

Investigació publicitària

José Martí Parreño

PID_00239432

Temps mínim previst de lectura i comprensió: **4 hores**



Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Objectius i components de la investigació publicitària	7
1.1. El problema que s'ha d'investigar	7
1.2. Components metodològics	8
1.2.1. El disseny d'investigació	12
1.2.2. Població i mostra	14
1.2.3. Instruments de mesura	17
1.2.4. Unitats de mesura (variables)	18
1.3. Investigació prèvia a la comunicació publicitària	19
1.4. Investigació posterior a la comunicació publicitària	19
2. Aproximació als instruments de mesura de la investigació publicitària	20
2.1. Investigació qualitativa i investigació quantitativa	20
2.2. Instruments de mesurament qualitatiu	22
2.2.1. <i>Focus group</i>	23
2.2.2. Entrevista en profunditat	24
2.2.3. Tècniques projectives	25
2.3. Anàlisi de dades qualitatives	27
2.4. Instruments de mesurament quantitatiu	28
2.4.1. Autoinformes (qüestionaris)	28
2.4.2. Mesures psicofisiològiques	31
2.4.3. Indicadors bioquímics	35
2.4.4. Els mètodes d'observació	37
2.5. Anàlisi de dades quantitatives	38
3. L'elaboració de l'informe	40
3.1. L'estructura de l'informe	40
Resum	45
Activitats	47
Exercicis d'autoavaluació	47
Solucionari	49
Glossari	50

Bibliografia..... 51

Introducció

La investigació publicitària és, o hauria de ser, un element clau de la pràctica publicitària. Com podem saber si estem fent la comunicació publicitària adequada si no mesurem adequadament els resultats de les nostres accions publicitàries i els comparem amb els objectius que preteníem assolir? La investigació publicitària és útil, a més, no solament per a mesurar els resultats *a posteriori* sinó, com veurem en aquest mòdul, per a tractar de predir *a priori* els resultats que obtindrem. Aquest coneixement previ ens ajudarà a dissenyar la comunicació publicitària adequada per a assolir els nostres objectius i també a minimitzar errors que poden resultar enormement costosos.

Objectius

Aquest mòdul té com a objectiu principal oferir una aproximació a la investigació publicitària de manera que sigueu capaços de conèixer les respostes a les preguntes següents:

1. Què és la investigació publicitària?
2. Quins són els components principals de la investigació publicitària?
3. Què diferencia la investigació qualitativa de la investigació quantitativa i quins objectius d'investigació es poden assolir mitjançant totes dues aproximacions a la investigació qualitativa?
4. Quins són els principals instruments de mesura de la investigació qualitativa?
5. Quins són els principals instruments de mesura de la investigació quantitativa?
6. Quines diferències hi ha entre l'anàlisi de dades qualitatives i l'anàlisi de dades quantitatives?
7. Com s'ha de redactar un informe d'investigació publicitària?

1. Objectius i components de la investigació publicitària

La investigació publicitària té com a objectiu fonamental servir de suport a la presa de decisions gerencials relacionades amb la comunicació publicitària. Aquesta presa de decisions inclou des del contingut, el missatge, l'estructura i la font de la campanya fins a la planificació de mitjans i, per descomptat, el mesurament de l'eficàcia. Un component fonamental de tota investigació publicitària és formular de manera adequada la pregunta d'investigació (Què volem saber?). Per a respondre a aquesta pregunta necessitarem utilitzar amb correcció una sèrie de components metodològics, entre els quals figuren el disseny de la investigació, la població i mostra d'estudi, els instruments de mesura que s'han d'utilitzar i les unitats de mesura (variables de l'estudi que són investigades). Finalment, i no menys important, hem de saber com transmetre els resultats de la nostra investigació. La redacció de l'informe de la investigació ens permetrà resumir tot el procés efectuat i sintetitzar les principals conclusions i recomanacions directives que ajudaran en la presa de decisions.

1.1. El problema que s'ha d'investigar

Tota investigació té com a objectiu principal donar resposta a una pregunta d'investigació. En el cas del màrqueting en general, de les comunicacions de màrqueting o de la publicitat en particular aquesta pregunta sol estar vinculada a un problema gerencial que es vol resoldre: quines característiques ha de tenir el producte? A quin preu s'ha de comercialitzar? Quina imatge tenen els consumidors de la marca? Les respostes a totes aquestes preguntes ajudaran a l'empresa a definir les característiques dels productes, el preu de venda i les accions de *branding* que cal dur a terme. El problema ha de ser concret, específic i ben definit per tal de plantejar la qüestió d'investigació de manera focalitzada i adequada. En publicitat els principals problemes que s'investiguen solen estar relacionats amb el missatge de l'anunci (ha de ser informatiu o transformatiu?), els elements de disseny (portaveu, eslògan, aspectes gràfics o audiovisuals, etc.) o les percepcions i efectes esperats de l'anunci en els consumidors (per exemple, incrementar el reconeixement o la notorietat del producte/marca, millorar l'actitud envers la marca, incrementar la intenció de compra, etc.).

Una de les dificultats més grans a l'hora d'emprendre qualsevol projecte d'investigació és saber plantejar de manera adequada la qüestió d'investigació que permeti donar resposta al problema gerencial que es planteja. No servirà de res una resposta correcta si respon a una pregunta plantejada de manera errònia, és a dir, si la resposta no ens serveix per a donar solució al problema gerencial. Un primer punt que cal considerar a l'hora de plantejar de manera correcta el problema que s'ha d'investigar és formular adequadament la pregunta d'investigació: aquesta pregunta no ha de ser ni massa ambigua (i per

tant desenfocada) ni excessivament estreta en el seu plantejament (i per tant útil només per a contextos molt específics que s'allunyin massa de la realitat del consumidor).

Pensem en la pregunta d'investigació següent: "Què haig de fer perquè la meva comunicació publicitària augmenti les meves vendes?". És una pregunta massa àmplia i ambigua que no permet oferir una resposta clara i focalitzada al problema plantejat.

Pensem en aquesta altra pregunta d'investigació: "Quin anunci televisiu (versió A o versió B) incrementa més el record sobre la marca anunciada?". Aquesta pregunta tindrà una resposta directa després de la realització d'un experiment senzill i permetrà a l'anunciant decidir la versió de anunci televisiu que utilitzarà en la seva campanya, ja que estima que obtindrà millors resultats en el record de la marca anunciada.

Plantejar el problema d'investigació de manera adequada requereix uns coneixements mínims sobre els components metodològics específics de tota investigació. Vegem aquests components metodològics en els apartats següents.

1.2. Components metodològics

Els components metodològics bàsics de tota investigació són:

- 1) els constructes (o conceptes) que s'utilitzaran;
- 2) les preguntes d'investigació;
- 3) les hipòtesis;
- 4) les lleis, les teories i els models que s'utilitzaran, i
- 5) els tipus de model d'investigació.

1) Els constructes

Els constructes (o conceptes) són simplificacions i idealitzacions de la realitat:

"són formes abstractes i representen només aspectes parcials dels objectes i comportaments del món real."

Calder (1977, pàg. 254).

Com que la realitat del món és summament complexa, diguem que aquestes simplificacions i idealitzacions de la realitat ens ajuden a comprendre el món i a relacionar-nos-hi d'una manera més senzilla. Els constructes no són només definicions sinó conceptualitzacions que sintetitzen les característiques i dimensions principals de l'objecte d'estudi i el fan més "manejable". Pensem en un constructe publicitari com l'"actitud envers l'anunci": Què és l'"actitud envers l'anunci"? Quines dimensions té? Com mesurarem l'"actitud envers l'anunci"? L'elaboració del constructe "actitud envers l'anunci" ens ajuda a definir clarament totes aquestes qüestions d'una manera el més senzilla, i manejable, possible. La complexitat dels constructes inclou el fet que no siguin directament observables per l'investigador; per tant, l'investigador accedeix als constructes

de manera indirecta (per exemple, mitjançant la utilització d'escala de mesurament que veurem més endavant en aquest mòdul). La taula següent mostra constructes freqüentment utilitzats en investigació publicitària.

Taula 1. Alguns constructes utilitzats en investigació publicitària.

Constructe	Definició	Font
Actitud envers l'anunci	Predisposició a respondre de manera favorable o desfavorable a un estímul publicitari particular durant una exposició concreta.	Lutz (1985)
Actitud envers la publicitat	Predisposició apresada per respondre d'una manera consistent favorable o desfavorable a la publicitat en general.	Lutz (1985)
Actitud envers la marca	Avaluació general dels consumidors envers la marca, ja sigui aquesta avaluació bona o dolenta.	Mitchell i Olson (1981)
Familiaritat amb la marca	Nombre d'experiències relacionades amb el producte que ha acumulat un consumidor.	Alba i Hutchinson (1987)

Font: elaboració pròpia.

2) Les preguntes d'investigació

Les preguntes d'investigació són enunciats dels components específics del problema. És a dir, contenen els constructes i les variables que es pretenen investigar. Una pregunta d'investigació com "Millorarà aquest anunci televisiu l'actitud envers la marca per part dels consumidors?" especifica la variable (*anunci televisiu*) i els constructes (*actitud envers la marca* i *els consumidors*) que formen part del problema d'investigació. A diferència de les hipòtesis, que es formulen per a ser contrastades, les preguntes d'investigació es poden utilitzar per a obtenir un coneixement exploratori del problema que s'està investigant.

3) Les hipòtesis

Una hipòtesi és un enunciat o proposició que no s'ha provat sobre un factor o fenomen investigat. Les hipòtesis són declaratives, al contrari que les preguntes d'investigació, que són interrogatives, i per tant s'han de verificar empíricament. Utilitzant l'exemple de pregunta d'investigació de l'apartat anterior ("Millorarà aquest anunci televisiu l'actitud envers la marca per part dels consumidors?") podríem plantejar la hipòtesi següent:

H1: aquest anunci televisiu millorarà l'actitud envers la marca per part dels consumidors.

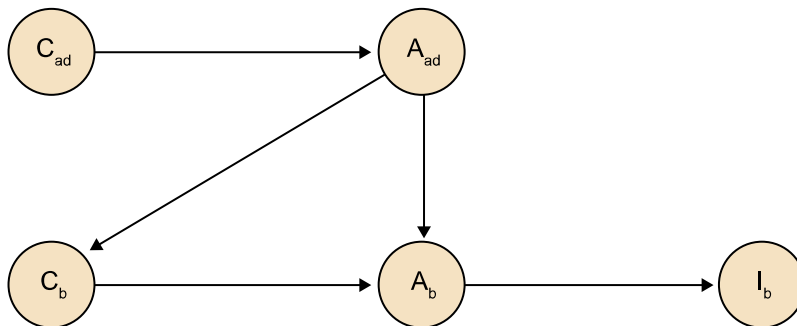
Ara bé, per a plantejar una hipòtesi, a diferència del que passa amb una pregunta d'investigació, hem de tenir certes evidències o, almenys, una lògica sustentada en una teoria. Plantegem una pregunta o qüestió d'investigació quan

la resposta és incerta, ja que no tenim coneixements previs sobre el cas. No obstant això, en plantejar una hipòtesi, esperem poder confirmar-la empíricament, ja que tenim indicis o evidències que el que plantejem s'esdevindrà així.

4) Lleis, teories i models

Tant les lleis com les teories i els models científics ens ajuden a plantejar les nostres hipòtesis de treball ajudant-nos a predir el resultat esperat. Les lleis són teories que ja han estat contrastades (per exemple la *lleï de la gravitació universal* de Newton). Les teories estan formades per constructes i les interrelacions entre ells. Per exemple, la *teoria de l'esquema* (Rumelhart, 1980) relaciona constructes com *bondat de l'ajust*, *congruència* i *esquemes*, per a explicar com processen els individus la nova informació que reben i la integren amb la informació prèvia que posseeixen (esquemes). Aquesta teoria ha estat àmpliament utilitzada per exemple per a predir els efectes dels anuncis congruents i incongruents en els consumidors. Finalment, els models són "una representació arbitrària d'una parcel·la de la realitat que serveix per a simular el seu funcionament" (Rubio, 1994, pàg. 29). Un exemple ben conegut, i àmpliament utilitzat, en investigació publicitària és el *model de la mediació dual* (MacKenzie, Lutz i Belch, 1986) que trobem representat en la figura següent.

Figura 1. Model de la mediació dual.



