



DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA CLÍNICA Y DE LA SALUD

TESIS DOCTORAL

Procesamiento de Mensajes Persuasivos por Diversión o por
Aprendizaje: Implicaciones para el Cambio de Actitud

[Entertainment vs. Learning Mindsets in Processing Persuasive
Message: Implications for Attitude Change]

ANA CANCELA VALLESPÍN

Director: Pablo Briñol Turnes

Madrid, Junio 2016

ÍNDICE

Resumen	5
CAPÍTULO 1. ACTITUDES.....	6
1. Definición, funciones y estructura.	11
1.1 Funciones de las actitudes	12
1.2 Estructura de las actitudes.	14
2. Fuerza de las actitudes.....	16
2.1. Consistencia Actitud- Conducta. Predicción de la conducta.	17
2. 2. Indicadores objetivos:.....	23
2. 3. Indicadores subjetivos de fuerza: <i>Certeza o confianza subjetivas</i>	25
3. Medida de las actitudes.	26
3.1 Procedimientos directos.....	26
3.1.2 Instrumentos con formato de adjetivos: <i>El diferencial semántico</i>	26
3.1.1 Escalas de acuerdo.....	27
3. 2. Procedimientos indirectos	27
CAPÍTULO 2. CAMBIO DE ACTITUDES	29
1. Introducción al estudio del cambio de actitudes.	29
1.1. Persuasión y otros términos afines.	30
2. Elementos de la comunicación persuasiva y variables determinantes del cambio de actitudes.....	32
2.1. <i>Emisor</i>	32
2. 2. <i>Mensaje Persuasivo</i>	33
2. 2. 1. Calidad de los argumentos.....	33
2. 3. <i>Receptor</i>	36
2.4. <i>Canal</i>	41
3. Modelos Teóricos de la Persuasión	42
4. Determinantes de la Probabilidad de Elaboración: Motivación y Capacidad para procesar los mensajes persuasivos.	48
4.1. <i>Determinantes de la capacidad</i>	49
4.2. <i>Determinantes de la motivación</i>	51
5. Procesos fundamentales en el cambio de actitudes.	56
6. Múltiples roles de las variables en persuasión.....	58
6. 1. Meta-cognición.....	60
6.2. Distinguir entre la cognición primaria y secundaria: <i>Timing</i>	62
CAPÍTULO 3. EMPAREJAMIENTO	65
CAPÍTULO 4. MOTIVACIONES Y FORMAS PARA PROCESAR LA INFORMACIÓN.....	72
1. Procesamiento en la motivación de adquisición de conocimiento.....	76
2. Procesamiento en la motivación de adquisición de entretenimiento hedónico.	78
CAPÍTULO 5. STUDIES (in English)	84
Abstract	85
Study 1.....	97

Study 2.....	104
Study 3.....	109
General discussion.....	115
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN GENERAL	121
1. Resultados de le investigación empírica.....	122
2. Explicaciones, moderadores, e implicaciones	125
3. Limitaciones y futuras investigaciones.....	126
4. Aplicaciones prácticas.....	127
5. Conclusiones	128
Conclusions (in English)	129
References	131
Anexos	168
Manipulaciones de las Variables Independientes: Motivaciones para procesar.....	¡Error! Marcador no definido.
Manipulaciones de las Variables Independientes: Implicación Personal .	¡Error! Marcador no definido.
Manipulaciones de las Variables Independientes: Calidad de los Argumentos	¡Error! Marcador no definido.
Variables Dependientes.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice de figuras	191
Notas	192

Resumen

Esta línea de investigación examina la influencia en el cambio de actitudes de las motivaciones epistémicas vs. hedónicas a la hora de procesar un mensaje persuasivo. Se propone que una misma motivación puede incrementar la elaboración de los mensajes persuasivos para unas condiciones mientras que también puede reducir la elaboración para otras condiciones. En una serie de tres estudios experimentales, se les pidió a los participantes que leyeran la información bien con el objetivo de tener un punto de vista claro, informativo y preciso del tema sobre el que versaba la información o bien con el objetivo de entretenerse y divertirse con la experiencia. Esta variación se diseñó para manipular la mentalidad con la que los participantes se aproximaban al mensaje, epistémica frente a hedónica. A continuación los participantes fueron asignados de forma aleatoria a condiciones de alta o baja implicación personal del mensaje. Por último, los participantes leyeron un mensaje compuesto por argumentos fuertes o débiles o a favor de diferentes propuestas persuasivas, que incluían desde productos comerciales hasta temas de salud. Los resultados mostraron que la motivación epistémica incrementa la motivación para procesar en condiciones de alta implicación personal, replicando el resultado clásico de los modelos actuales de persuasión (ELM; Petty & Cacioppo, 1986a; Petty & Briñol, 2012). Además, los resultados también mostraron que la motivación hedónica incrementa la elaboración del mensaje en condiciones de baja implicación personal mientras que reduce la elaboración en condiciones de alta implicación personal. Estos resultados ilustran la importancia de distinguir las diferentes motivaciones que tienen las personas a la hora de procesar y es consistente con investigaciones previas que muestran que incluir ciertas características retóricas en una comunicación (e.g., caricaturas, chistes, preguntas retóricas) pueden incrementar la elaboración cuando de entrada no se quiere pensar mucho sobre el tema pero también interrumpirla en condiciones en las que ya de entrada había alta motivación para procesar.

Capítulo 1:

Actitudes

Los estudios de esta **Tesis Doctoral** se enmarcan dentro del campo de la persuasión. Tal y como señalan Briñol y Petty (2012), la historia del campo de las actitudes y la persuasión es paralela al campo de la psicología social en sí misma. Ello se debe a que el concepto de actitudes es y ha sido desde su inicio un concepto central y dominante en la psicología social y es fundamental para muchos de sus fenómenos. Las teorías relacionadas con las actitudes, su formación y cambio han servido como punto de partida para numerosas y muy diversas temáticas de estudio como por ejemplo el prejuicio o las relaciones interpersonales. Aunque la absoluta hegemonía de este campo de investigación ha ido oscilando de una manera cíclica a través del tiempo, en cada década de los últimos cien años siempre ha existido al menos una idea o teoría fundamental que no solo ha influido a los investigadores de las actitudes sino también, de manera más general a los psicólogos sociales.

En los primeros capítulos de esta **Tesis Doctoral** se proveerá de una visión general de las raíces del concepto de actitudes en sí mismo. Se abarcarán las ideas centrales sobre las medidas de las actitudes y las relaciones entre la actitud y el comportamiento.

Como veremos en este primer capítulo de este trabajo las actitudes se refieren a evaluaciones globales que las personas hacen respecto a otras personas (incluido uno mismo), grupos, lugares, ideas u objetos. Las actitudes originalmente se definieron como disposiciones para responder al mundo que nos rodea. Así, el término *actitud* se usaba para referirse a la postura del propio cuerpo (Galton, 1984) y a sus comportamientos motores expresados (e.g., se dice que el ceño fruncido es indicativo de una actitud hostil; Darwin, 1872). Todavía hoy en día se sigue preguntado por la *postura o posición* ante un tema, para referirse a una evaluación en vez de a una orientación física (ver Fleming, 1967, para la historia de los usos del concepto actitud).

Desde el comienzo de la historia de la psicología social se ha argumentado que las actitudes son un concepto indispensable del campo (Allport, 1935), y han sido consideradas como los cimientos de la disciplina así como un concepto clave para las ciencias sociales.

Gordon Allport, uno de los fundadores de la psicología social, trazó el estudio moderno de las actitudes en 1988, basándose en el fenómeno anticipatorio *task-attitude* descubierto por el físico alemán Ludwig Lange que descubrió que una persona adiestrada en estar alerta para apretar una tecla ante la presentación de un estímulo respondía más rápidamente a dicho estímulo que una persona que había sido instruida para concentrarse solo en el estímulo mismo. Por ello, hoy en día se considera que la evocación de una actitud (me gusta o no me gusta) ayuda a las personas a preparar una rápida respuesta ante estímulos sociales determinando a qué se le presta atención y a qué nos aproximamos o evitamos.

El estudio de las actitudes también se enlaza con los primeros trabajos sobre las diferencias individuales. En este sentido el concepto *actitud* ha sido a menudo escogido para nombrar y explicar la consistencia del comportamiento de un individuo a lo largo de diferentes situaciones (similar al uso que se le da en la actualidad al término *personalidad*, (ver Kiesler, Collins y Miller, 1969). Las actitudes se definieron con palabras que se referían a la experiencia consciente y su función primaria era explicar las diferencias individuales en relación a los objetos significativamente sociales como las personas de otro grupo, la legislación y las instituciones (para una idea similar ver Murphy y Murphy, 1931).

Muzafer Sherif (1935) llevó a cabo estudios sobre la influencia social y en particular sobre las normas grupales bajo situaciones ambiguas. Los estudios de la **Tesis Doctoral** de Sherif en el *efecto autokinético* mostraron que las personas buscan las

opiniones de los otros con el objetivo de recolectar información cuando están en condiciones de incertidumbre. La investigación consistió en que los estudiantes estimaran el movimiento de un pequeño punto de luz que se encontraba en otra habitación oscura. Los estudiantes fueron influenciados por las estimaciones de otros estudiantes que conformaban el grupo y esa norma grupal persistió incluso cuando volvían al laboratorio una semana más tarde. Este trabajo, junto con los subsecuentes estudios de Solomon Asch (1951) mostró que las personas habían sido influenciadas para dar medidas muy inexactas de distancia y tamaño cuando otras personas expresaban primero esas visiones incorrectas. La influencia del consenso social fue reanalizada más tarde por Leon Festinger y otros (1954).

Las investigaciones sobre las normas grupales de Newcomb (1943) también mostraron el poder de los otros en modelar lo que nos gusta y lo que no. En esencia, Newcomb mostró que las estudiantes se volvían más liberales conforme más tiempo pasaban en las comunidades locales liberales y en el campus. El interés en el estudio del poder de las normas grupales para influenciarnos ha continuado a través de los años (e.g., Visser y Mirabile, 2004).

Después de alcanzar algunos consensos sobre la importancia de las actitudes y de cómo podrían medirse, este campo de estudio volvió la mirada hacia el estudio del cambio de actitudes con gran entusiasmo en los años 50. Aunque se realizaron estudios sobre influencia social como acabamos de señalar, los estudios pioneros de Carl Hovland y su grupo en Yale (ver McGuire, 1996) identificaron las variables clave y los paradigmas que a día de hoy se siguen utilizando. En el segundo capítulo de esta **Tesis Doctoral** se describe la evolución de las ideas principales del grupo de Yale y de las otras principales universidades.

Las primeras ideas sobre persuasión fueron guiadas por asunciones relativamente simples en las que se argumentaba que cualquier única variable (e.g., emoción, credibilidad de la fuente) producía efectos en un solo proceso (ver Petty, 1997; Petty y Briñol, 2008). Sin embargo, tal y como los datos han ido evidenciando, los investigadores empezaron a reconocer que no siempre una misma variable tenía el mismo efecto en persuasión (e.g., algunas veces las emociones positivas pueden decrecer en vez de incrementar la persuasión), y cada variable puede afectar a las actitudes por más de un proceso. Es más, algunas veces el cambio de actitudes tendía a ser relativamente estable e influyente (e.g., guiando el comportamiento), pero otras veces era transitorio e inconsistente.

Al igual que las teorías de las actitudes han tendido a agruparse (e.g., teorías sobre la consistencia, teorías de los procesos-duales), las personas que se dedican al estudio de las actitudes se agruparon en diferentes universidades que han sido especialmente influyentes a la hora de acoger la investigación básica sobre actitudes y el comienzo de la se hará un breve repaso de dichas escuelas. .

I. ACTITUDES.

1. Definición, funciones y estructura.

Los **estudios de esta Tesis Doctoral** se enmarcan dentro del campo de investigación de las actitudes y la persuasión. Las actitudes se definen como evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen respecto a otras personas, ideas, u objetos (Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Cacioppo, 1986a). Es decir, hacen referencia al grado en que las personas juzgan *positiva* o *negativamente* cualquier fenómeno u objeto de la realidad física, social o mental, ya sea una persona (incluidas ellas mismas, el *self*), un asunto de actualidad o una nueva política empresarial. Todos ellos reciben técnicamente la denominación de *objetos de actitud*. Las actitudes pueden contener información tanto *afectiva*, *cognitiva* como *conductual*; pero son un constructo mental, unitario y global que se refiere al resumen de toda esa información de forma integrada en una evaluación (véase Petty, Briñol, y DeMarree, 2007, para una revisión general sobre actitudes).

Las personas difieren en la formación y utilización de sus actitudes (Horcajo, Díaz, Briñol, y Gandarillas, 2008), y todos tenemos actitudes hacia una gran diversidad de *objetos de actitud*. Incluso sobre aquellos temas u objetos nuevos, se suelen generar actitudes rápidamente ya que nos permiten saber qué hacer en relación con dicho objeto (Bargh, Chaiken, Govender, y Pratto, 1992). En los estudios del presente trabajo los *objetos de actitud* serán el color verde como color institucional de la Universidad Autónoma de Madrid, unas barritas energéticas y las verduras.

Tratar de comprender esta tendencia de las personas a responder evaluativamente ante cualquier cosa o situación nos lleva al análisis de las funciones que cumplen las

actitudes así como de las motivaciones que satisfacen (para una descripción en castellano, véase, Briñol, Falces y Becerra, 2007) tal y como se verá a lo largo de esta **Tesis Doctoral**.

1.1 Funciones de las actitudes

La importancia de las actitudes, y una de las motivaciones de la realización de **este trabajo**, viene dada principalmente por su influencia sobre las decisiones y los comportamientos de las personas. Las personas decidirán votar a un candidato político y no otro por la evaluación más o menos favorable que se hayan formado de él, comprarán un determinado producto en función de las actitudes que previamente se hayan formado hacia el mismo; o decidirán escuchar la música que más o menos les gusta; es decir, sus actitudes guiarán su comportamiento. La investigación ha señalado diferentes funciones que cumplen las actitudes y que se describen a continuación (Maio y Olson, 2000).

Función general adaptativa, instrumental o utilitaria. Las actitudes permiten a las personas adaptarse a su entorno orientando su conducta con respecto a cómo evalúan y qué significados dan a los objetos. En otras palabras, los juicios que hacemos de los objetos actitudinales nos permiten la aproximación a estímulos gratificantes y la evitación de estímulos aversivos. De esta manera, las actitudes optimizan las relaciones de los individuos con su entorno, maximizando los “premios” y minimizando los “castigos”. Los **estudios de esta Tesis Doctoral** manipularán diferentes motivaciones a la hora de evaluar y dar significado a los objetos. En este sentido, una de las **variables independientes de los estudios** se referirá a la necesidad y motivación por adquirir un conocimiento preciso que permite esta función adaptativa e instrumental de las actitudes.

