

JEL Classification Codes Guide: M3- Marketing and Advertising, M39-Other

Encabezado: La actitud ante el anuncio en las personas mayores

ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA ACTITUD ANTE EL ANUNCIO
EN LAS PERSONAS MAYORES. UN ANÁLISIS EMPÍRICO

M. Estrada*, J. Sánchez**, M.A. Moliner***, J.C. Fandos****

* Marta Estrada Guillén, Licenciada en Ciencias de la Información: Publicidad y Relaciones Públicas. Profesora asociada al Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I, Castellón (España). estrada@emp.uji.es.

** Javier Sánchez García. Doctor en Administración de Empresas. Profesor titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I, Castellón (España). jsanchez@emp.uji.es.

*** Miguel Ángel Moliner Tena. Doctor en Administración de Empresas. Catedrático de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I, Castellón (España). amoliner@emp.uji.es.

**** Juan Carlos Fandos Roig, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Profesor ayudante del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I, Castellón (España). jfandos@emp.uji.es.

Nuestro agradecimiento a los revisores de la revista INNOVAR por las aportaciones realizadas en la mejora de este trabajo.

Resumen

La importancia socio-económica adquirida en los últimos años en España y en otros países europeos por el emergente mercado de las personas mayores hace necesario el estudio de sus particularidades como consumidores. Los cambios operados durante el proceso del envejecimiento ejercen una influencia en la percepción del fenómeno publicitario y por ende en la actitud manifestada ante el anuncio. El estudio en las personas mayores de los antecedentes de la actitud ante el anuncio y sus consecuencias en el contexto del modelo de mediación dual es el propósito del análisis de este estudio. Describiremos como se producen los mismos y demostraremos la validez del modelo de mediación dual como explicativo de las respuestas otorgadas por las personas mayores ante la publicidad.

Palabras clave: personas mayores, actitud ante el anuncio, actitud hacia la marca, intención de compra, modelo de mediación dual

El envejecimiento demográfico constituye hoy en día uno de los fenómenos sociales con más relevancia en España. La población mayor ha crecido más rápidamente en este siglo que el resto de los grupos poblacionales. Según los datos del Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (2007) había contabilizadas en España 7332267 personas de 65 y más años, ocupando un 16.6% del total de la población. La cifra de mayores ha aumentado exactamente siete veces desde principio de siglo, cuando sólo eran 967754 individuos. Siendo la esperanza de vida al nacer de 76.63 años para varones y 83.36 años para mujeres en 2002, estimándose un incremento a 80.89 años y 86.92 años, respectivamente, para el año 2030. El envejecimiento es una consecuencia del proceso de transición demográfica, el estadio final de caídas de las tasas de natalidad y mortalidad. Una histórica alta fecundidad, combinada con una caída de la mortalidad infantil y de la mortalidad en general ha provocado un incremento en la supervivencia de las generaciones.

Con respecto a la situación económica de los hogares en los que viven personas mayores, medida a través del gasto medio por persona, ésta es inferior a la media de los hogares españoles (a partir de los 65 y, mucho más, a partir de los 85 años) (Instituto de Migraciones y Servicios Sociales, IMSERSO, 2007). Esto ha provocado que la tercera edad no haya sido considerada uno de los grandes objetivos del consumo, partiendo de la idea, no siempre acertada, de que dispone de escaso poder adquisitivo. En efecto, son mayoritarios los mayores con recursos escasos, pero también es cierto que existen mayores que en términos reales poseen un poder adquisitivo igual o incluso más alto del que disponen otros grupos más jóvenes. Además, el hecho de cobrar pensiones relativamente importantes, tener una casa pagada y unos hábitos de consumo “controlados” es una capital adicional importante (Bódalo, 2002).

Las empresas, tradicionalmente dirigidas a hogares cuyo cabeza de familia es menor de 45 años, deberán inevitablemente reorientarse hacia un mercado envejecido si desean garantizar su supervivencia (Wallace, 2000). Los mayores, con importancia demográfica y económica creciente, se presentan como un atractivo mercado, un consumidor que es preciso conocer para poder explicar sus actitudes y comportamientos (Sudbury y Simcock, 2009). Sin embargo, es destacable la carencia de estudios que aborden el análisis del consumidor mayor (Bódalo, 2002; Sánchez, 2000). En España, el estudio del

consumidor mayor ha despertado un interés reciente. Sin embargo, en EEUU su análisis ha sido recurrente para un número importante de investigaciones y artículos (Duff, 1996; Levantal, 1997) donde se examina los aspectos más cruciales en un mercado envejecido.

Los trabajos de Grande (1993, 1999, 2000), han sido pioneros en el estudio español de las personas mayores desde el punto de vista del marketing. Resultan también interesantes los estudios sobre el comportamiento vacacional de los mayores (Azofra, 1996), sobre sus necesidades (Pérez, 1988) y sobre los estilos de vida y comunicación publicitaria (Ramos, 2007). Sin embargo, hasta el momento podemos afirmar que no se ha ningún estudio que analice las particularidades del consumidor mayor con respecto a la actitud ante un anuncio. Y es en éste contexto en el que tiene cabida nuestra investigación.

El envejecimiento es un fenómeno en el que se entreveran una serie de cambios que condicionan la actitud ante la publicidad. El objetivo fundamental del presente artículo es estudiar la actitud despertada por un anuncio en el emergente mercado de las personas mayores. Relacionaremos dos temas que consideramos fundamentales para la literatura científica contemporánea: las personas mayores y la actitud ante el anuncio. Nos aproximaremos al estudio de las particularidades del consumidor mayor, descubriremos los antecedentes que moderan su actitud al enfrentarse a un anuncio, así como las consecuencias que tiene dicha actitud en su actitud hacia la marca y posterior intención de compra. Siendo nuestro objetivo orientar a las empresas en la realización efectiva de las campañas publicitarias dirigidas al público mayor.

El mercado de las personas mayores

En la literatura consultada no se observa unanimidad en la terminología con la que denominar a las personas mayores (*seniors*, tercera edad, cuarta edad) como tampoco existe un consenso en lo referente a la frontera a partir de la cual una persona es mayor. En general, la vejez se ha asociado tanto a una edad biológica como a una cronología social como es la jubilación.

El envejecimiento tiene un carácter multidimensional y se encuentra influido por múltiples factores y cambios. La edad produce transformaciones biológicas: problemas auditivos, pérdidas de vista, ralentización en el funcionamiento del sistema nervioso central, etc. Transformaciones cognitivas: cambios en la atención, pérdidas en la memoria a corto plazo, declinación de la inteligencia fluida (se refiere a la capacidad para resolver problemas nuevos), enlentecimiento a nivel sensorial y cognitivo, merma de la capacidad de aprendizaje, etc. Transformaciones en la esfera socio-relacional: pérdida del rol laboral, aumento del tiempo libre, síndrome del nido vacío, desvirtuación en la auto-percepción, diferencias en las interacciones con las otras personas, etc (Gómez, 2003; Ortiz, 2008). Estas transformaciones son consecuencia lógica del devenir del tiempo y condicionan la presencia en la sociedad de los mayores, su visión del mundo y, por ende, la percepción de un fenómeno socio-económico como es la actividad publicitaria (Bódalo, 2002; Gómez, 2003). Sin embargo, dichos cambios no se producen por igual y del mismo modo en todas las personas mayores, lo que acentúa la heterogeneidad del envejecimiento y la diversidad de este grupo poblacional.

La complejidad del fenómeno es incrementada por los diferentes acontecimientos históricos compartidos por cada generación, las experiencias individuales vividas por cada sujeto, la pertenencia a una determinada cultura, la cantidad de tiempo libre o el grado de aislamiento social. Existen diferentes “tipos de vejez” y distintas tipologías dentro de los mayores (Damijan y Jadranka, 2005; Mathur, Moschis y Lee, 2008; Moschis y Mathur, 2006; Ortiz, 2008; Sudbury y Simcock, 2009). Podemos hablar de mayores de edades diversas, de distinto género, con una diferente actitud ante la vida, más o menos saludables, más o menos dependientes, con una mayor o menor vinculación social y con diferentes niveles socio-económicos y culturales.