Font: MacKenzie, Lutz i Belch (1986). C_{ad}= cognició de l'anunci; A_{ad}= actitud envers l'anunci; I_b= intenció de compra de la marca; C_b= cognició de la marca; A_b= actitud envers la marca

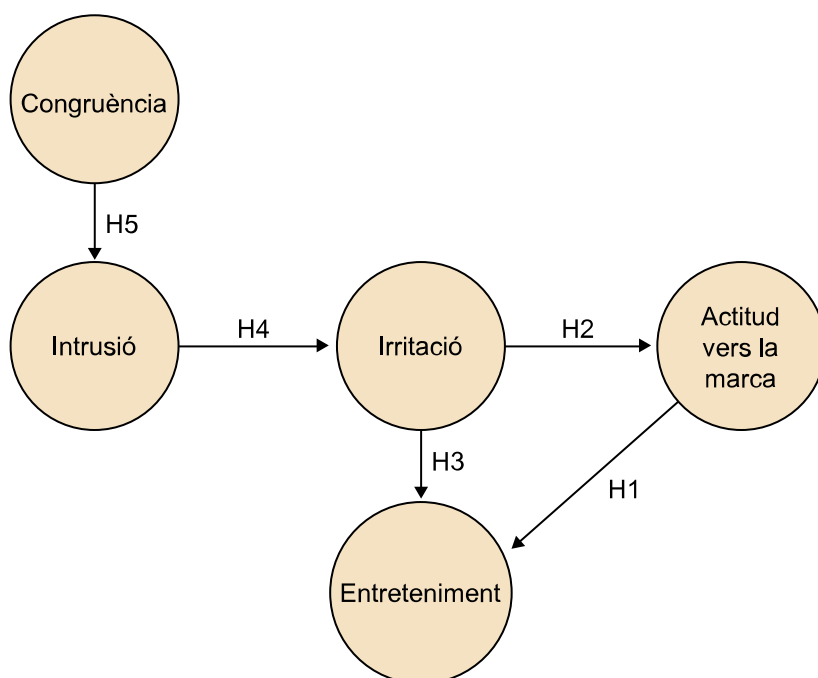
El *model de la mediació dual* (MacKenzie, Lutz i Belch, 1986) ofereix un model explicatiu de com l'actitud envers l'anunci influirà en la intenció de compra del consumidor a través de l'actitud envers la marca (en funció d'una transferència esperada de l'actitud envers l'anunci a l'actitud envers la marca: per exemple, com millor actitud envers l'anunci millor actitud envers la marca). El model assumeix també que l'actitud envers l'anunci es veurà afectada per la cognició de l'anunci i que aquesta cognició influirà a si mateix la intenció de compra del consumidor a través de l'actitud envers la marca.

5) Els tipus de model d'investigació

Finalitzarem aquest apartat d'aproximació als components metodològics de tota investigació assenyalant els diferents tipus de models d'investigació que pot utilitzar l'investigador. Aquests models tenen com a objectiu principal re-

presentar de la manera més clara i senzilla possible l'objectiu i els elements principals de la investigació. Tres són els **principals tipus de models representatius** que pot utilitzar l'investigador: **verbal, gràfic i matemàtic**. El model verbal consisteix en un text que defineix els objectius i les variables principals de la investigació. El model gràfic utilitza diverses representacions gràfiques (per exemple, esquemes o diagrames) per a definir la investigació. La figura següent mostra un model gràfic per a representar una investigació que té com a objectiu analitzar l'efecte de quatre variables (la congruència, la intrusió, la irritació i l'entreteniment) en l'actitud envers la marca present en un videojoc publicitari (*advergame*).

Figura 2. Model gràfic que representa una investigació en què s'analitza l'efecte de quatre variables (la congruència, la intrusió, la irritació i l'entreteniment) en l'actitud envers la marca present en un videojoc publicitari (*advergame*).



Font: Martí-Parreño i altres (2013).

Finalment, el model matemàtic representa les variables principals de la investigació en forma d'equació. La figura següent mostra un model matemàtic per a representar les vendes d'una companyia com a funció de les seves comunicacions en línia presents i passades.

Figura 3. Model matemàtic per a representar les vendes d'una companyia com a funció de les seves comunicacions en línia presents i passades.

$$y_t = x_t' \beta + c_t' \lambda + \sum_{l=1}^L c_{t-l}' \lambda_l + \varepsilon_t,$$

Font: Martí, Aldàs, Currás i Sánchez (2013)

1.2.1. El disseny d'investigació

El disseny d'investigació és un esquema efectuat per l'investigador que li permet detallar els procediments i especificar els detalls operatius per a portar la investigació a la pràctica. Entre els elements principals que formen part del disseny d'investigació trobem:

- a) les qüestions d'investigació o hipòtesis plantejades;
- b) la informació necessària per a respondre a les qüestions o testar les hipòtesis (per exemple quines variables cal mesurar);
- c) l'especificació dels procediments de mesura;
- d) el disseny dels instruments de mesura (qüestionaris, entrevistes, etc.);
- e) la mostra i el tipus de mostreig que s'ha de fer servir, i
- f) l'anàlisi de dades que es durà a terme.

En aquest apartat veurem tots aquests elements (excepte l'anàlisi de dades, que s'analitzarà més endavant), tot i que primer es ocuparem, molt breument, dels tres tipus de disseny principals pels quals pot optar l'investigador: el disseny exploratori, el disseny descriptiu i el disseny causal (o experimental).

Disseny exploratori

L'objectiu de la investigació exploratòria és explorar o examinar un problema amb la finalitat d'obtenir coneixement sobre ell. S'acostuma a utilitzar aquest disseny quan es coneix molt poc sobre l'objecte investigat. Imaginem quan es va començar a fer investigació sobre publicitat mòbil: la telefonia mòbil era una nova tecnologia per a la publicitat i es desconeixia tot pel que feia a aquesta àrea d'estudi:

- Quina actitud tenien els consumidors envers la publicitat mòbil?
- Quines variables o quins factors determinaven una actitud positiva o negativa envers la publicitat mòbil per part dels consumidors?
- Quines característiques del consumidor afectaven aquestes actituds?
- I quines característiques del missatge afectaven aquestes actituds?

Per tant, la investigació exploratòria és fonamental per a formular o definir un problema amb precisió, i aïllar les variables i relacions principals per a una millor anàlisi. Permet, a més, establir prioritats d'investigació, identificar les accions que cal seguir i obtenir un millor coneixement per a establir el mètode per a enfrontar-se al problema d'investigació.

Disseny descriptiu

L'objectiu de la investigació descriptiva és descriure característiques o funcions de l'objecte d'estudi.

Per exemple, podem descriure el percentatge de consumidors que prefereixen l'anunci A, el B i el C; descriure quina és l'actitud envers l'anunci per part dels consumidors; quines percepcions tenen respecte de la marca després d'haver estat exposats a l'anunci, etc.

Mitjançant els dissenys descriptius també podem establir relacions entre les variables analitzades, encara que la falta de control no permet establir relacions causals (que una variable sigui la causa de l'altra).

Per exemple, podem analitzar la relació entre la familiaritat prèvia amb la marca i l'actitud envers l'anunci, però no afirmar que l'actitud envers l'anunci és funció de la familiaritat prèvia amb la marca.

Disseny causal (o experimental)

L'objectiu de la investigació causal és evidenciar les relacions causals entre variables i serveix per a entendre: quines variables són la causa (variables independents) i quines variables són l'efecte (variables dependents) d'un fenomen. Aquest tipus de disseny permet el control de les variables, incloses les variables externes o estranyes que podrien moderar els efectes de les variables independents sobre les variables dependents.

Per exemple, l'actitud envers un videojoc publicitari (*advergame*) podria estar moderada per l'actitud envers els videojocs per part del consumidor; per tant, aquesta és una variable externa que hauríem de controlar en l'experiment.

Hi ha quatre tipus de dissenys experimentals: a) els dissenys preexperimentals, b) els dissenys experimentals veritables, c) els dissenys quasiexperimentals i d) els dissenys estadístics.

a) Els dissenys preexperimentals

En aquest tipus de disseny tenim un sol grup d'unitats de prova (per exemple, consumidors) que és exposat al tractament X (per exemple, un anunci imprès) i després es pren un sol mesurament sobre la variable dependent (per exemple, l'actitud envers l'anunci o l'actitud envers la marca).

L'exemple més conegut d'aquest tipus de disseny és el test DAR, àmpliament utilitzat per a mesurar l'eficàcia dels anuncis televisius. El test DAR (*Day After Recall*) consisteix a trucar just l'endemà de l'emissió de l'anunci televisiu (d'aquí precisament el nom de *record del dia després*) a un panel 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. L'experiment queda definit pel tractament (anunci televisiu), la variable dependent (record de l'anunci) i el grup de prova (els telespectadors) als quals es pren un únic mesurament (en aquest cas, posterior a l'estímul).

b) Els dissenys experimentals veritables

La característica principal dels dissenys experimentals veritables és l'aleatorització de les unitats de prova (subjectes) en les condicions experimental (es produeix una intervenció) i de control. El grup o els grups experimentals són exposats a un tractament, mentre que el grup de control no (és utilitzat

com a grup de comparació o contrast). El fet que els subjectes siguin assignats de manera aleatòria als diferents grups utilitzats garanteix un major control de les variables externes.

Imaginem que volem fer un experiment per a analitzar l'efecte que té un anunci en l'actitud envers la marca dels consumidors. Mesurarem l'actitud envers la marca dels consumidors abans i després que siguin exposats a l'anunci. Si es produeix una variació en l'actitud envers la marca per part dels consumidors, podríem atribuir el canvi en la seva actitud a aquest efecte del tractament (anunci).

Ara bé, podem estar totalment segurs que és l'anunci el que ha modificat l'actitud envers la marca per part dels consumidors? Podem estar totalment segurs que res relacionat amb l'experiment no ha afectat aquest canvi d'actitud? Un grup de control pot ajudar a garantir la causalitat de l'experiment.

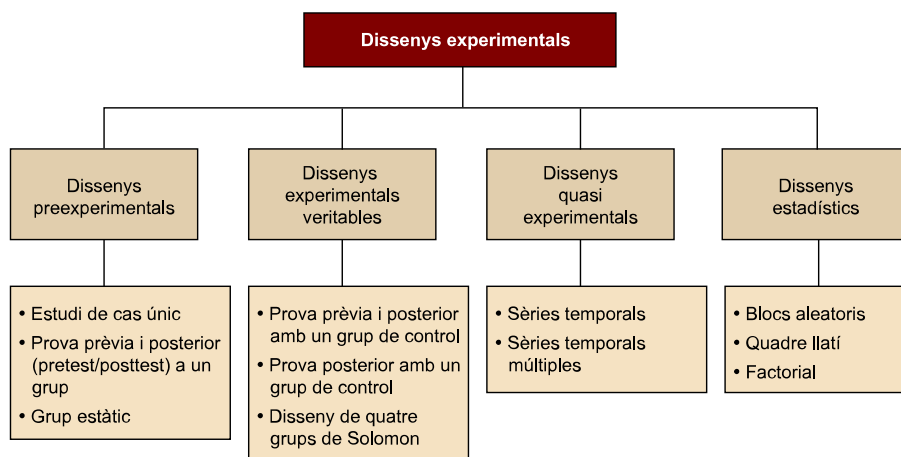
c) Els dissenys quasiexperimentals

Els dissenys quasiexperimentals no garanteixen l'aleatorització dels subjectes a l'hora d'assignar-los al grup experimental o al grup de control (o fins i tot no existeix grup de control), per la qual cosa es compromet la causalitat dels resultats obtinguts.

d) Els dissenys estadístics

Els dissenys estadístics permeten mesurar els efectes de més d'una variable independent i la interacció entre les variables (per exemple, l'anàlisi factorial).

Figura 4. Tipus de dissenys experimentals.



Font: adaptat de Malhotra (2008).

1.2.2. Població i mostra

La identificació de la població objecte d'estudi i la selecció d'una part d'aquesta població (mostra) és fonamental en qualsevol projecte d'investigació. La població d'un estudi és el total dels elements (persones, empreses, marques, etc.) que comparteixen algun conjunt de característiques comunes i que formen part de l'univers del propòsit de la investigació (Malhotra, 2008). General-

ment en les investigacions publicitàries la població d'estudi són els consumidors. I generalment aquests consumidors es troben entre el públic objectiu de l'anunciant que fa o encarrega la investigació.

Pensem en una marca com Coca-Cola. Si Coca-Cola vol fer una investigació per a anticipar els efectes que tindrà el seu nou anunci televisiu, el normal és que vulgui conèixer els efectes que tindrà en els seus consumidors i/o potencials consumidors. Com que Coca-Cola té milions de consumidors en qualsevol mercat en què comercialitza els seus productes, selecciona una mostra d'aquests milions de consumidors a l'hora de fer les seves investigacions.