Función de organización del conocimiento. Las actitudes también son importantes a la hora de guiar el procesamiento de la información presente en el entorno inmediato. Las actitudes ayudan a seleccionar y organizar los múltiples estímulos del medio, simplificándolos en marcos de referencia desde los cuales interpretar la realidad (Allport,

1935). Además, las actitudes guían el procesamiento de la información afectando a procesos psicológicos básicos como la percepción o la memoria. De esta manera, a menudo, las personas buscan selectivamente información acorde con sus actitudes y evitan información discordante con las mismas (Festinger, 1957). Por otro lado, aquella información que es consonante con las actitudes se recuerda mejor. Las personas necesitan patrones y marcos de referencia para comprender el mundo caótico y desorganizado, y las actitudes proveen de esos marcos (Katz, 1984). De este modo, como se ampliará más adelante, las personas para poder adaptarse a su entorno tratarán de guiar su comportamiento y procesar la información con una motivación de adquirir un conocimiento preciso que les permita organizar dicha información.

Función de expresión de valores, ajuste social y defensa de la identidad. Las personas suelen manifestar públicamente sus actitudes expresando opiniones y valoraciones sobre multitud de asuntos o cuestiones. La expresión de las actitudes personales, así como sus correspondientes comportamientos, sirven para transmitir a los demás (e incluso a nosotros mismos) quiénes somos y con quién queremos estar y compartir nuestro tiempo y aficiones. Por tanto, las actitudes juegan un papel importante en los valores de las personas o en la propia identidad individual y social, ya que permiten a las personas mostrar sus principios y valores, así como identificarse con los grupos con los que comparten actitudes similares (Katz, 1960; Kelman, 1958; 1961; Shavitt, 1989; Smith, Bruner y White, 1956; Zuwerink y O'Brien, 2004). En otras palabras, la expresión de las actitudes sirve para acercarse a otras personas con actitudes similares, contribuyendo de esa forma a satisfacer la *necesidad básica de aceptación y pertenencia grupal* (Baumeister y Leary, 1995; Brewer, 1991). En la presente **Tesis Doctoral**, esta función será menos estudiada.

1.2 Estructura de las actitudes.

Conocer las actitudes de las personas hacia un objeto determinado proporciona un valioso dato sobre cómo las mismas perciben y procesan la información sobre dicho tema; pero también es importante conocer las bases de sus actitudes, esto es, el tipo de información sobre el que están basadas sus evaluaciones. En este apartado nos referimos a las bases de las actitudes y, por tanto, a la estructura de las mismas. En este sentido, hay bastante consenso con respecto a la *concepción tripartita de las actitudes*. Esta estructura se basa en tres componentes fundamentales directamente vinculados con el objeto de actitud: el *cognitivo*, el *afectivo* y el *conductual* (Breckler, 1984; Katz y Stotland, 1959; Rosenberg y Hovland, 1960; Zanna y Rempel, 1988; véase también Briñol, Gandarillas, Horcajo, y Becerra, 2010).

El componente *cognitivo* de las actitudes se refiere a pensamientos y creencias sobre el objeto de actitud que reflejan asociaciones entre dicho objeto y distintos atributos (Fishbein y Ajzen, 1974). Por otro lado, el componente *afectivo* de las actitudes se refiere a sentimientos y emociones que las personas vinculan a un objeto en función de su propia experiencia (Staats y Staats, 1958). El componente *conductual* incluye acciones, comportamientos e intenciones de acción relacionadas con el objeto de actitud (Fishbein y Ajzen, 1975).

Diferentes estudios han demostrado que es posible determinar si una actitud está basada sobre afectos o cogniciones, o sobre una combinación de ambos. Esto es posible, por ejemplo, mediante la observación de hasta qué punto una medida global de las actitudes de las personas (e.g., cómo de positivo o negativo se evalúa un objeto de actitud) correlaciona en mayor o menor medida con las valoraciones de la persona de cualidades relevantes para la emoción (e.g., cómo de alegre o triste te hace sentir el objeto de actitud)

o con cualidades relevantes para la cognición (e.g., cómo de útil o inútil parece el objeto de actitud; véase Crites, Fabrigar, y Petty, 1994).

Las actitudes pueden basarse no sólo en información afectiva y cognitiva, sino también en aspectos conductuales, tal y como proponen la *Teoría de la Disonancia Cognitiva* (Festinger, 1957), la *Teoría de la Auto-Percepción* (Bem, 1972) y las *Teorías de la denominada Cognición Corporal o Embodiment* (Briñol y Petty, 2008). Bajo estos supuestos, las actitudes no se basarían necesariamente sobre lo que se cree o se siente en relación con el objeto de evaluación, sino que serían inferidas o influenciadas por el propio comportamiento que determinaría la formación o el cambio de dichas actitudes.

Algunas teorías dan más importancia a los aspectos afectivos de las actitudes en detrimento de los cognitivos y viceversa. En la literatura sobre actitudes se han realizado diversas propuestas teóricas que han enfatizado una base más cognitiva o más afectiva de las actitudes dependiendo del enfoque. Dentro de las teorías que han propuesto que las actitudes estarían basadas sobre el componente cognitivo y, por tanto, sobre las creencias de las personas, se puede destacar el *Modelo de la Expectativa-Valor* (McGuire, 1969), la *Teoría de la Acción Razonada* (Fishbein y Ajzen, 1974) y la *Teoría de la Acción Planificada* (Ajzen, 1991). Por su parte, otras propuestas teóricas como las basadas en el *Condicionamiento Clásico* (Staats y Staats, 1958) o la *Mera Exposición* (Zajonc, 1968) sugieren una base más afectiva en la formación de las actitudes.

Los **estudios de esta Tesis Doctoral** miden de manera general y combinada tanto las bases *cognitivas* como las *afectivas* de las actitudes. Así, las medidas de las actitudes utilizadas en este trabajo, son índices que se componen tanto de valoraciones relacionadas con cuánto les gusta a las personas los objetos actitudinales como cuánto de recomendables los ven.

2. Fuerza de las actitudes.

A través de la historia, la mayoría de los cambios y eventos más sensacionalistas han centrado la atención pública en las actitudes más poderosas. Desde la Revolución Francesa, a las bombas puestas por los activistas pro-vida en las clínicas abortistas o los atentados terroristas están a menudo asociados con fuertes sentimientos. En este sentido, muchos esfuerzos se han concentrado en el cambio de las actitudes colectivas, inspiradas en parte en la creencia de que las actitudes de las personas (e.g., el prejuicio) son responsables de comportamientos destructivos (e.g., discriminación racial). Por lo tanto, cambiar las actitudes llevará a cambiar el comportamiento.

De acuerdo con estas observaciones informales, un gran número de estudios se han llevado a cabo desde los años 50 que han dejado claro que las actitudes pueden ser muy estables, consecuentes y muy difíciles de cambiar. Tal y como Hovland (1959), Hyman y Sheatsley (1947) y otros han señalado, la mayoría de las actitudes parecen cambiar muy raramente en el curso de un día normal incluso cuando elaboradas campañas de influencia se crean para cambiar dichas actitudes. Algunas actitudes como por ejemplo las actitudes hacia candidatos políticos son determinantes poderosos del comportamiento (e.g., votar en las elecciones, ver Schuman y Johnson, 1976).

Al mismo tiempo, los psicólogos sociales han acumulado evidencias que sugieren que las actitudes pueden no ser estables ni consecuentes. Por ejemplo, empezando con las investigaciones de LaPiere (1934) sobre los patronos a la hora de elegir un restaurante o un hotel, numerosos estudios muestran que las actitudes en ocasiones están muy débilmente relacionadas con el comportamiento (para una revisión ver Wicker, 1969). Es más, muchas de las investigaciones llevadas a cabo en laboratorio durante las últimas cuatro décadas documentan cuanto de fácil es cambiar la opinión de las personas (ver, e.g., Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Cacioppo, 1986a).

Aunque parezca que estas investigaciones sobre las actitudes están en conflicto unas con las otras, durante las últimas décadas un gran número de investigaciones han demostrado que mientras algunas actitudes son estables y consecuentes otras son más flexibles. El principal objetivo de este epígrafe es entender el proceso responsable de la variación en la *fuerza* de las actitudes. Las características distintivas de la fuerza se refieren a cuatro aspectos de las actitudes: la persistencia, resistencia, impacto en el procesamiento de la información y juicios, y la guía del comportamiento. La fuerza de las actitudes pues se refiere al grado en que una actitud posee estas características. La característica estudiada en esta **Tesis Doctoral** será la guía del comportamiento.

2.1. Consistencia Actitud- Conducta. Predicción de la conducta.

Algunas de las primeras investigaciones en persuasión sugirieron que aunque a menudo era fácil cambiar las actitudes de las personas (e.g., Knower, 1935, 1936) muchos de estos cambios de actitudes eran más bien efímeros y no relacionados con los comportamientos de las personas (e.g., ver Festinger, 1964). Es decir, el cambio de actitudes parecía ser débil. Sin embargo, otros estudios producían cambios en las actitudes que eran relativamente duraderos y dirigían el comportamiento (e.g., ver Cook y Flay, 1978).

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), como se ampliará en el siguiente capítulo, ha provisto de significado al hecho de que al cambio de actitudes en algunos casos sea fuerte pero en otros débil (Petty, 1977; Petty y Cacioppo, 1981, 1986b) Un postulado clave en el ELM es que la fuerza de las actitudes se basa en la cantidad de pensamiento (elaboración) que la persona ha realizado sobre el objeto actitudinal. Es decir, cuando una actitud cambia como resultado de pensar cuidadosamente sobre los méritos del objeto actitudinal (*ruta central*) los resultados serán más fuertes que si las actitudes cambian por una clave relativamente simple que induce los cambios por un

proceso de asociación directa (e.g., Staats y Staats, 1958), inferencias (e.g., Bem, 1972) o heurísticos basados en la memoria (e.g., Chaiken, 1987) (*ruta periférica*). De acuerdo con el ELM si una variable puede incrementar la probabilidad de que una actitud se basé en un pensamiento cuidadoso en vez de un proceso de claves, esta variable, como veremos en el **tercer estudio de esta Tesis Doctoral** aumentará la probabilidad de que está actitud sea fuerte en vez de débil.

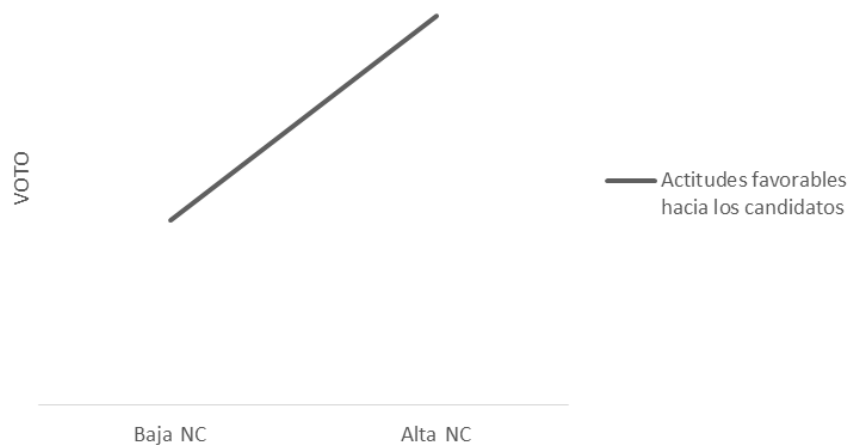
Hemos argumentado que la cantidad de elaboración es importante en el cambio de actitudes para determinar si una actitud será resistente y duradera, pero de más importancia aún para **los estudios de esta Tesis Doctoral** es comprender cómo de importante es la elaboración para entender cómo una nueva actitud puede predecir el comportamiento.

En 1964, Festinger proveyó una revisión examinando la relación entre el cambio de actitudes y el cambio de comportamiento. La mayoría de los estudios sobre la consistencia actitud-comportamiento han estudiado la habilidad de las actitudes pre-existentes para predecir el comportamiento (ver Azjben, 1988). Los estudios que han examinado las características de las actitudes en sí mismas así como a las personas que sostienen esas actitudes han provisto de apoyo para la *hipótesis de la elaboración-consistencia* que se refiere a que las actitudes formadas como resultado de pensar más son más predictoras de las conductas que aquellas formadas por procesos periféricos. Por ejemplo, algunos estudios han mostrado que las actitudes hacia temas políticos que las personas consideran relevantes predicen más su comportamiento a la hora de votar que actitudes hacia temas políticos no relevantes (e.g., Krosnick, 1988; Schuman y Presser, 1981).

Más directamente relacionados con la hipótesis de elaboración-consistencia son los estudios que han examinado las diferencias entre la consistencia actitud-

comportamiento en los individuos que han pensado mucho (vs. poco) sobre sus actitudes. Por ejemplo, Brown (1974) midió las actitudes de estudiantes hacia romper las reglas así como el cumplimiento con estas reglas y encontró más consistencia entre la actitud y el comportamiento en aquellos que informaron haber pensado mucho sobre la ley frente aquellos que pensaron poco. Investigaciones sobre la Necesidad de Cognición (Cacioppo y Petty, 1982) también soporta esta hipótesis. Por ejemplo, Cacioppo, Petty, Kao y Rodríguez (1986) encontraron que las actitudes hacia los candidatos presidenciales de las personas con alta NC predecían más sus votos que las actitudes de los individuos con baja NC (ver Fig.1).