Las diferencias y particularidades de los consumidores mayores hacen necesaria la segmentación de la población mayor (Bódalo, 2002; Sudbury y Simcock, 2009). En general, los modelos empleados para segmentar a las personas mayores se han basado en variables relacionadas con la salud (Bone, 1991), los estilos de vida (Moschis, 2004), el estado psicológico o edad cognitiva (Mathur, et. al., 2008; Van Auken y Barry, 2009), variables socio-demográficas (edad, ingresos) (Bone, 1991), efecto de la cohorte de

pertenencia (Reisenwitz, Iyer, Kuhlmeier y Eastman, 2007), actitudes hacia la publicidad (Festervand y Lumpkin, 1984), actitudes y comportamiento de compra (Grande, 1993), la categoría de producto (Mumel y Prodnik, 2005), entre otros. Sin embargo, el criterio de segmentación más extendido es la edad (Lazer, 1986; Long, 1998). Los partidarios de este método consideran que la tercera edad está constituida por las personas que se encuentran jubiladas (en España se produce a los 65 años y la prejubilación a los 55 años) considerando que esta situación, junto con disposición de mayor tiempo libre, son las características que más homogenizan a los consumidores mayores (Carrigan y Szmigin, 2000; Grande, 2002; Harris y Semon, 2000). Sin embargo, y a pesar de ser un criterio muy utilizado para señalar el comienzo de la llamada tercera edad, es conveniente señalar que esta elección conlleva ciertos puntos débiles (Bone, 1991; Catterall y Maclaran, 2001; Grande, 1993, 1999; Damijan y Jadranka, 2005; Powell, 1998; Ramos, 2007; Szmigin y Cardigan, 2000): 1) La edad de la jubilación se considera una convención social que varía de unos países a otros, 2) difiere entre profesiones, 3) existen diferentes modalidades de jubilación.

Conscientes de las limitaciones que cualquier estrategia de segmentación del público mayor pueda presentar, nuestro trabajo se ha centrado en el estudio de la actitud ante el anuncio de las personas mayores, utilizando como criterio de actuación las características demográficas y socio-económicas: la edad (a partir de los 65 años), el género, el nivel de estudios y la clase social de pertenencia. Sin embargo, aunque describiremos las posibles diferencias manifestadas por los mayores en base a este criterio, no profundizaremos en su análisis al no ser el objetivo de este estudio.

Concepto actitud ante el anuncio

A partir de los años 80, surgió un incipiente interés por el estudio de la actitud hacia la publicidad, analizando la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca. Al comienzo de esta década no se diferencia entre estos dos constructos, estudiándose conjuntamente (Batra y Ray, 1986; Gardner, 1985; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983). En este sentido es destacable la aportación de

Mitchell y Olson (1981) al ser los primeros autores en considerar el carácter independiente pero relacionado de la actitud ante el anuncio y de la actitud hacia la marca. Según estos autores, en las situaciones en las que confluye un desconocimiento de la marca pero existe un elevado valor visual de los estímulos publicitarios se producirá, probablemente, una transferencia de agrado del anuncio hacia la marca.

A partir de ese momento toma importancia por sí mismo el análisis del concepto actitud ante el anuncio, distinguiéndose dos perspectivas en su estudio: la unidimensional y la multidimensional.

Los estudios donde se adopta una perspectiva unidimensional aunque tienen como punto de partida el trabajo de Mitchell y Olson (1981) toman como referencia conceptual la realizada por Lutz et. al. (1983). Esta definición considera que la actitud ante el anuncio depende de que el anuncio guste o no guste. Esta definición es puramente afectiva y no incluye componentes de carácter cognitivo ni conductual (Garner, 1985; MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986).

Los estudios donde se adopta una perspectiva multidimensional (Crano y Prislin, 2005; Drolet y Aaker, 2002; Gutiérrez y Royo, 2001) toman como referencia las investigaciones de Shimp (1981). Este autor considera que la actitud ante el anuncio está constituida por una dimensión cognitiva y otra afectiva. La dimensión cognitiva la forman las respuestas conscientes de los consumidores hacia los estímulos publicitarios. La dimensión afectiva la forman las respuestas inconscientes y emocionales de los consumidores ante un estímulo publicitario (el amor, la pena, la nostalgia, la alegría).

Ambas perspectivas han sido profundamente tratadas en la literatura. Desde la perspectiva unidimensional existe unanimidad al analizar el concepto actitud ante el anuncio desde su naturaleza afectiva siendo el enfoque de Lutz et. al. (1983) mayoritariamente seguido por los investigadores. Desde la perspectiva multidimensional no se aprecia consenso al surgir de manera paralela estudios que consideran diferentes alternativas a la multidimensionalidad. Así, en este enfoque, una primera aproximación considera que la actitud ante el anuncio está constituida por el componente afectivo, el cognitivo y el conductual mientras que, en una segunda aproximación, el último componente se eliminará.

La importancia adoptada por el estudio de la actitud ante el anuncio supuso la irrupción de modelos explicativos de la relación entre la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca. Los modelos de transferencia de afecto, los de mediación dual, los de mediación recíproca y los de influencias independientes siguen la secuencia jerárquica tradicional según las cuales las cogniciones determinan las actitudes y la actitud hacia la marca es el único determinante de la intención de compra (MacKenzie, et. al., 1986). Las principales diferencias entre dichos modelos se dan con respecto al papel mediador de la actitud ante el anuncio, sin embargo, en todos ellos está presente la existencia de la relación entre la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca.

Posteriormente otros estudios analizan éstos y otros modelos introduciendo las variables psicográficas y las demográficas. En el primer caso se analizan las posibles diferencias existentes de acuerdo con los intereses, las opiniones y las actividades de los sujetos (Dutta-Bergman, 2006). En el segundo caso se analizan las variaciones en la actitud ante el anuncio según el sexo (Dutta y Youn, 1999). En el tercer caso según la educación, el nivel económico-social y la edad (diferenciando, en este caso, entre personas jóvenes y personas mayores) (Walsh y Mitchell, 2005).

En este trabajo analizaremos la actitud ante el anuncio que tengan las personas mayores desde la perspectiva que más desarrollo ha alcanzado en los últimos tiempos: la unidimensional. Adoptaremos esta línea de investigación siguiendo la estela de trabajos previos que consideran a la dimensión cognitiva por sí misma y no como una segunda dimensión del concepto actitud (Bigné y Sánchez, 2001, 2003; Garner, 1985; MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; MacKenzie y Spreng, 1992; Mitchell y Olson, 1981; Teng, Laroche y Zhu, 2007). Con este fin nos centraremos en el que ha definido como el paradigma persuasivo más influyente de los últimos tiempos (Crano y Prislin, 2005) el modelo de mediación dual (MacKenzie et. al., 1986). Analizaremos los antecedentes y las consecuencias de la actitud ante el anuncio que tengan las personas mayores y demostraremos la validez del modelo de mediación dual como explicativo de las respuestas a la publicidad realizadas por las personas mayores (figura 1).

Antecedentes de la actitud ante el anuncio

En la literatura pueden identificarse dos grandes categorías de antecedentes de la actitud ante el anuncio. La primera hace referencia a la valoración que realizan las personas de un anuncio y la segunda a los factores incluidos en el propio anuncio (Muehling y McCann, 1993). En esta investigación nos vamos a centrar en la primera categoría de antecedentes.

Lutz et. al. (1983) fueron los primeros investigadores en proponer que la actitud ante el anuncio puede verse influida por uno o más factores inherentes a la persona que procesa el anuncio. Desde entonces un amplio grupo de estudios han incorporado esta aportación (Babin y Burns, 1997; Mittal, 1990; Smith, 1993). Estas características personales incluyen: (1) las percepciones sobre el anuncio, (2) la credibilidad del mensaje del anuncio, (3) la actitud hacia la publicidad en general, (4) la actitud hacia el anunciante (Kempf y Smith, 1998; MacKenzie y Lutz, 1989).