Ara bé, com seleccionar un grup d'aquests milions de consumidors? Al principi, n'hi ha prou amb respondre a la qüestió següent: vull que aquesta mostra sigui representativa de la població a la qual pertany o no? La representativitat o no de la mostra té importants conseqüències sobre les prediccions que es podran fer en funció dels resultats obtinguts. Això és molt fàcil d'entendre pensant en les enquestes electorals. Si la mostra de l'enquesta (diguem unes 3.500 persones amb dret a vot) és representativa de la població de votants, és més factible fer inferències i extrapolacions dels resultats de l'enquesta als futurs resultats electorals que si la mostra no representa la població de votants. El mateix passa amb els consumidors. No obstant això, no implica que un tipus de mostra sigui millor que una altra, simplement que és més representativa de la població. En investigació publicitària, com en qualsevol altre tipus d'investigació, podem utilitzar mostres representatives (**probabilístiques**) o no (**no probabilístiques**) en funció dels nostres interessos i necessitats. Per exemple, per a un estudi exploratori pot ser suficient, i vàlid, utilitzar una mostra no probabilística. No obstant això, per a un estudi experimental, en el qual volem predir l'eficàcia d'una campanya publicitària que representarà un desemborsament de milions d'euros, convé que la mostra sigui representativa de la població objecte d'estudi.

Mostreigs no probabilístics

El mostreig no probabilístic es basa en el judici personal de l'investigador, que determina, de manera arbitrària o conscient, quins elements s'han d'incloure en la mostra. Cal tenir en compte que, tot i que les mostres no probabilístiques poden llançar bones estimacions sobre les característiques de la població de la qual es prendrà la mostra, no permet fer projeccions en forma estadística. Un dels tipus de mostreig no probabilístic més comuns i utilitzats és el **mostreig per conveniència**. En una mostra de conveniència els elements que formen part de la mostra són seleccionats perquè resulten convenientes per a l'investigador.

Pensem en un professor que utilitza una mostra de conveniència d'estudiants simplement perquè té fàcil accés a ells a través de les seves classes i les dels seus col·legues.

Situar-nos en una zona de pas freqüent, per exemple un carrer comercial d'una ciutat o un centre comercial, també ens permet accedir a una mostra de conveniència de manera fàcil. El mostreig per conveniència és la menys costosa

de les tècniques de mostreig, encara que ja hem vist que té serioses limitacions (per exemple, biaix de la mostra i falta de generalització dels resultats obtinguts a la població objecte d'estudi).

Un altre mostreig no probabilístic molt utilitzat és el **mostreig de bola de neu**. En aquest tipus de mostreig se selecciona un grup inicial d'enquestats que posteriorment ajuden a identificar nous enquestats. Pensem en un correu electrònic que enviem a un grup inicial de persones en què els sol·licitem que responguin el nostre qüestionari i que, a més, el reenviïn als seus contactes. Encara que es tracta d'un mostreig no probabilístic, aquest tipus de mostreig és molt útil quan necessitem localitzar elements de la població amb característiques peculiars que fa difícil la seva localització. Pensem en afeccionats als esports extrems o en amants del turisme rural. És difícil trobar un directori que ens serveixi per a establir el nostre marc de mostreig probabilístic. No obstant això, ens podem posar en contacte amb algun club o associació que tingui entre els seus membres aquest públic objectiu i sol·licitar-los que reenviïn el qüestionari a totes les persones que coneguin que comparteixin les seves mateixes aficions. Altres tipus de mostreigs no probabilístics inclouen el **mostreig per judici** (com un panel d'experts) i el **mostreig per quota** (en què la població objectiu està representada en la mostra sobre la base d'uns percentatges equivalents, per exemple, el mateix percentatge d'homes i dones que en la població objectiu).

Mostreigs probabilístics

La principal característica dels mostreigs probabilístics és que són representatius de la població i que els elements de la mostra han estat seleccionats de manera aleatòria dins del marc de mostreig. Per exemple, en el **mostreig aleatori simple** cada element de la població té una probabilitat de ser seleccionat coneguda i equitativa. Cada element és seleccionat de manera independent i aleatòria, com si es tractés d'un sorteig de loteria. L'investigador compila un marc de mostreig i assigna un nombre a cada element que és seleccionat de manera aleatòria mitjançant la rutina determinada.

En el **mostreig sistemàtic** se selecciona un punt d'inici a l'atzar dins del marc de mostreig i després es continua la selecció triant algun element de successió del marc de mostreig. Per a això s'utilitza un interval (i) dividint la grandària de la població N (població objectiu) entre la grandària de la població n (mostra desitjada). En el mostreig sistemàtic, els elements de la població estan ordenats d'alguna manera que pot estar relacionada o no amb una característica d'interès (Malhotra, 2008).

Per exemple, podem ordenar els consumidors seguint l'ordre alfabètic dels seus cognoms (no relacionat amb una característica d'interès) o mitjançant la despesa mensual que fan en una categoria de producte (relacionat amb una característica d'interès). Si ordenem els elements en relació amb una característica d'interès, augmentarem la representativitat de la mostra (per exemple, si ordenem els elements en funció de la despesa mensual que fan en una categoria de producte, hi ha una probabilitat més gran que estiguin més ben representats tots els perfils de consumidors en funció de la seva despesa mensual en la categoria de producte).

De fet, aquest tipus de mostreig presenta un error de mostreig més baix que altres tipus de mostreig com el mostreig aleatori simple (Malhotra, 2008). Una tercera tècnica de mostreig probabilístic molt utilitzada és el **mostreig estratificat**. En aquest tipus de mostreig es divideix la població objectiu en sub-poblacions o estrats (que han de ser mútuament excloents) en funció de les variables d'estratificació seleccionats (gènere, edat, perfil de consumidor, com per exemple usuari "freqüent" o "no freqüent", etc.). Es tracta, per tant, d'un mostreig en dues fases.

Altres tipus de mostreigs probabilístics inclouen el **mostreig per agrupaments**, el **mostreig per seqüència** o el **mostreig doble**. Abans d'acabar aquesta breu aproximació a la identificació de la població objecte d'estudi i els tipus de mostreigs, cal assenyalar que tota població objectiu d'una investigació s'ha de definir en funció de quatre variables principals (Malhotra, 2008):

- a) l'element (per exemple, homes o dones);
- b) la unitat de mostreig (per exemple, llars);
- c) la zona geogràfica, i
- d) la durada temporal de la recollida de dades (per exemple, abril i maig de 2016).

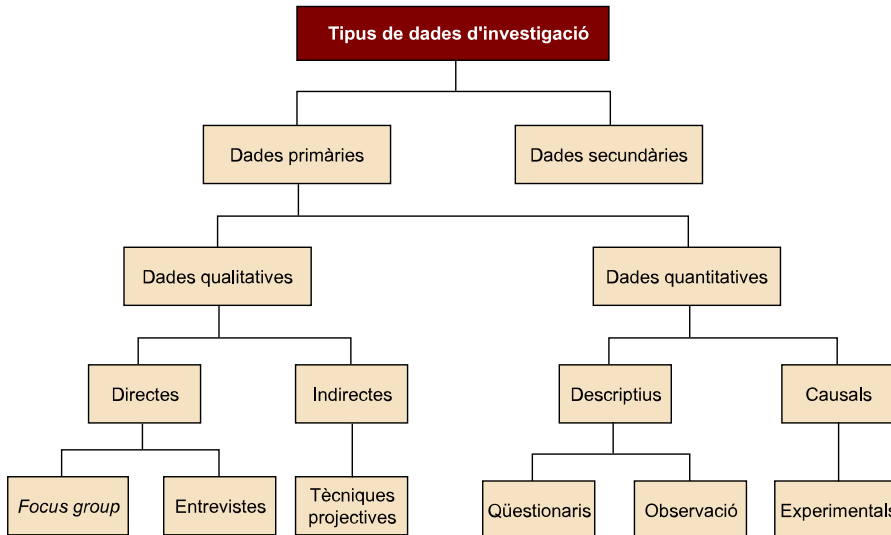
1.2.3. Instruments de mesura

Mesurar significa assignar nombres o altres símbols a característiques dels objectes mesurats d'acord amb regles prèviament establertes.

Aquestes regles han de ser isomorfes, és a dir, han d'establir una correspondència unívoca entre els nombres i les característiques. A més, l'assignació dels valors s'ha d'estandarditzar i aplicar de manera uniforme sense que pugui ser variada amb les unitats de prova (consumidors, etc.) (Malhotra, 2008). L'investigador utilitza diversos instruments de mesura en funció de la naturalesa de les dades que s'han de recollir. Per a les dades qualitatives utilitza instruments de mesura qualitatiu, com l'entrevista en profunditat o el *focus group* (també anomenat **grup d'enfocament** o **grup de discussió**). Per a les dades quantitatives utilitza instruments de mesura quantitatiu, com els qüestionaris. La figura següent mostra els principals instruments de mesura utilitzats pels investigadors per a recollir les seves dades primàries, és a dir, dades

recaptades exclusivament per a la investigació. Veurem aquests instruments de mesura (incloses les escales de mesurament utilitzades en els qüestionaris) amb més detall al llarg del mòdul.

Figura 5. Tipus d'instruments de mesura.



Font: adaptat de Malhotra (2008).

1.2.4. Unitats de mesura (variables)

Les unitats de mesura (variables) són els constructes transformats en factors sobre els quals podem fer observacions.

Així, per exemple, l'**actitud envers la publicitat** o la **intenció de compra** són constructes que podem mesurar mitjançant diferents escales desenvolupades a aquest efecte.

Les unitats de mesura són de tres tipus:

- a) variables independents;
- b) variables dependents, i
- c) variables externes (o estranyes).

Les variables independents són les que poden ser manipulades per l'investigador. Imaginem que volem testar un anunci per a televisió i volem conèixer quins tipus de música tindrà un efecte més positiu sobre l'actitud envers l'anunci. Podem mostrar a un grup de consumidors dues versions de l'anunci per a televisió, cadascun amb un tipus de música. Aquesta variable que hem manipulat és una variable independent. Les variables dependents són aquelles sobre les quals tenen efecte les variables independents.

Seguint amb el mateix exemple, el que volem testar en la investigació de l'anunci per a televisió és l'efecte que tindrà el tipus de música utilitzada en l'anunci sobre l'actitud envers l'anunci. L'actitud envers l'anunci serà, per tant, la nostra variable dependent.

Finalment, les variables externes són les variables sobre les quals no es mesuren els efectes i, a més, escapen al control de l'investigador (per tant, no poden ser variables independents). No obstant això, poden exercir un efecte important sobre la nostra variable dependent; per tant, les hem de controlar. Imaginem que en l'experiment del anunci per a televisió els resultats ens assenyalen que, independentment del tipus de música utilitzada, l'actitud envers el anunci és negativa. Això es pot deure a diverses raons, inclòs el fet que l'actitud envers la publicitat dels participants en l'estudi sigui negativa. Aquesta variable externa no controlable per l'anunciant s'ha de tenir en compte, ja que en cas que els participants en l'estudi tinguin una actitud negativa envers la publicitat, és possible que la seva actitud envers l'anunci sigui negativa, independentment de totes les variables de disseny de l'anunci (música, imatges, missatge publicitari, etc.) que l'investigador vulgui manipular (variables independents).

1.3. Investigació prèvia a la comunicació publicitària

La investigació publicitària es pot utilitzar de manera molt eficaç per a tractar de predir els efectes que tindrà la nostra comunicació sobre els consumidors. Aquesta investigació prèvia (o pretests) és habitual quan parlem de pressupostos multimilionaris per a una campanya publicitària. Marques com Audi o Burger King poden invertir importants sumes de diners en campanyes publicitàries a la televisió; per tant, sembla intel·ligent que es vulguin assegurar que els diners destinats a aquestes campanyes tindran els efectes esperats. Aquesta investigació prèvia ens pot ajudar fins i tot a dissenyar el mateix missatge i la creativitat que s'haurà d'utilitzar en la campanya.

1.4. Investigació posterior a la comunicació publicitària

La investigació publicitària posterior al desenvolupament de la campanya (investigació posttest) té com a objectiu mesurar els resultats de la comunicació publicitària. Imaginem que hem invertit una important suma de diners per a canviar la nostra imatge corporativa, com va fer McDonald's fa uns quants anys (canvi que va incloure passar del vermell al verd com a color corporatiu), perquè els consumidors percebessin els seus menús més saludables: ha aconseguit la campanya publicitària l'efecte esperat? La investigació posttest no solament serveix per a mesurar els efectes de la comunicació publicitària, sinó també per a retroalimentar el nostre coneixement del consumidor; això ens permet utilitzar aquest coneixement per a desenvolupar comunicacions més eficaces en el futur.