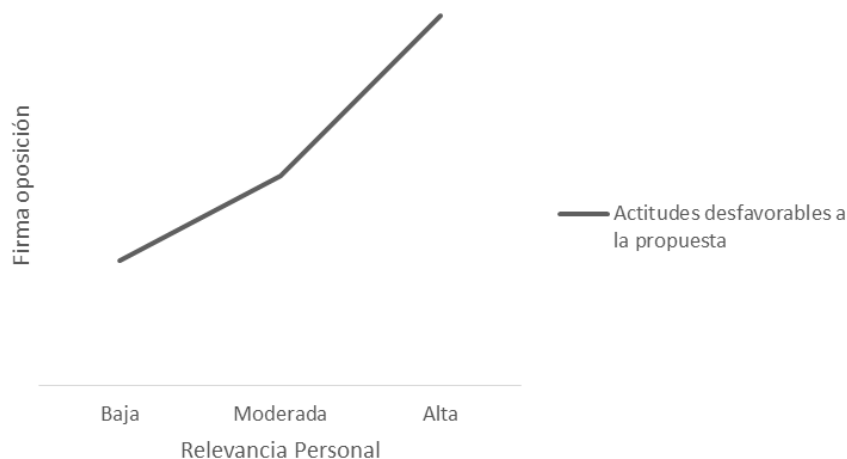
Figura 1. Predicción de voto en función de la Necesidad de Cognición y las actitudes. Adaptado de Cacioppo, Petty, Kao y Rodríguez (1986)



En otro estudio (Sivacek y Crano, 1982; Experimento 2) estudiantes universitarios fueron informados de que se estaba estudiando implementar exámenes al final de la carrera y después leyeron un mensaje describiéndolos. Tras la exposición al mensaje se les dió la oportunidad de firmar una petición para oponerse a la implantación de dicha medida. Sivacek y Crano (1982) dividieron a los participantes en grupos de baja, moderada o alta implicación en base a autoinformes sobre cuánto de personalmente

relevante era ese tema para ellos (e.g., cuánto les afectaba o no). Las correlaciones entre las actitudes hacia los exámenes y la firma como voluntarios fueron mayores en el grupo de alta implicación. Así, tal y como se muestra en la figura 2, los individuos para los que el mensaje era personalmente más relevante demostraron una mayor consistencia entre la actitud y el comportamiento que aquellos que consideraban el mensaje menos relevante. Los sujetos en el grupo de alta implicación se involucraron en un mayor pensamiento durante la exposición al mensaje persuasivo frente a los sujetos de los otros grupos (tal y como se esperaría en base a numerosos estudios), esta investigación también apoya la hipótesis de elaboración-consistencia (ver también Crano, 1995).

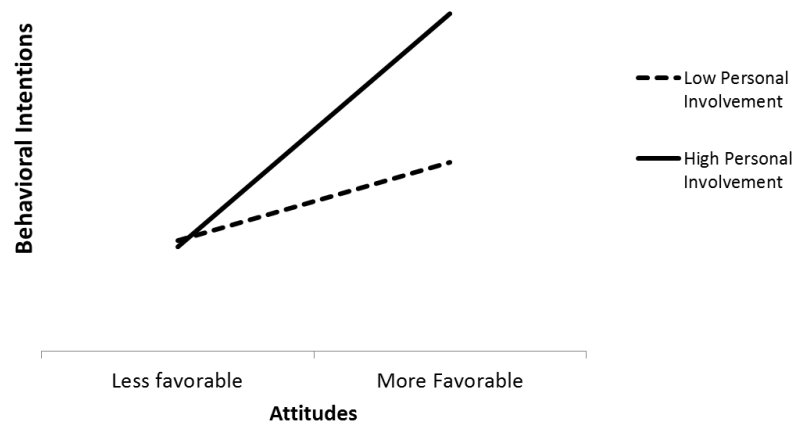
Figura 2. Firma oposición a la propuesta en función de la implicación personal y las actitudes desfavorables a la propuesta. Adaptado de Sivacek y Crano (1982)



En otro estudio Petty, Cacioppo y Schumann (1983) expusieron a los participantes a un anuncio sobre un objeto de consumo bajo condiciones de alta (vs. baja) implicación. En la condición de alta implicación los individuos leyeron el mensaje después de que se les hiciera creer que el producto estaría disponible en un periodo breve de tiempo y en su área local y que pronto deberían tomar una decisión sobre él. En condiciones de baja implicación leyeron el mismo anuncio pero se les llevó a creer que el producto no estaría disponible en su área local y que además pronto deberían tomar una decisión sobre otro

producto diferente. Las actitudes de las personas que se encontraban en la situación de alta implicación fueron más predictoras de la intención de comprar el producto que las actitudes de las personas que estaban en condiciones de baja implicación (ver Fig. 3).

Figura 3. Intención de compra en función de la implicación personal y las actitudes favorables hacia el producto. Adaptado de Petty, Cacioppo, y Schumann (1983).



Como hemos visto en estos ejemplos la evaluación de esta consistencia actitud-conducta se ha realizado de diversas maneras y en numerosos contextos: (a) midiendo las actitudes de las personas hacia un tema u objeto y después darles la oportunidad a esas personas de mostrar un comportamiento hacia ese tema u objeto (e.g., firmar una petición defendiendo un determinado tema); (b) registrando las conductas que las personas realizan en su vida cotidiana y compararlas con las actitudes que dichas personas habían manifestado en medidas de auto-informe; o, (c) en lugar de registrar la conducta real pidiendo a las personas que informaran de sus intenciones de conducta futura o que recordaran conductas pasadas, tal y como se evaluará en uno de los estudios de este trabajo. En todos estos casos, las actitudes que mostraron una mayor consistencia con los comportamientos fueron las más fuertes.

Muchos investigadores se han preguntado qué tipo de actitudes son las que predicen mejor los juicios y las conductas de las personas, o bajo qué condiciones es más probable que ocurra una convergencia entre actitud y conducta. La fuerza de las actitudes hace referencia a este aspecto y se sabe que la fuerza es mayor cuanto mayor es la elaboración mental con la que se han formado dichas actitudes. Además de la cantidad de pensamiento, existen otros factores importantes que influyen en la relación entre actitudes y conducta. Entre estos factores se incluyen variables de personalidad (e.g., la correspondencia es mayor en personas con altas puntuaciones en preferencia por la consistencia), de la situación (e.g., a medida que las actitudes se hacen más accesibles mayor es la correspondencia) e incluso de la cultura (e.g., en comparación con las personas orientales, las occidentales tienden a mostrar mayor consistencia entre actitudes y conducta).

Como se ha sugerido con anterioridad las actitudes fuertes no son sólo las que más predicen el comportamiento sino que también se consideran fuertes en la medida en que duran y persisten en el tiempo, son resistentes a contra argumentaciones y tienen impacto en el procesamiento de la información y los juicios. Aunque de menos importancia para este **trabajo doctoral** ya que no se utilizan en los estudios se describen a continuación los diferentes indicadores que han utilizado diversos investigadores.

Las actitudes pueden variar en dimensiones como la extremidad (i.e., grado en que la actitud se refleja en unos valores más o menos extremos en una escala de medida) o la ambivalencia (i.e., grado en que una actitud se compone de una combinación de evaluaciones tanto positivas como negativas hacia un mismo objeto). La extremidad y sobre todo, la ambivalencia, pueden constituir dos indicadores de lo que se denomina la *fuerza de las actitudes*. Las actitudes menos extremas y más ambivalentes tienden a predecir en menor medida lo que las personas piensan y hacen. Para poder evaluar la

fuerza de las actitudes, se han propuesto diversos indicadores. Dichos indicadores pueden clasificarse como *objetivos* o *subjetivos*.

2. 2. Indicadores objetivos:

Aunque ninguno de estos indicadores se utiliza en los estudios de esta **Tesis Doctoral** se hace una breve descripción para tener una visión más global de los indicadores.

2.2.1. Accesibilidad.

Las actitudes fuertes son más accesibles, es decir, se activan rápida y automáticamente ante el objeto de actitud (DeMarree, Briñol y Petty, 2007). Se puede medir la *accesibilidad* registrando la latencia de respuesta, o lo que es lo mismo, registrando el tiempo que tardan las personas en responder a una escala de actitud o a una tarea de evaluación automática.

2.2.2. Persistencia o estabilidad.

Para poder medir la *persistencia* o *estabilidad* se registra una determinada actitud en distintos momentos, ya que este indicador hace referencia al tiempo que una actitud permanece intacta en la mente de las personas sin que existan intentos de cambio implicados. Una actitud es fuerte en la medida en que es estable y perdura. Las actitudes muy estables pueden definirse como aquellas que pueden permanecer intactas largos periodos de tiempo, incluso a lo largo de toda la vida (e.g., como el caso de algunas actitudes políticas). Por el contrario, las actitudes poco estables se refieren a aquellas que en un momento de medición son muy extremas pero pasadas unas semanas se manifiestan en valores más moderados, sin que haya existido una información contra-actitudinal que explique dicho cambio (Cárdaba, Briñol, Horcajo, y Petty, 2013).

2.2.3. Resistencia al cambio.

La *resistencia al cambio* se define como la capacidad que tiene una actitud para permanecer en el tiempo incluso siendo atacada por una información contra-actitudinal. Que una actitud perdure en el tiempo puede ser resultado tanto de procesos relacionados con la *persistencia* (como el decaimiento de la memoria), como de procesos propiamente vinculados a la *resistencia* ante cualquier intento de cambio (como la contra-argumentación). Podemos evaluar la *resistencia* exponiendo a las personas a información contra-actitudinal y evaluando su impacto (resistencia o persuasión) sobre las actitudes existentes (Cárdaba, Briñol, Horcajo y Petty, 2014). Se considera que una actitud es fuerte cuando ésta no cambia ante dicha información contra-actitudinal.

2.2.4. Impacto sobre el procesamiento de la información.

Se puede decir también que las actitudes son fuertes en función de la influencia o impacto que ejercen sobre otros juicios o procesos relacionados con el procesamiento de la información (Petty y Krosnick, 1995). Diversidad de estudios han mostrado que la valencia (positiva-negativa) de las actitudes puede predecir la valencia de otros juicios y/o sesgar los procesos implicados en el procesamiento de una determinada información (e.g., los juicios sobre datos científicos pueden ser sesgados por las actitudes). Se perciben como más convincentes aquellas evidencias que apoyan nuestras actitudes que las que ponen en cuestión dichas actitudes (Lord, Ross, y Lepper, 1979). Por otro lado, damos por supuesto que aquellas personas que apreciamos comparten nuestras actitudes mientras que consideramos que aquellas personas que no son de nuestro agrado tienen unas actitudes diferentes a las nuestras (Heider, 1958). Procesos básicos como la memoria también pueden verse afectados por las actitudes (e.g., las personas son más capaces de recordar la información que es consistente con las propias actitudes).

2. 3. Indicadores subjetivos de fuerza: *Certeza o confianza subjetivas.*

Aunque estos indicadores no se utilizan en este **trabajo doctoral**, creemos necesaria una breve explicación para tener una idea más global de los indicadores de fuerza de las actitudes. Como se ha mencionado anteriormente, la medida de la fuerza de las actitudes no sólo incluye indicadores objetivos, sino también registros sobre diversos *indicadores subjetivos* de fuerza. Por ejemplo, en lugar de medir la *accesibilidad*, la *persistencia*, la *resistencia* o la *consistencia actitud-conducta* en las formas señaladas en cada apartado, puede evaluarse cada uno de estos indicadores mediante *auto-informe subjetivo personal*. Es decir, una persona puede manifestar de forma explícita en qué medida considera que sus actitudes son accesibles, persistentes, resistentes o predicen su conducta. Por ejemplo, las personas podemos cambiar de actitud (resistencia al cambio objetiva; medida a través de la comparación entre las actitudes en distintos momentos) y, sin embargo, creer que nuestras actitudes son estables (resistencia al cambio subjetiva; medida con la percepción subjetiva de cambio) y, viceversa. Podemos ser resistentes al cambio y, sin embargo, creer que hemos cambiado (Briñol y Petty, 2012).

Estos indicadores subjetivos, basados en el auto-informe de las percepciones de los individuos, también poseen un alto valor predictivo (Bassili, 1996). El indicador subjetivo de fuerza más estudiado y que ha acumulado mayores evidencias empíricas es la *confianza* (grado de convicción que se tiene en las propias actitudes). Con *confianza* nos referimos a la percepción subjetiva sobre la validez que la persona atribuye a sus propias actitudes hacia un determinado objeto de actitud. Así, una actitud es fuerte en la medida en que la persona tiene una gran confianza en la validez subjetiva de la misma. Esta confianza subjetiva en las propias actitudes es importante, entre otras cosas, porque las actitudes que se mantienen con mayor confianza o certeza son más duraderas y

persistentes en el tiempo, resistentes al cambio y predicen mejor la conducta (Rucker, Tormala, Petty, y Briñol, 2014).

3. Medida de las actitudes.

Se ha desarrollado una gran multitud de instrumentos de medición de las actitudes desde que Thurstone (1928) propusiera que éstas se podían medir. De entre todas las clasificaciones de estas medidas, se pueden distinguir entre *procedimientos directos* y *procedimientos indirectos* (véase, Petty, Fazio, y Briñol, 2009). Con los primeros se obtienen medidas explícitas preguntando a las personas acerca de sus opiniones con respecto a un objeto de actitud (i.e., medidas de auto-informe). Con los procedimientos indirectos se intenta inferir las actitudes de los individuos hacia un determinado objeto de evaluación a partir de respuestas aparentemente no relacionadas con ellas sin preguntarles directamente acerca de las mismas.

3.1 Procedimientos directos.

La manera más sencilla de obtener información sobre las actitudes de las personas consiste en preguntar directamente a los interesados sobre sus opiniones y evaluaciones. Estos procedimientos para obtener información se corresponden con lo que anteriormente hemos denominado medidas explícitas. Durante los últimos años se han desarrollado un amplio conjunto de instrumentos de este tipo para la medición de las actitudes. A continuación se describen algunos de los más empleados y en particular el utilizado en los **estudios de esta Tesis Doctoral**.

3.1.2 Instrumentos con formato de adjetivos: El *diferencial semántico*.

Los instrumentos que emplean un formato de adjetivos han sido muy empleados en la medición de actitudes. Probablemente, el diferencial semántico (Osgood, Suci, y Tannenbaum, 1957), instrumento utilizado en los estudios de este trabajo doctoral para medir las actitudes, sea el más conocido. El objetivo es medir las actitudes de los

participantes mediante pares de adjetivos opuestos entre sí. La evaluación se obtiene sumando las puntuaciones a cada par de adjetivos, que pueden variar en función del diseño por parte del experimentador. Su principal ventaja es la sencillez con la que se puede adaptar a la medición de distintos objetos de actitud.

3.1.1 Escalas de acuerdo.

Dentro de las escalas de acuerdo, la más utilizada es la denominada escala de Likert, conocida también como “tipo Likert” (Likert, 1932). Propone que la suma de una serie de respuestas a ítems diseñados para medir la misma actitud nos permite situar a una persona en el continuo medido. La puntuación final que reflejará la actitud de la persona se calcula sumando las puntuaciones dadas a cada uno de los ítems. En la medición de actitudes lo normal es que se empleen entre cinco y siete opciones de respuesta.

3. 2. Procedimientos indirectos

Ninguno de estos procedimientos fue utilizado en la **Tesis Doctoral** aunque se exponen en este epígrafe para tener una visión amplia del resto de medidas de las actitudes. Como se puede inferir de lo descrito hasta ahora, los procedimientos directos se basan en dos supuestos fundamentales, por un lado se asume que las personas saben lo que les gusta (y cuánto les gusta), y por otro, se asume también que las personas están dispuestas a informar de dichas preferencias de forma sincera. Estos dos supuestos se cumplen con frecuencia aunque en algunas ocasiones aparecen limitaciones tanto en la capacidad introspectiva y de auto-conocimiento de las personas, como en las motivaciones que acompañan a la expresión de sus preferencias. Tratando de solventar estas limitaciones y otros problemas potenciales se han desarrollado diferentes procedimientos indirectos de medida de las actitudes y otros fenómenos mentales. Estos instrumentos tienen el potencial de descubrir aspectos del procesamiento evaluativo que ocurren automáticamente y, en algunas ocasiones, fuera del conocimiento consciente. De

entre ellos destacan los procedimientos basados en latencias de respuesta, los basados en marcadores lingüísticos y los basados en procedimientos neurofisiológicos.

