

Comportament del consumidor i mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting

Enrique Bigné Alcañiz
José Martí Parreño

PID_00234626

Temps de lectura i comprensió: 5 hores



Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Necessitats i comportament del consumidor	9
1.1. Tipus de necessitats del consumidor	9
1.2. Model de comportament del consumidor	11
1.2.1. Psicologia del consumidor	12
1.2.2. Característiques del consumidor	22
1.3. Consum utilitari, consum hedònic i consum simbòlic	25
2. Models d'eficàcia de les comunicacions de màrqueting	27
2.1. Models clàssics	27
2.1.1. AIDA	27
2.1.2. DAGMAR	28
2.1.3. Model de jerarquia dels efectes	28
2.1.4. MOA	28
2.1.5. Model de probabilitat de l'elaboració (ELM)	29
2.1.6. Model de la mediació dual	31
3. Dimensions de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting	32
3.1. Dimensió cognitiva	32
3.1.1. Notorietat de marca	32
3.1.2. Record i reconeixement de marca	33
3.2. Dimensió afectiva	34
3.2.1. Actitud cap a la marca	34
3.2.2. Posicionament	35
3.2.3. <i>Brand likeability</i>	35
3.3. Dimensió conativa	35
4. Mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting	37
4.1. Proves subjectives	37
4.1.1. <i>Focus group</i>	38
4.1.2. Entrevistes en profunditat	39
4.1.3. Tècniques projectives	40
4.1.4. Autoinformes	42
4.2. Proves objectives neurocientífiques	44
4.2.1. Mesures psicofisiològiques	45
4.2.2. Indicadors bioquímics	48

4.3. El mesurament de l'eficàcia en la xarxa	50
Resum	51
Activitats	53
Exercicis d'autoavaluació	54
Solucionari	56
Glossari	57
Bibliografia	58

Introducció

Les comunicacions de màrqueting tenen com a objectiu fonamental provocar respostes en els consumidors. De poc o gens servirà intentar desenvolupar comunicacions de màrqueting efectives, si no es tenen uns coneixements bàsics sobre com responen els consumidors a les comunicacions de màrqueting. L'altra cara de la moneda implica el mesurament de les respostes per comprovar si els consumidors han respost a les nostres comunicacions de màrqueting de la manera esperada: coneixen el nostre producte? Recorden la nostra marca? Han comprat el producte?

Aquest mòdul persegueix aquests dos objectius principals: d'una banda, que coneguem com responen els consumidors a les comunicacions de màrqueting, i de l'altre, que sapiguem com mesurar els resultats de les vostres comunicacions de màrqueting per a avaluar l'eficàcia que heu obtingut. Per a això, en els següents apartats ens aproximarem a diverses teories psicològiques, sociològiques i de màrqueting que han tractat d'explicar els tipus de necessitats que tenen els consumidors i els diversos factors que poden influir en la manera que processen les comunicacions de màrqueting. Veurem també superficialment algunes teories que expliquen l'apassionant manera en què funciona el nostre cervell per aprendre dels estímuls que ens envolten i com es produeix la memorització d'aquells estímuls que són capaços de captar la nostra atenció. També veurem els principals models d'eficàcia aplicats a les comunicacions de màrqueting, i analitzarem les principals variables que heu de tenir en compte a l'hora de mesurar aquesta eficàcia per comprovar si heu aconseguit els objectius planificats.

Finalment, us mostrarem les principals eines que podeu utilitzar per mesurar els resultats de les vostres comunicacions de màrqueting (des dels *focus groups* fins a les últimes tendències en marcadors bioquímics), dedicant un últim apartat a l'ús d'internet en el mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting.

Aquest mòdul té com a objectiu principal facilitar la comprensió de les complexes necessitats del consumidor, que han de satisfer les comunicacions de màrqueting actuals. Fins i tot adoptant un enfocament clarament centrat en el consumidor, no podem oblidar que les comunicacions de màrqueting estan al servei de les organitzacions que les difonen. Això implica que, sigui quina sigui l'organització que difon comunicacions de màrqueting (organització comercial, organització no governamental, institució pública, etc.), les comunicacions de màrqueting sempre persegueixen aconseguir uns objectius determinats. Això implica que les organitzacions han de ser capaces de mesurar si els objectius fixats han estat aconseguits.

Esperem que sigui un primer punt de partida en el vostre continu procés d'aprenentatge davant l'apassionant estudi del comportament del consumidor i el mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting.

Objectius

Amb l'estudi del present mòdul, aconseguireu els objectius següents:

- 1.** Conèixer els tipus de necessitats del consumidor que han de satisfer les comunicacions de màrqueting.
- 2.** Conèixer els tipus de consum portats a terme pel consumidor.
- 3.** Conèixer com processen els consumidors les comunicacions de màrqueting.
- 4.** Conèixer quines característiques tenen els principals models de mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting.
- 5.** Conèixer quines són les principals dimensions i variables que heu de contemplar en mesurar l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting.
- 6.** Conèixer quines eines podeu utilitzar per mesurar l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting.

1. Necessitats i comportament del consumidor

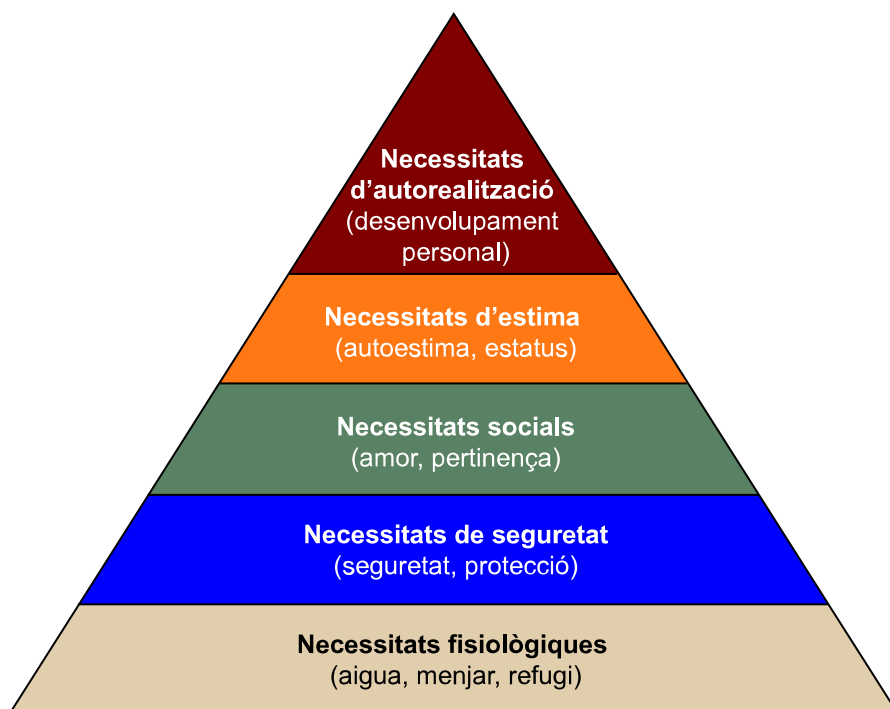
En un mercat cada vegada més complex i competitiu, els consumidors demanen que les comunicacions de màrqueting de les organitzacions satisfacin un nombre més gran de necessitats. No només és necessari que satisfacin **necessitats informatives** facilitant informació comercial sobre béns i serveis, sinó que també han de tenir en compte les **necessitats temporals** (quan dirigir-se al consumidor), les **necessitats mediàtiques** (a través de quins mitjans desitja accedir el consumidor a aquestes comunicacions) i altres necessitats com el **tipus d'experiència desitjada** pel consumidor a l'hora de consumir les comunicacions de màrqueting (per exemple, l'entreteniment vinculat a determinat tipus de comunicacions de màrqueting).

Aquest primer apartat té com a objectiu principal posar de manifest les múltiples necessitats del consumidor a les quals poden respondre les comunicacions de màrqueting actuals. Per a això, en primer lloc, analitzarem els principals tipus de necessitats del consumidor per, a continuació, matisar aquestes necessitats en funció de l'etapa del procés de compra del consumidor. Finalment, posarem de manifest la importància del tipus de consum (utilitari enfront l'hedònic) en relació amb el tipus de comunicació de màrqueting esperada pel consumidor.

1.1. Tipus de necessitats del consumidor

Existeixen diverses teories psicològiques que han tractat d'explicar les necessitats humanes. Potser una de les més conegudes és la **piràmide de Maslow** (1943), mitjançant la qual s'ofereix una classificació jeràrquica de les necessitats humanes que comprèn des de les necessitats bàsiques (base de la piràmide) a necessitats socials i personals més complexes (vèrtex de la piràmide). Les **necessitats bàsiques** (necessitats fisiològiques) comprenen necessitats com l'obtenció d'aigua, aliment i refugi que garanteixin la nostra supervivència. La figura 1 mostra els tipus de necessitats de la piràmide de Maslow.

Figura 1. Piràmide de Maslow.



Font: Elaboració pròpia.

Les comunicacions de màrqueting es poden utilitzar per satisfer aquestes necessitats del consumidor. Per exemple, una marca d'automòbils pot desenvolupar un anunci televisiu dirigit a satisfer la necessitat d'estatus d'un individu, i una marca d'assegurances es pot dirigir a satisfer la necessitat de protecció.

Un cafè amb classe

Les marques de luxe de cotxes, rellotges o joies representen un clar exponent de productes que utilitzen en les seves comunicacions de màrqueting reclams destinats a satisfer les necessitats d'estatus dels consumidors. No obstant això, en els últims anys marques d'altres categories de producte, com el cafè, han estat capaces de moure's de les necessitats fisiològiques bàsiques a les necessitats d'estima (estatus). És el cas de Nespresso, la seva imatge de marca (encapçalada per l'actor George Clooney) es dirigeix a satisfer una necessitat d'estatus: no bec cafè perquè m'aporti cafeïna, sinó perquè em fa sentir algú amb classe i glamur. Aquesta nova categoria de productes emmarcada en el denominat **luxe assequible** és utilitzada pel consumidor per demostrar l'estatus social aconseguit.

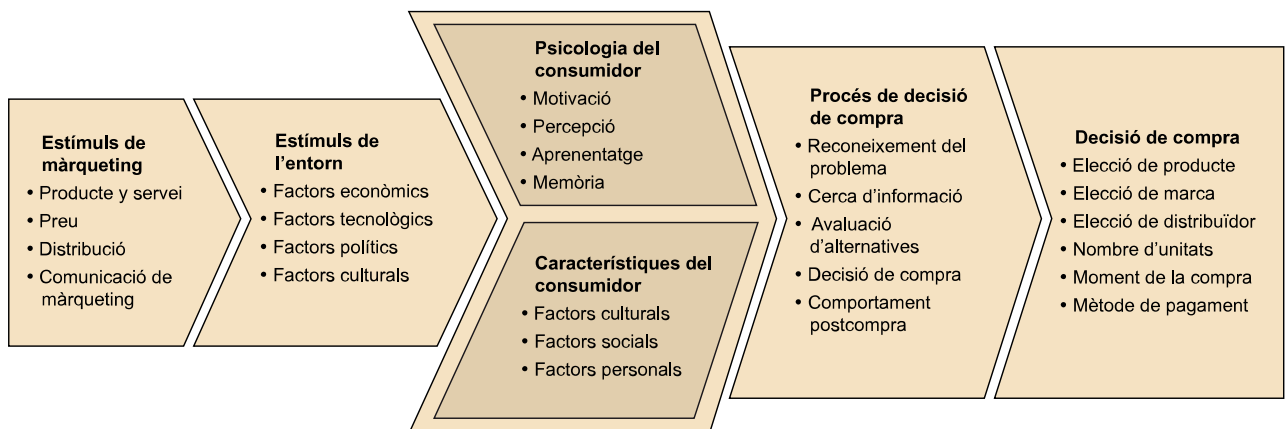
Figura 2. Publicitat gràfica (revista) de Nespresso.



1.2. Model de comportament del consumidor

El comportament del consumidor implica la manera en què els individus i les organitzacions (per exemple, les empreses) seleccionen, compren, utilitzen i es desprenen de productes, serveis, idees o experiències per satisfer les seves necessitats. Aquest procés lineal (Kotler i Keller, 2009) ha de contemplar tant els estímuls de màrqueting (per exemple, el bé o servei en si mateix, però també el preu, la distribució i les mateixes comunicacions de màrqueting), com altres estímuls de l'entorn (per exemple, context econòmic, tecnològic, polític i cultural). Dos factors fonamentals que determinaran el procés de decisió de compra i, finalment, la decisió de compra responen a la mateixa **psicologia del consumidor** i a les **característiques del consumidor**. D'aquests dos factors ens ocuparem en els apartats següents.

Figura 3. Model de comportament dels consumidors (Kotler i Keller, 2009).



1.2.1. Psicologia del consumidor

L'estudi de la psicologia del consumidor comprèn quatre àrees fonamentals que ens ajuden a comprendre millor què motiva als consumidors a processar les comunicacions de màrqueting, com les perceben, com aprenen sobre béns i serveis d'aquestes comunicacions de màrqueting i, finalment, quins processos cognitius faciliten la retenció (memòria) d'allò que s'ha après a través de les comunicacions de màrqueting.

Motivació

Diverses teories psicològiques han tractat d'explicar les motivacions de l'ésser humà a l'hora d'actuar. La **piràmide de Maslow** que hem vist en l'apartat anterior és una d'aquestes teories explicatives del comportament de les persones, basada en unes necessitats que els individus han de satisfer. La **teoria psicoanalítica de Freud** basa les forces motivacionals de l'ésser humà en motivacions inconscients en les quals subjauen dos instints primaris: la vida i la mort. L'instint vital és considerat de naturalesa predominantment sexual, mentre que l'instint de mort es manifesta a través de comportaments autodestructius i/o agressius (Fill, 2006). Amb freqüència, podem observar com les comunicacions de màrqueting utilitzen reclams sexuals que apel·len directament a aquest instint primari. Els reclams relacionats amb les pors de les persones també són habituals en categories de producte com les assegurances i altres serveis financers.

Al costat de la teoria psicoanalítica de Freud i la piràmide de necessitats de Maslow, la **teoria de la motivació de compra d'Herzberg** (1966) també ajuda a comprendre les motivacions del consumidor a l'hora de processar les comunicacions de màrqueting. La teoria d'Herzberg es basa en dos factors principals (**motivadors** i **desmotivadors**) que actuen com a desencadenants o frens per a la compra. Aplicant la seva teoria a les comunicacions de màrqueting, podríem considerar que un anunci confús o irritant pot desmotivar al seu processament i atenció per part del consumidor, mentre que un anunci excitant (per exemple, que utilitza una música o personatges atractius) pot motivar al seu processament. No obstant això, no hem d'oblidar que els consumidors responen a les seves pròpies motivacions, i aquestes solen estar relacionades amb el moment del procés de compra en el qual es troben. Les **motivacions extrínseques** estan associades a la consecució d'un objectiu concret (Benabou i Tirole, 2003), per exemple la necessitat de comprar un automòbil nou. No obstant això, les **motivacions intrínseques** estan relacionades amb gratificacions internes, com ara necessitats d'emocions, diversió i socialització amb altres consumidors (Babin i altres, 1994) que poden actuar com a desencadenants de la motivació per processar la comunicació de màrqueting. Per exemple, un consumidor pot estar motivat per processar

una comunicació de màrqueting i participar en un concurs d'una marca no només per guanyar un premi, sinó per relacionar-se amb altres consumidors o divertir-se una estona.