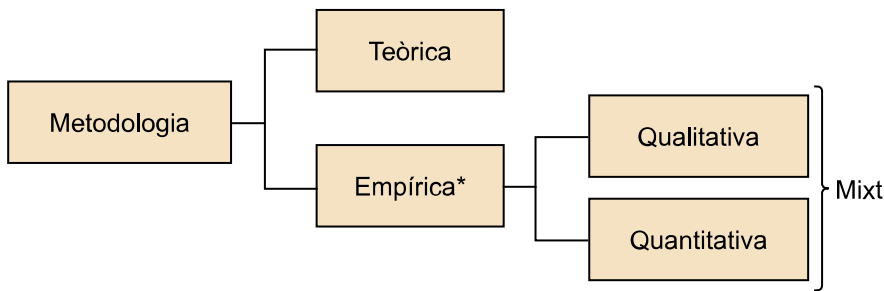
2. Aproximació als instruments de mesura de la investigació publicitària

Abans d'endinsar-nos en els diferents instruments de mesura a l'abast de l'investigador, cal que vegem breument les diferències existents entre la investigació qualitativa i la investigació quantitativa, ja que totes dues aproximacions requeriran instruments de mesurament diferents.

2.1. Investigació qualitativa i investigació quantitativa

Tant la investigació qualitativa com la investigació quantitativa tenen una base empírica (és a dir, hi ha evidències en forma de dades) que permeten diferenciar-les de la investigació purament teòrica. No obstant això, hi ha diferències importants tant en els mateixos objectius de tots dos tipus d'investigació com en els instruments de mesura de les dades i en les tècniques d'anàlisi de dades. La investigació qualitativa és una investigació eminentment exploratòria que té com a objectiu obtenir una primera aproximació a l'objecte d'estudi. Es tracta, doncs, d'un tipus d'investigació no conclusiva que no permet provar relacions causals, tot i que sí que permet explorar associacions entre les variables estudiades.

La investigació qualitativa utilitza mostres petites i estadísticament no representatives, ja que el seu objectiu és accedir a un coneixement exploratori de la qüestió que s'ha d'investigar. D'altra banda, la investigació quantitativa utilitza mostres grans i generalment representatives de la població d'estudi, i també 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. En la investigació qualitativa es sol recórrer a les entrevistes en profunditat i els grups d'enfocament (*focus group*), mentre que en la investigació quantitativa, l'instrument preferent de recollida de dades són els autoinformes, com ara els qüestionaris autoadministrats i les enquestes.

Figura 6. Aproximació metodològica a la investigació.

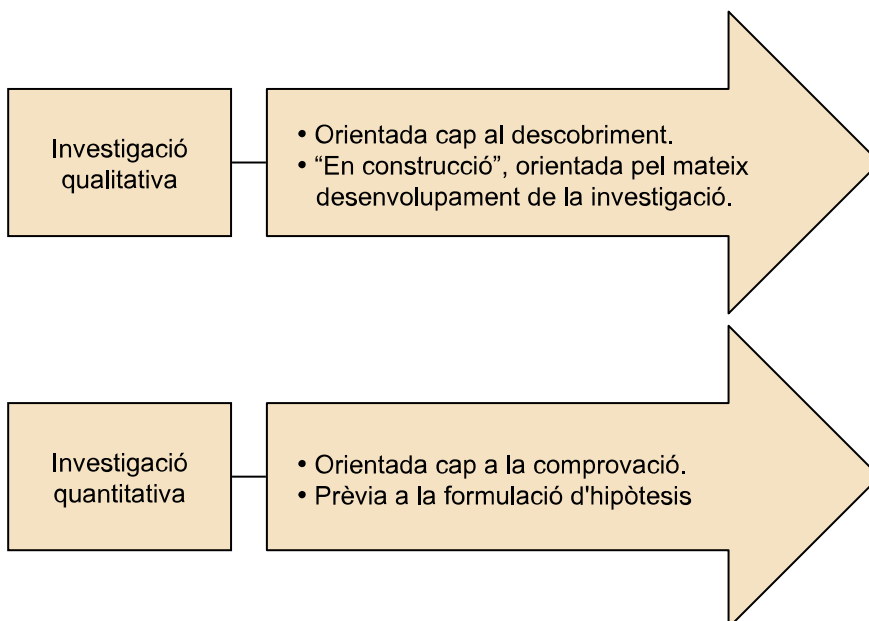
* La investigació empírica, a diferència de la teòrica, posseeix recol·lecció de dades en camp.

Font: elaboració pròpia.

La investigació qualitativa es caracteritza, així mateix, per un enfocament obert i flexible, "en construcció", que permet a l'investigador més flexibilitat en l'ús dels diferents plantejaments i instruments de mesura al seu abast.

Per exemple, l'investigador pot haver plantejat inicialment utilitzar només grups d'enfocament com a eina de recol·lecció de les seves dades i després adonar-se que també vol recórrer a l'ús d'entrevistes en profunditat.

No obstant això, la investigació quantitativa es caracteritza per una metodologia més rígida, "tancada", en la qual tots els components metodològics (tipus de disseny, tipus de mostreig, instruments de mesura que s'utilitzaran) són dissenyats abans del treball de camp i ofereixen una escassa flexibilitat a l'investigador.

Figura 7. Orientació de la investigació qualitativa i de la investigació quantitativa.

Font: elaboració pròpia.

Entre les principals característiques de la investigació qualitativa hi ha el plantejament de qüestions d'investigació més generals, ja que moltes vegades l'investigador té poc coneixement d'un objecte d'estudi que ha estat poc explorat, mentre que en la investigació quantitativa les qüestions acostumen a estar més focalitzades i orientades a testar hipòtesis de treball.

La investigació qualitativa sol utilitzar una aproximació inductiva, mentre que la investigació quantitativa utilitza un enfocament més deductiu. Així mateix, la investigació qualitativa utilitza una metodologia més holística i natural que la investigació quantitativa, ja que la investigació qualitativa aspira a comprendre millor un objecte d'estudi del qual es coneix molt poc (investigació exploratòria), mentre que la investigació quantitativa busca constatació d'hipòtesis i teories que tinguin una aplicació general en el context d'estudi analitzat.

Figura 8. Principals característiques de la investigació qualitativa i quantitativa.

Investigació qualitativa	Investigació quantitativa
Pròpia de les ciències humanístiques	Pròpia de les ciències exactes o naturals
Generen teoria	Parteixen de la teoria
Lògica inductiva	Lògica deductiva
Preguntes generals	Preguntes específiques
Metodologia holística	Metodologia analítica
Hipòtesis sorgeixen de la investigació	Formulació prèvia d'hipòtesi
Comprensió de perspectives	Mesuraments numèrics
Múltiples realitats	Realitat objectiva
Investigació natural	Investigació experimental
Aspiració de comprensió	Aspiracions de generalització

Font: elaboració pròpia basada en Malhotra (2008).

Les diferències entre investigació qualitativa i investigació quantitativa es reflecteixen clarament en els tipus de disseny utilitzats, tal com es pot apreciar en la figura següent.

2.2. Instruments de mesurament qualitatiu

A continuació veurem els principals instruments de mesurament qualitatiu: els grups d'enfocament (*focus group*), l'entrevista en profunditat i les tècniques projectives.

2.2.1. *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 no es coneixen entre si, i que són animades a parlar sobre un tema sota la direcció d'un moderador (Malhotra, 2008). Com tota tècnica d'investigació qualitativa, té com a objectiu conèixer el per què (enfront del què de les tècniques quantitatives) del comportament, les actituds, les percepcions, les 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 a tractar. Com tota tècnica qualitativa, el *focus group* ofereix una 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 (i evitar que algun participant monopolitzi massa la sessió) i 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, per mitjà 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 que s'ha de tractar, dinàmica de desenvolupament de la sessió).
- 2) Fase d'escalfament o *warm up* (perquè el grup agafi confiança i els participants es puguin expressar 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 el més còmodes i relaxats possible malgrat estar en un context de laboratori que inclou l'enregistrament en àudio i vídeo de la conversa (d'entre una i tres 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 vidre 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.

2.2.2. Entrevista en profunditat

Es 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, guiada per un entrevistador i sobre la base d'un esquema flexible i no estandarditzat d'interrogació. Malgrat la seva flexibilitat, hi ha diversos tipus d'entrevistes d'investigació que limiten més o menys aquesta flexibilitat.

Entrevista no estructurada

L'entrevista no estructurada ofereix màxima flexibilitat per a l'investigador, ja que aquest amb prou feines disposa d'un tema o una pregunta sobre la qual desenvolupa l'entrevista. L'experiència i perícia de l'investigador per a detectar els temes d'interès que emergeixen durant l'entrevista que li permetin dirigir la conversa als llocs d'interès per a la investigació són fonamentals.

Entrevista semiestructurada

En l'entrevista semiestructurada l'investigador disposa d'una guia d'entrevista amb els principals temes que s'han de tractar. Aquestes 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 consideri oportú en el procés dinàmic i espontani de cada entrevista.

Entrevista estructurada

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 què 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 diferents entrevistes); per tant, és recomanable quan les entrevistes les han de fer més d'un investigador.

La figura següent mostra un quadre comparatiu del nivell d'estandardització de les preguntes i les respostes en els diferents tipus d'entrevistes d'investigació i els qüestionaris.

Figura 9. Grau d'estandardització de les preguntes i les respostes segons qüestionari i tipus d'entrevista.

	Estandardització de		
	Preguntes		Respostes
	Forma	Contingut	
Qüestionari estandarditzat	sí	sí	sí

	Estandardització de		
	Preguntes		Respostes
	Forma	Contingut	
Entrevista estructurada	sí	sí	no
Entrevista semiestructurada	no	sí	no
Entrevista no estructurada	no	no	no

Font: elaboració pròpia basada en Malhotra (2008).

2.2.3. 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 manera conscient les seves pròpies percepcions, creences i actituds envers les marques, béns i serveis o marques i productes, 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 els consumidors poden no estar disposats a revelar les seves opinions amb sinceritat per diversos motius, entre els quals hi ha 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 a evitar que el consumidor disposi de prou temps per a "emascarar" les seves respostes. És a dir, es pretén que el consumidor respongui pràcticament de manera instintiva sense temps a racionalitzar les seves respostes.

Hi ha 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 indica el seu nom, 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 al consumidor que digui el més ràpidament possible la paraula o les paraules que li vénen a la ment en resposta a un estímul que li facilita l'investigador.

Per exemple, l'investigador pot anomenar 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 estímulo – paraula resposta) o l'associació de la paraula estímulo a una llista de paraules (espontànies o suggerides al consumidor per l'investigador). Els tests de personalitat de marca, basats en els tests de personalitat, funcionen d'una 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 fer llavors inferències sobre les percepcions respecte de la marca per part del consumidor basant-se en les associacions realitzades pel consumidor.

Tècniques de conclusió

Les tècniques de conclusió exigeixen una major elaboració 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 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 què 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 fa ús d'imatges gràfiques (presentades durant un espai breu 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 quin producte o marques creu que porten les dones a les bosses. D'aquesta manera explorarà les associacions del consumidor entre les imatges de dones mostrades i la categoria de producte, o fins i tot les marques percebudes pel consumidor com a pròpies de l'estereotip de dona mostrada.

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 a demanar 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 el consumidor d'una situació incòmoda situació, en què preguntant-li directament sobre el seu comportament assumim explícitament que es comporta d'una manera que potser no vol reconèixer. Sense assumir explícitament el comportament investigat (cosa que faríem 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, és a dir, perquè 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 actui "interpretant" aquest paper.

Per exemple, podem demanar al consumidor que interpreti un consumidor enfadat amb una marca per a explorar les seves reaccions i manera d'actuar.

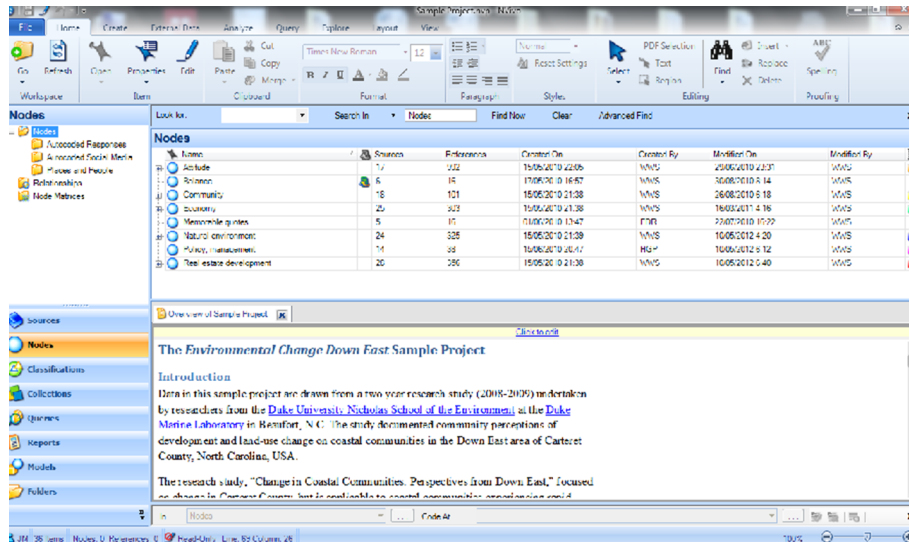
2.3. Anàlisi de dades qualitatives

L'anàlisi de dades qualitatives es fa mitjançant una àmplia varietat de metodologies i tècniques d'anàlisi que adopten un enfocament predominantment fenomenològic. La fenomenologia tracta d'entendre els esdeveniments i les experiències diàries dels individus (Maykut i Morehouse, 1994), cosa que permet a l'investigador accedir a la manera com els individus construeixen la seva pròpia realitat subjectiva del món que els envolta. Per a això l'investigador interpreta els significats i la interpretació del món que fan els individus a través de les seves experiències i vivències, tal com són expressades mitjançant el llenguatge natural. Per tant, l'investigador analitza les paraules i els significats que aquestes tenen per a l'individu. Una de les metodologies fenomenològiques més utilitzades és la **teoria fonamentada** (Glaser i Strauss, 1967), en què les paraules dels individus segueixen un rigorós procés de codificació i anàlisi que permet generar categories i teories fonamentades en els seus significats.