La percepción del anuncio y su actitud ante el mismo dependerá, además de los efectos derivados de las transformaciones biológicas, cognitivas y socio-relacionales asociadas al envejecimiento (Dutta-Bergman, 2006; Gómez, 2003; Sociedad Española de Geriatria y Gerontología, OMS, 2007), del empleo de modelos con los que la persona mayor se pueda identificar, de la utilización de una imagen activa y vitalista de la edad, de la generación de argumentos de carácter positivo y resolutivo y de la utilización de la mezcla intergeneracional (Carrigan y Szimigin, 1999a, 1999b; Schewe, 1988, 2001).

Con respecto a la credibilidad del anuncio (nivel de experiencia y confianza que los consumidores atribuyen a la fuente del mensaje) ésta aparece correlacionada positivamente con la probabilidad de aceptación del mensaje (Briñol, Petty y Tormala, 2004; Tormala, Briñol y Petty, 2006). El concepto credibilidad de la fuente va unido a la elección óptima de los testimoniales. Cuando al testimonial se le atribuyen cualidades como la experiencia con el producto y la sabiduría (por ejemplo si utilizásemos un médico recomendando alguna medicina) las personas mayores atribuyen una mayor credibilidad al mensaje influyendo sobre sus creencias y actitudes (Bristol, 1996; Tormala, et. al., 2006). En este sentido, la utilización de

testimoniales constituidos por personas de 55 a 70 años resulta más creíble y provoca una mayor actitud ante el anuncio y hacia la marca que la utilización de personas jóvenes o de personas muy ancianas (Bristol, 1996). Además, si el testimonial es un personaje famoso, incrementa todavía más la efectividad y provoca una actitud más favorable ante el anuncio (Bigné, 1992; Hsu y McDonald, 2002; Rodriguez, Del Barrio y Castañeda, 2006).

En lo que referente a la actitud ante la publicidad manifestada por las personas mayores, el tratamiento publicitario realizado durante años hacia la figura del mayor, representando a este grupo poblacional con papeles o roles de poca importancia, en un contexto intergeneracional y estereotipado, ha provocado en ocasiones una actitud desfavorable de las personas mayores hacia la publicidad. (Cardigan y Szimigin, 2000; D'Amico, 2007; Greco, 1988; Roberts y Zhou, 1997). Sin embargo, en los últimos años esta situación está cambiando, siendo representados en la publicidad de una forma más favorable y positiva lo que ha provocado una actitud más favorable hacia la misma (Cardigan y Szimigin, 1998; Roy y Harwood, 1997; Sánchez y Bódalo, 2000).

Multitud de antecedentes, además de los analizados, afectan a la actitud ante el anuncio que tengan los mayores: las variables situacionales y de personalidad, la confianza, la autovalidación o afirmación de uno mismo, el conocimiento y la experiencia con el producto anunciado, el valor que otorguen a sus pensamientos, etc (Briñol, De la Corte y Becerra, 2001; Briñol et. al., 2004). Su estudio individualizado no es objeto del presente trabajo, por lo que se procederá al análisis agrupado de todos ellos, refiriéndonos a los mismos como las respuestas cognitivas ante el anuncio. Éstas recogen, desde una perspectiva funcional o utilitarista, las creencias, los pensamientos y los argumentos que aparecen en la mente de la persona mayor en relación con el anuncio (Briñol et. al., 2004; Briñol y Petty, 2006). Este tipo de respuestas, además de tener una influencia positiva sobre la actitud ante el anuncio (Hastak y Olson, 1989; Homer, 1990; Smith, 1993), también ejercen una función de intermediación en la influencia que tiene la evaluación previa hacia la marca (Chattopadhyay y Basu, 1990), de lo que desprende el planteamiento de la primera hipótesis de trabajo (tabla 1):

H₁: Las respuestas cognitivas ante el anuncio que tiene la persona mayor influyen directa y positivamente en su actitud ante el anuncio.

Consecuencias de la actitud ante el anuncio

Las consecuencias o efectos que producen la actitud ante el anuncio en la actitud hacia la marca se engloban dentro de tres grupos: cognitivas, afectivas y comportamentales.

Con respecto al primer grupo de consecuencias, el modelo de mediación dual mantiene la existencia de una influencia de la actitud ante el anuncio en las respuestas cognitivas relacionadas con la marca, tales como las creencias (Briñol, et. al., 2004; Hastack y Olson, 1989), los argumentos y los contraargumentos (MacKenzie et. al., 1989; MacKenzie y Spreng, 1992), los pensamientos y las ideas (MacKenzie et. al., 1986). Otros trabajos secundan la existencia de esta influencia, demostrando empíricamente que la actitud ante el anuncio está correlacionada de una manera relativamente fuerte con determinadas medidas relacionadas con la estructura cognitiva de la marca, como son la evaluación de los atributos de la marca y las creencias sobre la marca (Briñol et. al., 2004; Hastak y Olson, 1989; Homer, 1990; Laroche, 2002; Páez, Mayordomo, Igartúa, Ubillos, Alonso y Martínez, 2002; Miniard, Bhatla y Rose, 1990; Mittal, 1990; Tormala et. al., 2006; Yoon, Laczniak, Muehling y Reece, 1995).

Las respuestas cognitivas hacia la marca se diferencian en positivas y negativas determinándose que la actitud ante el anuncio tiene una influencia positiva sobre las primeras y negativa sobre las segundas (MacKenzie y Spreng, 1992). En este sentido, se observa que los anuncios más positivamente evaluados, los que despiertan una actitud más favorable, tienden a producir mayores niveles de recuerdo sobre la marca anunciada (Mortimer, 2002; Zinkhan, Locander y Leigh, 1986). Esto es especialmente interesante en el caso del público mayor ya que, como hemos comentado anteriormente, suele recurrir a la experiencia, a los recuerdos, para generar sus pensamientos de marca y decidir sobre sus intenciones de compra. Por lo que los anuncios basados en el recuerdo, que apelen a la experiencia, es más probable que sean más positivamente evaluados por las personas mayores (Alba y Hutchinson, 2000; Cowley y Janis, 2007; Hoch, 2002; Loken, 2006).

En base a lo expuesto anteriormente, y centrándonos en las respuestas cognitivas hacia la marca, planteamos la siguiente hipótesis (tabla 1):

H₂: La actitud ante el anuncio que tiene la persona mayor influye directa y positivamente en sus respuestas cognitivas hacia la marca.

Con respecto al segundo grupo de consecuencias, las de carácter afectivo, según la literatura consultada, la actitud ante el anuncio influye en la actitud hacia la marca (Babin y Burns, 1997; Homer, 1990; Mitchell y Olson, 1981; Gardner, 1985). Se ha observado que la actitud hacia la marca recibe influencias significativas y positivas del grado de concreción o realismo de las fotografías que aparecen en el anuncio y del nivel de elaboración realizado (Babin y Burns, 1997). Las imágenes y fotografías ayudan a crear estrategias de organización de la memoria, las personas mayores recuerdan mejor los elementos visuales que los verbales, por lo que su utilización contribuirá significativamente a la percepción del anuncio (Greco, 1988; Spotts y Schewe, 1989; Stephens, 1991). Con respecto al nivel de elaboración realizado, la información suministrada a las personas mayores debe ser limitada, familiar, breve, ofreciendo únicamente lo más relevante y eliminado lo superfluo, de esta forma se facilitará el procesamiento de la información (Schewe, 2001; Spotts y Schewe, 1989).

En general, se acepta la importancia del rol del anuncio para animar a la prueba de un producto o marca, haciendo que la información aportada por el mensaje publicitario sea archivada, convirtiendo a la marca en familiar, incitando posteriormente al consumidor hacia su compra (Mortimer, 2002; Ray, Sawyer, Rothschild, 1973; Smith y Swinyard, 1982). Otras propuestas dicen que los anuncios pueden reforzar la opinión existente y animar al consumidor a desear la marca (Mortimer, 2002).

La actitud hacia la marca que tengan las personas mayores también se encuentra influida por las respuestas cognitivas hacia la marca (Chattopadhyay y Nedungadi, 1990; Muehling y Laczniak, 1988, 1992; Yoon et. al., 1995). La formación de la actitud hacia la marca anunciada va a venir determinada tanto por los pensamientos que el consumidor tenga hacia dicha marca como por la influencia que ejerzan las señales secundarias contenidas en el anuncio. Además la influencia del anuncio sobre la marca va a producirse tanto directa como indirectamente a través de las cogniciones o pensamientos de marca (Lutz et. al., 1983).