Massa fort per a la televisió

A vegades, les marques forcen el contingut sexual de les seves comunicacions de màrqueting amb l'objectiu d'impactar al consumidor apel·lant als seus instints bàsics. És el cas de l'anunci televisiu de Calvin Klein Jeans X, que va ser considerat inadequat, pel seu alt contingut sexual, per a la seva emissió en la televisió nord-americana, així que l'anunci va ser censurat. Lluny de llançar la tovallola, Calvin Klein Jeans X va orquestrar una campanya *outdoor* mitjançant lones publicitàries en les quals incitava al consumidor a accedir a un URL d'internet mitjançant un codi QR per poder veure en el seu mòbil l'anunci censurat. D'aquesta manera, Calvin Klein Jeans X va aprofitar la controvèrsia generada per la censura de l'anunci per crear expectació i incrementar la motivació del consumidor cap al visionat de l'anunci.



Figura 4. Fotograma de l'anunci televisiu censurat de Calvin Klein Jeans X.



Font: Calvin Klein.

Figura 5. Lona publicitària de Calvin Klein Jeans X a Nova York que incita al consumidor a veure en el seu mòbil l'anunci censurat en televisió.



Font: Calvin Klein.

Percepció

La **percepció** és el procés mitjançant el qual els individus seleccionen, organitzen i interpreten els estímuls d'informació amb la finalitat d'obtenir una imatge del món que els aportí un significat (Berelson i Steiner, 1964).

S'ha assenyalat que en màrqueting les percepcions són més importants que la realitat, ja que són les percepcions les que influeixen en el comportament final del consumidor (Kotler i Keller, 2009). És a dir, la percepció de qualitat per part d'un consumidor sobre un bé o servei serà més determinant en la seva decisió de compra que la qualitat real del bé o servei. Així mateix, les percepcions dels individus variaran en funció de tres processos perceptius (Kotler i Keller, 2009): l'atenció selectiva, la distorsió selectiva i la retenció selectiva.

L'**atenció selectiva** assumeix que els individus estan exposats a més estímuls comercials dels que són capaços d'atendre, per la qual cosa els motius personals actuaran com a desencadenants o inhibidors de l'atenció. Posem-ne un exemple: és més probable que un consumidor pari esment a un anunci de cotxes si està en el procés de compra d'un cotxe que si no ho està. La motivació per processar l'anunci residirà, en aquest cas, en una motivació personal. No obstant això, els anunciants també poden atreure l'atenció dels consumidors utilitzant diverses estratègies. Les ofertes especials (per exemple, una promoció de preus) poden captar l'atenció d'aquells consumidors que fins i tot inicialment no estaven massa interessats en el producte. Diversos factors de disseny dels anuncis (com el color, el tipus d'imatges o fins i tot el volum del so dels anuncis televisius) poden ser utilitzats per cridar l'atenció del consumidor. Kotler i Keller (2009) sintetitzen en tres punts els factors que incrementen l'atenció dels consumidors cap a les comunicacions de màrqueting:

- Les persones tendeixen a fixar-se en els estímuls que estan relacionats amb les seves necessitats actuals.
- Les persones es fixen en els estímuls que esperen rebre.
- Les persones tendeixen a fixar-se en els estímuls que presenten més diferències respecte a la intensitat normal dels estímuls.

La **distorsió selectiva** és la «tendència de les persones a interpretar la informació de tal manera que encaixi amb les seves idees preconcebudes» (Kotler i Keller, 2009, pàg. 194). Dit d'una altra manera, les persones tenen uns esquemes mentals previs, uns prejudicis, fílies i fòbies que poden modificar els estímuls rebuts per acomodar-los a les seves creences i esquemes previs.

Per exemple, diversos estudis han detectat que les persones poden afirmar haver vist una marca determinada de refresc de cola en una pel·lícula sense estar la marca present, sinó la marca de la competència. Això es deu al fet que la familiaritat més gran prèvia amb una marca que amb una altra pot fer creure al consumidor que la seva marca favorita o més coneguda (la que té posicionada el consumidor en la categoria de producte) era la marca que realment hi apareixia.

La distorsió selectiva beneficia les comunicacions de màrqueting de les marques fortes, ja que l'**efecte marca** o **efecte halo**, per si mateix, pot fer que un consumidor percebi el producte de la marca forta com de millor qualitat, millor disseny, etc. Els consumidors tendeixen a minimitzar la informació negativa de les seves marques favorites i, fins i tot, poden atribuir característiques positives d'altres marques a les seves marques favorites. Finalment, la **retenció selectiva** assumeix que, ja que les persones no poden retenir tota la informació que reben a través de les comunicacions de màrqueting, tendeixen a retenir la informació que confirma les seves creences i actituds. Així, les persones solen retenir els atributs positius i avantatges que valoren en les seves marques favorites i solen oblidar els de la competència.

Aprentatge

Les teories sobre l'aprenentatge poden ajudar-nos a entendre millor com aprenen els consumidors sobre els productes, els serveis o les marques a través de les comunicacions de màrqueting. Les **teories behavioristes** redueixen el procés d'aprenentatge a un procés de reacció a un estímul rebut. Si apropem la mà a una flama, la retirem instintivament en aprendre que la flama crema i ens pot causar dany. La relació entre estímul i resposta és la que dóna lloc a aquest aprenentatge. Les comunicacions de màrqueting assumeixen aquest model en el qual s'espera una resposta del consumidor (per exemple, la compra d'un producte) davant un estímul publicitari (per exemple, una oferta). Dues de les teories d'aprenentatge més conegudes són el condicionament clàssic (representat per Pavlov i el seu famós experiment del gos) i el condicionament operant (representat per Skinner).

El **condicionament clàssic** assumeix que un estímul no condicionat (per exemple, una marca) pot associar-se a un estímul condicionat (per exemple, una música), de manera que l'associació entre tots dos estímuls generi una resposta condicionada en el consumidor (identificar la marca en escoltar la música). Les comunicacions de màrqueting han utilitzat aquest model tradicionalment per associar en la ment del consumidor una sèrie d'atributs (com ara, qualitat) a la seva marca a través de les seves comunicacions de màrqueting. El **condicionament operant** assumeix que la resposta de l'individu als estímuls és instrumental i es basa en reforços positius (recompenses) o reforços negatius (càstigs) orientats al fet que la persona continuï o finalitzi el seu comportament.

El sentiment de culpabilitat del fumador

Les campanyes de salut pública com les campanyes antitabac recorren al càstig del consumidor mitjançant la censura d'un comportament perjudicial per a la seva salut, amb l'objectiu que el consumidor abandoni el comportament no desitjat.

Figura 6. Publicitat gràfica d'una campanya antitabac basada en el càstig al consumidor.



Font: National Centre for Smoking Cessation and Training.

Una altra aproximació explicativa a com aprenen les persones la trobem en les **teories cognitives**. Bàsicament, aquesta aproximació assumeix que els individus processen la informació per resoldre problemes que els ajudin a controlar el seu entorn. Fill (2006) assenyala tres processos principals en aquest model d'aprenentatge: icònic, modelatge i raonat. L'**aprenentatge icònic** implica que el consumidor entengui l'associació entre dos conceptes en absència d'un estímul. Es pot produir un nivell baix d'aprenentatge mitjançant la repetició de missatges simples. De fet, el model de dos factors de Berlyne (1970) es basa en la repetició de l'estímul, amb una primera fase en la qual l'individu es familiaritza amb el missatge d'una marca a causa de la repetició, la qual cosa condueix, per exemple, a un increment en el record de la marca (Newell i Henderson, 1998). La repetició del missatge ofereix «una oportunitat més gran per elaborar el contingut del missatge, per familiaritzar-se més amb l'estímul i per escrutar detalls rellevants i característiques del missatge que facilitin la seva retenció en la memòria» (Homer, 2009, pàg. 22). La majoria de models de planificació publicitària es basen precisament en la repetició dels missatges (tandes d'anuncis televisius, falques radiofòniques, bàners en internet, etc.). L'**aprenentatge modelatge** implica l'observació i imitació d'uns altres i la seva associació amb el resultat del comportament observat. Per exemple, un jove pot observar com es comporta un model en un anunci televisiu i tractar d'imitar el seu comportament per obtenir el resultat observat (per exemple, utilitzar un determinat producte per convertir-se en una persona més atractiva). La literatura acadèmica sobre la socialització del consumidor (Ward, 1974) estudia des de fa dècades com els joves aprenen capacitats, coneixement i actituds rellevants a la seva manera de comportar-se com a consumidors en el mercat mitjançant processos i comportaments de consum basant-se en diferents models de referència (Moschis i Churchill,

1978), entre els quals no només es troben els pares i uns altres familiars, amics, professors, o coneguts, sinó també agents amb els quals no intervé una relació directa (per exemple, models presentats pels mitjans de comunicació de masses com el cinema o la televisió). Els diferents **agents socialitzadors** (Zigler i Child, 1969) actuen com a fonts d'influència que transmeten normes, actituds, motivacions i comportaments a l'aprenent (Moschis i Churchill, 1978), que pot adquirir coneixements i comportaments dels agents a través de processos de modelatge que impliquen la imitació de l'agent (McLeod i Chaffee, 1972).

Dóna'm una Duff

Els fans dels Simpson poden imitar múltiples comportaments observats en els seus personatges favorits al llarg dels diferents episodis de la popular sèrie televisiva. Un d'aquests comportaments per imitar pot ser beure cervesa Duff (la cervesa preferida d'Homer Simpson) o beure un flamejat de Moe (la curiosa beguda protagonista d'un dels episodis de la sèrie).

Fig. 7. Refrigeradors amb cervesa Duff i flamejat de Moe al parc Universal de Los Angeles.



Font: Elaboració pròpia.

Finalment, l'**aprenentatge raonat** implica una reestructuració i reorganització de la informació emmagatzemada en la memòria a llarg termini dels consumidors, a través de processos complexos que combinin la informació antiga amb nous estímuls que produeixin nous resultats en el comportament del consumidor. Aquest aprenentatge es fa, per exemple, en comunicacions de màrqueting relacionades amb el reposicionament de marques, béns o serveis.

Per exemple, el reposicionament de McDonald's com una oferta de menjar ràpid més saludable no només va implicar el canvi dels colors corporatius (de vermell a verd) amb l'objectiu de modificar les percepcions del consumidor d'un menjar «gras» a un menjar més «fresc», sinó canvis en els mateixos menús amb la introducció de nous productes com amanides, més fruites i verdures.

Memòria

La **memòria** és un procés reconstructiu mitjançant el qual els individus registren, codifiquen i recuperen peces d'informació.

Per comprendre com fan els consumidors aquest procés en el context de les comunicacions de màrqueting, resulta especialment útil el marc de treball proposat per Lang (2000) a través del seu **model de la capacitat limitada del processament dels missatges intervinguts**. Aquest model assumeix dues premisses fonamentals:

- **La gent és processadora d'informació** (percep estímuls, els transforma en representacions mentals, treballa amb aquestes representacions i les reproduceix d'igual forma o de manera alterada).
- **L'habilitat d'una persona per processar informació és limitada**. És a dir, el model assumeix que l'atenció total de qualsevol persona en un moment donat és limitada. Aquesta premissa es fonamenta en el fet que la capacitat total que dedica una persona a processar qualsevol activitat es pot dividir en dues parts: la capacitat dedicada a la tasca primària i la capacitat lliure (Kahneman, 1973; Lynch i Srull, 1982). Enfront de la capacitat dedicada a la tasca primària, la capacitat lliure es dedica a tasques secundàries i altres tasques de l'entorn. Es creu que la capacitat utilitzada en el desenvolupament de la tasca primària no es pot dedicar a desenvolupar la tasca secundària. D'aquesta manera, com més capacitat es dediqui a la tasca primària, menor capacitat té una persona per dedicar a la tasca secundària.

El model està concebut com un conjunt simultani de subprocessos que les persones desenvolupen sobre els estímuls i sobre les representacions mentals que construeixen d'aquests estímuls. Alguns d'aquests processos ocorren de manera automàtica, mentre que uns altres són controlats (Shiffrin i Schenider, 1977). Els **processos automàtics** ocorren sense una voluntat conscient per part del receptor del missatge, mentre que els processos controlats succeeixen de manera intencional. Per exemple, quan una persona està veient una pel·lícula pot parar esment voluntàriament al color dels cotxes que apareixen en ella. D'altra banda, els **processos automàtics** es desencadenen en funció d'una resposta automàtica provocada pels mateixos estímuls (les denominades **respostes orientades**). Quan en un anunci televisiu s'apuja intencionadament el volum del so, s'està provocant una resposta orientada del consumidor cap a l'anunci. El model també assumeix que cadascun dels subprocessos implicats (codificació, emmagatzematge i recuperació) funcionen de manera independent (encara que poden actuar de manera simultània) i desencadenen, per tant, diversos resultats sobre la memòria (Lang, 2000). Així, poden donar-se situacions d'una baixa codificació però un alt emmagatzematge (per exemple, tenir bona memòria sobre un esdeveniment però mala memòria dels

detalls, com ocorre en el cas dels testimonis oculars) o una alta codificació però un baix emmagatzematge (quan una persona mostra un bon reconeixement però un mal record espontani, per exemple sobre les notícies que ha vist en un informatiu). A continuació, expliquem els diversos subprocessos que comprèn el model.

1) Codificació

La **codificació** implica l'extracció del missatge de l'entorn i la seva ubicació en el cervell de la persona.

El model assumeix tres processos mitjançant els quals un missatge es transforma en una representació mental en el cervell. En primer lloc, el missatge ha de ser percebut pels sentits (Eysenck, 1997), procés denominat **exposició** o **percepció**. Aquesta informació recollida pels sentits entra en una espècie de magatzem sensorial (Zechmeister i Nyberg, 1982) que es creu il·limitat, però en el qual la informació roman poc temps i és substituïda per nova informació i perduda si no resulta seleccionada per a un processament més profund. El procés de codificat presenta dos passos en els quals determinades peces d'informació presents en el missatge són seleccionades de les miríades de peces d'informació disponibles en el magatzem sensorial per, posteriorment, ser transformades en representacions mentals activades en la memòria a curt termini. El primer pas d'aquest procés consisteix en la determinació de quines peces d'informació seran transformades en representacions mentals. Aquesta selecció ocorre tant per processos automàtics (no intencionats) com per processos controlats (intencionats). La selecció controlada reflecteix els objectius de l'espectador (per exemple, fixar-te en les marques de la roba que porten els protagonistes d'una pel·lícula), mentre que la selecció automàtica és inconscient, no intencionada i activada per l'estímul.

Els anunciants poden, per tant, a través d'aquests processos automàtics (mitjançant el disseny del missatge publicitari), captar l'atenció del consumidor perquè determinada informació sigui seleccionada per a un processament més profund. Dos són els principals tipus d'estímul que activen aquesta selecció automàtica:

- La informació que és rellevant per als objectius i necessitats de l'individu.
- La informació que representa un canvi o alguna cosa inesperada en l'entorn (Ohman, 1997).

Els processos de selecció automàtica que estan relacionats amb la informació que és rellevant per als objectius i necessitats de l'individu poden variar en funció de les situacions, la cultura i els individus. No obstant això, la informació que representa un canvi en funció de les característiques de

l'estímul (com la novetat, el canvi o la intensitat) acostuma a ser la mateixa entre els individus d'una mateixa cultura, encara que la norma de què és nou pot variar entre una cultura i una altra (Lang, 2000).

Aquest procés de codificació, com a primera etapa del model, resulta crucial per a l'acompliment de les següents fases i pot veure's afectat principalment pel que es denomina **càrrega cognitiva**. Aquesta situació es produeix per dos factors: o bé el subjecte dedica menys recursos dels necessaris per codificar la informació o, per contra, la informació presenta massa estímuls que sobrecarreguen la capacitat dels recursos del subjecte, dificultant la codificació d'aquests.