Originàriament l'anàlisi de dades qualitatives implicava un llarg procés, que s'iniciava amb la transcripció de les entrevistes efectuades als individus per a poder iniciar el procés d'anàlisi. Avui dia els avenços en el programari d'investigació qualitativa permeten una gestió més ràpida i eficaç de dades començant amb la mateixa transcripció automàtica de les entrevistes registrades digitalment mitjançant un programari de reconeixement de veu com Dragonfly (<http://www.nuance.com/for-business/by-product/dragon/dragon-for-the-pc/dragon-professional-individual/index.htm>).

Així mateix, mitjançant un programari d'investigació qualitativa com Atlas.ti o NVivo, els investigadors actuals poden analitzar de manera més ràpida no solament informació textual sinó també informació vinculada a imatges o vídeos generats durant el procés de recollida de dades.

Figura 10. Programari d'investigació qualitativa NVivo.



Font: NVivo.

2.4. Instruments de mesurament quantitius

Els instruments de mesurament quantitius comprenen una vasta varietat d'eines tant objectives (per exemple, mesuraments fisiològics) com subjectives (per exemple, autoinformes) per a la recollida de dades. Potser els autoinformes del tipus qüestionari autoadministrat siguin uns dels instruments més utilitzats i amb els quals, per aquest mateix motiu, més familiaritzats estan els consumidors. Un tipus d'autoinforme autoadministrat que probablement hagi utilitzat en algun moment de la teva vida és una enquesta de satisfacció, en què, a través d'una sèrie de preguntes, es mesuren ítems l'objectiu dels quals és conèixer la satisfacció del client amb el bé o servei.

2.4.1. Autoinformes (qüestionaris)

Els autoinformes o qüestionaris són proves dissenyades per a recollir les creences, percepcions, opinions, actituds, etc. dels consumidors mitjançant respostes subjectives facilitades pels mateixos consumidors. Els qüestionaris autoadministrats són un exemple d'aquest tipus d'autoinformes.

Un qüestionari és "un conjunt formal de preguntes per a obtenir informació d'enquestats" (Malhotra, 2008, pàg. 280) dissenyat amb l'objectiu de recollir la informació necessària per a respondre la qüestió d'investigació plantejada. Encara que els qüestionaris també poden contenir preguntes obertes (qualitatives) en què l'enquestat pot respondre el que vulgui, un element fonamental dels qüestionaris és recollir la informació mitjançant preguntes tabulades altament estandarditzades que facilitin el seu posterior tracta-

ment quantitatiu (estadístic). Amb aquest objectiu, els qüestionaris utilitzen diversos tipus d'escala (nominals, ordinals, d'interval i de raó) que permeten recollir la informació de manera òptima per al seu posterior tractament estadístic (per exemple, càlcul de mitjanes, proves T, etc.). A continuació, veurem breument les principals característiques de les escales utilitzades en els qüestionaris.

Escala nominal

Els nombres assignats en una escala nominal reflecteixen relacions d'igualtat-desigualtat. Només serveixen per al comptatge (per exemple, un nombre d'identificació personal alt no implica que aquesta persona sigui superior en cap aspecte a altres amb un nombre d'identificació més baix).

En una enquesta assignem l'1 als homes i el 2 a les dones. Podíem haver assignat el 29 a les dones i el 12 als homes i això no implicaria cap diferència, simplement permet comptabilitzar els elements de la mostra que pertanyen a una categoria o a l'altra.

Aquesta escala també es pot utilitzar per a mesurar preguntes dicotòmiques (sí/no).

Per exemple, assignem un 1 a qui hagi respost "Sí" en el qüestionari i un 0 a qui hagi respost "No".

Escala ordinal

Aquest tipus d'escala permet determinar si un objecte té més o menys una característica (en major o menor grau) comparat amb un altre objecte.

Per exemple, en un qüestionari assignem diversos valors al nivell d'estudis: 1 = estudis primaris, 2 = estudis secundaris, 3 = estudis de batxillerat, 4 = estudis superiors (grau), 5 = estudis superiors (postgrau).

En el cas d'un estudi per a conèixer quina de les tres versions d'anunci imprès és preferida pel consumidor, li podem demanar que ordeni de l'1 al 3 aquestes tres versions segons el seu ordre de preferència, en què 1 és l'opció més preferida i 3 la que menys.

Escala d'interval

Aquest tipus d'escala està composta per distàncies numèricament iguals que representen valors iguals en les característiques que es mesuren. D'aquesta manera permet la comparació de les distàncies entre objectes. Això és així perquè existeix una constant o interval igual entre els valors de l'escala.

Exemples d'escala d'interval molt conegudes són els termòmetres que permeten el mesurament de temperatura en graus o els regles que permeten el mesurament de distàncies en centímetres.

Potser una de les escales d'interval més conegudes és l'escala Likert, en què se sol·licita al consumidor que indiqui el seu acord o desacord amb una afirmació en un continu de 5, 7 o 9 punts. La figura següent mostra un exemple d'escala Likert de 7 punts per a mesurar l'actitud envers la marca.

Indica el teu acord o desacord amb les afirmacions següents, en què 1 = totalment en desacord i 7 = totalment d'acord.

Figura 11. Exemple d'escala Likert per a mesurar l'actitud.

	Totalment en desacord		Totalment d'acord
1. La meva actitud cap a [nom de la marca] és bona	1	2	3
	4	5	6
	7		

Font: elaboració pròpia.

Altres escales utilitzades habitualment en investigació publicitària són l'**escala de diferencial semàntic** i l'escala **Stapel**. Les escales de diferencial semàntic es desenvolupen en un eix bipolar d'atributs tipus bo/dolent, positiu/negatiu, agradable/desagradable.

Exemple d'escala de diferencial semàntic de 5 punts per a mesurar l'actitud envers la marca: La meva actitud envers la marca és...

Figura 12. Exemple d'escala de diferencial semàntic per a mesurar l'actitud.

Dolenta	1	2	3	4	5	Bona
Negativa	1	2	3	4	5	Positiva
Desfavorable	1	2	3	4	5	Favorable

Font: elaboració pròpia.

L'escala Stapel utilitza un únic eix (escala unipolar) amb 10 categories numerades del -5 al +5 sense un punt neutre (0). Té com a avantatge principal que no necessitem testar la bipolaritat dels termes que s'han d'utilitzar (antònims), ja que només utilitzem un terme per atribut.

Figura 13. Exemple d'escala Stapel per a avaluar una metodologia d'aprenentatge.

Avalua la metodologia d'aprenentatge proposada en funció dels atributs següents:										
Qualitat	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
Interès	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
Eficàcia	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5

Font: elaboració pròpia.

Escala de raó

Aquestes escales sol·liciten valors absoluts que permeten identificar i classificar objectes, jerarquitzar-los i comparar els intervals o diferències. Variables com l'edat, el pes, el nombre de vegades que es va al cinema a la setmana o quantes tasses de cafè es consumeixen al dia es mesuren mitjançant aquest tipus d'escales.

2.4.2. Mesures psicofisiològiques

La utilització de mesures psicofisiològiques o neurofisiològiques ofereix diversos avantatges a la investigació publicitària. 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 manera conscient, perquè l'acceleració de la freqüència cardíaca d'un subjecte a un estímulo, o l'increment en la conductància de la seva pell, es produeix 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

Les imatges obtingudes mitjançant una ressonància magnètica (*functional Magnetic Resonance Imaging*) permeten l'anàlisi dels mecanismes neurofisiològics que estan tenint lloc en el cervell en temps real. És a dir, 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 a comprendre diversos processos cognitius associats amb la percepció i el processament de les marques (Cheung, Chan i Sze, 2010), els judicis dels consumidors respecte de les marques (Yoon, Gutchess, Feinberg i Polk, 2006) o la preferència de marca (Paulus i Frank, 2003; Santos, Seixas, Brandao i Moutinho, 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 estímulo.

EEG

L'electroencefalografia (EEG) permet registrar 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 utilitzada per exemple per a testar l'eficàcia d'anuncis televisius (Ohme, Reykowska, Wi-

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* (vol. 28, núm. 6, pàg. 608-637).

ener i Choromanska, 2010). En l'estudi experimental esmentat es va detectar que només un dels tres anuncis televisius analitzats va generar reaccions dels consumidors mesurades mitjançant EEG.

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.

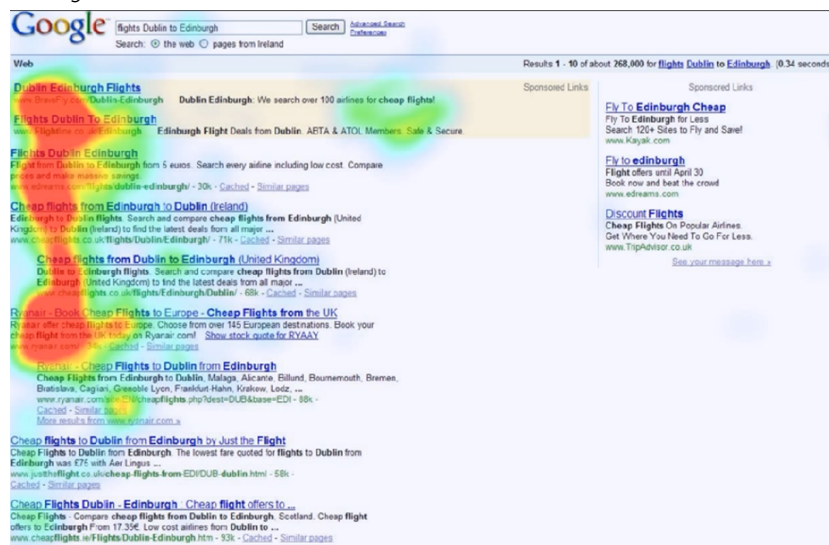
Eye-tracking

L'*eye-tracking* permet el monitoratge, el registre i la tabulació de la mirada d'un subjecte (Pieters i Wedel, 2004), de manera que es poden determinar tant el recorregut visual que realitza d'un estímul com el temps en què ha "posat" la seva mirada (fixació de la mirada) en determinades parts de l'estímul. Podem entendre, doncs, la important ajuda que representa aquesta metodologia de mesurament a l'hora de determinar qüestions com quines parts de l'anunci han captat (i durant quant 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 altres.

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

El cas mostrat en la figura següent correspon a un estudi realitzat mitjançant *eye-tracking* en què s'observen clarament les àrees a les quals es van dirigir les mirades dels consumidors en sol·licitar-los que fessin una cerca de vols d'Edimburg a Dublín. El mapa de calor mostra en colors més càlids les zones en què les mirades dels consumidors es van aturar durant més temps. Pots veure el vídeo de l'experiment en l'adreça següent (http://www.youtube.com/watch?v=8iplkfjk-tg&feature=player_embedded) o escanejant el codi QR següent.

Figura 14. Fotograma d'un vídeo que mostra el mapa de calor obtingut mitjançant *eye-tracking* d'un estudi sobre cerca de vols en línia.





Accés a vídeo mitjançant codi QR

Conductància de la pell

La conductància de la pell (també coneguda com a resposta galvànica de la pell o activitat electrodermica) mesura els canvis elèctrics experimentats a la pell a causa de l'activació que provoca un estímul extern. Bàsicament es mesura l'activitat presecretora de les glàndules sudorípares ecnines localitzades als palmells de les mans i dels 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 què ens han començat a suar els palmells de les mans fruit del nostre nerviosisme o la nostra por davant una situació concreta. L'augment de sudoració incrementa la conductància de la pell, ja que l'electricitat es transmet millor en mitjans líquids. 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 què és indicadora l'increment de la conductància de la pell es considera una variable predictora de l'atenció i la memòria (Gandaharbatla, Bradley i Wise, 2013); per tant, el seu mesurament té una utilitat evident en el mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting.