Secundados por la literatura planteamos las siguientes hipótesis a contrastar en la parte empírica de la investigación (tabla 1):

H₃: La actitud ante el anuncio que tiene la persona mayor influye de manera directa y positiva en su actitud hacia la marca.

H₄: Las respuestas cognitivas hacia la marca que tiene la persona mayor influyen directa y positivamente en su actitud hacia la marca.

Con respecto al tercer grupo de consecuencias, las de carácter comportamental, se ha considerado a la intención de compra como una de las variables conductuales más relevantes (Bigné y Sánchez, 2001, 2003). Dicha variable recibe una influencia significativa y positiva de la actitud hacia la marca (Bigné y Sánchez, 2001, 2003; Brennan y Bahn, 2006; Burke y Edell, 1989; Muehling, Laczniak y Stoltman, 1991).

En este sentido es destacable que en el proceso de búsqueda de información desempeñado por la persona mayor y que derivará en la formación de una determinada actitud hacia la marca y posterior intención de compra resulta muy importante la experiencia personal, la familia, los amigos, los prescriptores, los vendedores y por último la información publicitaria (Grande, 1993; Lumpkin y Caballero, 1985; Strutton y Lumpkin, 1992). Además, se ha observado que la persona mayor, debido los déficits cognitivos asociados a la edad y los cambios en sus imaginarios sociales, realiza búsquedas pragmáticas entre sus recuerdos para comprender el significado del estímulo publicitario y posteriormente, una vez comprendido éste, se formará una determinada actitud hacia la marca que influirá en su intención de compra (Estrada, Moliner y Sánchez, 2009).

De la revisión de la literatura se desprende el planteamiento de la siguiente hipótesis (tabla 1):

H₅: La actitud hacia la marca que tiene la persona mayor influye de manera directa y positiva en su intención de compra.

Metodología

El objetivo de la investigación empírica se centra en el contraste de las hipótesis planteadas (tabla 1) con objeto de corroborar la validez del modelo de mediación dual en las personas mayores. Con este fin, en el diseño de muestra

investigación se han utilizado 4 anuncios impresos dirigidos específicamente al público mayor. Los productos protagonistas de los anuncios son el pan de molde, la bebida deportiva, el carnet y la revista para personas mayores.

En la elección del medio a utilizar nos hemos decantado por el impreso al ser el más efectivo para dirigirse a las personas mayores. La prensa, si bien es cierto que ocupa el tercer lugar en cuanto al hábito de consumo por parte de las personas mayores, siendo precedida en primer lugar por la televisión y en segundo por la radio, es el medio que ofrece una mayor credibilidad y provoca una actitud más favorable en este público. La utilización de la prensa facilita la codificación distintiva de los estímulos que proporcionan los mensajes, mejorando, al combinar texto e imagen, las posibilidades de recuerdo del anuncio. Su uso como soporte publicitario, a diferencia de lo que sucede con la televisión y con la radio cuya programación sigue su propio ritmo temporal, permite tomarse todo el tiempo necesario para asumir la información contenida en el anuncio, colaborando de este modo a paliar los déficits en el procesamiento producidos por el envejecimiento (Grande, 2000; Schewe, 2001; Garcillán y Grande, 2002).

En la obtención de datos, la población objeto de estudio asciende a un total de 751762 personas mayores de 65 años residentes en el levante español, de las cuales en el municipio de Castellón hay empadronadas 89289, en el de Valencia 383130 y en el de Alicante 279343 (Censo de Población y Vivienda, 2001, en www.ine.es). Se ha utilizado la edad oficial de la jubilación, 65 años, como punto de referencia para estudiar a las personas mayores.

El muestreo ha sido estratificado con afijación proporcional en función de la distribución de la población según las variables de edad, género y hábitat con sobre representación en las poblaciones más pequeñas. Se ha realizado el cálculo del tamaño muestral para un nivel de confianza del 95.5% con un error de muestreo de 4.4% en las hipótesis de $p=q=0.5$ y para $K=2$.

El tamaño teórico de la muestra originariamente ha sido de 512 pero tras la realización de un análisis *cluster* en el que se eliminan los casos atípicos se reduce a 509 sujetos. Para la distribución por edad, género y municipio de la muestra se han tomado como referencia los datos del Censo de Población y Vivienda, 2001 (www.ine.es) utilizándose como criterio de distribución la realización de un mínimo de 100 encuestas personales por municipio (100 en

Castellón, 150 en Valencia y 150 en Alicante) repartiéndose proporcionalmente las restantes 109.

Para la obtención de la muestra se ha recurrido al diseño de una base de datos formada por el conjunto de ceams (centros especializados de atención a las personas mayores) de la Comunidad Valenciana (10 en Castellón, 16 en Valencia, 10 en Alicante) y de asociaciones de personas mayores (98 en Castellón, 56 en Valencia y 55 en Alicante). La selección de las unidades a encuestar se ha realizado en centros y asociaciones ubicados en barrios con diferente nivel adquisitivo y cultural. Además, para que la muestra fuera lo más representativa posible de la heterogeneidad que caracteriza al colectivo de los mayores, a los sujetos aleatoriamente escogidos en los ceams y asociaciones se les han sumado personas mayores reclutadas en parques municipales y paseos. Para el trabajo de campo se ha contratado a una empresa de investigación de mercados durante el mes de diciembre de 2008, dándosele instrucciones para que escoja exclusivamente a sujetos muestrales con unas capacidades mínimas cognitivas.

En cuanto la distribución de la muestra por edades, se ha observado una mayor concentración en el segmento comprendido entre los 65 a 74 años (59.52%), seguido por el segmento de más de 74 años (40.48%) (tabla 2).

Con respecto al género, el número de hombres encuestados supera, aunque en un porcentaje muy reducido, al de mujeres (hay un 3.72% más de hombres que mujeres) (tabla 2).

En lo referente al nivel de estudios, los encuestados poseen en su mayoría estudios primarios (77.8%), seguidos en segundo lugar por los que poseen estudios de bachiller y universitarios (22.2%) (tabla 3).

En cuanto a la clase social, la mayoría son de clase media (59.3%), seguidos por los de clase baja (35.2%) y los último los de clase social alta (5.5%) (tabla 4).

De lo expuesto se desprende que, en general, el perfil medio de la muestra es representativo de la realidad socio-demográfica y económica de las personas mayores estudiadas.

En el diseño experimental de la presente investigación se presentan como variables: la actitud ante el anuncio, la actitud hacia la marca, la intención de compra, las respuestas cognitivas ante el anuncio y hacia la marca.

La información se ha recogido a través de un cuestionario estructurado formado por seis partes. En la primera, se han realizado preguntas referentes a la actitud ante el anuncio, en la segunda se han preguntado por las respuestas cognitivas ante el anuncio, en la tercera sobre la actitud hacia la marca, en la cuarta sobre las respuestas cognitivas hacia la marca, en la quinta sobre la intención de compra y por último se han formulado unas preguntas de clasificación. Para la medición de las variables objeto de estudio se ha recurrido a aquellas escalas más utilizadas en la literatura, adaptándose la redacción de los ítems a las características propias de las personas mayores. La idoneidad de la redacción se ha comprobado a través de la realización de un trabajo previo en el que las personas mayores manifestaron entender el significado de los ítems. Sin embargo, se ha observado cierta dificultad para la comprensión de la escala de diferencial semántico por lo que se ha evitado su utilización (Estrada, Moliner y Sánchez, 2009) (tabla 8).

En cuanto a las alternativas de respuesta se ha optado por la combinación de una escala Likert (de 5 puntos) y una escala Kunin. Este tipo de escalas son muy fáciles de recordar, no requieren conocimientos especiales y generalmente no fatigan (Jayanti, McManamon y Whipple, 2004) lo que supone una ventaja esencial a la hora de diseñar un cuestionario dirigido a personas mayores de 65 años.

Análisis de resultados

En el análisis de datos se ha procedido a determinar la calidad de las escalas de medida utilizadas, es decir, fundamentar los componentes del modelo conceptual, para ello se ha realizado un análisis factorial confirmatorio a través de la técnica de modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

Como consecuencia de la utilización de las mismas escalas de medición para todos los anuncios analizados, con objeto de generalizar, se ha realizado de forma conjunta el estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas.