No és un panda, però també està en perill d'extinció

L'associació en defensa dels animals WWF va utilitzar aquesta publicitat gràfica per conscienciar els consumidors sobre el perill d'extinció que corre la tonyina vermella. Amb l'objectiu de captar l'atenció dels consumidors, va recórrer a un fotomuntatge en el qual es pot observar un banc de tonyines vermelles on una d'elles porta posada una careta d'un panda. El text que acompanya la imatge diu: «T'importaria més si fos un panda?». Mitjançant un ús retòric de la imatge, s'espera provocar una resposta orientada del consumidor cap a l'anunci davant una imatge inusual que requereix un procés d'atenció i elaboració (al costat del text que l'acompanya) per a la seva correcta interpretació. Les comunicacions de màrqueting de vegades utilitzen imatges incongruents, que trenquen els esquemes esperats pels consumidors, així com imatges impactants o perturbadores amb l'objectiu de captar l'atenció dels consumidors.

Figura 8. Campanya de WWF per salvar la tonyina vermella.



Font: WWF.

2) Emmagatzematge

El model de la capacitat limitada del processament dels missatges intervinguts (Lang, 2000) assumeix el **model general de la xarxa associativa de la memòria**. Aquest model conceptualitza la memòria dels individus com una cosa que està connectada a altres memòries relacionades per mitjà d'associacions. Quan la memòria està activada, aquesta activació pot viatjar

a través d'associacions, un procés que actualitza les memòries relacionades de manera més activa, o disponible, que altres memòries no relacionades (Eysenck, 1997; Eysenck i Keane, 1990). La memòria a curt termini és el subconjunt de totes les memòries que estan actives en un moment donat. És a dir, durant el procés de codificació, es construeix una representació mental del missatge en aquesta memòria a curt termini. Aquesta nova informació del missatge codificada està activada, però només té associacions amb una altra informació activa al mateix temps en la memòria a curt termini. En la mesura en què una persona pensa sobre el missatge, es formen més i més associacions entre la nova informació i l'antiga (memòria a llarg termini). En la mesura en què una persona estableixi més enllaços entre aquesta nova informació i la xarxa associativa de la memòria, millor s'emmagatzemarà aquesta informació.

Aquest procés d'enllaçar nova informació codificada a informació prèviament codificada es denomina **emmagatzematge**. Tal com hem assenyalat anteriorment, els recursos destinats a l'emmagatzematge són el resultat de processos tant controlats com a automàtics. És a dir, un subjecte pot destinar conscientment recursos a emmagatzemar la informació que li és presentada en funció dels seus objectius, o bé aquests recursos poden ser activats automàticament per continguts que provoquen una resposta emocional (Lang i altres, 1997).

3) Recuperació

La **recuperació** representa l'últim pas del model i consisteix en «la reactivació de la representació mental emmagatzemada d'algun dels aspectes del missatge» (Lang, 2000, pàg. 50).

És a dir, és un procés de cerca a la xarxa associativa de la memòria d'una peça específica d'informació per reactivar-la en la memòria de treball. El model assumeix que com més enllaços associatius tingui una peça específica d'informació, millor haurà estat emmagatzemada i millor es recuperarà. No obstant això, el model també assumeix que la recuperació de la informació pot produir-se de manera simultània (memòria concurrent) mentre es rep el missatge, fet que afecta especialment al subprocés d'emmagatzematge. És a dir, es pot activar o recuperar coneixement prèviament emmagatzemat en la memòria a llarg termini «que és rellevant mentre rebem els missatges per poder comprendre'ls i emmagatzemar-los» (Lang, 2000, pàg. 50). Aquest procés concurrent de recuperació «juga un paper en el procés d'emmagatzematge perquè la recuperació concurrent causa l'activació simultània d'informació antiga i nova» (Lang, 2000, pàg. 50). És a dir, en la mesura en què es produeixi una activació més gran d'informació antiga que es contrasti amb la nova

informació, s'incrementen les possibilitats de crear més associacions amb informació prèviament emmagatzemada en la memòria a llarg termini i, per tant, d'emmagatzemar més eficaçment aquesta nova informació.

En resum, el que succeeixi en cadascun dels tres sub processos relacionats amb la memòria tindrà efectes sobre l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting, ja que:

1) **Codificació:** permetrà «extreure» la informació de la comunicació de la resta d'estímul de l'entorn, permetent un processament que facilitarà el seu emmagatzematge en la memòria del consumidor.

2) **Emmagatzematge:** permetrà «ancorar» la informació de la comunicació en la memòria a llarg termini del consumidor, facilitant així la seva posterior recuperació (per exemple, arribat el moment de procés de compra).

3) **Recuperació:** permetrà al consumidor «recuperar» la informació de la comunicació en el moment que la necessiti (per exemple, nom de la marca, preu i altres característiques del producte, etc.).

1.2.2. Característiques del consumidor

Al costat dels factors psicològics del consumidor, hi ha una sèrie de factors (culturals, socials i personals) que influeixen en la manera com els consumidors processen les comunicacions de màrqueting. A aquests factors ens dedicarem en els següents apartats.

Factors culturals

La **cultura** ha estat definida com «la suma total integrada de trets de conducta apresada que són manifestats i compartits pels membres d'una societat» (Hoebel i Frost, 1976, pàg. 235) i juga un paper important no només en el processament de les comunicacions de màrqueting, sinó en el comportament del consumidor en general.

Nota

En aquest mòdul, únicament ens ocuparem dels efectes de la cultura sobre les comunicacions de màrqueting.

La cultura comprèn tant valors conscients com a inconscients, idees, símbols (inclòs el llenguatge), materials (objectes, utensilis) i atributs conductuals (normes socials i actituds) que defineixen la conducta humana i que es transmeten d'una generació a una altra. Tots aquests elements han de ser considerats a l'hora de desenvolupar les comunicacions de màrqueting si volem evitar no només malentesos culturals, sinó fins i tot ofendre els nostres consumidors. L'ús de símbols i colors mereix especial atenció per la importància que adquireixen en les comunicacions de màrqueting. Un color de mal auguri o mala sort en una cultura (per exemple, el color negre en la

cultura occidental) no té per què representar el mateix en un altre context cultural (per exemple a la Xina, país on el color del dol no és el negre, sinó el blanc).

L'ús de números i animals totèmics també ha de ser observat acuradament, ja que el seu significat pot variar considerablement d'una cultura a una altra. Fins i tot en un mateix context cultural s'ha de parar esment a diversos segments de la població (per exemple, els joves) que poden comptar amb la seva pròpia **subcultura** diferent de la de la població general. Cada subcultura posseeix els seus propis elements culturals (per exemple, la subcultura desenvolupada entorn del moviment *hip hop*) que hem de conèixer a l'hora de dirigir comunicacions de màrqueting a cada segment de la població.

Com més gran sigui la multiculturalitat i diversitat social d'una societat, més atenció haurem de posar a les diferències basades en elements ètnics, geogràfics o religiosos.

Factors socials

Els principals factors socials que afecten el comportament del consumidor estan encarnats pels denominats **grups de referència**, entre els quals es troben la família, els amics i/o els companys de treball. Aquests grups de referència actuen sobre l'individu a través del que es denomina **norma subjectiva** (Fishbein i Azjen, 1975), això és, les expectatives percebudes per part de l'individu que un comportament determinat encaixi amb el comportament esperat pel seu grup de referència, així com el desig de l'individu de complir amb aquestes expectatives.

No obstant això, des del punt de vista de les comunicacions de màrqueting tenen especial importància les al·lusions als denominats grups aspiracionals i grups dissociatius. Els **grups aspiracionals** són aquells als quals l'individu no pertany però li agradaria de pertànyer. Les comunicacions de màrqueting poden utilitzar missatges en els quals es mostrin imatges d'aquests grups aspiracionals comportant-se o utilitzant determinats béns o serveis per crear en el consumidor l'associació entre el producte, marca o servei promocionat i el grup al qual el consumidor aspira a pertànyer.

Grups de referència

Per exemple, per a una persona pot ser important seguir la mateixa alimentació vegetariana que segueix el seu cercle d'amics i, per tant, el compliment d'aquestes expectatives evita que la persona mengi carn.

Tous: uneix-te al club de les més cool

Al gener del 2012, Tous va llançar una campanya de màrqueting per promocionar el llançament d'una col·lecció exclusiva de penjolls inspirada en el mític model Campari del dissenyador Manolo Blahnik. Part fonamental de la campanya va consistir en accions de suport per part de conegudes blogueres de moda a les quals TOUS va enviar mostres del penjoll perquè fessin ressenyes del mateix en els seus blogs de moda. La campanya també va incloure un posat de les blogueres lluint el penjoll en una sessió fotogràfica per a una coneguda revista de societat. Les blogueres apareixen, així, com un grup de referència per les *fashion victims target* de la campanya. El missatge és clar: les blogueres amb més estil de la blogosfera porten el penjoll Campari de Manolo Blahnik per a Tous, uneix-te a elles, forma part de la

comunitat lluint tu també un d'aquests penjolls. Per a aquelles consumidores que els agradaria formar part d'aquest selecte grup de joves triomfadores i refinat gust per la moda, el producte pot convertir-se en aquest objecte que les «apropi» a la comunitat.

Figura 9. Imatge d'un dels penjolls de la col·lecció.



Font: TOUS.

Figura 10. Reportatge fotogràfic de Tous, en una coneguda revista de societat, per promocionar la seva nova joia en col·laboració amb Manolo Blahnik.



Font: TOUS.

D'altra banda, els **grups dissociatius** són aquells grups amb els quals el consumidor no vol ser relacionat. Les marques poden utilitzar les comunicacions de màrqueting per marcar aquesta distància per acció o omissió: «no compres aquest producte si no vols ser com ells» o bé «compra aquest producte per no ser com ells».

Factors personals

Els factors personals estan relacionats amb l'edat, l'etapa del consumidor en el cicle de la vida, la seva situació laboral i econòmica, la seva personalitat i el seu estil de vida. Tots aquests factors poden actuar de manera individual o conjunta en com processa el consumidor les comunicacions de màrqueting.

Un jove solter i amb alt poder adquisitiu pot prestar més atenció a un anunci d'un model d'automòbil esportiu que un home amb tres fills i baix poder adquisitiu que potser està pensant més en un cotxe familiar de més baixes prestacions. Un home de mitjana edat potser comença a parar esment a comunicacions de màrqueting relacionades amb plans de pensions a les quals no posava atenció deu anys abans.

1.3. Consum utilitari, consum hedònic i consum simbòlic

No podem acabar aquesta aproximació al comportament del consumidor sense reflexionar sobre els diferents tipus de consum que pot portar a terme. I és que el consumidor no sempre respon a motivacions utilitàries a l'hora de parar esment a les comunicacions de màrqueting. Si bé el consum utilitari (per exemple, la compra d'aliments) és una part important del comportament del consumidor, possiblement tots hem experimentat alguna vegada la necessitat de comprar alguna cosa les motivacions de la qual anaven més enllà de la seva mera funcionalitat pràctica.

Si el **consum utilitari** ens permet de cobrir les nostres necessitats de forma racional i eficient, el **consum hedònic** ens permet de gaudir del consum des d'una perspectiva més emocional i irracional. D'altra banda, el **consum simbòlic**, propi dels mercats madurs i desenvolupats, transcendeix l'acte de consum físic vinculant-lo a complexos comportaments del consumidor emmarcats en el context de l'**intercanvi simbòlic** (Levy, 1959).

Segons Levy, el **símbol** és un terme per designar tota experiència intervinguda i no directa (quan un objecte, acció, fotografia, etc. no tenen només un significat en si mateixos sinó altres significats, idees, sentiments, etc.), i el consum simbòlic (Holbrook i Hirschmann, 1982; McCracken, 1988; Belk, 1988) implica que la gent consumeix productes no només pel que poden fer, sinó pel que signifiquen.

Un consumidor pot lluir una marca de rellotge determinada no només perquè és un bon rellotge que compleix la seva funció de donar-li l'hora amb exactitud, sinó perquè simbolitza un estatus social que el consumidor vol reflectir.

Les comunicacions de màrqueting utilitzen a la perfecció aquest tipus de consum, especialment les marques de luxe, per incitar els consumidors a comprar béns i serveis que aportin significats a les seves vides i els facin sentir bé amb si mateixos.

Aigües prèmium: no només hidraten, em fan sentir bé i jo m'ho mereixo

El creixent mercat de les aigües prèmium pot il·lustrar el pas del consum utilitari al consum simbòlic. En mercats poc desenvolupats, el consumidor pot recórrer a la compra d'aigua embotellada a causa de la mala qualitat de l'aigua corrent. Aquest consum d'aigua respon a un consum merament utilitari que pot estar relacionat directament amb motius de salut (per exemple, consum d'aigua de baixa mineralització o lliure d'altres partícules o substàncies nocives per a la salut). En mercats més desenvolupats, podem trobar aigües tenyides amb diferents colors o fins i tot que tinguin diferents sabors. Hem passat a un consum hedònic en el qual ja no bevem només per hidratar-nos, sinó per gaudir o fins i tot divertir-nos. Finalment, en mercats molt desenvolupats i hipercompetitius les marques d'aigua es diferencien no només per les seves característiques físiques, sinó pel que simbolitzen. L'aigua Finé del mont Fuji o l'aigua Veen de la Lapònia finlandesa i l'Himàlaia no només simbolitzen la puresa del producte, sinó una sofisticació que simbolitza el refinament del consumidor. Aquestes aigües prèmium, amb un preu 10 o 20 vegades superior al de l'aigua embotellada normal, també pot significar un «regal» que es fa el consumidor a si mateix transformant el consum d'un producte quotidià en una cosa especial.

Figura 11. Aigua Veen, considerada entre les més cares del món (23 dòlars per 750 ml).



Font: Veen.

2. Models d'eficàcia de les comunicacions de màrqueting

Els models de mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting tenen una llarga tradició en màrqueting vinculada a l'anhel cada vegada més gran d'una pràctica del màrqueting més científica i, com a tal, quantificable i mesurable. Models clàssics com l'**AIDA** (Strong, 1925) es remunten als inicis del segle passat, quan van tenir una clara primàcia els denominats **models de jerarquia dels efectes**. El segle XXI ha vist el sorgiment de models d'eficàcia més complexos, els denominats **models multiatribut**, l'objectiu dels quals és respondre als desafiaments que la multiplicitat de mitjans i els cada vegada més complexos comportaments del consumidor plantegen al mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting.

2.1. Models clàssics

Els models clàssics s'emmarquen en una concepció lineal dels diferents elements d'eficàcia publicitària, que conformen una seqüència d'antecedents i resultats en una jerarquia que determina clarament un punt d'inici i un final del procés de les comunicacions de màrqueting.

2.1.1. AIDA

Potser el **model AIDA** (**Atenció-Interès-Desig-Acció**) desenvolupat per Strong el 1925 sigui el model d'eficàcia més conegut. Part del seu èxit s'ha atribuït a la facilitat de recordar les seves diferents etapes en un senzill acrònim.

Aquest model considera quatre etapes que porten des de l'elaboració cognitiva a la presa d'acció per part del consumidor, després de passar per una fase afectiva.

- **Atenció (fase cognitiva)**. En aquesta fase, la comunicació publicitària ha d'haver estat capaç de captar una mínima atenció per part del consumidor (sobre la base dels recursos expressius utilitzats, el tipus de missatge, etc.) perquè aquest sigui capaç d'elaborar la informació d'aquesta comunicació.
- **Interès i desig (fase afectiva)**. En la segona fase, es desencadena l'interès i el desig per part del consumidor cap a l'objecte de l'acció comunicativa (generalment, la marca o producte).
- **Acció (fase conativa)**. Finalment, en la tercera i última fase es desencadena l'acció per part del consumidor (per exemple, la compra del producte).