Sues, per tant sents

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 a qualsevol altres dues localitzacions del palmell de la mà.

Figura 15. Sensor NeXus GSR per a mesurar la conductància de la pell.



Freqüència cardíaca

La freqüència cardíaca és el nombre de contraccions del cor, o pulsacions, mesurades en un temps determinat, generalment un minut. Com més alt és el nombre de pulsacions, més sang bomba el cor i, per tant, s'incrementa el subministrament d'oxigen a les cèl·lules del cos. L'activitat física o qualsevol altre tipus d'activitat que demani grans quantitats d'oxigen per a les cèl·lules incrementa, per tant, de manera automàtica les nostres pulsacions o la nostra freqüència cardíaca. La por també ens accelera el pols i s'anticipa així el subministrament d'oxigen davant una possible resposta física (per exemple, sortir corrent). La freqüència cardíaca és 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 a 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.

Se m'accelera el pols...

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

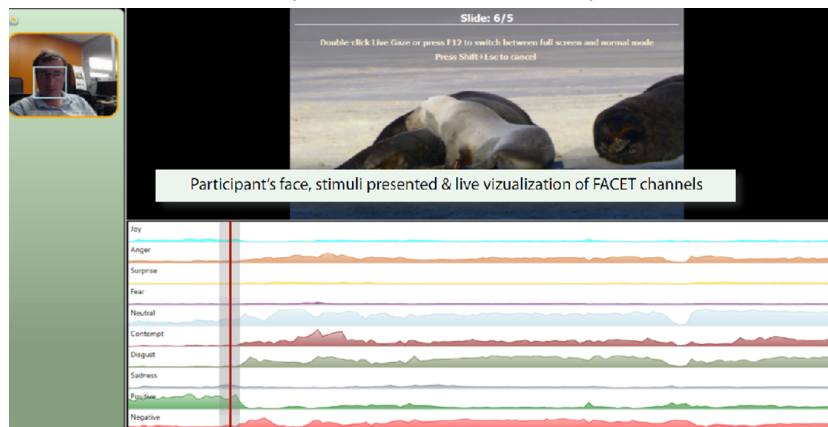
Electromiografia facial i biometria facial

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 el desgrat, etc.) als estímuls als quals s'exposa el 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 i l'iris fins al reconeixement de la veu. Una de les branques de la biometria s'especialitza en el reconeixement i la 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 tenen un paper important en el comportament del consumidor, cosa que ja s'ha reconegut 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 un programari de reconeixement facial

Mitjançant un programari biomètric com FACET Attention Tool (iMotions), podem mesurar les diverses emocions del consumidor (com alegria, enuig o fàstic) provocades per les comunicacions de màrqueting.

Figura 16. Fotograma de les respostes emocionals mesurades mitjançant el reconeixement facial de les expressions de l'individu en ser exposat a un estímul.



2.4.3. 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 de dos pèptids (l'oxitocina, que és un neurotransmissor i alhora una hormona, i la vasopresina) per la seva possible rellevància per al màrqueting (Bagozzi i Verbeke, 2015).

Cortisol

El cortisol és una hormona glucocorticoide segregada per l'eix hipotàlem-pituitària-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 a respondre a una situació que ens planteja un desafiament. De fet, s'ha detectat que individus enfrontats a tasques que comporten un desafiament presenten 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 (Rooszendaal, 2002); així doncs, la seva utilitat en el mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting és més que evident.

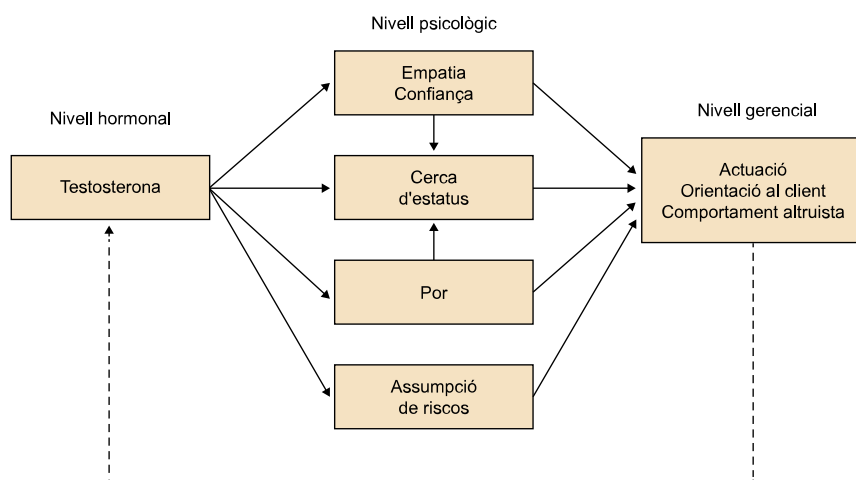
Testosterona

La testosterona és una hormona esteroide que té 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 què l'individu experimenta por (van Honk, Peper i Schutter, 2005), i pot decidir si l'individu vol enfrontar-se a la situació o defugir-la. 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, Dabbs, Fielden i Lutter, 1998). També s'ha suggerit que la testosterona podria induir la cerca d'estatus a través del sistema de recompenses (Eisenegger, Haushofer i Fehr, 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 següent, 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, com 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 la venda, ja que el venedor veuria reduïda la seva por a una possible resposta negativa per part del comprador. Altres possibles efectes plantegen més dubtes, atès que el fet que la testosterona incrementi també la possibilitat d'implicar-se en situacions arriscades no comporta 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 doni lloc a situacions d'excés que condueixin a disfuncions perjudicials per a la venda.

Figura 17. 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. Els investigadors, doncs, creuen que hi poden haver diversos moderadors dels efectes de l'oxitocina en el comportament social de les persones (Bartz, Zaki, Bolger i Ochsner, 2011; Sánchez, Parkin, Chen i Gray, 2009).

Vasopresina

La vasopresina o ADH és una hormona segregada a l'hipotàlem i emmagatzemada a 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 vasopresina incrementa tant la memòria a curt termini com la memòria a llarg termini (Bagozzi i Verbeke, 2015); així doncs, l'anàlisi de la relació entre estrès, secreció de vasopresina i memòria pot aportar informació rellevant per a les comunicacions de màrqueting.

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

2.4.4. Els mètodes d'observació

Encara que els mètodes d'observació es poden utilitzar tant en investigació quantitativa com en investigació qualitativa (per exemple, els diversos tipus d'observació participant utilitzats en etnografia), en aquest apartat veurem alguns dels principals mètodes d'observació quantitativa. Com que es tracta d'investigació quantitativa, les dades es recolliran de manera sistemàtica (per exemple, mitjançant fitxes) i es transformaran en dades numèriques que en permetin l'anàlisi estadística.

Observació directa

En els mètodes d'observació directa, l'investigador observa i registra el comportament del consumidor. Per exemple, Balasubramanian i Cole (2002) van utilitzar l'observació directa per a mesurar el temps en segons que passaven els consumidors llegint la informació nutricional de les etiquetes dels productes que seleccionaven de les prestatgeries de la botiga. D'aquesta manera l'investigador pot obtenir una dada quantitativa (en aquest cas, mesurada en segons) del comportament del consumidor en un escenari real, com és un establiment d'alimentació.

Observació indirecta (mecànica)

L'observació indirecta o mecànica es fa mitjançant dispositius electrònics o mecànics que registren el comportament del consumidor: un comptador dels consumidors que entren en un establiment o els mateixos escàners utilitzats a les botigues d'alimentació per a registrar els productes comprats responen a aquest tipus d'instrumentació mecànica.

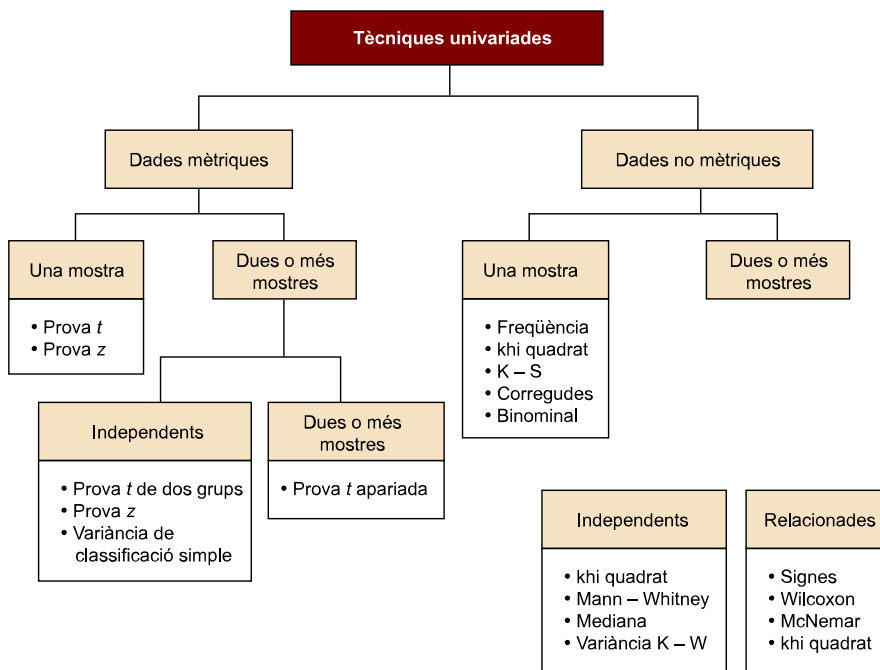
2.5. Anàlisi de dades quantitatives

Les dades quantitatives requereixen una anàlisi estadística que es pot dur a terme mitjançant una àmplia varietat de tècniques d'anàlisi i de programari d'anàlisi estadística (com SPSS). Les principals tècniques d'anàlisi estadística es divideixen en **tècniques univariades** (hi ha un únic mesurament de cada element de la mostra o, en cas que hi hagi diversos mesuraments, cada variable és analitzada per separat) i **tècniques multivariades** (hi ha diversos mesuraments de cada element de la mostra i les variables s'analitzen de manera conjunta). Al seu torn, les tècniques univariades es poden classificar en funció de diferents factors (Malhotra, 2008):

- la naturalesa de les dades –*mètriques* (mesurades amb escales d'interval) o *no mètriques* (mesurades amb escales ordinals o nominals)–;
- el nombre de mostres (una, dues, tres), i
- el tipus de les mostres (independents/relacionades).

La figura següent mostra les principals tècniques d'anàlisi univariada classificades segons aquests paràmetres.

Figura 18. Tècniques univariades per a l'anàlisi de dades quantitatives.



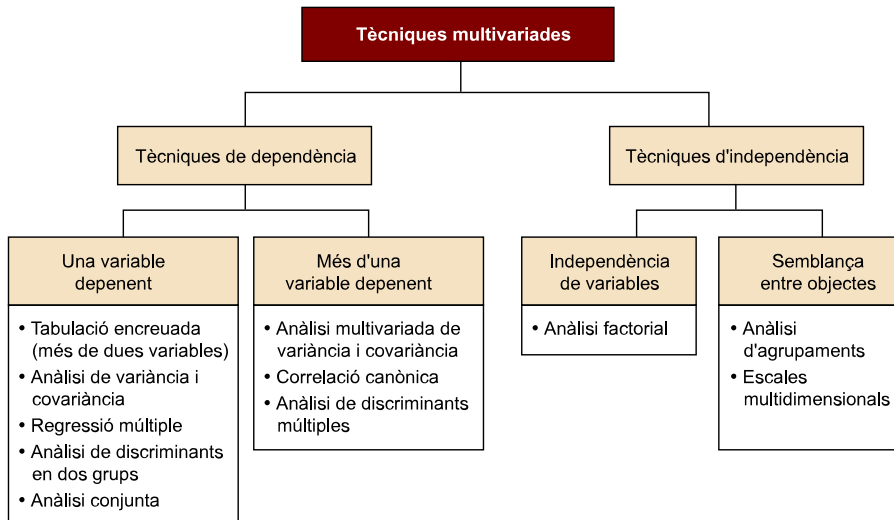
Font: Malhotra (2008).

Per la seva banda, les tècniques multivariades difereixen de les tècniques univariades, que no se centren en els nivells (mitjanes) ni en les distribucions (variàncies) dels fenòmens analitzats sinó en el grau de les relacions (correlacions o covariàncies) d'aquests fenòmens (Malhotra, 2008). Així, les tècniques d'anàlisi multivariada es fonamenten en:

- a) tècniques de dependència (en què és possible identificar com a dependents una o més variables, mentre que les altres actuen com a independents), i
- b) tècniques d'interdependència (en què les variables no es classifiquen com a dependents o independents, sinó que s'examina tot el conjunt d'interdependències).