En cuanto a las respuestas cognitivas ante el anuncio y la actitud ante el anuncio se ha realizado un análisis conjunto de la fiabilidad, validez y dimensionalidad que ha observado un ajuste global del modelo, debido a que

los valores alcanzados por la probabilidad asociada a la chi-cuadrado han sido superiores a 0.05 (0.0836) (Jöreskog y Sörbom, 1996).

La validez convergente ha quedado demostrada al ser las cargas factoriales significativas y superiores a 0.6 (Bagozzi y Yi, 1988) y la varianza extraída promedio AVE para cada uno de los factores superior a 0.5 (0.86 y 0.82) (Fornell y Larcker, 1981). Con respecto a la validez divergente ésta ha quedado demostrada al ser la raíz cuadrada del AVE superior a la correlación entre los factores (Fornell y Larcker, 1981).

La fiabilidad compuesta ha quedado ratificada al ser los índices de cada una de las dimensiones obtenidas superiores a 0.6 (0.97 y 0.95) (Bagozzi y Yi, 1988).

En cuanto al análisis de la fiabilidad, dimensionalidad y validez de las escalas de la actitud hacia la marca, de las respuestas cognitivas hacia la marca y de la intención de compra, la probabilidad asociada a la chi-cuadrado ha alcanzado un valor superior a 0.05 (0.083), por lo que ha demostrado el ajuste del modelo (Jöreskog y Sörbom, 1996). Con respecto a la validez convergente, divergente y la fiabilidad compuesta (0.97 y 0.94), siguiendo los mismos criterios que en el caso anterior, todas han sido confirmadas.

Una vez estudiadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida de las distintas variables se ha realizado mediante la técnica ANOVA un análisis descriptivo de la muestra. Este análisis ha mostrado la existencia de diferencias significativas en razón al género, la edad y el nivel de estudios de los encuestados, no manifestándose diferencias significativas en cuanto a la clase social. En este sentido se ha observado que, de acuerdo con los resultados obtenidos, la intención de compra presenta diferencias significativas que favorecen a las personas mayores de menor edad sobre las de mayor edad (tabla 6). Además para todos los anuncios estudiados, a excepción del anuncio del carnet, existe una mayor intención de compra en las mujeres que en los hombres (tabla 5). Por último, a excepción del anuncio del pan de molde, las personas mayores que tienen un nivel de estudios superior presentan valores superiores en su intención de compra que los tienen un nivel inferior (tabla 7). El análisis profundo de estos resultados será objeto de estudio en futuros trabajos.

Posteriormente se ha procedido a verificar, a través de las relaciones causales establecidas en el modelo conceptual y aplicando un análisis “path” (Jöreskog y Sörbom 1996) al cumplimiento de las hipótesis planteadas de la 1 a la 5.

El análisis efectuado en este apartado se ha demostrado, en primer lugar, un ajuste del modelo adecuado ya que la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado ha sido superior a 0.05 para todos los anuncios analizados. Así, para el caso del anuncio del pan de molde el valor alcanzado ha sido de $p=0.307$; para la bebida deportiva de $p=0.057$; para el carnet para personas mayores de $p=0.142$ y para la revista de $p=0.100$. A continuación describiremos los efectos de las variables incluidas en el modelo y los resultados obtenidos en el contraste de las hipótesis 1 a la 5 (tabla 9).

El análisis de los datos ha demostrado, en primer lugar, la existencia de una influencia directa, positiva y significativa de las respuestas cognitivas manifestadas por las personas mayores sobre la actitud ante el anuncio para todos los anuncios analizados (Homer, 1990; Kim, Damhorst y Lee, 2002; MacKenzie et. al., 1986; Miniard, Bhatla y Rose, 1990; Mittal, 1990; Mortimer, 2002; Vaughn, 1986; Yoon et. al, 1995). Esto nos ha permitido confirmar la hipótesis 1 de nuestro estudio.

En segundo lugar, en cuanto a la influencia ejercida por la actitud ante el anuncio en las respuestas cognitivas hacia la marca (Briñol, Petty y Tormala, 2004; Homer, 1990; Laroche, 2002; Miniard et. al., 1990; Mittal 1990; Páez et. al., 2002; Yoon et. al., 1995), se ha demostrado su existencia. Estos datos han confirmado totalmente la hipótesis 2 de nuestro estudio.

En tercer lugar, se ha observado una influencia directa, positiva y significativa de la actitud ante el anuncio sobre la actitud hacia la marca para todos los anuncios analizados (Homer, 1990; Lutz y Belch, 1986; MacKenzie et. al., 1986; Miniard et. al, 1990; Mittal, 1990; Yoon et. al, 1995). Por consiguiente se ha confirmado la hipótesis 3 de nuestro estudio para todos los anuncios analizados

En cuarto lugar, con respecto a la influencia ejercida por las respuestas cognitivas hacia la marca en la actitud hacia la marca (Homer, 1990; MacKenzie et. al., 1986; Miniard et. al, 1990; Mittal, 1990; Mortimer, 2002; Vaughn, 1986; Yoon et. al, 1995) se ha demostrado que, en todos los casos,

existe una influencia directa, positiva y significativa. Estos resultados han confirmado la hipótesis 4 de nuestro estudio presentando al conocimiento de marca como un antecedente válido de la actitud hacia la marca

En quinto lugar, en relación a la influencia ejercida por la actitud hacia la marca en la intención de compra (Homer, 1990; MacKenzie, 1986; Miniard et. al, 1990; Mittal, 1990; Yoon et. al, 1995) se ha demostrado una influencia directa, positiva y significativa para todos los anuncios. Por lo que se ha confirmado la hipótesis 5 de nuestro estudio.

Como síntesis de los resultados obtenidos en el análisis de datos se corrobora el cumplimiento de total de las hipótesis planteadas.

Conclusiones

El envejecimiento demográfico constituye en la actualidad uno de los fenómenos sociales y económicos con más relevancia en España. El envejecimiento es un proceso multidimensional y variado que se encuentra influido por una serie de transformaciones bio-psico-sociales que condicionan la actitud mantenida por las personas mayores ante el anuncio y sus consecuencias.

El estudio de la actitud ante el anuncio ha sido tratado desde dos perspectivas, una de carácter unidimensional (Garner, 1985; MacKenzie y Lutz, 1989, MacKenzie, 1989, MacKenzie y Spreng, 1992) y otra de carácter multidimensional (Baker y Churchill, 1977; Shimp, 1981; Singh y Cole, 1993). En nuestro trabajo nos hemos decantado por la perspectiva unidimensional, considerando a la actitud ante el anuncio desde la dimensión afectiva, como el nivel de agrado que las personas mayores muestran ante un anuncio (Lutz, 1985). Mientras que a la dimensión cognitiva, a la que hemos denominado respuestas cognitivas ante el anuncio, la hemos considerado como una dimensión en sí misma. Partiendo de esta distinción hemos demostrado la validez explicativa que tiene el modelo de mediación dual en el estudio de los antecedentes y consecuencias de la actitud ante el anuncio manifestada por las personas mayores.

El estudio de los antecedentes ha demostrado la existencia de una influencia directa de las respuestas cognitivas ante el anuncio en la actitud ante

el mismo. En este sentido nuestro estudio revela la importancia de generar pensamientos favorables con respecto al contenido del anuncio para obtener una actitud más favorable ante el mismo (Homer, 1990). La utilización de modelos con los que se pueda identificar la persona mayor, el reflejo de una vejez vitalista, la utilización de testimoniales adecuados, son fundamentales para la generación de pensamientos positivos ante el estímulo publicitario.

El estudio de las consecuencias ha demostrado la influencia que la actitud ante el anuncio tiene sobre las respuestas cognitivas manifestadas por la persona mayor hacia la marca. Es este sentido es importante que el anuncio evoque experiencias del pasado, de esta forma la persona mayor podrá sortear con mayor facilidad los déficits cognitivos de la edad, recordando mejor la marca anunciada.