Capítulo 2:

Cambio de actitudes

I. CAMBIO DE ACTITUDES

1. Introducción al estudio del cambio de actitudes.

En la literatura científica psicosocial el concepto de *cambio de actitudes* es considerado históricamente como un sinónimo del término *persuasión* (Petty y Briñol, 2008; Petty y Wegener, 1998). En general, se puede entender por persuasión cualquier cambio, intencionalmente buscado, que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a un tratamiento persuasivo (Petty y Cacioppo, 1986a; para revisiones en castellano véase, Briñol, De la Corte y Becerra, 2001; Briñol, Horcajo, Valle y DeMiguel, 2007).

Miller (1980) señala que dicho cambio puede adoptar tres formas distintas. Primero, la exposición a una comunicación persuasiva puede tener como resultado la formación de una nueva actitud respecto a un objeto que, hasta entonces, nos resultaba desconocido o indiferente. Segundo, cuando ya existe una actitud previa hacia un objeto, el tratamiento persuasivo puede reforzar dicha actitud en la dirección deseada. Tercero, ante una comunicación persuasiva puede producirse, un cambio de actitud. En principio, consideramos que en los **estudios de esta Tesis Doctoral doctoral** los participantes no poseen una actitud pre-existente sobre el objeto actitudinal al que se refieren los diferentes

mensajes persuasivos o en el caso de tenerla no debiera ser contra-actitudinal, por tanto, estaremos hablando de la formación de nuevas actitudes o si fuera el caso de reforzamiento de dicha actitud.

Petty y Wegener (1998), por otra parte, resumen las modalidades del cambio de actitud en dos: polarización, donde la actitud del receptor se acentúa en la dirección inicial (la formación de actitudes se considera como un caso particular de polarización y por tanto será la que se reflejará en los **estudios de esta Tesis Doctoral doctoral**), y la despolarización, mediante la cual se produce un cambio de evaluación en la dirección opuesta a la inicial.

Aunque la persuasión se utiliza a veces como sinónimo de influencia u otros términos se pueden establecer diferencias las cuales pasamos a describir brevemente a continuación.

1.1. Persuasión y otros términos afines.

El concepto de *influencia* o *influencia social*, como también se denomina, sería de mayor alcance conceptual que el de *persuasión*, reflejando diversos contextos de cambio y paradigmas experimentales. Así, el concepto de *influencia* englobaría, además de los procesos persuasivos, los fenómenos que caen bajo la etiqueta de influencia interpersonal (por ejemplo, tácticas del compromiso, la reciprocidad, y similares; véase Cialdini y Trost, 1998), influencia grupal (normalización, conformidad, desindividualización, pensamiento grupal) y un amplio conjunto de fenómenos relacionados. En los estudios que caen bajo la denominación de *persuasión*, se estudia estrictamente el cambio de actitudes dentro de un paradigma muy concreto, en el cual una fuente dirige un mensaje a una audiencia con la intención de formar, reforzar o cambiar sus actitudes. Como ya hemos mencionado, en los **estudios de este trabajo doctoral** se dirige el mensaje con la intención de formar o reforzar las actitudes. Por el contrario, los objetivos de cambio

buscados en los denominados fenómenos de *influencia*, abarcan variaciones en las percepciones, opiniones, actitudes y sobre todo conductas de las personas, en una variedad de situaciones mucho más amplia que en persuasión. De hecho, el cambio de aspectos mentales vs. conductuales constituye un parámetro importante de la distinción entre estos dos fenómenos (Petty y Briñol, 2012).

Desde dimensiones más cualitativas, algunos autores afirman que el concepto de *persuasión* debe reservarse para aquellas situaciones donde el cambio de actitudes se intente llevar a cabo intencionalmente y utilizar el de *influencia* para las situaciones de cambio tanto intencionales como no intencionales (Seiter y Gass, 2004).

También es conveniente tener en cuenta la distinción entre *persuasión* y *propaganda*. A pesar de que son muchas las diferencias que se pueden establecer entre estos dos términos, Perloff (2003) reduce a tres las diferencias principales. En primer lugar, el concepto *propaganda* se relaciona con la influencia producida a través de los medios de comunicación ('mass media'). Sin embargo, la *persuasión*, aunque puede ejercerse a través de los medios de comunicación, ocurre también en contextos interpersonales, grupales y organizacionales. En segundo lugar, el ejercicio de la *propaganda* remite a la existencia de una fuente comunicativa que tiene el control total de la información, cuyo flujo es siempre de carácter unidireccional, y que normalmente recurre a la repetición de mensajes muy sencillos. Por el contrario, y aunque la *persuasión* puede tener en ocasiones el mismo carácter direccional que la *propaganda*, en la mayor parte de las situaciones las personas pueden preguntar u ofrecer opiniones diferentes a las del persuasor. Por último, el término *propaganda* suele tener una connotación negativa; ya que subjetivamente, usamos dicho término para reflejar toda comunicación persuasiva con la que uno está en desacuerdo y a la cual se atribuye una intención hostil, mientras que la persuasión se suele ver, aunque no siempre, como un fenómeno relativamente más

positivo, tanto en intención como en resultados (para una discusión sobre persuasión y ética, véase, Briñol, et al., 2007). Esta diferenciación se hace importante en este trabajo ya que aun hablando de medios de comunicación nos referiremos en todo momento a *persuasión* y no a *propaganda*.

2. Elementos de la comunicación persuasiva y variables determinantes del cambio de actitudes.

La comunicación persuasiva se compone de un *emisor* que envía un *mensaje*, que presenta una serie de argumentos a favor o en contra de un objeto, tema o persona, a un *receptor* o audiencia en un *contexto* determinado, a través de un *canal*. Tras más de cincuenta años de investigación empírica, se han podido determinar cuáles son las principales variables de cada uno de estos elementos que afectan a la persuasión (Briñol, et al., 2001). A continuación se hará una breve descripción de todos los elementos de la comunicación persuasiva aunque **los estudios de esta Tesis Doctoral** se centran en el mensaje y el receptor.

2.1. Emisor.

Respecto al *emisor* de una propuesta cabe destacar tres características principales que pueden incrementar su capacidad persuasiva: la *credibilidad*, el *atractivo* y el *poder*. La credibilidad hace referencia a la percepción del emisor, fundamentalmente, como experto y honesto. El atractivo depende de que un emisor sea percibido como físicamente atractivo, familiar, semejante y simpático por la audiencia. Por último, el poder alude a la capacidad de una persona de controlar la conducta y las consecuencias de dicha conducta con respecto a otra persona, es decir, la capacidad percibida de que un emisor pueda ejercer acciones sobre la audiencia. En todos los estudios de **este trabajo doctoral** el emisor se mantendrá constante.

2. 2. Mensaje Persuasivo.

Especialmente relevante para esta **Tesis Doctoral** son las variables que afectan a la persuasión en relación con el *mensaje persuasivo*. Por ejemplo, la cantidad de argumentos, su carácter unilateral (vs. bilateral) o en particular en este trabajo la calidad de los mismos. En general, la eficacia persuasiva será mayor en la medida en que un mensaje tenga más argumentos, o cuanto más largo sea cada uno de ellos. Es importante señalar que, como veremos a lo largo del capítulo y de este trabajo, tanto este efecto como otros similares están moderados por la cantidad de procesamiento deliberativo que los receptores realicen sobre dichos argumentos (Petty y Cacioppo, 1984). Por su parte, la calidad de los argumentos constituye una variable fundamental en la predicción del cambio de actitudes, especialmente cuando los receptores tienen mucha motivación y mucha capacidad para procesar esos argumentos. Esta variable es de especial importancia para este trabajo ya que se manipulará en los estudios, por este motivo le dedicaremos un epígrafe aparte.

2. 2. 1. Calidad de los argumentos.

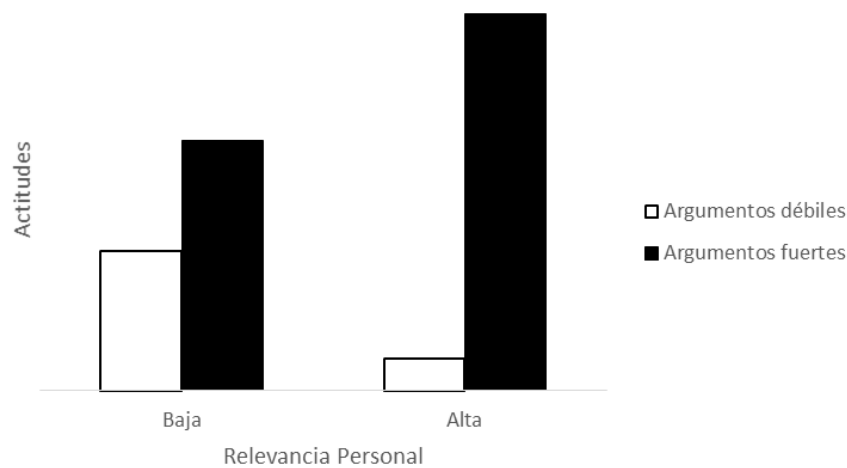
Durante los últimos treinta años de investigación la manipulación de la calidad de los argumentos contenidos en un mensaje persuasivo ha sido uno de los procedimientos más empleados (Carpenter, 2014; Petty y Cacioppo, 1986a). Esto es así debido a que permite evaluar cuánto y cómo los receptores procesan la información. Esta técnica, empleada en los estudios de este trabajo, consiste en presentar un mensaje persuasivo a favor de una determinada propuesta, defendida, en un caso, con argumentos fuertes (i.e., convincentes) y en otro caso, con argumentos débiles (i.e., de pocos méritos). Dicho de otra manera, se intenta persuadir a todos los participantes de una determinada propuesta; pero algunos de los participantes reciben razones fuertemente convincentes mientras que otros, en cambio, reciben razonamientos débiles. Estos razonamientos o argumentos

débiles están también a favor de la misma propuesta pero realmente no aportan ningún mérito a la misma. Precisamente la clave de estos argumentos débiles es que están redactados en la dirección en la que se plantea la propuesta y por tanto, si no se procesan o se procesan superficialmente, parecen favorables a la misma; pero, en cuanto se piensa detenidamente sobre ellos, es fácil percibir que no aportan ningún valor a la misma. Los argumentos débiles son muy distintos de otro tipo de argumentos que enseguida se ve que no intentan convencerte. La diferencia entre mensajes a favor y en contra de un tema resulta evidente tanto si se piensa mucho como si se piensa poco sobre el mensaje. Sin embargo, la diferencia entre el mensaje fuerte y el débil no se puede detectar por la dirección de los argumentos ya que esta permanece constante en ambos casos.

Con este procedimiento podemos evaluar la cantidad de procesamiento de la información (i.e., la elaboración) a través de la magnitud del efecto de la calidad de los argumentos sobre los pensamientos y las actitudes de los receptores. Es decir, si el grupo de participantes expuestos a los argumentos débiles muestra un cambio de actitud hacia la propuesta similar al de aquéllos expuestos a los argumentos fuertes (i.e., si no se produce efecto de la calidad de los argumentos), se entiende que no pensaron con suficiente detenimiento sobre la información del mensaje. Por el contrario, cuando los individuos expuestos a los argumentos fuertes muestran unos pensamientos y unas actitudes significativamente más favorables que aquéllos que han sido expuestos a los argumentos débiles, se puede inferir que los receptores pensaron exhaustivamente sobre el mensaje y, como consecuencia, se vieron más influidos a favor de la propuesta en el caso de leer los argumentos fuertes que los que leyeron los débiles. Así pues, en condiciones de alta probabilidad de elaboración, se espera que el efecto de la calidad de los argumentos sea mayor que en condiciones de baja probabilidad de elaboración. Esto quiere decir que se producen unas respuestas cognitivas y actitudinales más favorables

hacia la propuesta en los individuos que son expuestos a los argumentos fuertes que en aquéllos que reciben argumentos débiles. Cabe señalar que, para analizar la cantidad de elaboración efectuada sobre una propuesta persuasiva, el efecto de la calidad de los argumentos ha de analizarse, principalmente, sobre la favorabilidad de los pensamientos generados hacia la misma. Analizando los pensamientos generados en respuesta a mensajes fuertes y débiles se puede saber no solo cuanto pensaron los receptores sobre la propuesta sino también en qué dirección lo hicieron (ver Fig. 4).

Figura 4. Actitudes en función de la implicación personal y la calidad de los argumentos. Adaptado de Petty & Cacioppo (1979)



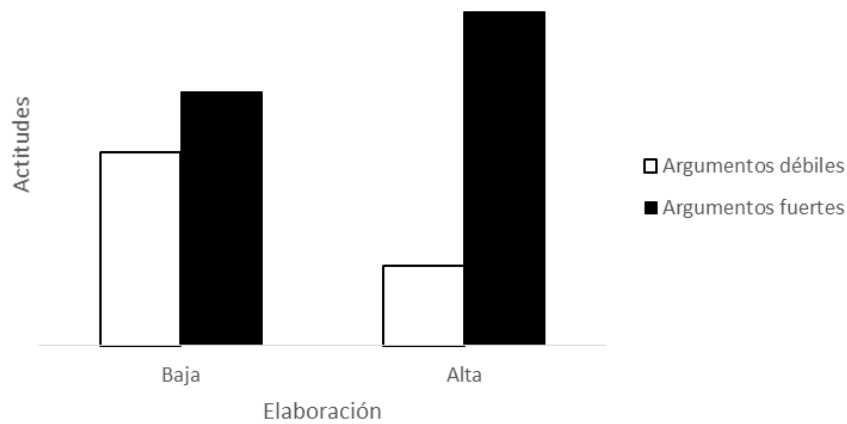
Por último, aunque en **los estudios de esta Tesis Doctoral** no se manipulará cabe señalar que cualquier mensaje puede ser presentado incluyendo argumentos sólo a favor de la propuesta, o incluyendo también argumentos en contra de la misma (con o sin refutación de los mismos). La investigación ha demostrado que la eficacia persuasiva de la presentación del mensaje de una forma unilateral o bilateral está en función de la cantidad de procesamiento deliberativo por parte de la audiencia. Los **estudios de este trabajo doctoral** se presentan el mensaje de manera unilateral.

2. 3. Receptor.