La figura següent mostra les principals tècniques d'anàlisi multivariada classificades segons aquests paràmetres.

Figura 19. Tècniques multivariades per a l'anàlisi de dades quantitatives.



Font: Malhotra (2008).

3. L'elaboració de l'informe

L'elaboració de l'informe dels resultats d'investigació que se suggereix a continuació segueix els mateixos apartats que seguiria una publicació científica, com un article escrit per a una revista acadèmica. Evidentment, el llenguatge i la terminologia que s'utilitzin podria variar en funció dels objectius de l'informe (ús intern o ús extern), però és recomanable ser rigorós en tots els aspectes (fins i tot en l'ús de la terminologia tècnica necessària). L'esquema proposat és un esquema senzill que es compon de tres seccions fonamentals:

- 1) Introducció
- 2) Desenvolupament de la investigació
- 3) Conclusions

Per a determinats informes potser no calgui utilitzar tots els apartats que es detallen a continuació.

3.1. L'estructura de l'informe

Començarem explicant les seccions que corresponen a la introducció de l'informe i que consisteixen bàsicament en l'*índex* (en cas que sigui necessari), l'**abstract** o **resum**, la introducció pròpiament dita, i el desenvolupament del marc teòric amb la presentació dels objectius, i les **qüestions d'investigació** i/ o **hipòtesis** vinculades a aquests objectius. En la secció de metodologia es presentaran els components metodològics que hem vist anteriorment (**disseny d'investigació**, **població**, **tipus de mostreig** utilitzat i **mostra**, **instruments de mesurament** de les variables i **procediment** (en cas que sigui necessari). La metodologia pot finalitzar amb l'explicació del tipus d'anàlisi que s'ha fet servir, encara que alguns autors desenvolupen aquesta explicació a l'inici de la secció de resultats. L'última part de l'informe està reservada a la realització d'una discussió (interpretació crítica) dels resultats obtinguts i a les conclusions. Després de les conclusions (o fins i tot en aquest mateix apartat), s'han d'assenyalar les principals limitacions de l'estudi (com per exemple el tipus de mostra utilitzada, si aquesta no permet extrapolar les conclusions de l'estudi a la població general). Així mateix, es poden suggerir futures línies d'investigació o tipus de disseny que superin les limitacions de l'estudi actual. Finalment, la secció de referències ha d'incloure la referència completa (en estil normalitzat) de tots les fonts utilitzades en l'informe. Si cal, s'hi han d'afegir així mateix els corresponents índexs de taules, quadres, figures o il·lustracions i els annexos pertinents.

Índex

Encara que l'índex no és necessari en els articles científics o en les ponències en congressos, és molt útil en els informes de resultats d'una investigació de mercat, fins i tot encara que el nombre de pàgines de l'informe no sigui excessiu. Com passa en els llibres i en altres tipus de monografies, l'índex permet veure fàcilment els continguts i una localització ràpida de les pàgines on hi ha la informació que necessitem. Per aquest motiu, l'índex sempre ha d'anar paginat. Així mateix, cal numerar-lo (per exemple, 1, 1.1., 1.2, 2, 2.1, 2.2...) per tal de facilitar l'estructuració de la informació en blocs coherents.

Abstract (resum)

El resum (o *abstract*) és imprescindible en determinats tipus de comunicacions científiques, com els articles científics i les ponències en congressos, i és menys necessari en altres tipus de documents. En tot cas, fins i tot en els llibres, un breu resum dels continguts de cada capítol ajuda enormement el lector a anticipar el que trobarà en els capítols. En el cas dels informes d'estudis d'investigació, el resum ajuda de manera fonamental a comprendre de manera sintetitzada els objectius de l'estudi, la metodologia que s'hi ha fet servir i els principals resultats obtinguts. De fet, en molts estudis de mercat es faciliten resums executius (resums ampliat i estructurats) per a conèixer en poques pàgines les principals aportacions i troballes de l'estudi.

Introducció

La introducció ha de contextualitzar l'estudi (quin és l'objecte d'estudi, què motiva l'estudi, quin coneixement s'espera adquirir a través de l'estudi) i ha de justificar clarament per què l'estudi era necessari. Aquesta introducció ha de servir per a familiaritzar el lector amb l'objecte d'estudi i els seus objectius. Encara que els objectius i les variables relacionats amb l'estudi es desenvoluparan més en profunditat en el marc teòric, acostuma a ser molt útil acabar la introducció especificant almenys l'objectiu principal de l'estudi i l'estructura que se seguirà en el document (marc teòric, anàlisi dels resultats, etc.).

Marc teòric, objectius, qüestions d'investigació i hipòtesis

En el marc teòric desenvoluparem totes les variables d'estudi (variables dependents, variables independents i variables externes), i també les teories i/o els models relacionats amb l'estudi. Aquest marc teòric inclou, per tant, una revisió de la literatura que ens permeti conèixer l'estat de la qüestió del nostre objecte d'estudi. És aquí on plantejarem les qüestions d'investigació i/o les hipòtesis del nostre estudi, sempre vinculades als objectius de l'estudi. És en aquest apartat on podem utilitzar els diferents models de representació de la investigació (model verbal, gràfic i matemàtic) que hem vist en l'apartat de components metodològics (punt 1.2.) per a ajudar a comprendre més fàcilment el model d'investigació plantejat.

Metodologia

L'apartat de metodologia ha de presentar els components metodològics principals (**disseny d'investigació, població, tipus de mostreig** que s'hi ha fet servir, **mostra** utilitzada i **instruments de mesurament** de les variables). La informació ha de ser clara i detallada, a fi que qualsevol investigador interessat a replicar l'estudi ho pugui fer seguint aquest apartat com si es tractés d'un **full d'instruccions**. En el cas dels dissenys experimentals, és especialment important especificar clarament el **procés** que s'ha seguit.

Per exemple, en el cas d'un estudi per a testar l'eficàcia de dues versions d'un anunci televisiu, s'hi ha d'especificar com es van assignar els subjectes a cada grup experimental, quin material es va utilitzar, durant quant de temps van estar els subjectes exposats als anuncis i en quin context (de manera aïllada o formant part d'altres continguts audiovisuals que simulaven una programació televisiva), com es van mesurar les respostes dels subjectes (per exemple, mitjançant qüestionaris).

Anàlisi dels resultats (resultats)

L'anàlisi dels resultats ha de mostrar de manera totalment asèptica i objectiva els resultats obtinguts mitjançant l'anàlisi de dades. L'investigador no fa cap judici, interpretació ni avaluació o valoració dels resultats obtinguts, ja que aquesta tasca es tracta en l'apartat següent (discussió). És habitual que en aquest apartat l'investigador faciliti diversos tipus de taules, quadres o figures que sintetitzin i facin més fàcil la interpretació d'uns resultats que, si només fossin presentats de manera textual, serien molt tediosos i difícils d'entendre. Cada taula, quadre o figura ha d'anar perfectament identificat mitjançant el seu corresponent número i títol descriptor.

Discussió

En aquest apartat l'investigador interpreta de manera crítica els resultats obtinguts analitzant les implicacions que aquests resultats tenen pel que fa als objectius que s'havien plantejat en la investigació. Per tant, aquesta interpretació crítica ha d'anar acompanyada de recomanacions de gestió, és a dir, què fer, quines decisions prendre en funció dels resultats obtinguts.

Conclusions

En les conclusions l'investigador acostuma a fer una recapitulació de l'estudi començant per recordar què va motivar l'estudi, quina metodologia es va seguir, quins van ser els principals resultats i quines són les principals implicacions directives. En aquest apartat se sol fer un breu resum dels principals resultats i les principals recomanacions a manera de "titulars", que poden ser ràpidament compresos i interpretats pel lector. Dit d'una altra manera, les conclusions han de possibilitar que, si el lector no llegís cap altra secció de l'informe, fos capaç de comprendre en què consisteix l'estudi i quines són les seves principals troballes.

Limitacions de l'estudi i futures línies d'investigació

Les limitacions de l'estudi sempre s'han d'assenyalar amb l'objectiu que el lector sàpiga clarament la valoració que ha de donar als resultats obtinguts. Posem per cas que fem un estudi exploratori, amb una mostra de conveniència, sobre les percepcions i actituds dels estudiants universitaris davant la publicitat mòbil: quines conclusions podem extreure dels resultats i quin n'és l'abast? Doncs, els resultats ens poden servir per a tenir un coneixement exploratori sobre l'objecte d'estudi, però el fet d'haver utilitzat una mostra de conveniència en cap cas no ens permetrà extrapolar els resultats de l'estudi no solament a la població general sinó a la mateixa població d'estudiants universitaris. El lector ha de conèixer aquest fet i, per tant, nosaltres l'hem d'assenyalar com una limitació de l'estudi. També és habitual que durant la realització de l'estudi detectem procediments, variables o dissenys d'investigació que millorarien els resultats de l'estudi. L'investigador sol assenyalar com a **futures línies d'investigació** tots aquests elements que ens permetrien obtenir un millor coneixement de l'objecte d'estudi en futures investigacions.

Referències

Aquesta secció ha d'incloure de manera normalitzada (és a dir, utilitzant normes APA, Vancouver, Chicago, etc.) totes les fonts utilitzades en l'estudi: des de llibres i articles consultats fins a webs o fins i tot continguts audiovisuals com pel·lícules. Les referències només han de contenir les fonts utilitzades, i citades de forma reduïda, en el text.

Figura 20. Exemple de referències utilitzant normes APA (6^a edició).

IN-TEXT REFERENCE	REFERENCE LIST
JOURNAL, NEWSPAPER & NEWSLETTER ARTICLES	
<p>Journal article with one author – separated paging (paginated by issue)</p> <p>In an earlier article, it was proposed (Jackson, 2007)...</p> <p>If each issue of a journal begins on page 1, include the issue number in parenthesis immediately after the volume number in the Reference List.</p>	<p>Jackson, A. (2007). New approaches to drug therapy. <i>Psychology Today and Tomorrow</i>, 27(1), 54-59.</p>
<p>Journal article with two authors – continuous paging throughout a volume.</p> <p>Kramer and Bloggs (2002) stipulated in their latest article...</p> <p>OR</p> <p>This article on art (Kramer & Bloggs, 2002) stipulated that...</p> <p>If the journal volume page numbers run continuously throughout the year, regardless of issue number, do not include the issue number in your Reference List entry.</p>	<p>Kramer, E., & Bloggs, T. (2002). On quality in art and art therapy. <i>American Journal of Art Therapy</i>, 40, 218-231.</p>
<p>Journal article with three to five authors</p> <p>For the first in-text reference, list all the authors' family names, then use the first author's family name followed by 'et al.' for subsequent entries.</p> <p>A recent study to investigate the effects of an organisational stress management program on employees (Elo, Ervasti, Kuosma, & Mattila, 2008) concluded that...</p> <p>Subsequent in-text reference/s: (Elo et al., 2008, p. 11)</p>	<p>Elo, A., Ervasti, J., Kuosma, E., & Mattila, P. (2008). Evaluation of an organizational stress management program in a municipal public works organization. <i>Journal of Occupational Health Psychology</i>, 13(1), 10-23.</p>
<p>Journal article with six to seven authors</p> <p>For all in-text references, list only the first author's family name followed by 'et al.' All authors are included in the Reference List.</p> <p>A simple ALMA is described in a recent study (Restouin et al., 2009).</p>	<p>Restouin, A., Aresta, S., Prébet, T., Borg, J., Badache, A., & Collette, Y. (2009). A simplified, 96-well-adapted, ATP luminescence-based motility assay. <i>BioTechniques</i>, 47, 871-875.</p>

Font: The University of Sydney.

Índexs de taules, quadres, figures i il·lustracions

En el cas que el nombre de taules, quadres, figures i il·lustracions sigui prou gran, és recomanable incloure-hi els corresponents índexs (indicant-ne la pàgina en l'índex principal) perquè el lector pugui trobar de manera ràpida la taula, el quadre, la figura o la il·lustració desitjada.

Annexos

De vegades l'investigador pot estar interessat a facilitar al lector documents complets per a la seva consulta (per exemple, normativa publicitària, informes, anàlisis completes dels resultats, etc.), i és impossible la seva inclusió en el cos de l'informe (ja que en dificultaria enormement la lectura). En aquests casos, l'investigador ha d'incloure aquests documents en diferents annexos (també anomenats **apèndixs**) que han d'anar convenientment identificats i numerats en l'índex principal.