Además, según los resultados obtenidos en el análisis de datos, observamos que en los valores obtenidos tanto en la relación existente entre las respuestas cognitivas ante el anuncio y la actitud ante el anuncio, como los obtenidos en la relación entre las respuestas cognitivas ante la marca y la actitud hacia la marca son superiores al resto de relaciones. Esto demuestra la predominancia del componente cognitivo sobre el afectivo. Las personas mayores, debido a sus problemas para registrar, almacenar, retener y recuperar la información, necesitan de una fuerte racionalización del mensaje, de una búsqueda pragmática entre sus conocimientos, experiencias y recuerdos, concediendo más importancia a sus pensamientos que al propio anuncio en sí.

Por otro lado se ha demostrado que la actitud hacia la marca que tiene la persona mayor influye en su intención de compra. Los conocimientos adquiridos por las personas mayores sobre la marca a través de sus experiencias previas, de los consejos familiares, de los amigos y de los sentimientos generados por el propio anuncio tienen un papel importante en su intención de compra.

Por último, nuestro trabajo ha confirmado la heterogeneidad existente en el mercado de los mayores al observar diferencias significativas en las variables analizadas por el modelo propuesto en base al sexo, la edad y nivel de estudios de los encuestados. Estos hallazgos suponen una línea de investigación a abordar en un futuro inmediato.

Con respecto a las limitaciones encontradas en la realización de este trabajo se han centrado fundamentalmente en las dificultades presentadas en la comprensión del cuestionario por parte de los encuestados. Por esta razón, en el futuro nos proponemos trabajar en la construcción y validación de escalas más breves con el fin de facilitar la respuesta y combatir el cansancio manifestado por las personas mayores. La segunda limitación se ha centrado en la localización de la muestra en una determinada zona geográfica por lo que en posteriores estudios nos planteamos ampliarla a nuevas localidades.

Referencias bibliográficas

- Alba, J.W. y Hutchinson, J.W. (2000). Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27, 123-156.
- Azofra, M.J. (1996). *Comportamiento de los españoles ante las vacaciones*. Madrid: CIS.
- Babin, L.A. y Burns, A.C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to image on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26, 33-44.
- Bagozzi R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Baker, M.J. y Churchill, G.A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Batra, R. y Ray, M.L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Bigné, E. (1992). El efecto persuasivo de la fuente: su extensión objetiva. *Alta Dirección*, 162, 75-83.

- Bigné, E. y Sánchez, J. (2001). Influencia del contenido informativo de la publicidad y de la implicación en un modelo de actitudes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10, 85-102.
- Bigné, E. y Sánchez, J. (2003). Análisis del efecto moderador de la implicación con el producto y con el anuncio sobre la intensidad de las respuestas a la publicidad. *Revista Española de Investigación de Marketing*, marzo, 57-90.
- Bódalo, E. (2002). *Los mayores y el consumo, un estudio sociológico*, Universidad de Murcia.
- Bone, P.F. (1991). Identifying mature segments. *The Journal of Consumer Marketing*, 8, 19-32.
- Brennan, I. y Bahn, K.D. (2006). Literal versus extended symbolic messages and advertising effectiveness: The moderating role of need for cognition. *Psychology & Marketing*, 23, 273-295.
- Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *¿Qué es persuasión?*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., Petty, R.E. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: implication for cancer prevention communications, *Journal of Communication*, 56, 81-104.
- Briñol, P., Petty, R.E. y Tormala, Z. (2004). Self-validation of Cognitive Responses to Advertisements, *Journal of Consumer Research*, 30, 559-572.
- Bristol, T. (1996). Persuading senior adults: The influence of endorser age on brand attitudes. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18, 59-67.

- Burke, M.C. y Edell, J.A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Carrigan, M. y Szmigin, I. (1999a). Old spice- developing successful relationships with the grey market. *Long Range Planning*, 32, 253-262.
- Carrigan, M. y Szmigin, I. (1999b). The portrayal of older characters in magazine advertising. *Journal of Marketing Practice*, 5, 248-261.
- Carrigan, M. y Szmigin, I. (2000). Advertising in ageing society. *Ageing and Society*, 20, 217-233.
- Catterall, M. y Maclaran, P. (2001). Body talk: questioning the assumptions in cognitive age. *Psychology & Marketing*, 18, 1117-1133.
- Cowley, E. y Janis, E. (2007). Not necessary better, but certainly different. A limit to the advertising misinformation effect on memory. *Journal of Consumer Research*, 31, 229-235.
- Crano, W. D. y Prislin, R. (2005). Attitudes and persuasion. *Annual Reviews Psychologic*, 57, 345-374.
- Chattopadhyay, A. y Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 17, 466-476.
- Damijan, M. y Jadranka, P. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same-myth or reality?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 434-449.
- D'Amico, T. (2007). You can teach an old dog new tricks: Strategies for including older consumers when selected media vehicles. *Journal of Advertising Research*, 47, 103-112.

- Drolet, A. y Aaker, J. (2002). Off, target? changing cognitive-based attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 59-68.
- Duff, M. (1996). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications.
- Dutta-Bergman, M.J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, march, 102-112.
- Dutta-Bergman, M.J. y Youn, S. (1999). Profiling healthy eating consumers: A psychographic approach to social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 5, 5-21.
- Estrada, M., Moliner, M.A. y Sánchez, J. (2009). *Análisis de la variable moderadora implicación en la actitud que tengan las personas mayores de 65 años ante el anuncio retórico y no retórico*, 8th International Congress Marketing Trends January 16th-17th, Paris.
- Festervand, T. y Lumpkin, J. R. (1985). Response of elderly consumers to their portrayal by advertisers. *Current Issues Research in Advertising*, 8, 203-226.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Garcillan, M. y Grande, I. (2002). Factores determinantes de la capacidad de procesamiento de la información y su influencia en la creación del conjunto considerado implicaciones para la gestión de marketing. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12, 111-130.
- Gardner, M.P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.

- Gómez, T. (2003). *Heteroestereotipos y autoestereotipos asociados a la vejez en Extremadura*, Tesis doctoral no publicada, Universidad de Extremadura, Departamento de Sociología, Extremadura.
- Grande, I. (1993). *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: principios para atender a un segmento emergente*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC).
- Grande, I. (1999). Consumidores de la Tercera Edad ¿un segmento o muchos?. *Distribución y Consumo*, 45, 124-130.
- Grande, I. (2000). Criterios de elección del establecimiento comercial por los consumidores de la tercera edad. Un estudio empírico. *ESIC MARKET*, 105, 114-127.
- Greco, A.J. (1988). The elderly as communicators: perceptions of advertising practitioners, *Journal of Advertising Research*, 28, 39-46.
- Gutiérrez, A. M^a. y Royo, M. (2001). El efecto del contenido emocional e informativo de la publicidad sobre la evaluación de los anunciantes en televisión, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10, 103-118.
- Hsu, C. y McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11, 19-29.
- Harris, L. y Semon, T.T. (2000). The baby boomers: A maturing market. *Marketing News*, 34, 1-20.
- Hastak, M. y Olson, J.C. (1989). Assessing the role of brand-related cognitive responses as mediators of communication effects on cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 15, 444-456.

- Hoch, S.J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, 448-455.
- Homer, P.M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Jayanti, R. K., McManamon, M.K. y Whipple, T.W. (2004). The effects of aging on brand attitude measurement. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 264-273.
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- Kempf, D.S. y Smith, R.E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35, 325-338.
- Kim, H.S., Damhorst, M.L. y Lee, K-H. (2002). Apparel involvement and advertisement processing. A model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6, 1361-2026.
- Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (IMSERSO) (2007). *Envejecer en España*. Madrid: IMSERSO.
- Laroche, M. (2002). Selectes issues in modeling consumer brand choice: The extended competitive vulnerability model. *Marketing Scholars of the Society for Marketing Advances*, 11, 69-114.
- Lazer, W. (1986). Dimensions of the mature market. *The Journal of Consumer Marketing*, 3, 23-34.