Las variables del *receptor* que han resultado relevantes para comprender el cambio de actitudes son muy numerosas y van desde aspectos demográficos relacionados con su género, edad o estatus social, a aspectos más psicológicos relacionados con su inteligencia o su personalidad. Briñol y Petty (2005) propusieron una clasificación de las principales necesidades o motivaciones que mueven a las personas y que afectan al cambio de actitudes en tanto que receptores de una comunicación persuasiva.

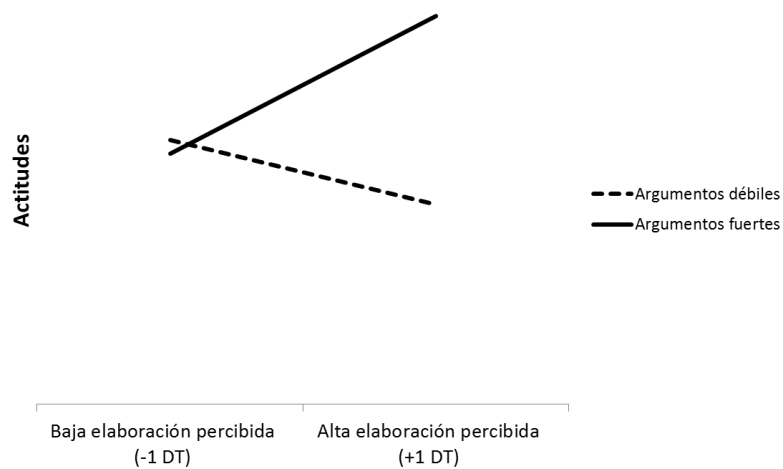
En primer lugar, los individuos pueden diferenciarse entre sí dependiendo de su necesidad de conocimiento, en otras palabras, de su deseo de alcanzar una visión correcta del mundo que les permita comprenderlo, predecirlo y controlarlo. Otra variable del receptor es, como veremos más adelante en este capítulo y en **los estudios de esta Tesis Doctoral**, que las personas pueden diferenciarse en cuánto elaboran un mensaje persuasivo, es decir en cuánto serán capaces de discriminar entre argumentos fuertes y débiles. Como veremos más en profundidad en epígrafes posteriores, la investigación ha manipulado con éxito la elaboración del pensamiento. Por ejemplo Burnkrant y Unnava (1989) manipularon la implicación personal de un mensaje (i.e., uno de los determinantes de la elaboración como veremos más adelante) así como la calidad de los argumentos contenidos en el mismo. Los resultados mostraron que los participantes que habían leído un mensaje personalmente relevante elaboraron más el mensajes decir, diferenciaron más entre argumentos fuertes y débiles, que aquellos que leyeron el mensaje que no tenía ningún pronombre personal (ver Fig. 5).

Figura 5. Actitudes en función de la elaboración y la calidad de los argumentos. Adaptado de Burkrant y Unnava (1989)



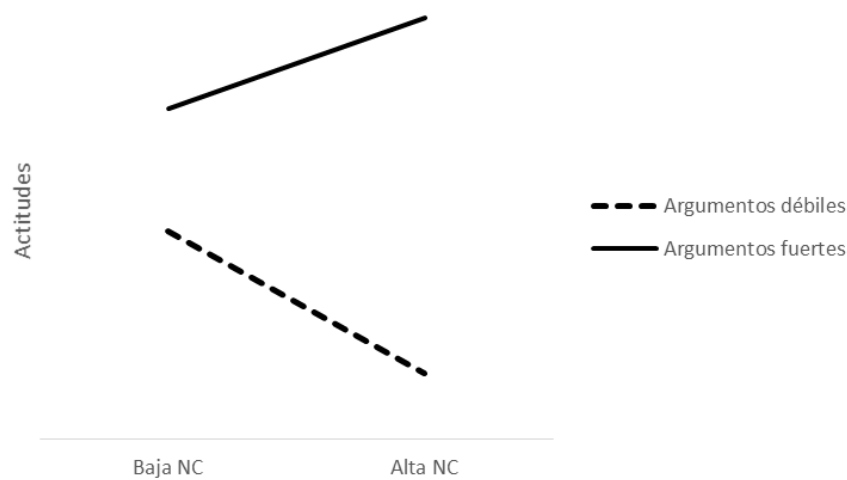
Además de manipular la elaboración de un mensaje por parte del receptor muchos estudios también han medido la elaboración. Por ejemplo, Cancela, Requero, Santos, Stavradi y Briñol (2016) encontraron que los participantes que informaban haber prestado más atención al mensaje persuasivo elaboraban más, es decir discriminaban más entre argumentos fuertes y débiles, que aquellos que informaban haber prestado menos atención (ver Fig. 6).

Figura 6. Actitudes en función de la elaboración percibida y la calidad de los argumentos. Adaptado de Cancela, Requero, Stavradi y Briñol (2016)



Por otro lado, la elaboración también ha sido medida en numerosas investigaciones con la Necesidad de Cognición (NC). La NC es una diferencia individual en la motivación de las personas para pensar sobre cualquier asunto y disfrutar haciéndolo (Falces, Briñol, Sierra, Becerra y Alier, 2000). Mientras que los individuos con baja NC tienden a evitar el esfuerzo que supone pensar, los altos en NC son más activos intelectualmente y les gusta pensar (ver Fig. 7).

Figura 7. Actitudes en función de la Necesidad de Cognición y de la calidad de los argumentos. Adaptada de Cacioppo, Petty, & Morris (1983)



Como ya hemos explicado, pensar más sobre una propuesta persuasiva puede aumentar o disminuir la persuasión dependiendo de los méritos contenidos en el mensaje. Como veremos más adelante con detalle, pensar en mayor o menor medida sobre una propuesta persuasiva tiene consecuencias para la persuasión tanto a corto como a largo plazo.

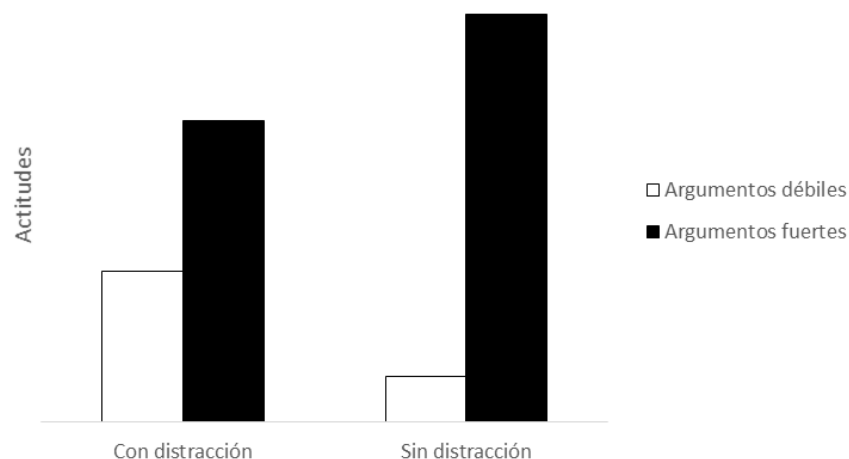
Las personas también pueden diferenciarse entre sí dependiendo de su necesidad de estima o valía personal. De todas las características individuales asociadas a esta necesidad, una de las que más parece influir en el proceso persuasivo es la autoestima del receptor, es decir, el grado en el que una persona se evalúa más o menos favorablemente a sí misma.

Otra característica relevante de las personas es su necesidad de consistencia, es decir, su inclinación a mostrarse como personas coherentes ante sí mismos y los demás. Por ello, los comportamientos incoherentes con sus valores y actitudes (o con sus comportamientos anteriores) suelen provocar, en general, sentimientos desagradables. Sin embargo, esto también puede variar entre las personas dando lugar a diferencias individuales en cuanto a su preferencia por la consistencia (Cialdini, Trost y Newsom, 1995). En comparación con las personas con baja necesidad de consistencia, los altos en esta necesidad suelen cambiar sus actitudes en mayor medida en la dirección de su conducta cuando tienen un comportamiento contra-actitudinal que les provoca disonancia (Festinger, 1957).

En cuarto lugar, otra motivación básica de los seres humanos consiste en la necesidad de aceptación o aprobación social. Un aspecto que se encuentra relacionado con esta necesidad es, por ejemplo, la Necesidad de Singularidad (NS), que se refiere al grado en el que un individuo necesita sentirse autónomo, independiente y diferente de los demás (Snyder y Fromkin, 1977). Cuanto mayor es esta necesidad de sentirse único, menor es, en consecuencia, la necesidad de aceptación social. La investigación previa ha puesto de manifiesto que, cuando los mensajes persuasivos incitan a estar de acuerdo con una mayoría, los individuos con alta NS tienden a cambiar sus actitudes justo en la dirección contraria para restablecer de esa forma su sensación de sentirse únicos y especiales. Para evitar esta reactancia, una estrategia que suele ser generalmente persuasiva consiste en diseñar mensajes que encajen con los rasgos del receptor. Esto se conoce como emparejamiento o matching (véase Briñol y Petty, 2005) que debido a la importancia que tiene en esta **Tesis Doctoral** se explicará con más detalle en un capítulo aparte.

Además de estas diferencias en motivaciones o necesidades individuales, existen muchas variables relacionadas con el contexto o la situación en la que se produce la comunicación persuasiva que pueden influir, por ejemplo, tanto en la motivación como en la capacidad del receptor para procesar una propuesta y, por tanto, en el resultado de una comunicación persuasiva. Así, un elemento importante a tener en cuenta es el nivel de distracción presente en un contexto comunicativo. La distracción no siempre impide o dificulta la persuasión. Como ilustra la figura 8, el efecto sobre el cambio de actitudes depende, por ejemplo, de la calidad de los argumentos del mensaje persuasivo. Por ejemplo, la distracción puede incrementar la persuasión cuando los argumentos de la propuesta son débiles o poco convincentes ya que impide que los receptores se den cuenta de la falta de méritos de la propuesta y evita, por tanto, la generación de contraargumentos o pensamientos en contra de dicha propuesta. Por otro lado, si los argumentos de una propuesta son fuertes, la distracción reduce la persuasión al impedir que se perciba la fortaleza de dicha propuesta y que se generen pensamientos a favor de la misma (Petty, Wells, y Brock, 1976).

Figura 8. Actitudes en función de la distracción y la calidad de los argumentos. Adaptado de Petty, Wells, y Brock (1976)



Otra de las variables más estudiadas en relación con la situación persuasiva ha sido el estado de ánimo del receptor. Con respecto a la persuasión, en general, los estados de ánimo positivos suelen aumentar la probabilidad de que el receptor acepte una propuesta persuasiva. No obstante, esto puede suceder mediante mecanismos de distinta naturaleza y, a veces, también puede producirse lo contrario (e.g., menor persuasión para estados de ánimo positivos). Al igual que ocurre con la necesidad de cognición, la autoestima o la distracción, el efecto de las emociones sobre la persuasión depende tanto de la probabilidad de elaboración como de otras variables (Briñol, et al, 2010).

En este **trabajo doctoral** trataremos de explicar otra de las motivaciones básicas que guían a las personas como es la motivación hedónica (i.e., búsqueda de placer, diversión, entretenimiento y evitación de lo no deseado y desagradable) así como de su influencia en el procesamiento de la información y por tanto en el cambio de actitudes. De hecho, se compararán las diferentes consecuencias de esta motivación hedónica con las de la motivación anteriormente mencionada de la necesidad las personas de adquirir conocimiento preciso.

2.4. Canal.

Por último, aunque no se manipule en esta **Tesis Doctoral**, conviene también tener en cuenta las variables relacionadas con el canal a través del cual se transmite el mensaje persuasivo. Aunque, en términos generales, no se pueda afirmar que un canal sea más persuasivo que otro, la investigación previa ha encontrado que, cuando el mensaje es sencillo, los medios de naturaleza audiovisual (e.g., televisión) son más eficaces que los medios escritos (e.g., prensa); sin embargo, cuando el mensaje incluye argumentos complejos sucede justamente lo contrario (Chaiken y Eagly, 1976). Entre otras razones, esto se debe, en parte, a que los medios impresos facilitan la comprensión puesto que, a

diferencia de los audiovisuales, permiten a los receptores procesar la información a su propio ritmo e incluso volver a repasar el contenido de los mensajes si lo desean.

3. Modelos Teóricos de la Persuasión

En los últimos 50 años, se han desarrollado numerosas aproximaciones teóricas al estudio del cambio de actitud. Entre todas ellas destacan, en primer lugar el *Modelo del Aprendizaje del Mensaje* y el *Modelo de la Respuesta Cognitiva* (para una revisión véase Briñol, et al., 2001; Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Wegener, 1998).

Según el *Modelo del Aprendizaje* el cambio de actitud depende de la medida en que los individuos son capaces de comprender y retener la información contenida en una comunicación persuasiva. En su programa de Comunicación y Cambio de Actitudes, Hovland y sus colaboradores defienden que, para ser persuadidos, los individuos deben prestar atención al mensaje, comprenderlo, aceptarlo y, por último, recordarlo (Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949; Hovland y Weiss, 1951; Hovland, Janis y Kelley, 1953). Posteriormente, McGuire (1985), en una versión actualizada de la *Teoría del Aprendizaje*, resumió e integró los diferentes pasos en dos, la fase de recepción (atención y comprensión) y la fase de aceptación.

Tras varias décadas de investigación se reveló que, pese a existir una relación positiva entre aprendizaje y persuasión (Chaiken, Wood y Eagly, 1996), es posible comprender y aprender el mensaje sin que ello implique un cambio de actitud (Petty, Ostrom y Brock, 1981). Igualmente, se puede persuadir a una persona aunque ésta no se aprenda el contenido del mensaje, pues los individuos pueden procesar la información de un modo totalmente erróneo e inesperado y, aun así, hacerlo de tal modo que produzca el efecto persuasivo deseado (Petty, Baker y Gleicher, 1991).