Desenvolupat inicialment per representar les fases clau d'un procés de venda personal, el model va ser adaptat posteriorment com a marc general de com havien de funcionar les comunicacions persuasives i, especialment, les comunicacions publicitàries.

2.1.2. DAGMAR

El model DAGMAR (*defining advertising goals for measured advertising results*) de Coley (1961) assumeix quatre fases:

1) **Notorietat.** La primera fase assumeix que primerament és necessari que el consumidor conegui l'existència d'una marca o producte abans de plantejar-se comprar-lo.

2) **Comprensió.** En la fase de comprensió, el consumidor necessita informació sobre el producte i els seus atributs específics. En aquesta fase, l'anunciant pot ensenyar als consumidors de quina manera i en quines condicions el producte pot ser usat.

3) **Convicció.** En la tercera fase, es desenvolupen les creences del consumidor sobre la superioritat del producte en la seva categoria o els avantatges que pot aportar el seu ús. En aquesta fase, el consumidor és animat a provar el producte.

4) **Acció.** Finalment, els compradors potencials són animats a fer el pas del pensament (per exemple, actitud cap al producte) al comportament (per exemple, compra del producte).

2.1.3. Model de jerarquia dels efectes

El model de la jerarquia dels efectes (Lavidge i Steiner, 1961) va expandir els determinants del model AIDA introduint noves variables en les diferents fases. Així, la fase cognitiva comprenia tres determinants (presa de consciència, coneixement i grat); la fase afectiva en comprenia dos (preferència i convicció); i la fase conativa introduïa el concepte de compra com a variable clau.

2.1.4. MOA

El model MOA (motivació, oportunitat, habilitat)¹ de MacInnis i altres, (1991) presenta un marc de treball d'elements d'execució dels anuncis que poden utilitzar-se per incrementar les motivacions, oportunitats i habilitats dels consumidors per processar tant els anuncis com la informació de la marca continguda en ells.

⁽¹⁾En anglès, *motivation, opportunity, ability*

La **motivació** és definida com «el desig o predisposició del consumidor per processar la informació d'una marca continguda en un anunci» (MacInnis i altres, 1991, pàg. 34).

Tal com s'ha explicat en apartats anteriors, pot respondre a diferents motius personals, incloses motivacions extrínseques i intrínseques.

S'ha assenyalat que la **motivació** no existeix com una predisposició duradora, sinó més aviat com un estat temporal perquè una persona concreta processa un missatge concret en un moment concret (Batra i Ray, 1983). Això és, un individu pot estar motivat a processar un determinat estímul publicitari en un moment (per exemple, un anunci d'un model d'automòbil quan està en procés de compra d'un nou automòbil) i no en un altre. L'**oportunitat** està relacionada amb l'accés al missatge, i actualment la planificació de mitjans, especialment en el context de les comunicacions de màrqueting integrades, juga un paper fonamental perquè el consumidor tingui l'oportunitat d'accedir al missatge. Per exemple, una persona que amb prou feines vegi la televisió tindrà menys oportunitats per accedir a missatges d'una marca que només fa comunicacions de màrqueting a través del mitjà televisiu. Finalment, l'**habilitat** del consumidor per processar les comunicacions de màrqueting fa referència a la seva capacitat per codificar i descodificar (en definitiva, interpretar) l'estímul que està processant. Les comunicacions de màrqueting poden utilitzar figures retòriques complexes en les seves comunicacions (per exemple, la ironia o la hipèrbole) que no tots els consumidors poden ser capaços d'interpretar correctament. Recerques recents també han posat de manifest la importància de les motivacions socials dels consumidors al costat de les seves oportunitats i habilitats per respondre a les ofertes del mercat (Bigné i altres, 2015).

2.1.5. Model de probabilitat de l'elaboració (ELM)

El **model de probabilitat d'elaboració (ELM)**² de Petty i Cacioppo (1986) utilitza una doble aproximació basada en aspectes racionals i emocionals per explicar com es produeix el processament cognitiu, el procés de persuasió i el canvi d'actitud cap a una marca o producte a través de les comunicacions de màrqueting en funció de diferents nivells d'implicació.

⁽²⁾En anglès, *elaboration likelihood model*

Així, sota condicions d'alta implicació, el consumidor actua com un cercador àvid i un manipulador d'informació (Petty i altres, 1983). Aquesta alta motivació i habilitat del consumidor per processar la informació del missatge condueix a alts nivells d'elaboració a través de la denominada **ruta central de processament**. Aquesta ruta central cap al canvi d'actitud a través de missatges persuasius emfatitza els següents factors:

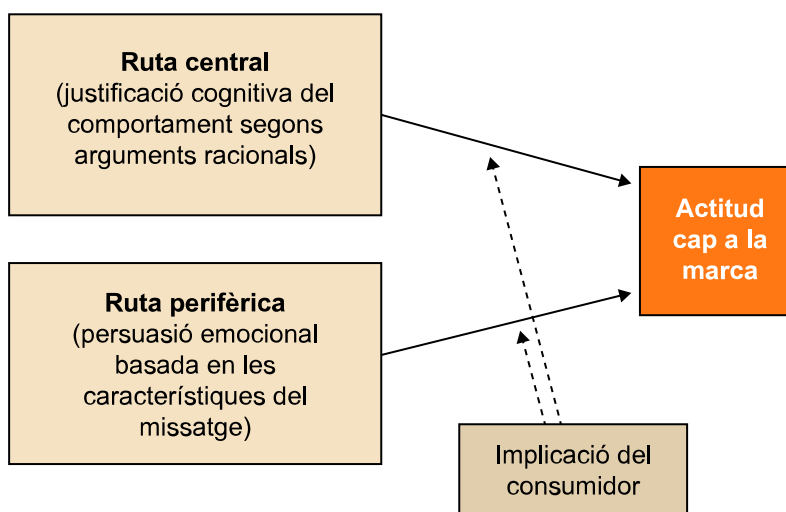
- La justificació cognitiva del comportament de l'actitud discrepant.

- La comprensió, aprenentatge i retenció de la informació rellevant del producte o de l'assumpte.
- La naturalesa de les respostes idiosincràtiques a les comunicacions externes d'una persona.
- La manera en què una persona combina i integra les creences rellevants cap al producte o l'assumpte en una reacció global d'avaluació.

Així doncs, per arribar al consumidor a través d'aquesta ruta central, en la creació del missatge s'utilitzen principalment arguments racionals amb la finalitat de desenvolupar missatges persuasius que puguin canviar l'actitud del consumidor cap a l'objecte de la comunicació (marca, producte, servei, etc.). En estar basats en aspectes persuasius racionals, els canvis d'actitud aconseguits a través d'aquesta ruta central es consideren relativament duradors i predictibles del comportament del consumidor (Cialdini i altres, 1981).

D'altra banda, el camí cap a la persuasió a través de la ruta perifèrica utilitza característiques del missatge com la bellesa de les imatges emprades, l'atractiu, la credibilitat o el prestigi/popularitat de la font (Petty i altres, 1983), entre altres característiques de l'estímul, per aconseguir uns canvis d'actitud en una situació en la qual el consumidor no hagi d'elaborar de manera intensa la informació continguda en el missatge, sinó més aviat acceptar o rebutjar aquests estímuls (Petty, Cacioppo i Schumann, 1983). Dit d'una manera molt plana, és l'«atractiu» de l'anunci el que ven el «missatge». En tractar-se d'una persuasió emocional, pot considerar-se que l'efecte serà més «impulsiu» i per tant susceptible de ser modificat més fàcilment que els efectes racionals aconseguits a través de la ruta central.

Figura 12. Model ELM.



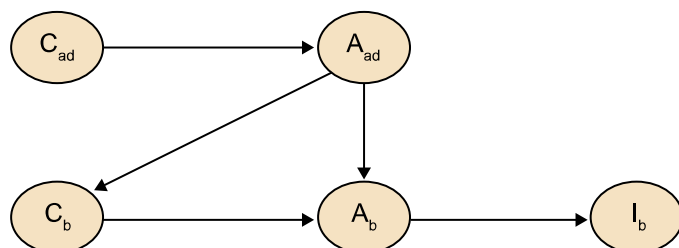
Font: Elaboració pròpia basada en R. I. Petty; J. T. Cacioppo, (1986). «The Elaboration Likelihood Model of Persuasion». A: L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (núm. 19). Nova York: Academia Press.

2.1.6. Model de la mediació dual

MacKenzie i altres (1986) van analitzar el paper de l'actitud com a moderadora de la persuasió publicitària, presentant quatre models alternatius en els quals la variable dependent és la intenció de compra de la marca anunciada. Aquests models són denominats: **model de transferència directa de l'afecte**, **model de la mediació dual**, **model de la mediació recíproca** i **model de la mediació independent**.

D'aquests quatre models proposats per MacKenzie i altres (1986), el **model de la mediació dual** és el que més suport empíric ha rebut (MacKenzie i altres, 1986; Brown i Stayman, 1992; Homer, 1990; Miniard i altres, 1990; Homer i Yoon, 1992). Aquest model proposa un marc de treball en el qual l'actitud cap a l'anunci predisposa a la intenció de comprar el producte anunciat a través de les cognicions de marca (com a determinant de l'actitud cap a la marca) o bé directament a través de l'actitud cap a la marca evocada per l'anunci. Malgrat el suport empíric rebut, també s'ha assenyalat com una limitació del model que no contempla el paper jugat per les emocions evocades per l'anunci (Geunes i De Pelsmacker, 1998).

Figura 13. Model de la mediació dual.



C_{ad} = Cognició de l'anunci
A_{ad} = Actitud cap a l'anunci
I_b = Intenció de compra de la marca
C_b = Cognició de la marca
A_b = Actitud cap a la marca

Font: S. C. MacKenzie; R. J. Lutz; G. I. Belch (1986). «The Role of Attitude toward the Ad as a mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations». *Journal of Marketing Research* (núm. 23).

3. Dimensions de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting

Tots els models que hem vist contempnen una sèrie de resultats de les comunicacions de màrqueting entorn de tres dimensions principals: **cognitiva**, **afectiva** i **conativa** (comportamental). En els apartats següents, analitzarem les principals variables d'eficàcia de les comunicacions de màrqueting d'aquestes tres dimensions.

3.1. Dimensió cognitiva

La dimensió cognitiva està relacionada principalment amb la informació que som capaços de processar i recordar sobre marques, productes, serveis o idees transmeses per les comunicacions de màrqueting. Des del punt de vista de l'eficàcia, tres són les principals variables que s'han utilitzat tradicionalment per mesurar els efectes cognitius de les comunicacions de màrqueting: la notorietat de marca, el record i el reconeixement de marca.

3.1.1. Notorietat de marca

Aconseguir una alta **notorietat de marca** (*brand awareness*) és un dels objectius de màrqueting més comuns perseguits pels anunciants (Karrh i altres, 2003), ja que perquè un consumidor pugui comprar una marca o producte, en primer lloc ha de conèixer la seva existència.

La **notorietat** és «la capacitat d'un comprador potencial d'identificar una marca de manera suficientment detallada com per proposar, triar o utilitzar aquesta marca» (Lambin, 2003, pàg. 43).

Tal com hem vist en un apartat anterior, la notorietat de marca és una fase fonamental, i mesura d'eficàcia, de models d'eficàcia tradicionals com el DAGMAR (Coley, 1961). Dit de manera molt senzilla, la notorietat de marca li permet al consumidor no només situar l'existència de la marca en el mercat sinó associar la marca a la categoria de producte. La notorietat de marca permet incrementar la familiaritat del consumidor amb la marca, incrementant també les possibilitats d'inclusió en el conjunt evocat a l'hora d'avaluar opcions de compra.

Una de les maneres de testar si la comunicació de màrqueting ha aconseguit incrementar la notorietat de marca és demanar-li al consumidor, després de ser exposat a la comunicació de màrqueting, que llisti el nom de les marques

de la categoria de producte que li vinguin a la ment (*top of the mind awareness*) i comparar la posició ocupada per la marca amb la posició que ocupava abans de fer la comunicació de màrqueting.

Existeixen diferents escales que mesuren la notorietat de marca. Netemeyer i altres (2004) utilitzen una escala dicotòmica (segur/improbable) amb tres ítems tipus «Quan penso en [categoria de producte], [nom de la marca] és la primera marca que em ve a la ment».

3.1.2. Record i reconeixement de marca

El **record de marca** es basa en la memòria dels consumidors i mesura la seva habilitat per processar i recuperar la informació continguda en els estímuls publicitaris (Gupta i Lord, 1998).

Tests de mesurament del record de marca com el DAR (*day after recall*)³ han estat utilitzats tradicionalment com a mesura d'eficàcia de les comunicacions de màrqueting, malgrat que s'ha criticat que aquests tests de record tenen baixa validesa i elevats costos (Fill, 2006). Aquesta baixa validesa s'ha justificat perquè el record és una mesura de la memòria més exigent que el reconeixement, pel que a vegades el fet de no recordar la marca, el producte o el missatge d'un estímul publicitari no implica necessàriament que aquest estímul no hagi estat processat i que no hagi tingut un impacte sobre la memòria. En aquest sentit, s'ha detectat que el reconeixement de marca és una mesura més sensible dels efectes dels estímuls publicitaris sobre la memòria dels consumidors (Tulving, 1972; Tulving i Thompson, 1973; Lang, 2000).

⁽³⁾Record del dia posterior

Recorda haver vist aquest anunci?

El test DAR consisteix a trucar just el dia posterior a l'emissió d'un anunci televisiu (d'aquí precisament el nom de **record del dia posterior**) a un panell de telespectadors que estiguessin veient la televisió mentre s'emetia l'anunci. En preguntar als telespectadors si recorden haver vist l'anunci televisiu, l'anunciant pot conèixer l'impacte sobre la memòria que va tenir l'anunci.

Figura 14. Fotograma d'un comercial televisiu que pot ser testat mitjançant el test DAR.



Font: BMW.

El **reconeixement de marca** implica un nivell mínim de notorietat de la marca en la ment del consumidor (Lambin, 2003), i ha estat utilitzat freqüentment com a mesura d'eficàcia de les comunicacions de màrqueting a través de tests com el de Starch.

3.2. Dimensió afectiva

La dimensió afectiva contempla les avaluacions emocionals en relació amb judicis avaluatius sobre la base d'actituds i valors efectuats sobre les comunicacions de màrqueting. Des del punt de vista de l'eficàcia, l'actitud cap a la marca és sense cap dubte la variable més important a l'hora de mesurar els efectes de les comunicacions de màrqueting sobre la dimensió afectiva. Altres variables importants que veurem són el posicionament, la preferència per la marca i el *likeability* o grat per la marca. Altres variables afectives importants són la imatge de marca o la identificació amb la marca per part del consumidor.

3.2.1. Actitud cap a la marca

L'**actitud** fa referència a una avaluació positiva o negativa dels individus en relació amb un objecte o comportament determinats (Ajzen, 1991).

L'actitud inclou, per tant, sentiments i respostes afectives cap a un objecte (per exemple, una marca) o comportament i determina el desig de l'individu cap a aquest objecte o el desig de conduir-se segons un determinat comportament. L'actitud dels individus cap a alguna cosa és important, ja que es tracta d'un predictor important del seu comportament.

En aquest sentit, l'**actitud cap a la marca** pot ser definida com l'avaluació general dels consumidors cap a la marca, sigui aquesta avaluació bona o dolenta (Mitchell i Olson, 1981).

Existeixen nombroses escales que mesuren l'actitud cap a la marca. Aquestes escales varien en la forma de mesurament, encara que solen ser escales tipus Likert de 5 o 7 punts de 3 a 5 ítems, per exemple Chattopadhyay i Basu (1990), amb ítems tipus «M'agrada [nom de la marca]» o «Tinc una actitud favorable cap a [nom de la marca]». Un altre tipus d'escales utilitzades són les de diferencial semàntic, generalment de 7 punts, en les quals els ítems estan ancorats segons categories tipus bona/dolenta, nociva/beneficiosa o agradable/desagradable.