- Leventhal, R.C. (1997). Aging consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 276-281.
- Loken, B. (2006). Consumer psychology: Categorization, inferences, affect and persuasion. *Annual Review Psychology*, 57, 453-485.
- Long, N. (1998). Broken down by age and sex. Exploring the ways we approach the elderly consumer. *Journal of the Market Research Society*, 40, 73-91.
- Michell, A.A. y Olson, J.C. (1981). Are product beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Lumpkin, J.R. (1985). Shopping orientation segmentating of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 271-289.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. y Belch, G.E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 384-391.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. y Belch, G.R. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- MacKenzie, S.B. y Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- MacKenzie, S.B. y Spreng, R.A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?. *Journal of Consumer Research*, 18, 519-529.

- Mathur, A., Moschis, G.P. y Lee, E. (2008). A longitudinal study of the effects of life changes on changes in consumer preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 234-246.
- Michell, A.A. y Olson, J.C. (1981). Are product beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Miniard, P.W., Bhatla, S. y Rose, R.L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27, 290-303.
- Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediator of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 27, 209-219.
- Mortimer, K. (2002). Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising. *Journal of Services Marketing*, 16, 460-468.
- Moschis, G.P. y Mathur, A. (2006). Older consumer responses to marketing stimuli: The power of subjective age. *Journal of Advertising Research*, septiembre, 339-346.
- Muehling, D.D. y Laczniak, R.N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message involvement levels". *Journal of Advertising*, 17, 23-34.
- Muehling, D.D. y Laczniak, R.N. (1992). An examination of factors mediating and moderating advertising's effect on brand attitude formation. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, 23-34.
- Muehling, D.D., Laczniak, R.N. y Stoltman, J.J. (1991). The moderating effects of ad message involvement: A reassessment. *Journal of Advertising*, 20, 29-38.

- Mumel, D. y Prodnik, J. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same: Myth or reality?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 434-449.
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer decision processes*. New York: Prentice-Hall.
- Ortiz, J. (2008). Cambios neuropsicológicos asociados al envejecimiento. *Medicas*, 20, 11-21.
- Páez, D., Mayordomo, S., Igartúa, J.J., Ubillos, S., Alonso, M. y Martínez, A. (2002). Afectividad, cognición y persuasión: un contraste experimental de las variables mediadoras en la prevención ante el VIH/ SIDA. *Revista electrónica de motivación y emoción*, 4, 10-15.
- Pérez, L. (1998). *Las necesidades de las personas mayores, vejez, economía y sociedad*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Powell, D. (1998). *El envejecimiento demográfico de la empresa*. Deusto: Harvard Deusto.
- Ramos, I. (2007). *El estilo de vida de los mayores y la publicidad*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier, D.B. y Eastman, J.K. (2007). The elderly's internet usage: An updated look. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 406-418.
- Roberts, S.D. y Zhou, N. (1997). The 50 and older characters in the advertisements of modern maturity: Growing older, getting better?. *The Journal of Applied Gerontology*, 16, 208-220.
- Rodríguez, M.A., Del Barrio, S. y Castañeda, J.A. (2006). *Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos*

en condiciones de baja implicación. Proyecto de Investigación perteneciente al Plan Nacional de I+D (código IFD97-0306).

Roy, A. y Harwood, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25, 39-56.

Sánchez, P. (2000). Sociología de la vejez versus economía de la vejez. *Papers*, 61, 39-88.

Sánchez, P. y Bódalo, E. (2000). Presencia y ausencia de los mayores en la publicidad televisiva. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 25, 19-25.

Schewe, C.D. (1988). Marketing to our aging population: Responding to physiological changes, *The Journal of Consumer Marketing*, 5, 61-73.

Schewe, C.D. (2001). Effective communication with our aging population, *Business Horizons*, 32, 19-25.

Shimp, T.A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10, 9-15.

Sing, S.N. y Cole, C.A. (1993). The effects of length, content and repetition on television comercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30, 91-104.

Smith, R.E. (1993). Integrating information from advertising and trial: processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, 30, 204-219.

Smith, R.E. y Swinyard, W.R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.

- Sociedad Española de Geriátría y Gerontología. OMS. (2007): *Cuadernillos I y II: Saber envejecer y prevenir la dependencia*, Sociedad Española de Geriátría y Gerontología.
- Spotts , H. E. y Schewe CH. (1989). Communicating with the elderly consumer: The growing health care challenge. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 36-44.
- Stephens, N. (1991). Cognitive age: a useful concept for advertising?. *Journal of Advertising*, 20, 37-48.
- Strutton, H.D. y Lumpkin, J.R. (1992). Information sources used by elderly health care product adopters. *Journal of Advertising Research*, 32, 20-30.
- Sudbury, L. y Simcock, P. (2009). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 251-262.
- Szmigin, I. y Cardigan, M. (2000). Does advertising in the UK need older models?. *The Journal of Product & Brand Management*, 9, 128-143.
- Teng, L., Laroche, M. y Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 27-35
- Tormala, Z.L., Briñol, P. y Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact credibility on persuasión. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.
- Van Auken, S. y Barry, T.E. (2009). Assessing the nomological validity of a cognitive age segmentation of Japanese seniors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21, 315-328.

- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, 57-66.
- Walsh, G. y Mitchell, V. (2005). Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 281-295.
- Wallace, P. (2000). *El seísmo demográfico*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Yoon, C (1997). Age differences in consumer' processing strategies: An investigation of moderating influences. *Journal of Consumer Research*, 24, 329-342.
- Yoon, K., Laczniak, R.N., Muehling, D.D. y Reece, B.B. (1995). A revised model of advertising processing: Extending the dual mediation hypothesis. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 53-67.
- Zinkhan, G.M., Locander, W.B. y Leigh, J.M. (1986). Dimensional relationships of aided recall and recognition. *Journal of Advertising*, 15, 38-46.

Tabla 1. Hipótesis de trabajo.

H ₁	Las respuestas cognitivas ante el anuncio que tiene la persona mayor influyen directa y positivamente en su actitud ante el anuncio
H ₂	La actitud ante el anuncio que tiene la persona mayor influye directa y positivamente en sus respuestas cognitivas hacia la marca
H ₃	La actitud ante el anuncio que tiene la persona mayor influye de manera directa y positiva en su actitud hacia la marca
H ₄	Las respuestas cognitivas hacia la marca que tiene la persona mayor influyen directa y positivamente en su actitud hacia la marca
H ₅	La actitud hacia la marca que tiene la persona mayor influye de manera directa y positiva en su intención de compra

Tabla 2. Distribución de la muestra por edad y género.

Tramo de Edad	N	Hombres	Mujeres
De 65 a 74 años	303	158	145
Más de 74 años	206	106	100
TOTAL	509	264	245

Tabla 3. Distribución de la muestra por nivel de estudios.

Nivel de estudios	N	%
Primarios	396	77.8
Bachiller y universitarios	113	22.2
TOTAL	509	100

Tabla 4. Distribución de la muestra según la clase social de pertenencia.

Clase social	N	%
Alta	28	5.5
Media	302	59.3
Baja	179	35.2
TOTAL	509	100

Tabla 5. Análisis descriptivo de la muestra según el género.

	Anuncio pan de molde	Anuncio bebida deportiva	Anuncio Carnet	Anuncio revista
Medias y significatividad (en el paréntesis)				
R.C.A.	3.2-3.3 (0.097)	3.1-3.2 (0.455)	3.5-3.7 (0.136)	2.9-3.0 (0.105)
A.A.	3.4-3.6 (0.032*)	3.4-3.5 (0.291)	3.8-4.0 (0.010)	3.0-3.3 (0.007*)
R.C.M.	3.5-3.8 (0.009*)	3.0-3.3 (0.006*)	4.0-4.0 (0.321)	2.8-3.1 (0.002*)
A.M.	3.7-3.9 (0.009*)	3.1-3.4 (0.005*)	3.9-4.0 (0.114)	2.8-3.1 (0.005*)
I.C.	3.4-3.8 (0.000*)	3.1-3.4 (0.006*)	4.2-4.2 (0.939)	2.5-2.9 (0.000*)

Note:

* Diferencias significativas para $p < 0.05$.

R.C.A.: Respuestas cognitivas ante el anuncio; A.A.: Actitud ante el anuncio; R.C.M.: Respuestas cognitivas hacia la marca; A.M.: Actitud hacia la marca; I.C.: Intención de compra.

Tabla 6. Análisis descriptivo de la muestra según la edad.