Este enfoque del aprendizaje asume que las personas se comportan como sujetos cognoscitivamente pasivos y en consecuencia procesan la información exactamente del

mismo modo en el que la reciben. No obstante Festinger y Maccoby (1964) pusieron de manifiesto, que cuando los individuos reciben un mensaje, lo más probable es que desarrollen simultáneamente procesos cognitivos de carácter activo sobre los distintos elementos del mensaje que afectan y determinan el modo en que dicho mensaje es recibido. De este modo, el receptor de un mensaje compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión (Greenwald, 1968). Además, se ha constatado que el cambio de actitudes no depende tanto del aprendizaje pasivo del mensaje como de las respuestas (por ejemplo, los pensamientos) que el receptor genera activamente ante una comunicación persuasiva (Brock, 1967; Greenwald, 1968). Esta atención a los procesos internos que tienen lugar en la mente de los individuos dio lugar a una nueva perspectiva que ha intentado aclarar algunas de las dificultades que dejó el *Modelo del Aprendizaje* y que ha recibido el nombre de *Modelo de la Respuesta Cognitiva*. Según este enfoque, lo importante para conseguir un cambio de actitudes no es tanto la información persuasiva que reciben las personas, sino cómo se interpreta y se responde a dicha información (Petty, et al., 1981). Las respuestas cognitivas que genera el propio individuo y que son las que determinan la persuasión juegan un papel más importante que el mensaje en sí mismo independientemente de que sean favorables o desfavorables (contraargumentos) (Brock, 1967; Perloff y Brock, 1980). La persuasión depende, fundamentalmente, de los pensamientos que las personas generan cuando reciben un mensaje persuasivo y en consecuencia, cuando los pensamientos que las personas generan en respuesta a un tratamiento persuasivo son favorables a la propuesta, las actitudes resultantes serán, a su vez, favorables. Al contrario, cuando los pensamientos que se generan son desfavorables, las actitudes resultantes hacia la propuesta serán igualmente desfavorables.

Sin duda, el *Modelo de la Respuesta Cognitiva* aporta importantes conocimientos acerca de los procesos psicológicos implicados en el cambio de actitudes. Sin embargo, se centra exclusivamente en aquellas situaciones en las que los receptores de un mensaje persuasivo están motivados para procesar activamente la información contenida en la comunicación persuasiva, y dejan de lado aquellas otras situaciones en las que los individuos carecen de la motivación o la capacidad necesaria para pensar activamente sobre el contenido presentado en un mensaje persuasivo (Petty y Cacioppo, 1981).

Con el fin de corregir este déficit e intentar integrar los diversos y, en ocasiones, contradictorios resultados obtenidos por la investigación precedente se propusieron dos nuevos modelos teóricos: el *Modelo Heurístico Sistemático* (HSM; Heuristic Systematic Model; Chaiken, 1980, 1987; Chaiken, Liberman y Eagly, 1989; Chen y Chaiken, 1999; Eagly y Chaiken, 1993) y el *Modelo de Probabilidad de Elaboración* (ELM; Elaboration Likelihood Model; Petty y Cacioppo, 1981, 1986a; Petty y Wegener, 1999; para una descripción actualizada, véase, Petty y Briñol, 2012). Ambos modelos defienden que la persuasión puede ocurrir tanto cuando las personas piensan y elaboran activamente una comunicación persuasiva, como cuando no lo hacen.

El *HSM* afirma que el procesamiento de la información puede ser sistemático o heurístico. Los individuos inducidos a procesar la información sistemáticamente son capaces de diferenciar entre argumentos fuertes y débiles y no se ven afectados por variables ajenas a los méritos reales del mensaje. Cuando, por el contrario, los individuos procesan la información heurísticamente son incapaces de pronunciarse sobre la solidez y validez de los argumentos, siendo intensamente influidos por aspectos no centrales de la comunicación como, por ejemplo, el atractivo o la aparente credibilidad del emisor del mensaje (Cialdini y Trost, 1998), o la mera cantidad de argumentos (Todorov, Chaiken y Henderson, 2002).

Del mismo modo, el *ELM* postula que existen dos vías o rutas mediante las cuales los individuos procesan las comunicaciones que reciben. La primera recibe el nombre de *ruta central*, mientras que la segunda es denominada *ruta periférica*. La ruta central se caracteriza por un mayor análisis de los elementos relevantes del mensaje. A través de esta ruta, se estudian detenidamente los argumentos y sus consecuencias a la vez que se compara el contenido del mensaje con los conocimientos previos. La ruta periférica, por el contrario, implica que los receptores no profundicen en el mensaje dejándose llevar por factores situacionales o periféricos llamados heurísticos. Es decir, en lugar de examinar el núcleo del mensaje, el receptor basa su decisión en consideraciones rápidas y automáticas sobre pistas relacionadas con el mensaje o el emisor.

Así pues, dentro del *ELM*, el término *elaboración* hace referencia al nivel de esfuerzo cognitivo con el que un individuo examinará los elementos centrales (i.e., atributos, méritos e inconvenientes) de una propuesta persuasiva. Por ello, podemos hablar de la *probabilidad* de que dicha elaboración tenga o no lugar dependiendo de las circunstancias presentes en la situación persuasiva. La probabilidad de elaboración puede ser, por tanto, representada por un continuo. Uno de sus extremos se caracteriza, como hemos indicado, por un significativo esfuerzo cognitivo centrado en el análisis detenido de los argumentos, mientras que el otro extremo se identifica por una mínima actividad mental. En un análisis posterior, Petty y Wegener (1998) han afirmado que los extremos del continuo de probabilidad de elaboración pueden diferenciarse cuantitativa y cualitativamente. Se distinguen de un modo cuantitativo porque según el receptor se desplaza hacia el extremo de alta probabilidad de elaboración, los procesos cognitivos aumentan en magnitud, y viceversa. La distinción puede ser también cualitativa porque según disminuye la probabilidad de elaboración, el receptor no solo desarrolla menos actividad cognitiva, sino que además es de otra naturaleza, basada en mecanismos

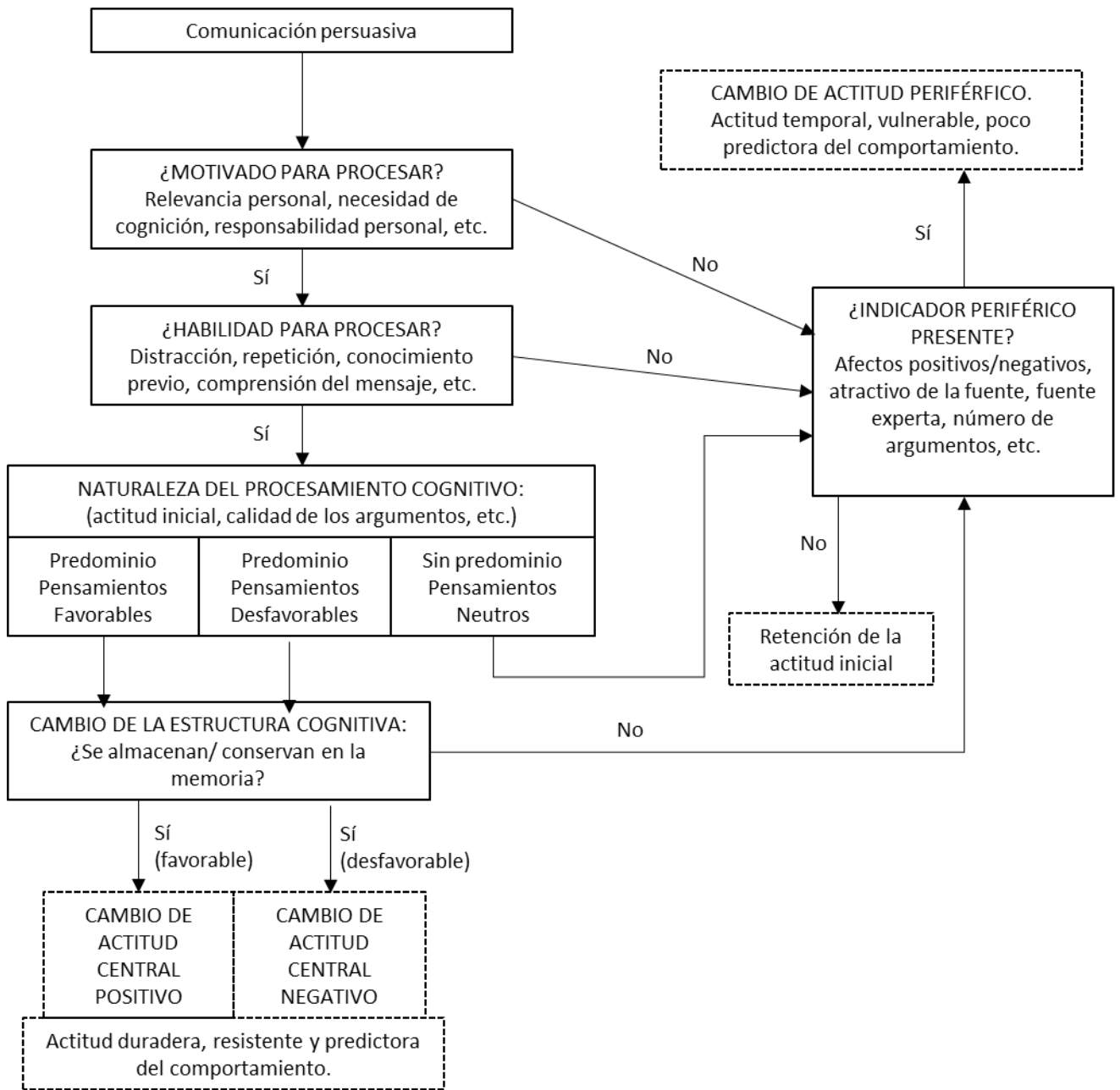
heurísticos y periféricos. Es decir, la persuasión puede producirse por procesos psicológicos cualitativamente diferentes en función de la elaboración.

Los dos modelos, además, coinciden en señalar la motivación y la capacidad del receptor como las dos variables que determinan el tipo de procesamiento a seguir. Según veremos más adelante se trata de una diferencia fundamental puesto que, como predice especialmente el *ELM*, los procesos psicológicos y las consecuencias del cambio de actitudes son diferentes en ambas situaciones. Como se muestra en la Figura 9 (Briñol y Petty, 2006), el *ELM* postula que cualquier variable implicada en una situación persuasiva (independientemente del elemento comunicativo al que pertenezca: emisor, receptor, mensaje, canal o contexto) pueden afectar a la capacidad y/o a la motivación del receptor (que es el elemento de mayor importancia) y, por tanto, a la probabilidad de elaboración. En otras palabras, cualquier variable de persuasión es capaz de producir un mismo cambio de actitud a través de distintas vías (i.e., *ruta central vs. ruta periférica*) o de distintos procesos psicológicos (sesgo en la dirección del pensamiento, condicionamiento clásico, etc.) en función de la cantidad de elaboración que el receptor del mensaje lleve a cabo (Petty y Briñol, 2008; Petty, Priester y Briñol, 2002).

Como se ahondará posteriormente, el *ELM* ha puesto de manifiesto que los diferentes procesos por los que se produce el cambio de actitud dan lugar a actitudes que difieren en su fuerza. Es decir, los procesos que conllevan una gran elaboración dan lugar a actitudes más fuertes que aquellos procesos que implican una menor elaboración (Briñol y Petty, 2006; Petty y Briñol, 2002; Petty y Cacioppo, 1986b; Petty y Wegener, 1998). De este modo, podemos concluir que el *ELM* establece que la eficacia de cualquier comunicación persuasiva radica, fundamentalmente, en todas aquellas condiciones que determinan la probabilidad de elaboración del mensaje persuasivo por parte del receptor. Para comprender correctamente la naturaleza y las características de la comunicación

persuasiva resulta, por tanto, absolutamente necesario conocer los distintos *determinantes de la elaboración*, así como los diferentes *procesos* a través de los que puede producirse el cambio de actitud, y qué *consecuencias* puede tener todo ello respecto a las actitudes resultantes. A continuación, detendremos nuestra atención sobre estos tres puntos.

Figura 9. Modelo de Probabilidad de Elaboración. Adaptado de Petty y Cacioppo (1978; 1981)



4. Determinantes de la Probabilidad de Elaboración: Motivación y Capacidad para procesar los mensajes persuasivos.

De manera cotidiana, las personas estamos expuestas a innumerables comunicaciones persuasivas que nos llegan de manera casi constante. El hecho de que unas nos resulten más persuasivas que otras dependen, como acabamos de mencionar, de si las personas piensan mucho o poco en la información que reciben. Así pues, ¿de qué depende que las personas piensen y elaboren detallada o superficialmente una

comunicación persuasiva? El *ELM* afirma que los dos principales determinantes de la probabilidad de elaboración son la motivación (i.e., sentir el deseo de realizar el esfuerzo mental necesario para analizar con detalle toda la información que constituye un determinado mensaje) y la capacidad para procesar el mensaje (i.e., contar con las habilidades y tener las oportunidades necesarias que permitan pensar sobre dicha comunicación). Para procesar un mensaje por la ruta central es necesario, primero, estar lo suficientemente interesado para realizar el esfuerzo que conlleva un análisis exhaustivo del mensaje. Y, segundo, es imprescindible poseer las habilidades, conocimientos y oportunidades necesarios para poder analizar con detalle dicha comunicación. Cuanto mayor sea la motivación y la capacidad de los receptores para pensar detenidamente sobre una comunicación, mayor será la probabilidad de elaboración de tales receptores.

Ahora bien, como postula el *ELM*, las variables que afectan a la motivación y a la capacidad de procesar cuidadosamente un mensaje dependen tanto de factores personales como situacionales (para una revisión de estos factores, véase, Petty y Briñol, 2002; Petty y Cacioppo 1981, 1986a; Petty y Wegener, 1998).

4.1. *Determinantes de la capacidad.*

Distintas investigaciones han identificado diferentes variables que pueden afectar la habilidad de las personas para pensar sobre una comunicación persuasiva.

Si el mensaje es presentado de una forma demasiado rápida, la capacidad del receptor para procesar el mensaje se verá reducida (e.g., Briñol y Petty, 2003; Moore, Hausknecht y Thamodaran, 1986; Smith y Shaffer, 1991). Del mismo modo, las personas muestran menos capacidad para pensar sobre un mensaje nada más realizar un ejercicio intensivo (e.g., Sanbonmatsu y Kardes, 1988), o se encuentran en una postura incómoda (e.g., Petty, Wells, Heesacker, Brock y Cacioppo, 1983) o cuando los mensajes son incomprensibles (e.g., Eagly, 1974; Ratneshwar y Chaiken, 1991).

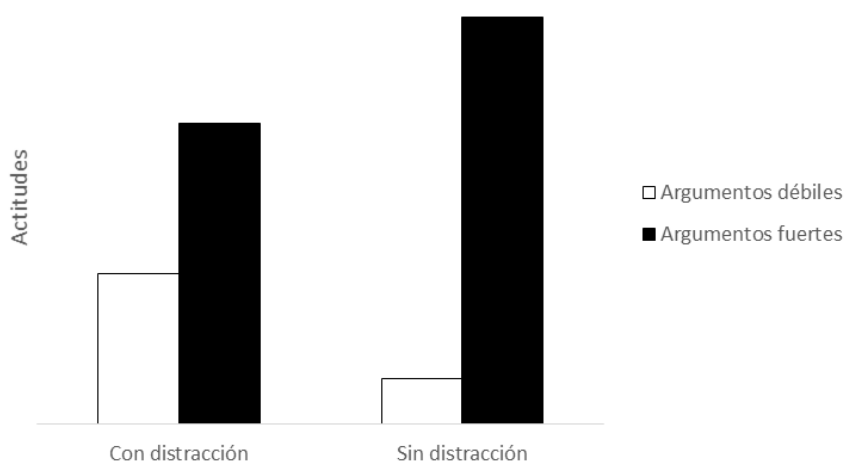
También el conocimiento previo del tema o el tipo de canal mediante el cual se transmite el mensaje pueden incidir en la capacidad de los receptores para pensar sobre el mensaje y cuanto mayor sea el conocimiento que el receptor tenga sobre el tema, mayor es su capacidad para analizar la validez argumental del mensaje (e.g., Wood, Kallgren y Priesler, 1985). A su vez, las personas son más capaces de procesar los mensajes que aparecen en los medios de comunicación escritos (más susceptibles de ser controlados por el receptor) que aquéllos que son de carácter audiovisual (e.g., Chaiken y Eagly, 1976, Wright, 1981).