3.2.2. Posicionament

El **posicionament** ha estat definit com «l'acció de dissenyar l'oferta i la imatge d'una empresa de tal manera que ocupin un lloc distintiu en la ment dels consumidors» (Kotler i Keller, 2009, pàg. 322-323).

Aquesta variable es considera una de les fonamentals del màrqueting, al costat de la segmentació i la selecció del públic objectiu, i permet la diferenciació de l'oferta i la seva identificació per part dels consumidors.

El posicionament és un procés estratègic de tota marca que ha de ser degudament comunicat i mesurat per conèixer com tenen els consumidors posicionada la marca en la seva ment (Ries i Trout, 2002).

3.2.3. *Brand likeability*

Brand likeability és una variable general, i menys complexa que l'actitud cap a la marca (Herrewijn i Poels, 2013), i mesura la reacció global d'un individu cap a una marca (Walker i Dubitsky, 1994). Herrewijn i Poels (2013) utilitzen una escala Likert de 5 punts amb un sol ítem («El meu sentiment cap a aquesta marca és positiu») per al mesurament de la *brand likeability*.

3.3. Dimensió conativa

La dimensió conativa (o comportamental) se centra en aquelles variables relacionades amb aspectes del comportament actual o futur (intencions) dels consumidors. Des del punt de vista de l'eficàcia, dues variables resulten especialment d'interès en el context de les comunicacions de màrqueting: la **intenció de compra** i el **comportament d'ús**.

D'una banda, mitjançant el mesurament de la intenció de compra podem comprovar si la nostra comunicació ha produït variacions o ha incrementat la intenció de compra del bé o servei. D'altra banda, les comunicacions de màrqueting també influeixen en el comportament dels consumidors educant-los sobre nous usos de marques, béns i serveis, pel que mesurant aquesta variable també podem testar els efectes de la nostra comunicació en aquest nivell.

La **intenció de compra** ha estat definida com «una combinació de l'interès dels consumidors en un producte i la seva possibilitat de comprar-lo» (Kim i Ko, 2012, pàg. 1481).

Resulta una variable d'interès fonamental en màrqueting, ja que l'objectiu últim de moltes comunicacions de màrqueting és precisament que el consumidor compri el bé o servei. Igual que ocorre amb altres variables, existeixen múltiples escales que mesuren la intenció de compra, encara que totes solen ser escales tipus Likert de 5 o 7 punts de 3 a 5 ítems, per exemple Chang i altres (2010), utilitzen ítems tipus «Consideraré comprar el producte anunciat» o «Tinc pensat comprar el producte anunciat».

4. Mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting

En els apartats anteriors, hem vist els principals models de mesurament d'eficàcia de les comunicacions de màrqueting, així com les principals variables que cal mesurar. Ara bé, com mesurar aquestes variables? La investigació de mercats presenta dues grans aproximacions al mesurament de les respostes del consumidor a les comunicacions de màrqueting:

- El mesurament mitjançant proves subjectives que depenen d'elaboració cognitiva de les respostes per part del consumidor.
- El mesurament mitjançant proves objectives que es basen en les respostes fisiològiques del consumidor.

Ambdues aproximacions són vàlides i poden utilitzar-se de manera complementària a l'hora de mesurar l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting. Les proves objectives (per exemple, mesurament de la conductància de la pell o de la freqüència cardíaca) tenen com a avantatge principal la «independència» pel que fa a les respostes conscients, i potencialment esbiaixades, del consumidor. És a dir, és conegut que el consumidor pot manipular conscientment les seves respostes a una investigació de mercats (per exemple, responent que no compra productes falsificats quan sí que ho fa), influït per les opinions dels altres o pel que creu que és més políticament correcte contestar. Tanmateix, resulta molt més difícil manipular les respostes fisiològiques (per exemple, evitar l'increment de la nostra freqüència cardíaca davant un estímul que ens provoca una resposta emocional intensa). D'altra banda, les proves objectives neurofisiològiques poden fallar a l'hora d'explicar per què es produeixen aquestes respostes. Així, per exemple, un mesurament mitjançant *eye-tracking* pot detectar que un element d'un anunci ha captat l'atenció del consumidor, una entrevista personal o un *focus group* poden identificar per què aquest element de l'anunci va captar l'atenció del consumidor.

4.1. Proves subjectives

Començarem per emmarcar les proves subjectives en les dues grans aproximacions a la investigació de mercats: la investigació qualitativa i la investigació quantitativa.

La **investigació qualitativa** comprèn una sèrie de tècniques exploratòries no estructurades (*focus groups* o grups de discussió, entrevistes en profunditat i tècniques projectives) amb l'objectiu de comprendre millor una qüestió d'investigació. Generalment, la investigació qualitativa utilitza mostres

petites i estadísticament no representatives i té com a objectiu accedir a un coneixement exploratori de la qüestió que cal investigar. D'altra banda, la **investigació quantitativa** utilitza mostres grans i generalment representatives de la població d'estudi, així com algun tipus d'anàlisi estadística amb l'objectiu de testar relacions causals i oferir resultats conclusius basats en la confirmació o el rebuig de les hipòtesis plantejades. L'instrument preferent de recollida de dades en investigació quantitativa són els autoinformes, com els qüestionaris autoadministrats i les enquestes.

4.1.1. **Focus group**

El *focus group* (també denominat **grup de discussió** o **grup d'enfocament**) consisteix en una reunió d'entre 6 i 10 persones, que es desconeixen entre si i que són animades a parlar sobre un tema sota la direcció d'un moderador (Malhotra, 2008).

Com tota tècnica de investigació qualitativa, té com a objectiu conèixer el perquè (enfront del què de les tècniques quantitatives) del comportament, actituds, percepcions, creences, etc. del subjecte investigat. La qüestió d'investigació (per exemple, per què els consumidors prefereixen unes característiques d'un producte a d'altres) és explorada a través d'una guia de discussió mitjançant la qual el moderador va plantejant els temes que cal tractar. Com tota tècnica qualitativa, el *focus group* ofereix certa flexibilitat a l'investigador que és capaç d'introduir nous temes a debat sorgits en la mateixa sessió.

Una de les funcions principals del moderador és garantir una distribució equitativa del temps d'intervenció dels participants (evitant que algun participant monopolitzi massa la sessió), així com permetre que tots els participants expressin lliurement les seves opinions i punts de vista sense cap tipus de coerció per part d'altres participants.

L'objectiu fonamental del *focus group* és aconseguir punts en comú (amb els diversos matisos propis de les múltiples opinions expressades) que permetin, a través d'un procés de reagrupament d'idees, oferir unes conclusions sobre els temes tractats.

Malhotra (2008) estableix les següents fases en la dinàmica d'un *focus group*:

- 1) Presentació del grup (objectius de la sessió, tema per tractar, dinàmica de desenvolupament de la sessió).
- 2) Fase d'escalfament o *warm up* (perquè el grup adquireixi confiança i els participants puguin expressar-se còmodament).

- 3) Desenvolupament del grup (es comença a treballar en els temes de la investigació).
- 4) Rellançament del grup (el moderador retorna al grup els comentaris més rellevants, tractant d'obtenir un consens sobre els temes tractats).
- 5) Tancament final (moment en què conclou la reunió, comiat i agraïments).

Focus group: simulant una agradable xerrada en un context de laboratori

Un dels principals objectius del moderador és que els participants d'un *focus group* se sentin com més còmodes i relaxats millor, malgrat estar en un context de laboratori que inclou l'enregistrament en àudio i vídeo de la conversa (d'entre 1 i 3 hores de durada). Amb l'objectiu de minimitzar la sensació d'intrusió, l'equip d'enregistrament se situa en una habitació contigua separada mitjançant un cristall polaritzat que evita que els participants vegin tant l'equip d'enregistrament com els investigadors que prenen notes sobre les reaccions i llenguatge no verbal dels participants.

4.1.2. Entrevistes en profunditat

L'**entrevista en profunditat** consisteix en una conversa provocada per un investigador, dirigida a subjectes triats sobre la base d'un pla d'investigació que té una finalitat de coneixement, guiada per un entrevistador i a partir d'un esquema flexible i no estandarditzat d'interrogació.

Malgrat la seva flexibilitat, existeixen diversos tipus d'entrevistes d'investigació que limiten més o menys aquesta flexibilitat.

L'**entrevista no estructurada** ofereix la flexibilitat més gran per a l'investigador, ja que aquest amb prou feines disposa d'un tema o pregunta sobre els quals desenvolupar l'entrevista. L'experiència i perícia de l'investigador per detectar els temes d'interès que emergeixen durant l'entrevista que li permetin de dirigir la conversa als llocs d'interès per a la recerca són fonamentals. En l'**entrevista semiestructurada**, l'investigador disposa d'una guia d'entrevista amb els principals temes que cal tractar. Les preguntes poden estar més o menys formalitzades o ser simplement esbossos generals de cada tema, i poden ser introduïdes en l'ordre que l'investigador cregui oportú en el procés dinàmic i espontani de cada entrevista. Finalment, l'**entrevista estructurada** se situa en el límit de les eines quantitatives de recollides de dades (especialment el qüestionari), ja que les preguntes estan totalment formalitzades i l'investigador es limita a llegir-les en l'ordre en el qual apareixen en la seva guia d'entrevista. Encara que aquesta estricta normalització de les preguntes de l'entrevista resta flexibilitat a l'eina, evita biaixos introduïts per l'investigador (per exemple, utilitzar termes diferents en les diverses entrevistes), pel que és recomanable quan les entrevistes seran efectuades per més d'un investigador.

4.1.3. Tècniques projectives

Les **tècniques projectives** són un conjunt de tècniques exploratòries sobre les percepcions, creences i actituds implícites dels consumidors.

Un dels motius de la utilització d'aquestes tècniques, basades en diverses proves psicològiques, és que de vegades els consumidors poden ser incapaços de verbalitzar de forma conscient les seves pròpies percepcions, creences i actituds cap a les marques, béns i serveis, i fins i tot sobre el seu propi comportament com a consumidors en el mercat. Un altre motiu fonamental per a l'ús d'aquest tipus de tècniques és que, així mateix, els consumidors poden no estar disposats a revelar les seves opinions amb sinceritat per diversos motius, entre els quals es troba no voler reconèixer comportaments que els incomoden o avergonyeixen (per exemple, comportaments compulsius, compra de productes falsificats, etc.).

El temps de resposta és crucial en aquest tipus de tècniques, precisament, per evitar que el consumidor disposi de temps suficient per «emascarar» les seves respostes. És a dir, es pretén que el consumidor respongui pràcticament de manera instintiva sense temps a racionalitzar les seves respostes. Existeixen nombroses tècniques projectives que poden ser agrupades en quatre grups principals: les **tècniques d'associació**, les **tècniques de conclusió**, les **tècniques de construcció** i les **tècniques d'expressió**. A continuació, veurem algunes de les principals tècniques de cadascuna d'aquestes categories.

Tècniques d'associació

Les **tècniques d'associació**, com el seu mateix nom indica, tenen com a objectiu principal identificar els diferents tipus d'associacions que produeix el consumidor en la seva ment. Per exemple, mitjançant un test d'associació de paraules es pot explorar quines paraules, conceptes, adjectius, etc. associa el consumidor amb una marca determinada. Un test d'aquest tipus consisteix a demanar-li al consumidor que digui com més ràpidament millor la paraula o paraules que li acudeixen a la ment en resposta a un estímul que li facilita l'investigador. Per exemple, l'investigador pot nomenar la marca X i observar a quina paraula l'associa el consumidor (per exemple, qualitat, luxe, etc.).

Els tests d'associació de paraules poden utilitzar diferents formats, com l'associació únicament de parells de paraules (paraula estímul - paraula resposta) o l'associació de la paraula estímul a un llistat de paraules (espontànies o suggerides al consumidor per l'investigador). Els tests de personalitat de marca, basats en els tests de personalitat, funcionen de manera similar. L'investigador pot fer preguntes del tipus: «Si [nom de la marca] fos un animal, quin tipus d'animal seria?». En funció dels atributs característics de

diferents animals (per exemple, la força del lleó, la simpatia dels dofins, etc.), l'investigador pot llavors fer inferències sobre les percepcions sobre la marca per part del consumidor, sobre la base de les associacions fetes pel consumidor.

Tècniques de conclusió

Les **tècniques de conclusió** exigeixen una elaboració més gran per part dels consumidors, ja que són requerits a completar diversos estímuls iniciats per l'investigador. Entre les principals tècniques de conclusió, trobem el test de compleció de frases i el test de compleció d'històries.

En el **test de compleció de frases**, l'investigador li presenta una frase al consumidor (per exemple, «Crec que la marca [nom de la marca] és...») que aquest ha d'acabar. El **test de compleció d'històries** respon a un mateix esquema, encara que més elaborat, en el qual el consumidor ha de completar una petita història que li mostra l'investigador.

Tècniques de construcció

Mitjançant les **tècniques de construcció**, l'investigador interpel·la al consumidor perquè sigui ell mateix qui elabori la «història» entorn d'un estímulo presentat.

El **test de vinyetes** és una d'aquestes tècniques mitjançant les quals l'investigador presenta un estímulo en forma de còmic o història gràfica i sol·licita al consumidor que desenvolupi una història entorn de les imatges presentades en les vinyetes. El **test d'apercepció temàtica (TAT)** segueix el mateix principi, salvant les distàncies, que el conegut test de Rorschach, tan utilitzat en exàmens psicològics, i utilitza imatges gràfiques (presentades durant un curt espai de temps) perquè serveixin de desencadenant de la història inventada pel consumidor. L'investigador pot mostrar, per exemple, una foto d'un grup de dones amb bosses a les mans i preguntar al consumidor què li suggereix la imatge: pot preguntar-li què creu que porten les dones a les bosses, quin tipus de dona creu que és (sofisticada, urbana, etc.).

Què porten aquestes dones a les seves bosses?

Es mostra una imatge de diverses dones amb bosses per a un test d'apercepció temàtica. Una vegada mostrada la imatge al consumidor durant uns 20 segons, se li demana que desenvolupi una història entorn de la imatge que ha vist. Les seves respostes serviran perquè l'investigador faci inferències sobre les percepcions entre el tipus de dona mostrada i el tipus de productes i marques que podria portar en les seves bosses.

Tècniques d'expressió

Les **tècniques d'expressió** permeten una enorme versatilitat a l'hora de projectar les percepcions, creences i actituds implícites dels consumidors.

Així, podem utilitzar el **Test de la tercera persona** per demanar-li al consumidor que ens digui els motius pels quals creu que les persones no col·laboren amb causes humanitàries o per què els consumidors descarreguen música de manera il·legal d'internet. Utilitzar la perspectiva de la tercera persona («els altres») protegeix al consumidor d'una incòmoda situació en la qual, preguntant-li directament sobre el seu comportament, assumim explícitament que es comporta d'una manera que potser no desitja reconèixer. Sense assumir explícitament el comportament investigat (cosa que fariem si li féssim una pregunta del tipus «Per què no col·labores amb causes humanitàries?»), les respostes que podem esperar dels consumidors adoptaran el seu propi comportament, això és, per què el consumidor actua o actuaria d'aquesta manera.

La **tècnica del *role playing*** consisteix a fer assumir al consumidor una identitat diferent de la seva, amb l'objectiu que aquest actuï «interpretant» aquest paper. Per exemple, podem demanar-li al consumidor que interpreti a un consumidor enfadat amb una marca per explorar les seves reaccions i manera d'actuar.

4.1.4. Autoinformes

Els **autoinformes** són proves dissenyades per recollir les creences, percepcions, opinions, actituds, etc. dels consumidors mitjançant respostes subjectives facilitades pels mateixos consumidors.