Resum

Aquest mòdul té com a objectiu principal familiaritzar-vos amb la investigació publicitària i la seva importància en el context de la comunicació publicitària: tant per a predir els resultats esperats dels missatges publicitaris com per a analitzar posteriorment els resultats reals obtinguts amb la campanya. Per a això hem vist els principals components metodològics que conté tota investigació:

- 1) disseny;
- 2) població, tipus de mostreig i mostra;
- 3) instruments de mesura, i
- 4) variables (dependents, independents i externes).

També hem fet una aproximació a les principals metodologies d'investigació (qualitativa i quantitativa) i als principals instruments de mesurament de dades, tant qualitatives (*focus group*, entrevista en profunditat i tècniques projectives) com quantitatives (autoinformes o qüestionaris, mesures psicofisiològiques, indicadors bioquímics i mètodes d'observació). Així mateix, heu obtingut informació sobre els principals mètodes d'anàlisi de dades qualitatives i quantitatives.

Finalment, s'hi han detallat les principals seccions i apartats que conté un informe d'investigació:

- 1) introducció (incloent-hi índex i *abstract* o resum);
- 2) desenvolupament de la investigació (marc teòric, incloent-hi la revisió de la literatura i les hipòtesis i/o qüestions d'investigació, i apartat de *metodologia*, que conté el disseny d'investigació, els models d'investigació, els instruments de mesura, el procediment i els resultats), i
- 3) conclusions (juntament amb la discussió o de manera separada) i les limitacions de l'estudi, futures línies d'investigació, referències, índexs de taules, quadres, figures, il·lustracions i apèndixs o annexos).

Activitats

1. Necessitats del consumidor

Llegiu el text següent i contesteu les qüestions següents:

- Quina és la qüestió d'investigació plantejada en l'estudi?
- Basat en el text, proposeu un disseny experimental en què s'especifiquin almenys dues variables independents, una variable dependent i dues variables externes.
- Quin tipus d'eina de recollida de dades quantitatives utilitzaríeu per a la recollida de la informació? (Justifiqueu la resposta.)

La publicitat mòbil ha anat captant l'atenció dels anunciants els últims anys i s'ha convertit en un sector emergent de l'activitat publicitària actual. Fruit d'aquest interès, i del mateix dinamisme del sector, els anunciants han anat experimentant amb nombroses estratègies i eines, des dels SMS i MMS fins al bluetooth o els codis QR, amb l'objectiu de ser més eficaços a l'hora de desenvolupar les seves comunicacions de màrqueting. Les aplicacions publicitàries per a mòbils són la penúltima de les eines que el mitjà posa a disposició dels anunciants. El creixement exponencial en l'ús d'aplicacions per a mòbils per part dels usuaris, i l'entusiasme generat per aquestes, sembla augurar un bon rendiment d'aquesta eina en el seu ús publicitari. Aquest treball exploratori té com a objectiu principal respondre una sèrie de qüestions d'investigació que permetin detectar actituds i percepcions dels adolescents espanyols envers les aplicacions per a mòbils en general i les aplicacions publicitàries per a mòbils en particular, amb la finalitat d'avaluar l'interès de l'eina com a suport de les comunicacions de màrqueting.

Exercicis d'autoavaluació

1. En un mostreig no probabilístic...

- La mostra és representativa de la població.
- L'investigador decideix de manera arbitrària quina elements han de ser inclosos en la mostra.
- Es poden fer projeccions dels resultats obtinguts a la població general.
- Totes les respostes són correctes.

2. Quina de les mostres següents és no probabilística?

- Aleatòria simple.
- Estratificada.
- De bola de neu.
- Sistemàtica.

3. Indiqueu quina de les escales següents és d'interval:

- Likert.
- Diferencial semàntic.
- Stapel.
- Totes.

4. Les variables independents són...

- Manipulades per l'investigador.
- Controlades per l'investigador.
- Mesurades i comparades per l'investigador.
- Totes les respostes són correctes.

5. En els dissenys experimentals veritables...

- Hi ha un grup de control.
- No hi ha un grup de control.
- No hi ha aleatorietat amb la finalitat de representar els valors estranys de la mateixa manera en cada grup de tractament.
- S'utilitzen sèries temporals.

6. La investigació qualitativa és...

- a) Exploratòria.
- b) Conclusiva.
- c) Causal.
- d) Relacional.

7. 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.

8. Quina diferència hi ha entre una hipòtesi i una pregunta d'investigació?

- a) La hipòtesi és declarativa.
- b) La hipòtesi és interrogativa.
- c) La hipòtesi no ha de ser contrastada.
- d) La hipòtesi no necessita estar fonamentada.

9. En les tècniques univariades...

- a) Les variables s'analitzen de manera conjunta.
- b) Cada variable és analitzada per separat.
- c) Les variables es poden analitzar tant per separat com de manera conjunta.
- d) Cap resposta és correcta.

10. Quina eina de recollida de dades ofereix més flexibilitat a l'investigador?

- a) Qüestionari.
- b) Entrevista no estructurada.
- c) Entrevista semiestructurada.
- d) Entrevista estructurada.

Solucionari

Activitat 1. Dissenys experimentals.

a) Quines són les actituds i percepcions dels adolescents espanyols envers les aplicacions per a mòbils en general i les aplicacions publicitàries per a mòbils en particular?

b) Variables independents: **tipus de format publicitari mòbil utilitzat** (SMS, MMS bluetooth, codis QR, aplicacions publicitàries per a mòbils, etc. i **gènere** (home o dona).

Variable dependent: actitud envers les aplicacions publicitàries per a mòbils.

Variables externes: actitud envers la publicitat en general i afinitat amb el mitjà.

c) Un qüestionari autoadministrat: aquesta eina permetria una recollida de dades ràpida i senzilla distribuint el qüestionari a les classes dels alumnes (amb el consentiment previ dels pares o tutors legals i del centre d'estudis).

Exercicis d'autoavaluació

1. b

2. c

3. d

4. d

5. a

6. a

7. d

8. a

9. b

10. b

Glossari

constructe *m* És una simplificació i idealització de la realitat que permet treballar amb objectes d'estudi complexos.

disseny estadístic *m* Disseny experimental que permet mesurar els efectes de més d'una variable independent i la interacció entre les variables.

disseny quasiexperimental *m* Disseny en què els subjectes que formen part de la mostra no són assignats de manera aleatòria a la condició experimental i a la condició de control.

disseny d'investigació *m* És un esquema realitzat per l'investigador que li permet detallar els procediments i especificar els detalls operatius per a portar la investigació a la pràctica.

disseny experimental veritable *m* Disseny en què els subjectes que formen part de la mostra són assignats de manera aleatòria a la condició experimental i a la condició de control.

disseny preexperimental *m* Disseny en què un sol grup de subjectes és exposat a un tractament i després es pren un sol mesurament sobre la variable dependent.

entrevista en profunditat *f* Es 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.

escala d'interval *f* Escala de mesurament composta per distàncies numèricament iguals que representen valors iguals en les característiques que es mesuren.

escala de raó *f* Escala de mesurament que mesura valors absoluts i que, per tant, permet identificar i classificar objectes, jerarquitzar-los i comparar els intervals o les diferències.

escala nominal *f* Escala de mesurament que serveix per al comptatge.

escala ordinal *f* Escala de mesurament que permet determinar si un objecte té més o menys una característica (en major o menor grau) comparat amb un altre objecte.

focus group (grup d'enfocament) *m* Tècnica d'investigació qualitativa consistent en una reunió d'entre sis i deu persones, que no es coneixen entre si, i que són animades a parlar sobre un tema sota la direcció d'un moderador.

hipòtesi *f* És un enunciat o proposició que no s'ha provat sobre un factor o fenomen investigat.

mostra *f* Part de la població que forma part de la investigació.

mostreig no probabilístic *m* Tipus de mostreig, no representatiu de la població, mitjançant el qual l'investigador determina (de manera arbitrària o conscient) quins elements de la població s'han d'incloure en la mostra.

mostreig probabilístic *m* Tipus de mostreig, representatiu de la població, en què els elements de la mostra són seleccionats de manera aleatòria, dins del marc de mostreig, per tal de ser inclosos en la mostra.

població *f* Total dels elements (persones, empreses, marques, etc.) que comparteixen algun conjunt de característiques comunes i que formen part de l'univers del propòsit de la investigació.

pregunta d'investigació *f* És un enunciat dels components específics del problema d'investigació.

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

variable dependent *f* Variable sobre la qual té efecte la variable independent.

variable externa *f* Variable sobre la qual no es mesuren els efectes i que escapa al control de l'investigador.

variable independent *f* Variable que pot ser manipulada per l'investigador.

Bibliografia

- Alba, J. W.; Hutchinson, J. W.** (1987). "Dimensions of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research* (vol. 13, núm. 4, pàg. 411-454).
- Bagozzi, R. P.; Verbeke, W. J. M. I.** (2015). "Biomarketing". A: Moutinho, L.; Bigné, E.; Manrai, A. (2014). *The Future of Marketing* (pàg. 107-133). Londres: Routledge.
- Balasubramanian, S. K.; Cole, C.** (2002). "Consumers' search and use of nutrition information: The challenge and promise of the nutrition labeling and education act". *Journal of Marketing* (vol. 66, núm. 3, pàg. 112-127).
- 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* (vol. 15, núm. 7, pàg. 301-309).
- 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* (vol. 65, núm. 1, pàg. 59-62).
- Calder, B. J.** (1977). "Focus groups and the nature of qualitative marketing research". *Journal of Marketing Research* (353-364).
- Cheung, M.; Chan, A.; Sze, S.** (2010). "Electrophysiological correlates of brand names". *Neuroscience Letters* (vol. 485, núm. 3, pàg. 178-182).
- Chrousos, G. P.** (2009). "Stress and disorders of the stress system". *Nature Reviews Endocrinology* (vol. 5, núm. 7, pàg. 374-381).
- 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* (vol. 15, núm. 6, pàg. 263-271).
- Gangadharbatla, H.; Bradley, S.; Wise, W.** (2013). "Psychophysiological Responses to Background Brand Placements in Video Games". *Journal of Advertising* (vol. 42, núm. 2/3, pàg. 251-263).
- Glaser, B. S.; Strauss, A.** (1968). A.(1967). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. Londres: Weidenfeld & Nicolson.
- Hartmann, P.; Apaolaza, V.; Alija, P.** (2013). "Nature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects". *International Journal of Advertising* (vol. 32, núm. 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* (vol. 14, núm. 2, pàg. 207-217).
- 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).
- 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* (vol. 28, núm. 2, pàg. 285-291).
- Lutz, R. J.** (1985). "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework". A: Alwitt, L.; Mitchell, A. (eds.). *Psychological Processes and Advertising Effects* (pàg. 45-65). Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence J. Erlbaum.
- 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* (5a. ed.). Pearson Education India.
- Martí, J.; Aldás, J.; Currás, R.; Sánchez, I.** (2013). "Factors Contributing Brand Attitude in Advergames: Entertainment and Irritation". *Journal of Brand Management* (vol. 20, núm. 5, pàg. 374-388).

Maykut, P.; Morehouse, R. (1994). *Beginning qualitative research: a philosophic and practical approach*. Londres: Falmer Press.

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, agost, pàg. 318-331).

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

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

Pieters, R.; Wedel, M. (2004). "Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects". *Journal of Marketing* (vol. 68, núm. 2, pàg. 36-50).

Rooszendaal, 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).

Rubio, P. (1994). "La investigación científica en psicología". A: Fontes de Gracia, S. (1994). *Fundamentos de investigación científica en psicología*. Madrid: UNED.

Rumelhart, D. E. (1980). "Schemata: the building blocks of cognition". A: Spiro, R.; Bruce, B.; Brewer, W. (eds.). *Theoretical Issues in Reading Comprehension*. Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Salvador, A. (2005). "Coping with competitive situations in humans". *Neuroscience & Biobehavioral Reviews* (vol. 29, núm. 1, pàg. 195-205).

Sánchez, R.; Parkin, J. C.; Chen, J. Y.; Gray, P. B. (2009). "Oxytocin, vasopressin, and human social behavior". A: Gray, P. B.; Ellison, P. T. (eds.). *Endocrinology of Social Relationships* (pàg. 319-339). Cambridge, MA: 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* (vol. 18, núm. 2, pàg. 141-145).

Sonnier, G. P.; McAlister, L.; Rutz, O. J. (2011). "A dynamic model of the effect of online communications on firm sales". *Marketing Science* (vol. 30, núm. 4, pàg. 702-716).

Stein, N. L.; Levine, L. J. (1987). "Thinking about feelings: The development and organization of emotional knowledge". *Ability, 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* (vol. 5, núm. 1, pàg. 1-38).

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* (vol. 58, núm. 3, pàg. 218-225).

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* (vol. 33, núm. 1, pàg. 31-40).