Si el mensaje es excesivamente complejo o demasiado largo, se puede aumentar la capacidad del receptor a través de la repetición del mensaje (e.g., Cacioppo y Petty, 1989). Las personas son menos capaces de pensar cuando el mensaje va acompañado de distracción o ruido (ver Fig. 10), aunque los elementos distractores presentes en una situación persuasiva pueden tanto aumentar como disminuir la persuasión. La distracción puede reducir la persuasión cuando los argumentos defendidos en la propuesta son convincentes, ya que la disminución de la capacidad del receptor le impedirá reconocer los méritos de tales argumentos. En cambio, cuando una propuesta se apoya en argumentos débiles, la distracción puede conducir a una mayor persuasión, puesto que al estar distraídos para pensar, los individuos serán menos capaces de identificar los fallos y defectos de los argumentos (e.g., Festinger y Maccoby, 1964; Petty, et al, 1976).

En la literatura sobre cambio de actitudes se considera que un argumento es fuerte o convincente si es capaz de generar pensamientos mayoritariamente favorables en el receptor. En cambio, un argumento es débil o poco convincente si genera pensamientos mayoritariamente desfavorables. La favorabilidad de dichos pensamientos es, a su vez, el factor que mejor predice el cambio de actitudes resultante (Petty y Cacioppo, 1986a).

En consecuencia, que los receptores posean una gran capacidad no conduce automáticamente a una mayor persuasión. Un procesamiento más profundo de la propuesta solo incrementará la persuasión si los argumentos examinados son fuertes y convincentes. Si los argumentos son débiles, cuanto mayor sea la elaboración, menos persuadidas resultarán las personas (Petty y Brock, 1981).

Figura 10. Actitudes en función de la distracción y la calidad de los argumentos



4.2. Determinantes de la motivación.

La capacidad es sin duda un determinante primordial de la probabilidad de elaboración, pero es necesario que los receptores posean la motivación suficiente para pensar sobre el mensaje.

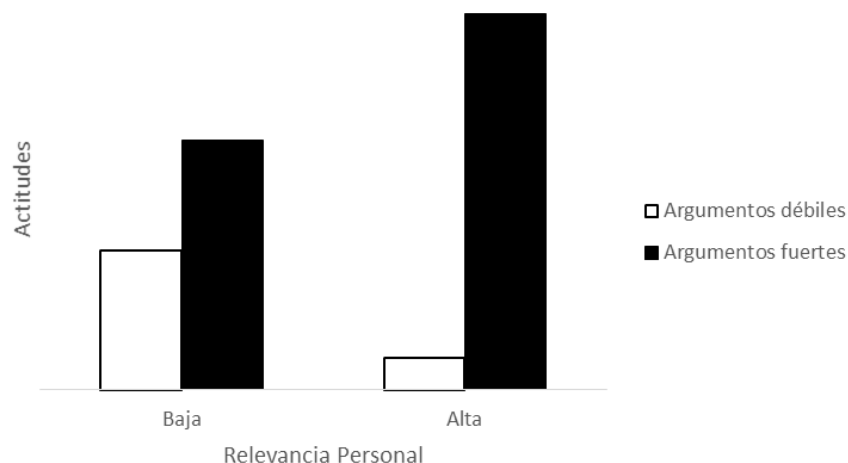
De entre todas las variables que afectan a la motivación, probablemente ha sido la *implicación personal* o importancia del tema del mensaje la que más atención ha recibido (Johnson y Eagly, 1989). Los diferentes investigadores se han referido a ella de diversas maneras, como implicación personal (e.g., Thomsen, Borgida y Lavine, 1995), implicación con el tema (e.g., Zimbardo, 1960), ego-involvement (e.g., Sherif, Sherif y Nebergall, 1965), e importancia de la actitud (e.g., Boninger, Krosnick, Berent y Fabrigar, 1995). Como se describe más adelante, esta variable resulta fundamental **para los estudios de la presente Tesis Doctoral** ya que se manipulará en sus estudios.

La idea central es que cuando las personas piensan que un mensaje versa sobre un tema de gran importancia para ellos (porque esté vinculado con sus valores personales, metas, expectativas, pertenencias, autoconcepto, etc.), se incrementa notablemente su motivación para pensar sobre el mensaje, mostrando un mayor análisis de la información en él contenida. La evidencia disponible hasta el momento es bastante consistente con esta idea (Fleming y Petty, 2000; Petty y Cacioppo, 1979, 1990; Petty, Cacioppo y Haugtvedt, 1992; Tormala, Petty y Briñol, 2002). A su vez, el grado en el que un mensaje es percibido como personalmente relevante o importante ha sido manipulado de maneras diversas. Se puede incrementar la implicación de un mensaje variando la fecha y la proximidad de una propuesta de tal modo que los receptores piensen que serán afectados por ella o no (e.g., Chaiken, 1980; Petty y Cacioppo, 1979), o variando la cercanía de los pronombres usados en el mensaje (e.g., Burnkrant y Unnava, 1989), o situando a los receptores del mensaje frente a un espejo de tal modo que puedan ver su propio reflejo (Hutton y Baumeister, 1992).

Como resultado de un mayor análisis de la información, la *implicación personal* suele producir un aumento del efecto de la calidad de los argumentos contenidos en el mensaje (Petty & Cacioppo, 1990). Como ya se ha señalado, una de las técnicas más eficaces para discriminar cuánto piensa una persona (y por tanto, para examinar el tipo de ruta, *periférica* o *central*, hacia la persuasión) consiste en variar la calidad de los argumentos de una misma propuesta persuasiva (Petty, et al, 1976). En concreto y resumiendo el punto anterior de este trabajo podemos decir que esta técnica consiste en comparar el impacto persuasivo de un mensaje compuesto por argumentos fuertes (i.e., convincentes) con otro compuesto por argumentos débiles (i.e., de pocos méritos), ambos a favor de una misma propuesta. De este modo, cuanto mayor es la diferencia de cambio de actitud producido por un mensaje fuerte y otro débil, mayor es la cantidad de

elaboración que se puede inferir (Briñol, Horcajo, Becerra, Valle, & Gallardo, 2004; Briñol, Petty, Valle, Rucker, & Becerra, 2007; Maio, Bell, & Esses, 1996). En el estudio clásico de Petty y Cacioppo (1979) sobre implicación personal y persuasión, se pidió a los participantes que evaluaran una propuesta que pretendía introducir exámenes finales obligatorios para la graduación. Para manipular la implicación del tema, esta medida se planteaba llevar a cabo en ese mismo curso (alta implicación, ya que les afectaba directamente a ellos) o dentro de diez años (baja implicación). A continuación, todos los participantes recibían un mensaje sobre la propuesta que contenía bien argumentos fuertemente convincentes o bien argumentos débiles y sin méritos. Como cabía esperar, los participantes a quienes se les indujo alta implicación sobre el tema mostraron un mayor efecto de la calidad de los argumentos (ver Fig. 11). Es decir, comparado con los participantes de baja implicación, aquellos a los que les iba a afectar la propuesta mostraron mayor persuasión para el mensaje fuerte y menor persuasión para el débil.

Figura 11. Actitudes en función de la implicación personal y la calidad de los argumentos.



La *implicación personal* puede variar en función de otros factores además de si una propuesta afecta directamente a la persona o no, como se ha descrito en la investigación anterior. Por ejemplo, la implicación personal suele aumentar para

cualquier aspecto relacionado con uno mismo (Blankenship & Wegener, 2008), incluyendo tanto su identidad grupal (Petty, Wheeler, & Bizer, 2000) como sus valores y personalidad (Petty & Cacioppo, 1990).

Además de la *implicación personal*, existen otras variables que pueden incrementar la motivación de las personas para pensar acerca de una comunicación persuasiva. Por ejemplo, las personas analizan un mensaje más detalladamente cuando éste contradice sus expectativas que cuando coincide con lo que ya piensan.

Por eso, cuando las personas están en desacuerdo con la mayoría o coinciden con la minoría sobre un tema cualquiera, la motivación para procesar el mensaje es mayor que cuando, dentro de lo previsto, están de acuerdo con la mayoría y en desacuerdo con una minoría (Baker y Petty, 1994). Asimismo, como las personas esperan recibir argumentos fuertes de una fuente experta en la materia, cuando un experto ofrece argumentos débiles, la motivación de las personas para pensar sobre los argumentos se ve incrementada (Maheswaran y Chaiken, 1991).

De la misma manera, algunos estudios han mostrado que se puede inducir una mayor motivación para pensar sobre los argumentos de un mensaje mediante la utilización de preguntas retóricas (e.g., Howard, 1990; Petty, Cacioppo y Heesacker, 1981; Swasy y Munch, 1985), usando varias fuentes en la presentación de los argumentos (e.g., Harkins y Petty, 1981; Moore y Reardon, 1987) o incluso incluyendo chistes y viñetas (Cline & Kellaris, 1999; Zhang, 1996a, 1996b).

Por otro lado, ciertas características individuales de los receptores también inciden en la motivación para procesar las comunicaciones persuasivas. En este sentido, la variable personal más relevante probablemente sea la Necesidad de Cognición (NC, Cacioppo y Petty, 1982) que como se ha explicado anteriormente se refiere a la mayor o menor motivación que las personas tienen para pensar sobre cualquier tema y disfrutar

haciéndolo. Igualmente, circunstancias situacionales y temporales del receptor pueden también llevar a las personas a procesar más detalladamente una comunicación persuasiva. Estar de buen humor, como ya se señaló puede tanto aumentar la probabilidad de elaboración como disminuirla.

Por último, varios aspectos de la situación persuasiva pueden incrementar la motivación para pensar sobre un mensaje. Así, por ejemplo, Petty, Harkins y Williams (1980) mostraron que la motivación para procesar un mensaje crece cuando los individuos se sienten responsables de la evaluación del mismo (como cuando creen que de su sola opinión se pueden derivar consecuencias importantes, o cuando creen que no forman parte de un equipo de evaluadores sino que piensan que son el único evaluador). Además, la motivación para pensar también crece cuando las personas creen que, posteriormente, tendrán que discutir sobre el mensaje con un entrevistador (e.g. Chaiken, 1980; Tetlock, 1990).

Resumiendo, podemos afirmar que la investigación pertinente ha puesto de manifiesto que los dos principales determinantes de la probabilidad de elaboración son la motivación y la capacidad de los receptores para procesar el mensaje. La motivación y la capacidad pueden verse alteradas (i.e., incrementadas o reducidas) en función de diversas variables de la situación persuasiva y de los receptores. Y son, por tanto, la motivación y la capacidad de los receptores para procesar el mensaje los factores que van a determinar los procesos psicológicos mediante los que tendrá lugar el consiguiente cambio de actitud. El **objetivo de esta Tesis Doctoral**, como se ha sugerido con anterioridad y se explicará más adelante, es replicar esta interacción entre la elaboración de los mensajes persuasivos y la calidad de los argumentos descrita por Petty y Cacioppo (1979) cuando las personas se guían a la hora de procesar la información para satisfacer sus necesidades de

conocimiento y analizarla en situaciones en que el receptor se ve guiado por otras necesidades más hedónicas.

5. Procesos fundamentales en el cambio de actitudes.

De acuerdo con el *ELM*, existen diferentes procesos psicológicos involucrados en el cambio de actitud, los cuales, como ya se ha adelantado, varían en función de la probabilidad de elaboración (e.g., Petty y Cacioppo, 1986a). Véase Tabla 1.

Cuando las condiciones son de *baja* probabilidad de elaboración, una variable puede producir un cambio de actitudes a través de procesos que no requieren pensar tales como: (a) sirviendo como una clave heurística (e.g., Chaiken, 1980; Petty y Cacioppo, 1984; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981; Petty, Schumann, Richman y Strathman, 1993), (b) a través del condicionamiento clásico (Cacioppo, Marshall-Goodell, Tassinari y Petty, 1992; Staats y Staats, 1958), (c) por medio de la mera exposición (Bornstein, 1989; Zajonc, 1968), (d) a través de la identificación con el emisor del mensaje (Kelman, 1958) y (e) mediante las inferencias automáticas (Petty y Cacioppo, 1983; Schwarz y Clore, 1983).

Cuando la probabilidad de elaboración de partida del receptor es *moderada* (e.g., cuando la motivación del receptor es alta; pero éste no tiene la capacidad necesaria para procesar detalladamente un mensaje), las variables podrán afectar a la propia cantidad de pensamiento, desplazando al receptor a una situación de alta o, por el contrario, baja probabilidad de elaboración (e.g., Moore, et al., 1986; Puckett, Petty, Cacioppo y Fisher, 1983; Petty et al., 1983).

Finalmente, cuando las condiciones de la situación persuasiva son de *alta* probabilidad de elaboración, se puede producir un cambio de actitudes (a) generando un cierto tipo de pensamiento o afectando a la dirección del mismo (sesgo del pensamiento) (e.g., Chaiken y Maheswaran, 1994; Tormala, Briñol y Petty, 2006); (b) funcionando como un

argumento en sí mismas (e.g., Petty y Cacioppo, 1984); (c) afectando a lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos (i.e., la meta-cognición; e.g., Briñol, Becerra, Gallardo, Horcajo y Valle, 2004; Briñol y Petty, 2003; 2004; Petty, Briñol y Tormala, 2002); o (d) afectando a la corrección del juicio (Wegener y Petty, 1997; para una revisión sobre procesos fundamentales en persuasión, véase Briñol y Petty, 2015).

En esta **Tesis Doctoral** se constreñirá a los participantes a situaciones de baja o alta probabilidad de elaboración esperando que aquellos que elaboren más muestren un mayor efecto de la calidad de los argumentos.

Los determinantes ya comentados, es decir, la motivación y la capacidad, inciden sobre los procesos a través de los cuales va a tener lugar el cambio de actitudes.