Els **qüestionaris autoadministrats** en són un exemple.

Un **qüestionari** és «un conjunt formal de preguntes per obtenir informació d'enquestats» (Malhotra, 2004, pàg. 280), dissenyat amb l'objectiu de recollir la informació necessària per respondre a la qüestió d'investigació plantejada.

Encara que els qüestionaris poden contenir també preguntes obertes en les quals l'enquestat pot respondre el que desitgi, un element fonamental dels qüestionaris és recollir la informació mitjançant preguntes tabulades altament estandarditzades que facilitin el seu posterior tractament estadístic. Amb aquest objectiu, els qüestionaris utilitzen diversos tipus d'escales (nominals, ordinals, d'interval i de raó) que permeten recollir la informació de manera òptima per al seu posterior tractament.

A continuació, us oferim un exemple de qüestionari molt senzill dissenyat amb l'objectiu de testar la vostra intenció de compra d'un producte promocionat en l'anunci utilitzat com a exemple. Per a això, hem utilitzat l'escala d'intenció de compra (Chang, Yan, Zhang i Luo, 2010). Al costat d'aquesta escala d'interval tipus Likert de 5 punts, hem utilitzat una altra escala per mesurar la vostra actitud cap a l'anunci. En mesurar la vostra actitud cap a l'anunci, podríem fer una anàlisi que mostrés la correlació entre la vostra actitud cap a l'anunci i la vostra intenció de compra del producte anunciat. Al costat d'aquestes dues escales, hem inclòs una escala nominal dicotòmica per mesurar el vostre sexe (home/dona) i una escala de raó per mesurar la vostra edat. El fet de conèixer l'edat i sexe de l'enqu Coastat (variables demogràfiques) ens permetria analitzar si hi ha diferències significatives dels efectes que té l'actitud cap a l'anunci sobre la intenció de compra dels enquestats en funció del vostre sexe i edat.

Vegeu també

L'escala d'intenció de compra es tracta en l'apartat «Intenció de compra» del present mòdul.

Comprareu aquest producte?

Mireu el següent anunci i responeu al qüestionari que trobareu a continuació.



Font: Heinz.

Sexe (marqueu amb una X):

- Home
- Dona

Edat (escriuiu-la amb números): ____

Indiqueu el vostre grau d'acord o desacord amb els següents enunciats segons aquesta escala:

L'anunci m'agrada.	1	2	3	4	5
L'anunci em resulta agradable.	1	2	3	4	5
L'anunci em sembla bo.	1	2	3	4	5
En general, la meua actitud cap a l'anunci és favorable.	1	2	3	4	5
Consideraré comprar el producte anunciat.	1	2	3	4	5
Tinc una gran necessitat de comprar el producte anunciat.	1	2	3	4	5

1 = totalment en desacord; 2 = en desacord; 3 = ni d'acord ni en desacord; 4 = d'acord; 5 = totalment d'acord

Tinc pensat comprar el producte anunciat.	1	2	3	4	5
Hi ha bastants possibilitats que compri el producte anunciat.	1	2	3	4	5

1 = totalment en desacord; 2 = en desacord; 3 = ni d'acord ni en desacord; 4 = d'acord; 5 = totalment d'acord

Si heu parat esment al mòdul, ja us haureu adonat que el comportament del consumidor és una cosa realment complexa i pot ser que estigieu pensant que resulta massa innocent tractar de predir la vostra intenció de compra d'un producte simplement en funció de l'efecte que tingui un anunci sobre vosaltres. Teniu raó, hi ha molts altres factors que podrien estar influint en la vostra intenció de compra. Entre aquests factors, podríem incloure la vostra actitud cap a la marca. Per exemple, pot ser que l'anunci us agradi per diferents motius, però que això no sigui suficient per afectar la vostra intenció de compra si la vostra actitud prèvia cap a la marca és molt negativa.

Un altre factor que podria estar afectant la vostra intenció de compra és la vostra familiaritat prèvia amb la marca.

La **familiaritat amb una marca** ha estat definida com el nombre d'experiències relacionades amb el producte que ha acumulat un consumidor (Alba i Hutchinson, 1987).

Se sap que la familiaritat prèvia pot afectar el comportament dels consumidors. Altres factors que podrien influir en la vostra intenció de compra serien la vostra implicació amb la categoria de producte, la vostra actitud cap a la publicitat, la vostra identificació amb la marca i moltes altres variables culturals, socials i personals.

Com podeu veure, no hi ha camins curts ni fàcils per predir el comportament del consumidor però això és precisament el que fa tan apassionant el seu estudi.

4.2. Proves objectives neurocientífiques

El desenvolupament de la neurociència i la seva aplicació a les ciències socials en general i al màrqueting en particular estan obrint nous camins en la nostra comprensió del comportament del consumidor.

Estudis recents (Bagozzi i Verbeke, 2015; Bigné, 2015) posen de manifest les implicacions per al coneixement i mesurament del comportament del consumidor de la utilització de diferents mesures relacionades amb indicadors neuronals, hormonals i genètics. Hem dividit aquesta aproximació a les proves de mesurament neurocientífic en dos grans apartats: d'una banda, les **mesures psicofisiològiques** com l'fMRI, l'EEG o l'*eye-tracking*. I d'altra

Vegeu també

Els factors que influeixen en la intenció de compra es tracten en l'apartat «Característiques del consumidor» del present mòdul.

banda, el **mesurament d'indicadors bioquímics** com els biomarcadors hormonals (entre els quals destaquen el cortisol, la testosterona, l'oxitocina i la vasopressina).

4.2.1. Mesures psicofisiològiques

La utilització de mesures psicofisiològiques o neurofisiològiques ofereix diversos avantatges a la investigació de mercats. Un d'aquests avantatges és el mesurament sense biaixos de les reaccions dels consumidors als estímuls (per exemple, un anunci televisiu), ja que aquests no poden controlar les seves reaccions de forma conscient, doncs l'acceleració de la freqüència cardíaca d'un subjecte a un estímulo, o l'increment en la conductància de la seva pell, es produeixen de manera automàtica com a resposta a l'estímul (Stewart i Furse, 1982). El consumidor, per tant, no pot «emascarar» de manera conscient les seves reaccions als estímuls (cosa que sí que pot fer en els autoinformes).

fMRI (*functional magnetic resonance imaging*)

Les imatges obtingudes mitjançant ressonància magnètica permeten l'anàlisi dels mecanismes neurofisiològics que estan tenint lloc en el cervell en temps real. Això és, podem observar quines zones del cervell s'activen com a resposta d'un consumidor a l'estímul al qual està sent exposat.

Diversos estudis han utilitzat ja tecnologia per comprendre diferents processos cognitius associats amb la percepció i el processament de les marques (Cheung i altres, 2010), els judicis dels consumidors sobre les marques (Yoon i altres, 2006) o la preferència de marca (Paulus i Frank, 2003; Santos i altres, 2011; Schaefer i Rotte, 2007).

Les aplicacions a les comunicacions de màrqueting són evidents. Mitjançant fMRI, podem observar per exemple si un anunci activa el còrtex prefrontal ventromedial del consumidor (una regió del cervell que es creu que està associada als sentiments de por, al risc, la impulsivitat i la recompensa).

La imatge del pensament

Les imatges obtingudes mitjançant ressonància magnètica ens ofereixen «fotografies» del pensament de les persones. Mitjançant una paleta de colors que va del vermell al blau, podem veure les zones del cervell, i la intensitat, activades per un estímul.

EEG

L'**electroencefalografia** (EEG) registra l'activitat bioelèctrica cerebral, per la qual cosa, en la seva aplicació al mesurament de les comunicacions de màrqueting, permet detectar l'activació cerebral davant els estímuls presentats. El mesurament de les ones cerebrals mitjançant EEG ha estat utilitzat per exemple per testar l'eficàcia d'anuncis televisius (Ohme i altres,

Lectura recomanada

Robert F. Potter; Paul Bolls (2012). *Psychophysiological Measurement and Meaning: Cognitive and Emotional Processing of Media*. Nova York: Routledge.

Lectura recomanada

M. Reimann; O. Schilke; B. Weber; C. Neuhaus; J. Zaichkowsky (2011). «Functional magnetic resonance imaging in consumer research: A review and application». *Psychology and Marketing* (núm. 28, vol. 6, pàg. 608-637).

EEG: mesurant les ones cerebrals

El mesurament de les ones cerebrals reflecteix l'activació bioelèctrica del cervell tant en situacions de repòs com en situacions d'activitat.

2010). En el citat estudi experimental, es va detectar que només un dels tres comercials televisius analitzats va generar reaccions dels consumidors, mesurades mitjançant EEG.

Eye-tracking

L'*eye-tracking* permet el monitoratge, registre i tabulació de la mirada d'un subjecte (Pieters i Wedel, 2004), de manera que es pot determinar tant el recorregut visual que fa d'un estímul com el temps en el qual ha «posat» la seva mirada (fixació de la mirada) en determinades parts de l'estímul.

Podem entendre, doncs, la important ajuda que suposa aquesta metodologia de mesurament a l'hora de determinar qüestions com quines parts de l'anunci han captat (i durant quant de temps) l'atenció del consumidor.

Investigacions sobre l'eficàcia d'anuncis publicitaris han detectat variacions significatives, en funció del tipus d'anunci, en ser registrada la mirada del consumidor mitjançant *eye-tracking*. Així Hartmann, Apaolaza i Alija (2013) van detectar que un tipus de creativitat era capaç de retenir més la mirada del consumidor sobre el text que d'altres. Altres estudis pioners han utilitzat l'*eye-tracking* en combinació amb sistemes de realitat virtual per analitzar els factors determinants de la compra en diverses categories de producte (Bigné i altres, 2016).

La teva mirada m'ho diu tot: mesurament de la resposta a estímuls visuals mitjançant *eye-tracking*

El cas mostrat correspon a un estudi portat a terme mitjançant *eye-tracking* en el qual s'observen clarament les àrees a les quals es van dirigir les mirades dels consumidors en sol·licitar-se'ls que fessin una cerca de vols d'Edimburg a Dublín. El mapa de calor mostra en colors més càlids les zones en les quals les mirades dels consumidors es van detenir durant més temps. Podeu veure el vídeo de l'experiment escanejant el codi QR que apareix a la vostra dreta.



Conductància de la pell

La **conductància de la pell**⁴, mesura els canvis elèctrics experimentats en la pell per l'activació provocada per un estímul extern. Bàsicament, es mesura l'activitat presecretora de les glàndules sudorípares ecnines localitzades als palmells de les mans i els peus. Aquestes glàndules responen fonamentalment a l'estimulació psíquica, no als canvis de temperatura, per la qual cosa són un indicador de les respostes emocionals davant els estímuls.

Això és fàcil d'entendre si pensem en aquelles ocasions en les quals han començat a suar-nos els palmells de les mans fruit del nostre nerviosisme o por davant una situació. L'augment de sudoració incrementa la conductància de la pell, ja que l'electricitat es transmet millor a medis líquids.

⁽⁴⁾També coneguda com a resposta galvànica de la pell o activitat electrodermica

Des d'un punt de vista de mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting, cal tenir en compte que l'activació psicofisiològica de la qual és indicador l'increment de la conductància de la pell es considera una variable predictora de l'atenció i la memòria (Gandaharbatla i altres, 2013), per la qual cosa el seu mesurament té una utilitat evident en el mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting.

Freqüència cardíaca

La **freqüència cardíaca** és el nombre de contraccions del cor, o pulsacions, mesurades en un temps determinat, generalment un minut. A més nombre de pulsacions, el cor bomba més sang, incrementant per tant el subministrament d'oxigen a les cèl·lules del cos. L'activitat física, o qualsevol altre tipus d'activitat que demandi més quantitats d'oxigen per a les cèl·lules, incrementen per tant de manera automàtica les nostres pulsacions o freqüència cardíaca. La por també ens accelera el pols, anticipant així el subministrament d'oxigen davant una possible resposta física (per exemple, sortir corrent). La freqüència cardíaca és, d'aquesta manera, un indicador del nivell d'activació dels individus, igual que ho són el nivell de conductància de la pell i l'activitat muscular (Stein i Levine, 1987).

Així doncs, el mesurament de la freqüència cardíaca (especialment en les seves variacions) és un mètode adequat per mesurar l'activació provocada per les comunicacions de màrqueting en els consumidors. La literatura acadèmica suggereix uns clars efectes de l'activació sobre la memòria (Jeong i Biocca, 2012). Hernández i Minor (2011) van detectar una relació entre el nivell d'activació i el record de marques emplaçades en videojocs utilitzant com a mesura del nivell d'activació la freqüència cardíaca.

Electromiografia facial i biometria facial

L'**electromiografia facial** (mesurament de l'activitat muscular facial mitjançant elèctrodes) permet identificar diversos tipus d'expressions mitjançant el mesurament de l'activitat dels músculs de la cara quan somriem, arrufem les celles, etc. D'aquesta manera, aquesta tècnica permet identificar respostes emocionals (com el grat o desgrat, etc.) als estímuls als quals s'exposa al subjecte. Per la seva banda, la **biometria** té com a objectiu principal la identificació de les persones utilitzant un ampli ventall de mesures que van des del registre de les empremtes dactilars, l'iris, o el reconeixement de la veu. Una de les branques de la biometria s'especialitza en el reconeixement i identificació dels individus prenent mesures del rostre humà. Això és el que es coneix com a **reconeixement facial**.

En la seva aplicació al mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting, el reconeixement facial permet, igual que l'electromiografia facial, reconèixer les respostes emocionals d'un individu a un estímul al qual és exposat. Les emocions juguen un paper important en el comportament del

Sueu, per tant senti

El mesurament de l'activitat de la conductància de la pell es fa mitjançant equipament mèdic compost per uns elèctrodes que s'adhereixen generalment a dos dits o qualsevol altres dues localitzacions del palmell de la mà.

Se m'accelera el pols...

El mesurament de la freqüència cardíaca permet a l'investigador d'obtenir una mesura fisiològica desencadenada per un estímul al qual s'està exposant al consumidor.

consumidor, una cosa reconeguda des de fa temps (Holbrook i Batta, 1987), especialment en relació amb les seves respostes davant les comunicacions de màrqueting. Així doncs, el mesurament de les respostes emocionals dels consumidors mitjançant electromiografia facial i reconeixement facial ofereix interessants possibilitats a la investigació de mercats, especialment en relació amb l'estudi de les emocions generades pels estímuls publicitaris.

Mesurant les emocions mitjançant programari de reconeixement facial

Mitjançant programari biomètric com FACET AttentionTool (iMotions), podem mesurar les diverses emocions del consumidor (com ara alegria, empenyament o fàstic) provocades per les comunicacions de màrqueting.

4.2.2. Indicadors bioquímics

El mesurament de les respostes neuronals, hormonals i genètiques en el context del màrqueting està donant lloc a una nova àrea d'investigació denominada **biomàrqueting** (Bagozzi i Verbeke, 2015).

Les investigacions actuals han posat de manifest el potencial de l'endocrinologia a l'hora de mesurar les respostes de màrqueting dels consumidors. Dins del conjunt d'hormones susceptibles de ser utilitzades a aquest efecte, s'ha proposat l'ús de dos esteroides (el cortisol i la testosterona) i dos pèptids (l'oxitocina, que és un neurotransmissor alhora que una hormona, i la vasopressina) per la seva possible rellevància pel màrqueting (Bagozzi i Verbeke, 2015).

Cortisol

El **cortisol** és una hormona glucocorticoide segregada per l'eix hipotàlem-pituïtària-adrenal (HPA) en situacions d'estrès físic o psicològic (Wingfield i Sapolsky, 2003).