	Anuncio pan de molde	Anuncio bebida deportiva	Anuncio Carnet	Anuncio revista
Medias y significatividad (en el paréntesis)				
R.C.A.	3.3-3.2 (0.183)	3.3-3.0 (0.004*)	3.7-3.5 (0.073)	3.0-2.9 (0.169)
A.A.	3.5-3.4 (0.282)	3.5-3.3 (0.137)	3.9-3.8 (0.280)	3.2-3.0 (0.130)
R.C.M.	3.7-3.5 (0.028*)	3.3-3.0 (0.001*)	4.1-3.9 (0.057)	3.0-2.8 (0.151)
A.M.	3.9-3.7 (0.167)	3.4-3.0 (0.000*)	4.0-3.9 (0.021*)	3.0-2.9 (0.270)
I.C.	3.8-3.3 (0.000*)	3.5-2.9 (0.000*)	4.3-3.9 (0.000*)	2.9-2.4 (0.000*)

Note:

* Diferencias significativas para $p < 0.05$.

R.C.A.: Respuestas cognitivas ante el anuncio; A.A.: Actitud ante el anuncio; R.C.M.: Respuestas cognitivas hacia la marca; A.M.: Actitud hacia la marca; I.C.: Intención de compra.

Tabla 7. Análisis descriptivo de la muestra según el nivel de estudios.

	Anuncio pan de molde	Anuncio bebida deportiva	Anuncio Carnet	Anuncio revista
Medias y significatividad (en el paréntesis)				
R.C.A.	3.1-3.3 (0.106)	3.0-3.2 (0,027)	3.4-3.7 (0.002*)	2.8-3.0 (0.084)
A.A.	3.4-3.5 (0.351)	3.4-3.4 (0.626)	3.7-3.9 (0.018*)	3.0-3.2 (0.165)
R.C.M.	3.6-3.7 (0.953)	3.1-3.2 (0.723)	3.9-4.0 (0.118)	2.9-2.9 (0.517)
A.M.	3.8-3.8 (0.816)	3.3-3.2 (0.648)	3.8-4.0 (0.040*)	2.9-2.9 (0.954)
I.C.	3.4-3.7 (0.103)	2.9-3.4 (0.002*)	3.8-4.3 (0.000*)	2.3-2.8 (0.000*)

Note:

* Diferencias significativas para $p < 0.05$.

R.C.A.: Respuestas cognitivas ante el anuncio; A.A.: Actitud ante el anuncio; R.C.M.: Respuestas cognitivas hacia la marca; A.M.: Actitud hacia la marca; I.C.: Intención de compra.

Tabla 8. Escalas utilizadas para la redacción del cuestionario.

Variable	Ítems	Referencias
Respuestas cognitivas ante el anuncio	Es muy informativo Es muy convincente Es muy persuasivo Tiene unos argumentos muy fuertes Es muy creíble	Olney, Holbrook y Batra (1991); Celuch y Slama (1995); Lord, Lee y Sauer (1995); Zhang (1996); Kempf y Smith (1998).
Actitud ante el anuncio	Es muy bueno Me ha gustado mucho Es muy interesante Tengo una opinión favorable Es muy agradable	Beerli y Martín (1999); Cox y Cox (1988); Curlo y Ducoffe (1998); Gardner (1983); Hill (1989); Kempf y Smith (1998); MacKenzie y Lutz (1989); MacKenzie y Spreng (1992); Yi (1990); Zhang (1996).
Respuestas cognitivas hacia la marca	Tiene mucha calidad Tiene buen precio Tiene buena apariencia Ofrece una gran garantía	Determinadas según un pretest realizado a 20 personas mayores de 65 años.
Actitud hacia la marca	Es muy buena Me gusta mucho Tengo una opinión muy favorable Es muy agradable Tiene mucho prestigio	Beerli y Martín (1999); Cox y Cox (1988); Gardner (1983); Graeff (1997); Homer (1990); Kardes (1988); Kempf y Smith (1998); MacKenzie y Lutz (1989); MacKenzie y Spreng (1992); Severn, Belch y Belch (1990); Yi (1990).
Intención de compra	Seguro que no Poco probable No lo sé Probablemente sí Seguro que sí	Homer (1990); Jin y An (1998); Keller (1991a y b); MacKenzie y Lutz (1989); MacKenzie y Spreng (1992); Miniard, Bhatla y Rose (1990); Severn, Belch y Belch (1990); Yi (1990); Yoon et al.,(1995); Zhang (1996).

Tabla 9. Análisis de las relaciones causales entre las variables en el modelo global¹.

	Anuncio pan de molde	Anuncio bebida deportiva	Anuncio Carnet	Anuncio revista
R.C.A. → A.A.	0.86 (27.65)	0.92 (33.66)	0.94 (36.97)	0.95 (47.20)
A.A. → R.C.M.	0.50 (11.04)	0.58 (13.79)	0.66 (17.36)	0.70 (20.25)
A.A. → A.M.	0.16 (5.02)	0.05 (2.26)	0.13 (4.69)	0.21 (8.36)
R.C.M. → A.M.	0.76 (27.10)	0.91 (40.17)	0.82 (31.66)	0.76 (30.14)
A.M. → I.C.	0.55 (12.93)	0.71 (19.82)	0.55 (11.53)	0.33 (7.65)
AJUSTE DEL MODELO				
Anuncio del pan de molde: Chi-Square=3.61; gl=3; p=0.307; RMSEA=0.020; GFI=1; AGFI=0.99				
Anuncio de la bebida deportiva: Chi-Square=3.59; gl=1; p=0.057; RMSEA=0.072; GFI=1; AGFI=0.96				
Anuncio del carnet del mayor: Chi-Square=5.43; gl=3; p=0.142; RMSEA=0.040; GFI=1; AGFI=0.98				
Anuncio de la revista para personas mayores: Chi-Square=7.76; gl=4; P=0.100; RMSEA=0.043; GFI=0.99; AGFI=0.98				

Note:

¹ Coeficientes del análisis "path" (significatividad).

R.C.A.: Respuestas cognitivas ante el anuncio; A.A.: Actitud ante el anuncio; R.C.M.:

Respuestas cognitivas hacia la marca; A.M.: Actitud hacia la marca; I.C.: Intención de compra.

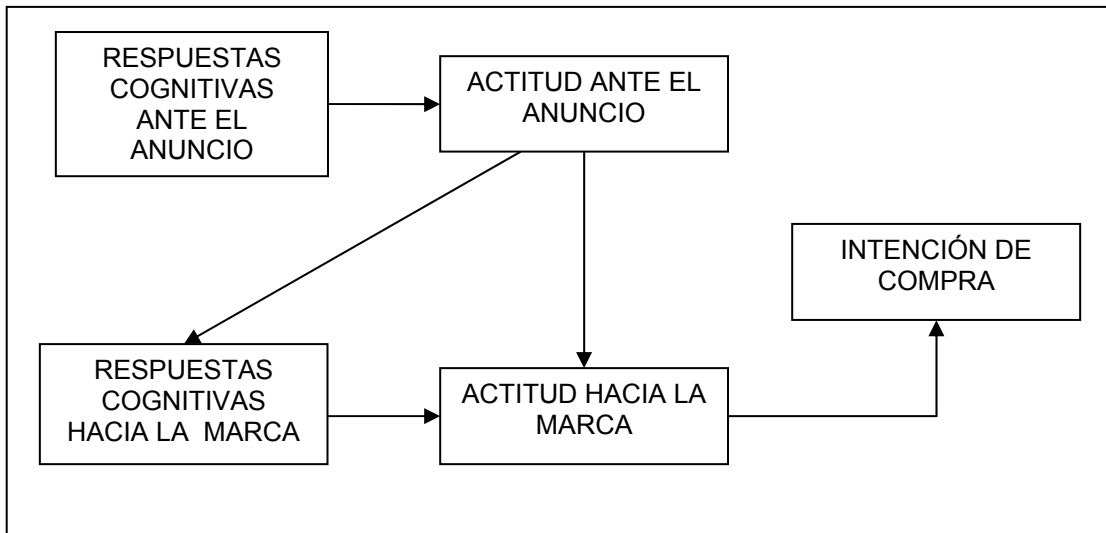


Figura 1. Modelo de mediación dual (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986).