La funció principal del cortisol és ajudar el nostre organisme en situacions d'activació fisiològica motivades per experiències d'estrès que requereixen que les persones responguin tant a demandes internes com externes (Chrousos, 2009). Dit d'una altra manera, el cortisol ens ajuda a «activar-nos» davant situacions que exigeixen la nostra concentració per respondre a una situació que ens planteja un desafiament. De fet, s'ha detectat que individus enfrontats a tasques que els presenten un desafiament mostren elevades taxes de cortisol (Dickerson i Kemeny, 2004). Estudis previs també han suggerit que els nivells de cortisol poden influir en els resultats d'aprenentatge i en la memòria (Roozendaal, 2002), pel que la seva utilitat en el mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting resulta més que evident.

Testosterona

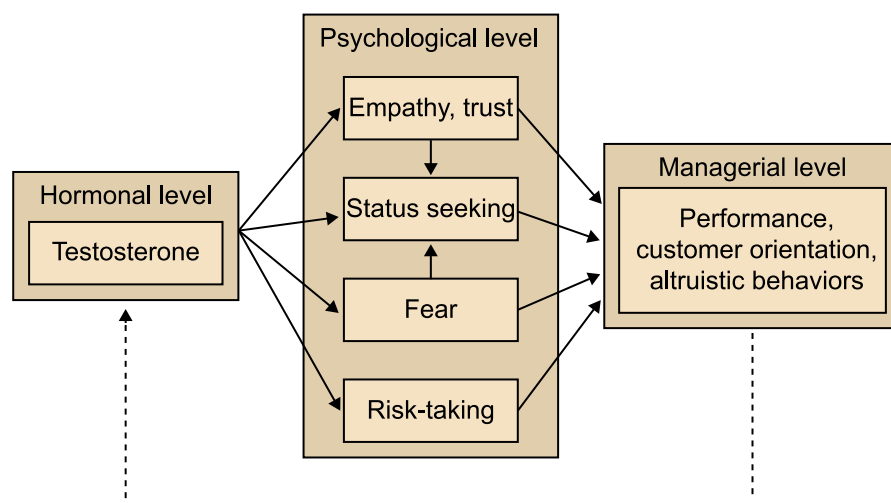
La **testosterona** és una hormona esteroide que juga un paper fonamental en el metabolisme humà, especialment el dels homes. La testosterona està vinculada a l'ansietat i com a resposta a situacions en les quals l'individu experimenta por (Van Honk i altres, 2005), i pot decidir si l'individu desitja enfrontar o defugir la situació.

S'han detectat canvis significatius en els nivells de testosterona en homes que estaven veient partits de futbol o bàsquet, en funció de si els seus equips guanyaven o perdien (Bernhardt i altres, 1998). També s'ha suggerit que la testosterona podria induir la cerca d'estatus a través del sistema de recompenses (Eisenegger i altres, 2001). De fet, en situacions competitives s'ha detectat que la testosterona influeix en el comportament dominant i la cerca d'estatus (Salvador, 2005).

El paper de la testosterona en la venda personal

El model de la figura 15, proposat per Bagozzi i Verbeke (2015), planteja una sèrie de possibles efectes de la testosterona en un procés de venda personal. Com s'observa en la figura, ja que l'increment de la testosterona redueix la por i l'ansietat, l'increment d'aquesta hormona en el moment de la venda podria tenir efectes positius en aquesta, ja que el venedor veuria reduïda la seva por a possibles respostes negatives per part del comprador. Altres possibles efectes plantegen més dubtes, ja que el fet que la testosterona incrementi també la possibilitat d'implicar-se en situacions arriscades no implica necessàriament uns efectes positius per a la venda. Bagozzi i Verbeke (2015) suggereixen la necessitat de detectar moderadors d'aquests comportaments arriscats, perquè la situació sigui beneficiosa per a la venda i no resulti en situacions d'excés que conduïxin a disfuncions perjudicials per a aquesta.

Figura 15. Model proposat per Bagozzi i Verbeke (2015) sobre el possible efecte de la testosterona en un procés de venda personal.



Oxitocina

L'oxitocina és una hormona que s'allibera en l'amígdala i l'hipocamp en situacions d'interacció social, amb l'objectiu de reduir l'ansietat. També s'ha detectat que l'oxitocina pot afectar la memòria a curt termini, encara que els resultats són inconsistents o poc significatius, per la qual cosa els investigadors creuen que poden existir diversos moderadors dels efectes de l'oxitocina en el comportament social de les persones (Bartz i altres, 2011; Sánchez i altres, 2009).

Vasopressina

La vasopressina o ADH és una hormona segregada en l'hipotàlem i emmagatzemada en la neurohipòfisi. És alliberada davant diverses situacions, com una disminució del volum de sang, un augment de la concentració de sodi o a conseqüència de l'estrès.

Especialment rellevant per a les comunicacions de màrqueting és el fet que s'hagi detectat que la vasopressina incrementa tant la memòria a curt termini com la memòria a llarg termini (Bagozzi i Verbeke, 2015), pel que l'anàlisi de la relació entre estrès, secreció de vasopressina i memòria pot aportar informació rellevant per a les comunicacions de màrqueting.

Posem per cas els videojocs publicitaris o *advergames*. No hi ha dubte que determinats gèneres de videojocs poden generar situacions d'estrès en els jugadors; per tant, podem plantejar-nos qüestions del tipus: influeix un determinat nivell d'estrès provocat per un *advergame*, i mesurat mitjançant la vasopressina, en el record de les marques emplaçades en l'*advergame*?

4.3. El mesurament de l'eficàcia en la xarxa

Amb l'increment en la importància de l'ús d'internet com a eina de les comunicacions de màrqueting, els anunciants també han girat la seva mirada cap al mitjà com una plataforma útil a través de la qual mesurar l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting.

La interactivitat i el registre del comportament del consumidor en línia (*cookies*, temps de visualització de cada pàgina, etc.) permeten un mesurament personalitzat i en temps real de l'activitat del consumidor i les seves respostes a les comunicacions de màrqueting. Amb l'auge dels mitjans socials, ha aparegut tota una nova bateria d'eines de mesurament de comentaris en línia, sentiment del consumidor (*sentiment analysis*), que permeten monitorar 24 hores al dia l'activitat i interacció del consumidor amb les comunicacions de màrqueting en línia. Cobren especial importància les metodologies basades en la interacció humana amb els sistemes de la informació, capaces d'analitzar noves mètriques del comportament del consumidor en línia com l'*engagement* (Hyder, Bigné i Martí, 2014).

Resum

L'estudi del comportament del consumidor és una faceta clau del màrqueting. No només serveix per identificar necessitats i desitjos del consumidor (i desenvolupar aquells béns i serveis que els satisfacin), sinó per conèixer els diferents tipus de consum que poden fer (utilitari, hedònic, simbòlic) i mesurar les seves respostes a les comunicacions de màrqueting que comuniquen el valor d'aquests béns i serveis.

En aquest mòdul, hem vist els diferents factors psicològics (motivació, percepció, aprenentatge i memòria) relacionats amb el processament de les comunicacions de màrqueting. També hem vist l'important paper jugat per diverses característiques del consumidor (factors culturals, factors socials i factors personals) a l'hora de respondre a les comunicacions de màrqueting. Hem analitzat diversos models de mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting (AIDA, DAGMAR, model de jerarquia dels efectes, MOA, model de probabilitat de l'elaboració i model de la mediació dual), amb l'objectiu d'oferir diversos marcs de referència a l'hora de mesurar aquesta eficàcia. Finalment, hem analitzat les principals variables de mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting agrupades en 3 dimensions principals: dimensió cognitiva (per exemple, record de marca), dimensió afectiva (per exemple, actitud cap a la marca) i dimensió conativa (per exemple, intenció de compra).

Després d'haver vist què mesurar a l'hora d'avaluar l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting, ens hem centrat en com fer-ho. S'han agrupat les diferents eines de mesurament en dos grups principals: mesurament mitjançant proves subjectives (*focus groups*, entrevistes en profunditat, tècniques projectives i autoinformes) i mesurament mitjançant proves objectives (mesures psicofisiològiques, com l'*eye-tracking*, la conductància de la pell o el reconeixement facial, i indicadors bioquímics com els biomarcadors de cortisol i testosterona).

Activitats

1. **Necessitats del consumidor.** La figura següent mostra un anunci gràfic de la institució financera la Caixa. Identifica, de manera justificada, el tipus de necessitat de la piràmide de Maslow a la qual apel·la l'anunci.



Llegamos donde está tu negocio

Comercios tradicionales, profesionales liberales, autónomos, pequeñas empresas, tiendas *on-line*. Con CaixaNegocios llegamos donde está tu negocio, en persona. Un gestor especialista irá a verte para ayudarte personalmente con las mejores herramientas de gestión, financiación y protección.

Ahora es el turno de tu negocio.

CaixaNegocios
En persona



NRI: 1169-2015/9681



Mejor Banco del Mundo en Innovación Tecnológica 2013 y 2014



Banco con el Espíritu más Innovador del Mundo 2014
Mejor Innovación en Productos y Servicios 2013 y 2014



Certificado Europeo de Máxima Excelencia en la Gestión

2. **Mesurament de l'eficàcia dels videojocs publicitaris.** Llegiu el següent extracte de l'article i identifiqueu el tipus de proves de mesurament que les autores van dur a terme per mesurar l'eficàcia dels videojocs publicitaris (*advergames*) a l'hora d'impactar la memòria dels consumidors.

«Measures

1. Arousal measures.

a. Physiological. The heart rate variability measured by the EKG was used to assess the emotional states of the participants. Variations in anatomy and orientation of the heart from person to person were taken into account, thus the EKG variability was addressed within subjects. The procedure for calculating the heart rate followed the method proposed by Thaler (1995). EKG paper has light and dark lines running vertically (measuring amplitude) and horizontally (measuring duration). The light lines delineate squares of 1 £ 1 mm, and the dark lines delineate squares of 5 £ 5 mm. The procedure requires finding an R wave (first upward deflection) that falls on one of the heavy lines of the EKG paper. The small squares were counted until the next R wave. The heart rate was obtained by dividing 1,500 by the total of small squares. Scores were computed as change from the individual heart base score for each game. Change scores were computed by subtracting baseline heart rate from the records taken at after starting each game (15 seconds) and at half-point (2 minutes 30 seconds) intervals.

b. Observed behavior. Unobtrusive observations were conducted simultaneously to the gameplay. The observation of non-verbal communication, particularly facial features was guided by the Facial Action Coding System proposed by Ekman and Friesen (1978). The behavioral coding indicated if one or more of the features were present or absent. The observation approach has been used to assess arousal in previous studies (Groepel-Klein and Baun, 2001). However, the observation approach may capture a more comprehensive set of emotions than simply arousal. In spite of this, the recording of non-verbal cues was basically used as a validity check of the self-reported and physiological measures as suggested by Bonoma and Felder (1977).

2. Memory measures.

a. Recall. Free recall of brands after game play was reported for each participant. Explicitly, the participants were asked what brands they remember seeing in each of the advergames. The free recall score was determined by summing all the brands recalled. The number of brands differs considerably for the games. The maximum score for game A is five, the maximum score for game B is seven, and the maximum score for game C is two. It was not expected that the players of game B (mini mini-golf) would recall all brands, because the assigned time for game playing is not intended to encompass all holes.

b. Recognition. The retrieval cue provided in recognition tests is the stimulus by itself. A two-alternative forced-choice recognition approach (presenting one correct item and one incorrect) was used, presenting a 50 percent chance to pick out the correct stimulus. Subjects were exposed to several pairs of items from which they had to pick out the presented stimulus.»

M. D. Hernández; M. S. Minor (2011). «Investigating the effect of arousal on brand memory in advergames: comparing qualitative and quantitative approaches. *Qualitative Market Research*». *An International Journal* (núm. 14, vol. 2, pàg. 207-217).

Exercicis d'autoavaluació

1. Quin dels següents processos assumeix que els individus estan exposats a més estímuls comercials dels que són capaços d'atendre?

- a) Atenció selectiva.
- b) Distorsió selectiva.
- c) Retenció selectiva.
- d) Inhibició selectiva.

2. Quina teoria de l'aprenentatge assumeix que un estímul no condicionat pot associar-se a un estímul condicionat de manera que l'associació entre tots dos estímuls generi una resposta condicionada en el subjecte?

- a) Condicionament operant.
- b) Condicionament operatiu.
- c) Condicionament clàssic.
- d) Condicionament associatiu.

3. Quin model assumeix que l'habilitat d'una persona per processar informació és limitada?

- a) Model de la memòria limitada.
- b) Model de la capacitat limitada del processament dels missatges intervinguts.
- c) Model de l'habilitat limitada del processament de la informació.
- d) Cap d'ells.

4. A quin grup de referència no pertany un individu encara que li agradaria?

- a) Grup aspiracional.
- b) Grup dissociatiu.
- c) Grup ideal.
- d) Grup referencial.

5. Els símbols suposen...

- a) Una experiència intervinguda i no directa.
- b) Una experiència intervinguda i directa.
- c) Una experiència no intervinguda i no directa.
- d) Una experiència no intervinguda i directa.

6. Quin dels següents és un model de jerarquia dels efectes?

- a) AIDA.
- b) DAGMAR.
- c) Model de la jerarquia dels efectes.
- d) Tots són models de jerarquia dels efectes.

7. Quina de les següents dimensions està relacionada amb la informació que som capaços de processar?

- a) Dimensió cognitiva.
- b) Dimensió afectiva.
- c) Dimensió conativa.
- d) Dimensió procedural.

8. Què significa l'acrònim DAR?

- a) *Day after recognition.*
- b) *Day after recall.*
- c) *Day after remembering.*
- d) *Day after reward.*

9. Quina de les següents és una tècnica projectiva?

- a) Test de compleció de frases.
- b) Test d'apercepció temàtica (TAT).
- c) *Role playing.*
- d) Totes les respostes són correctes.

10. Quina de les següents tècniques permet el monitoratge, registre i tabulació de la mirada d'un subjecte?

- a) *Eye-tracking.*
- b) Electrografia facial.
- c) Electroencefalografia (EEG).
- d) Biometria facial.

Solucionari

1. Necessitats del consumidor

Necessitat de seguretat: l'anunci apel·la directament a la necessitat de seguretat entorn del negoci del consumidor. Al·ludint a la figura del **gestor personal**, l'entitat tracta d'anticipar al consumidor una seguretat basada en uns serveis que vetllaran perquè el negoci del consumidor funcioni perfectament a través d'una bona gestió del compte, finançament i protecció del seu negoci. La imatge que acompanya el text sembla suggerir la figura del mateix gestor personal acompanyant de manera desimbolta però segura el client en el dia a dia del seu negoci.

2. Mesurament de l'eficàcia dels videojocs publicitaris

Proves objectives fisiològiques

- Freqüència cardíaca (EGK).
- Reconeixement facial (mitjançant observació per part dels investigadors).

Proves subjectives (autoinformes)

- Record.
- Reconeixement.

Exercicis d'autoavaluació

1. a

2. c

3. b

4. a

5. a

6. d

7. a

8. b

9. d

10. a

Glossari

codificació *f* Procés que implica l'extracció del missatge de l'entorn i la seva ubicació en el cervell de la persona.

condicionament clàssic *m* Teoria de l'aprenentatge que assumeix que un estímul no condicionat pot associar-se a un estímul condicionat, de manera que l'associació entre tots dos estímuls generi una resposta condicionada en el subjecte.

condicionament operant *m* Teoria de l'aprenentatge que assumeix que la resposta de l'individu als estímuls és instrumental i es basa en reforços positius (recompenses) o reforços negatius (càstigs) orientats al fet que la persona continuï o finalitzi el seu comportament.

cultura *f* Suma total integrada de trets de conducta apresada que són manifestats i compartits pels membres d'una societat.

entrevista en profunditat *f* Entrevista que tracta d'una conversa provocada per un investigador, dirigida a subjectes triats sobre la base d'un pla d'investigació, que té una finalitat de coneixement.

focus group *m* Vegeu grup d'enfocament.

grup d'enfocament *m* Tècnica d'investigació qualitativa que consisteix en una reunió d'entre 6 i 10 persones, que es desconeixen entre si, i que són animades a parlar sobre un tema sota la direcció d'un moderador.

grups aspiracionals *m pl* Grups als quals l'individu no pertany, però li agradaria pertànyer.

grups dissociatius *m pl* Grups amb els quals un individu no vol ser relacionat.

memòria *f* Procés reconstructiu mitjançant el qual els individus registren, codifiquen i recuperen peces d'informació.

percepció *f* Procés mitjançant el qual els individus seleccionen, organitzen i interpreten els estímuls d'informació amb la finalitat d'obtenir una imatge del món que els aportí un significat.

recuperació *f* Procés que implica la reactivació de la representació mental emmagatzemada d'algun dels aspectes d'un estímul emmagatzemat en la memòria.

símbol *m* Terme per designar tota experiència intervinguda i no directa.

tècniques projectives *f pl* Conjunt de tècniques exploratòries sobre les percepcions, creences i actituds implícites dels consumidors.

Bibliografia

- Ajzen, I.** (1991). «The Theory of Planned Behavior». *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (núm. 50, pàg. 179-211).
- Alba, J. W.; Hutchinson, J. W.** (1987). «Dimensions of Consumer Expertise». *Journal of Consumer Research* (núm. 13, vol. 4, pàg. 411-454).
- Babin, B. J.; Darden, W. R.; Griffin, M.** (1994). «Work and/or fun – measuring hedonic and utilitarian shopping value». *Journal of Consumer Research* (núm. 20, vol. 4, pàg. 644-656).
- Bagozzi, R. P.; Verbeke, W. J. M. I.** (2015). «Biomarketing». A: L. Moutinho; E. Bigné; A. Manrai (2014). *The Future of Marketing* (pàg. 107-133). Londres: Routledge.
- Bartz, J. A.; Zaki, J.; Bolger, N.; Ochsner, K. N.** (2011). «Social effects of oxytocin in humans: context and person matter». *Trends in Cognitive Sciences* (núm. 15, vol. 7, pàg. 301-309).
- Batra, R.; Ray, M. L.** (1983). «Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response». *Advances in Consumer Research* (núm. 10, vol. 1, pàg. 309-313).
- Belk, R. W.** (1988). «Possessions and the extended Self». *Journal of Consumer Research* (núm. 15, pàg. 139-168).
- Benabou, R.; Tirole, J.** (2003). «Intrinsic and extrinsic motivation». *The Review of Economic Studies* (núm. 70, vol. 3, pàg. 489-520).
- Berelson, B.; Steiner, G. A.** (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Nova York: Harcourt, Brace, and World Inc.
- Berlyne, D. E.** (1970). «Novelty, Complexity and Hedonic Value». *Perception and Psychophysics* (núm. 8, pàg. 279-286).
- Bernhardt, P.; Dabbs, J. M.; Fielden, J. A.; Lutter, C. D.** (1998). «Testosterone changes during vicarious experiences of winning and losing among fans at sporting events». *Physiology and Behavior* (núm. 65, vol. 1, pàg. 59-62).
- Bigné, E.** (2015). *Neuro turismo: transpórtate a la nueva investigación en turismo*. València: Tirant Lo Blanch.
- Bigné, E.; Llinares, C.; Torrecilla, C.** (2016). «Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: A virtual reality-based study». *Journal of Business Research* (núm. 69, vol. 4, pàg. 1423-1427).
- Bigné, E.; Ruiz, C.; Hernández, B.; Andreu, L.** (2015). «The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry». *Service Business* (núm. 9, vol. 2, pàg. 209-232).
- Brown, S. P.; Stayman, D. M.** (1992). «Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis». *Journal of Consumer Research* (núm. 19, vol. 1, pàg. 34-51).
- Chang, Y.; Yan, J.; Zhang, J.; Luo, J.** (2010). «Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match between Games and Advertising». *Journal of Interactive Advertising* (núm. 11, vol. 1, pàg. 63-73).
- Chattopadhyay, A.; Basu, K.** (1990). «Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation». *Journal of Marketing Research* (núm. 27, vol. 4, pàg. 466-476).
- Cheung, M.; Chan, A.; Sze, S.** (2010). «Electrophysiological correlates of brand names». *Neuroscience Letters* (núm. 485, vol. 3, pàg. 178-182).
- Chrousos, G. P.** (2009). «Stress and disorders of the stress system». *Nature Reviews Endocrinology* (núm. 5, vol. 7, pàg. 374-81).
- Cialdini, R. B.; Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.** (1981). «Attitude and attitude change». *Annual review of psychology* (núm. 32, vol. 1, pàg. 357-404).
- Coley, R. H.** (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Nova York: Association for National Advertisers.

- Dickerson, S. S.; Kemeny, M. E.** (2004). «Acute Stressors and Cortisol Responses: a Theoretical Integration and Synthesis of Laboratory Research». *Psychological Bulletin*, (núm. 130, pàg. 355-391).
- Eisenegger, C.; Haushofer, J.; Fehr, E.** (2011). «The role of testosterone in social interaction». *Trends in Cognitive Sciences* (núm. 15, vol. 6, pàg. 263-271).
- Eysenck, M. W.** (1997). *Anxiety and cognition: A unified theory*. Hove, Regne Unit: Psychology Press.
- Eysenck, M.; Keane, M.** (1990). *Cognitive psychology: A student's handbook*. Londres: Lawrence Erlbaum.
- Fill, C.** (2006). *Marketing Communications*. Londres: Prentice-Hall.
- Fishbein, M.; Ajzen, I.** (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Gangadharbatla, H.; Bradley, S.; Wise, W.** (2013). «Psychophysiological Responses to Background Brand Placements in Video Games». *Journal of Advertising* (núm. 42, vol. 2/3, pàg. 251-263).
- Geuens, M.; De Pelsmacker, P.** (1998). «Feelings Evoke by Warmth, Eroticism and Humour in Alcohol Advertisements». *Journal of Consumer and Market Research* (vol. 3, núm. 1).
- Gupta, P. B.; Lord, K. R.** (1998). «Product Placement in Movies. The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall». *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (núm. 20, vol. 1, pàg. 47-59).
- Hartmann, P.; Apaolaza, V.; Alija, P.** (2013). «Nature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects». *International Journal of Advertising* (núm. 32, vol. 2, pàg. 183-210).
- Hernández, M. D.; Minor, M. S.** (2011). «Investigating the effect of arousal on brand memory in advergames: comparing qualitative and quantitative approaches». *Qualitative Market Research: An International Journal* (núm. 14, vol. 2, pàg. 207-217).
- Herrewijn, L.; Poels, K.** (2013). «Putting brands into play». *Journal of Advertising* (núm. 32, vol. 1, pàg. 17-44).
- Herzberg, F.** (1966). *Work and the nature of man*. Cleveland: William Collins.
- Hoebel, E. A.; Frost, E. L.** (1976). *Culture and Social Anthropology*. Nova York: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B.; Batta, R.** (1987). «Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising». *Journal of Consumer Research* (núm. 14, pàg. 404-420).
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C.** (1982). «The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun». *Journal of Consumer Research* (núm. 9, pàg. 132-140).
- Homer, P. M.** (1990). «The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence». *Journal of Consumer Research* (núm. 27, vol. 1, pàg. 78-86).
- Homer, P. M.** (2009). «Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude». *Journal of Advertising* (núm. 38, vol. 3, pàg. 21-31).
- Homer, P. M.; Yoon, S. G.** (1992). «Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition». *Journal of Advertising* (núm. 21, vol. 1, pàg. 19-33).
- Hyder, A.; Bigné, E.; Martí, J.** (2014). «Human computer interaction». A: L. Moutinho; E. Bigné; A. K. Manrai (eds.). *The Future of Marketing* (pàg. 296-312). Londres: Routledge.
- Jeong, E. J.; Biocca, F. A.** (2012). «Are there optimal levels of arousal to memory? Effects of arousal, centrality, and familiarity on brand memory in video games». *Computers in Human Behavior* (núm. 28, vol. 2, pàg. 285-291).
- Kahneman, D.** (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Karrh, J. A.; McKee, K. B.; Pardun, C. J.** (2003). «Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness». *Journal of Advertising Research* (núm. 43, vol. 2, pàg. 138-149).

Kim, A. J.; Ko, E. (2012). «Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion Brand». *Journal of Business Research* (núm. 65, pàg. 1480-1486).

Kotler, P.; Keller, K. L. (2009). *Direcció de marketing*. Madrid: Pearson educació.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratègic*. Madrid: ESIC.

Lang, A. (2000). «The limited capacity model of mediated message processing». *Journal of communication* (núm. 50, vol. 1, pàg. 46-70).

Lavidge, R. J.; Steiner, G. A. (1961). «A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness». *Journal of Advertising* (núm. 25, pàg. 59-62).

Levy, S. J. (1959). «Symbols for Sale». *Harvard Business Review* (núm. 37, pàg. 117-119).

Lynch, J. G.; Srull, T. K. (1982). «Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods». *Journal of Consumer Research* (núm. 9, vol. 1, pàg. 18-37).

MacInnis, D. J.; Moorman, C.; Jaworski, B. J. (1991). «Enhancing and Measuring Consumers' Motivations, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads». *Journal of Marketing* (núm. 55, pàg. 32-53).

MacKenzie, S. C.; Lutz, R. J.; Belch, G. E. (1986). «The Role of Attitude toward the Ad as a mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations». *Journal of Marketing Research* (núm. 23, pàg. 130-143).

Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation*. La Índia: Pearson Education.

Maslow, A. H. (1943). «A theory of human motivation». *Psychological Review* (núm. 50, vol. 4, pàg. 370-396).

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.

McLeod, J. M.; Chaffee, S. H. (1972). «The construction of social reality». A: J. T. Tedeschi (ed.). *The social influence processes* (pàg. 50-99). Transaction Publishers.

Miniard, P. W.; Bhatla, S.; Rose, R. L. (1990). «On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis». *Journal of Marketing Research* (núm. 27, pàg. 290-303).

Mitchell, A. A.; Olson, J. C. (1981). «Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?». *Journal of Marketing Research* (núm. 18, pàg. 318-331).

Moschis, G. P.; Churchill, G. A. Jr. (1978). «Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis». *Journal of Marketing Research* (núm. 15, vol. 4, pàg. 599-609).

Netemeyer, R. G.; Krishnan, B.; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D. i altres (2004). «Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity». *Journal of Business Research* (núm. 57, pàg. 209-224).

Newell, S. J.; Henderson, K. V. (1998). «Super Bowl advertising: Field testing the importance of advertisement frequency, length and placement on recall». *Journal of Marketing Communications* (núm. 4, vol. 4, pàg. 237-248).

Öhman, A. (1997). «As fast as the Blink of an Eye: Evolutionary Preparedness for Preattentive Processing of Threat». A: P. J. Lang; R. F. Simons; M. Balaban (eds.). *Attention and orienting: Sensory and motivational processes* (pàg. 165-184). Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Ohme, R.; Reykowska, D.; Wiener, D.; Choromanska, A. (2010). «Application of frontal EEG asymmetry to advertising research». *Journal of Economic Psychology* (núm. 31, vol. 5, pàg. 785-793).

Paulus, M. P.; Frank, L. R. (2003). «Ventromedial prefrontal cortex activation is critical for preference judgments». *NeuroReport* (núm. 14, vol. 10, pàg. 1311-1315).

- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.** (1986). «The Elaboration Likelihood Model of Persuasion». A: L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (núm. 19, pàg. 123-205). Nova York, EE.UU.: Academia Press.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.; Schumann, D.** (1983). «Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement». *Journal of Consumer Research* (núm. 10, pàg. 135-146).
- Pieters, R.; Wedel, M.** (2004). «Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects». *Journal of Marketing* (núm. 68, vol. 2, pàg. 36-50).
- Ries, A.; Trout, J.** (2002). *Posicionamiento: la batalla por la mente del consumidor*. Madrid: McGraw-Hill.
- Roosendaal, B.** (2002). «Stress and Memory: Opposing Effects of Glucocorticoids on Memory Consolidation and Memory Retrieval». *Neurobiology of Learning and Memory* (núm. 78, pàg. 578-595).
- Salvador, A.** (2005). «Coping with competitive situations in humans». *Neuroscience & Biobehavioral Reviews* (núm. 29, vol. 1, pàg. 195-205).
- Sánchez, R.; Parkin, J. C.; Chen, J. Y.; Gray, P. B.** (2009). «Oxytocin, vasopressin, and human social behavior». A: P. B. Gray; P. T. Ellison (eds.). *Endocrinology of Social Relationships* (pàg. 319-339). Cambridge: Harvard University Press.
- Santos, J. P.; Seixas, D.; Brandao, S.; Moutinho, L.** (2011). «Investigating the role of the ventromedial prefrontal cortex in the assessment of brands». *Frontiers in Neuroscience* (núm. 5, pàg. 1-8).
- Schaefer, M.; Rotte, M.** (2007). «Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit». *NeuroReport* (núm. 18, vol. 2, pàg. 141-145).
- Shiffrin, R. M.; Schneider, W.** (1977). «Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending and a general theory». *Psychological review* (núm. 84, vol. 2, pàg. 127-190).
- Stein, N. L.; Levine, L. J.** (1987). «Thinking about feelings: The development and organization of emotional knowledge». *Aptitude, Learning, and Instruction* (núm. 3, pàg. 165-197).
- Stewart, D. W.; Furse, D. H.** (1982). «Applying Psychophysiological Measures to Marketing and Advertising Research Problems». *Current Issues and Research in Advertising* (núm. 5, vol. 1, pàg. 1-38).
- Strong, E. K.** (1925). *The Psychology of Selling*. Nova York: McGraw-Hill.
- Tulving, E.** (1972). «Episodic and semantic memory". En: Tuiving, E.; Donaldson, W. (eds.). *Organisation of memory* (pàg. 381-402). Nova York: Academic Press.
- Tulving, E.; Thomson, D. M.** (1973). «Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory». *Psychological review* (núm. 80, vol. 5, pàg. 352).
- Van Honk, J.; Peper, J. S.; Schutter, D. J.** (2005). «Testosterone reduces unconscious fear but not consciously experienced anxiety: implications for the disorders of fear and anxiety». *Biological Psychiatry* (núm. 58, vol. 3, pàg. 218-225).
- Walker, D.; Dubitsky, T. M.** (1994). «Why liking matters». *Journal of Advertising Research* (núm. 34, vol. 3, pàg. 9-18).
- Ward, S.** (1974). «Consumer Socialization». *Journal of Consumer Research* (núm. 1, vol. 2, pàg. 1-14).
- Wingfield, J. C.; Sapolsky, R. M.** (2003). «Reproduction and Resistance to Stress: When and How». *Journal of Neuroendocrinology* (núm. 15, pàg. 711-724).
- Yoon, C.; Gutchess, A. H.; Feinberg, F.; Polk, T. A.** (2006). «A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments». *Journal of Consumer Research* (núm. 33, vol. 1, pàg. 31-40).
- Zechmeister, E. B.; Nyberg, S. E.** (1982). *Human memory: An introduction to re-search and theory*. Brooks/Cole Publishing Company.

Zigler, E.; Child, I. (1969). «Socialization». A: G. Lindzey; E. Aronson (eds.). *The Handbook of Social Psychology vol. 2: The Individual in a Social Context* (pàg. 450-589). Reading, EE.UU: Addison-Wesley.