Por otra parte, cada uno de estos procesos tiene distintas consecuencias para el cambio de actitudes. Así, puesto que cualquier variable presente en un escenario persuasivo puede tener un impacto sobre las actitudes de las personas a través de cualquiera de los procesos psicológicos mencionados anteriormente; o, en otras palabras, desempeña roles múltiples en función de las diferentes condiciones de elaboración, resulta fundamental entender dichos procesos y sus consecuencias.

Tabla 1: Procesos fundamentales por los que una variable puede producir un cambio de actitudes dependiendo de la Probabilidad de Elaboración.

Probabilidad de Elaboración Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de heurísticos • Condicionamiento Clásico • Mera Exposición • Identificación con el emisor del mensaje • Inferencias Automáticas
Probabilidad de Elaboración Moderada	<ul style="list-style-type: none"> • Afectar a la cantidad de pensamiento

Probabilidad de Elaboración Alta

- Sesgo del pensamiento
- Argumento en sí mismo
- Validación del pensamiento
- Corrección del juicio

6. Múltiples roles de las variables en persuasión.

La investigación ha puesto de manifiesto que aspectos como la credibilidad de la fuente o la simpatía pueden afectar al cambio de actitudes a través de mecanismos muy diferentes en función de las circunstancias. La noción de múltiples roles supone una de las aportaciones más importantes del *ELM* y un replanteamiento a una serie de resultados contradictorios. Así, gracias al *ELM* se llegó a la conclusión de que una misma variable puede jugar diferentes roles en el contexto persuasivo, afectando al cambio de actitudes a través de diferentes procesos, que dependen del grado de probabilidad de elaboración. De esta manera, las variables en persuasión funcionan de forma camaleónica (Petty y Wegener, 1998). Esto es, que dependiendo de la probabilidad de elaboración, el mismo elemento de una situación persuasiva puede servir como un argumento persuasivo en sí mismo, como una clave periférica o heurística, afectar a la cantidad de pensamiento que se dedica a un mensaje, sesgar la dirección de los pensamientos generados, o bien, afectar a la confianza con que los pensamientos se tienen en respuesta a un mensaje e incluso llevar a corregir nuestros juicios sobre el objeto de actitud.

Así pues, no debe pensarse que hay tipos de variables que poseen indefectiblemente una conexión con una u otra ruta o con uno u otro proceso. Podría interpretarse, por ejemplo, que las variables vinculadas a la fuente del mensaje ejercen siempre una función periférica, mientras que las variables que afectan al mensaje conciernen al procesamiento central (Allen y Reynolds, 1993). Sin embargo, como ya hemos señalado, lo que el *ELM* propone es que no hay variables centrales ni variables periféricas, sino que una misma variable puede adoptar roles diferentes en un proceso de

persuasión e influir sobre las actitudes de varias maneras distintas (Petty y Cacioppo, 1986a; Petty, Kasmer, Haugtvedt y Cacioppo, 1987; Petty y Wegener, 1998; 1999). La belleza física, por ejemplo, puede actuar, en primer lugar, como una señal de tipo periférico. Como algunos estudios han puesto de manifiesto, algunos electores podrían decidir su voto influidos por el atractivo físico de los candidatos cuando no piensan detenidamente sobre el contenido de sus propuestas (Budesheim y Depaola, 1994; Rosenberg y McCafferty, 1987).

En segundo lugar, la belleza física puede tener un impacto persuasivo al actuar como un moderador de la probabilidad de la elaboración. Es decir, una fuente atractiva podría estimular el interés acerca del mensaje, provocando, consiguientemente, un aumento de la probabilidad de la elaboración (DeBono y Harnish, 1988).

En tercer lugar, la belleza física puede actuar como un argumento en sí mismo, es decir, como elemento central sobre el que se asientan los méritos de la posición mantenida por el comunicador. Esto es exactamente lo que puede ocurrir en cualquier anuncio de un producto de belleza. En este caso, la belleza del propio emisor del mensaje puede actuar como prueba de la eficacia del producto.

En cuarto lugar, la belleza física puede incidir sobre el proceso persuasivo sesgando el modo en el que se asimila la información. Es decir, ante una fuente atractiva podemos reaccionar positivamente hasta el punto de atender y recordar solo aquellos aspectos del mensaje y de la situación que resultan favorables. O, por el contrario, el hecho de considerar negativamente a las personas atractivas (como podría sucederle a alguien descontento con su propia imagen) puede afectar al receptor, predisponiéndole para rechazar cualquier elemento positivo del mensaje.

En quinto lugar, la belleza física de la fuente del mensaje puede afectar también a lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos. Por un lado, que la fuente

del mensaje sea atractiva, podría, por comparación, disminuir nuestra propia autoestima, reduciendo al mismo tiempo la confianza en nuestros propios pensamientos. Por otro lado, si las personas perciben que su juicio se está viendo sesgado de algún modo por la belleza física del emisor de la comunicación persuasiva, pueden intentar corregir sus pensamientos, dirigiéndolos en la dirección opuesta (Petty y Wegener, 1993; Wegener y Petty, 1997; Wilson y Brekke, 1994).

Para terminar, cabe señalar que la adopción de varios roles por parte de una misma variable puede suceder simultáneamente. A este respecto, Shavitt y sus colaboradores encontraron que la belleza física de la fuente era capaz de influir en las actitudes del receptor a través tanto de la ruta central como de la ruta periférica (Shavitt, Swan, Lowery y Wänke, 1994). Así pues, podemos concluir que una de las características más significativas del *ELM* es el postulado de que cualquier variable puede desempeñar múltiples roles en una situación persuasiva –es decir, puede tener un impacto sobre las actitudes de las personas a través de cualquiera de los procesos psicológicos mencionados anteriormente- dependiendo de las diferentes condiciones de elaboración (Petty y Cacioppo, 1986a; Petty y Wegener, 1998)

6. 1. Meta-cognición.

Los procesos que se han comentado en el apartado anterior tienen lugar en un primer nivel de cognición y se refieren a la generación de los pensamientos. El presente apartado se centra en los procesos meta-cognitivos, pensamientos que las personas tienen sobre sus propios pensamientos y tienen lugar en un segundo nivel de cognición. A diferencia de los procesos de cognición primaria, el estudio de los procesos meta-cognitivos en persuasión es mucho más reciente. De hecho, la mayor parte de la investigación se ha realizado en la última década (para una revisión, véase Petty, et al.,

2007). A continuación se comenta un proceso meta-cognitivo denominado auto-validación que se centra en la confianza en el pensamiento.

Una de las dimensiones metacognitivas más importantes es la confianza en la validez que las personas depositan en su propios pensamientos (Petty, et al., 2002). Así, dos personas pueden tener exactamente el mismo pensamiento pero una de ellas tener más confianza que otra en dicho pensamiento. La persona que tuviera más seguridad en su pensamiento se vería más afectada por el contenido del mismo. La confianza en la validez de nuestro propio pensamiento es la dimensión metacognitiva fundamental a través de la cual actúa el proceso psicológico de auto-validación (para una revisión general sobre el mismo, véase Briñol y Petty, 2009a). La idea clave de la hipótesis de la auto-validación es que, del mismo modo que la confianza en las actitudes es un importante determinante del grado en que tales actitudes predicen el comportamiento (Fazio y Zanna, 1978), la confianza en los pensamientos es un importante determinante de la medida en que dichos pensamientos predicen las actitudes.

La investigación desarrollada hasta este momento ha demostrado que la confianza en los pensamientos depende de variables tanto del individuo como de la situación. Por ejemplo, las personas están más seguras de tener pensamientos válidos y los utilizan en mayor medida cuando los pensamientos son generados con alegría (vs. tristeza, variable del receptor; Briñol, Petty y Barden, 2007; para una revisión en castellano, véase, Briñol, et al., 2010), cuanto más creíble se percibe a quien nos hace llegar la información (variable del emisor; para una revisión sobre el emisor en persuasión véase Briñol y Petty, 2009b), o cuanto más poder tiene (e.g., Briñol, et al., 2007; para una revisión en castellano, véase, Briñol, Valle y Becerra, 2008). A continuación se describen algunos de los estudios de auto-validación para ilustrar como opera este proceso. En una de las primeras investigaciones llevadas a cabo para evaluar el papel de la confianza en los

propios pensamientos Petty et al. (2002; Experimento 3) pidieron a los participantes de un experimento que leyeran un mensaje a favor de introducir ciertos cambios en su universidad. Para la mitad de los participantes el mensaje estuvo compuesto por argumentos fuertes y para la otra mitad el mensaje contenía argumentos débiles. Después de escribir lo que pensaban sobre la propuesta del mensaje, todos los participantes debían estimar la confianza que experimentaban sobre dichos pensamientos e informar de sus actitudes al respecto. Tal y como se esperaba, los resultados mostraron que los participantes expuestos al mensaje fuerte generaron mayor proporción de pensamientos favorables hacia la propuesta que aquellos que recibieron el mensaje débil. Por tanto, los primeros deberían haberse mostrado más persuadidos que los segundos ya que pensaban de forma más favorable sobre la propuesta. Sin embargo, éste fue solamente el caso para aquellos que dijeron tener confianza en sus pensamientos. Por el contrario, para los participantes con poca confianza en sus pensamientos resultó irrelevante la dirección de los mismos ya que el grado de favorabilidad o desfavorabilidad de dichos pensamientos hacia la propuesta del mensaje no tuvo incidencia en la formación de la actitud al respecto.

6.2. Distinguir entre la cognición primaria y secundaria: *Timing*.

El *appraisal* de la validación que surge de cualquier variable debe hacerse saliente *después* (o al menos, durante) de la generación de los pensamientos, y no antes de la misma. Por ejemplo, Briñol, et al. (2007) realizaron un estudio donde se varió el orden de las variables de validación (poder) y procesamiento del mensaje. En concreto, el momento de la inducción de poder fue manipulado para demostrar las consecuencias de dos procesos psicológicos diferentes: el procesamiento de la información cuando el poder precede al mensaje (cognición primaria) y el uso de pensamientos (cognición secundaria) cuando el poder se induce después del mensaje. Además, los participantes recibieron un mensaje fuerte o un mensaje débil sobre el mismo tema. El mensaje fue presentado

inmediatamente antes o después de la manipulación del poder. Tal y como se esperaba, los resultados demostraron que para los individuos que se sentían poderosos (para los que la confianza del poder era saliente), en comparación con que se sentían sin poder (para los que la duda de no tener poder se hacía saliente), se encontró una reducción del efecto de la calidad de los argumentos cuando la inducción del poder se produjo antes de la presentación del mensaje. Esto se debe a que los individuos poderosos elaboran los argumentos menos que los individuos sin poder, y no pueden discriminar entre los calidad de los argumentos de los mensajes fuertes y débiles. Sin embargo, se encontró que el poder aumentó el efecto de la calidad de los argumentos cuando se indujo después del procesamiento del mensaje. Estos resultados sugieren que la misma variable puede tener efectos diferentes (y opuestos) en los procesos de cognición primaria (procesamiento de la información) y también en los procesos de cognición secundaria (validación del pensamiento) dependiendo del momento en que se manipulen.

Siguiendo este razonamiento, **la presente Tesis Doctoral** postula que los resultados de los estudios de este **trabajo doctoral** se deberán a procesos de cognición primaria (i.e., elaboración) ya que las variables independientes, que como se explicará más adelante se emparejaran (i.e., *mindset* de procesamiento e implicación personal) preceden al mensaje. Es más, la hipótesis de los estudios que se presentarán más adelante, es que aquellas personas que se encuentren en las condiciones experimentales de emparejamiento (i.e., motivación de procesamiento de aprender junto con alta implicación personal y motivación de procesamiento hedónico junto con baja implicación personal) elaborarán más que aquellas que se encuentren en las condiciones de desemparejamiento (i.e., motivación de procesamiento de aprender junto con baja implicación personal y motivación de procesamiento hedónico junto con alta implicación

personal). Es decir, las personas del grupo de emparejamiento discriminarán más entre los argumentos fuertes y débiles que las del grupo de desemparejamiento.

Capítulo 3:

Emparejamiento

III. Emparejamiento.

Hasta ahora nos hemos centrado en la multiplicidad de procesos por los cuáles los factores de una comunicación, de una manera aislada, pueden afectar a las actitudes y a la persuasión. Sin embargo, es importante señalar que estas variables individuales también pueden interactuar entre ellas afectando a los procesos de persuasión y sus consecuencias. En este apartado en particular, y en este **trabajo doctoral** de manera especial, nos centraremos en los posibles resultados del emparejamiento de una variable del receptor, el mensaje y/o la fuente con otro factor de la persuasión (para una revisión del emparejamiento, véase Briñol y Petty, 2006; Petty, et al., 2000; Salovey & Wegener, 2003). Las personas suelen sobrevalorar el endogrupo en comparación con los exogrupos (Tajfel, 1982) y a menudo prefieren y encuentran los argumentos propios como más convincentes que aquellos creados por otros (Greenwald & Albert, 1968). Es decir, suelen gustar más las cosas que están asociadas con nosotros mismos que las que están asociadas con los otros, aquellas con las que estamos más familiarizados. Por otro lado, las personas también suelen interesarse más por aquello que está asociado con ellos debido a su potencial valor instrumental, tal y como muestra la implicación personal al incrementar el procesamiento de la información (Petty & Cacioppo, 1979). Además, se suele encontrar que lo asociado con uno mismo es más fácil de procesar (Briñol, Tormala, y Petty, 2013). Así, basándonos en estas características de familiaridad, liking e interés, se puede sugerir que emparejar el mensaje con la persona a la que va dirigido tiene el potencial de impactar en las actitudes y en la persuasión.

En la actualidad, la investigación previa ha descrito diferentes tipos de emparejamiento. Por ejemplo, se ha demostrado que emparejar una cualidad de la fuente del mensaje, como el género, a la del receptor (e.g. una mujer haciendo una propuesta a otra mujer) incrementa la persuasión del mensaje (Fleming & Petty, 2000). Otros

ejemplos de variables que han mostrado este efecto principal del emparejamiento son: (a) la Necesidad de Cognición (Bakker, 1999; See, Petty, & Evans, 2009, para una revisión en español, veáse Falces, et al., 2001), (b) la búsqueda de sensaciones (Palmgreen, Stephenson, Evertt, Baseheart, & Francis, 2002), (c) las bases funcionales de las actitudes (Pratkanis & Gilner, 2005), (d) emocionalidad vs. racionalidad (Fabrigar & Petty, 1999), (e) y auto-concepto independiente vs. interdependiente (Lee, Aaker, & Gardner, 2000; para una revisión, véase Briñol y Petty, 2005; Petty, et al., 2000). Sin embargo, es necesario conocer el proceso a través del cuál el emparejamiento afecta a la persuasión para poder explicar cuándo ocurrirá o no.

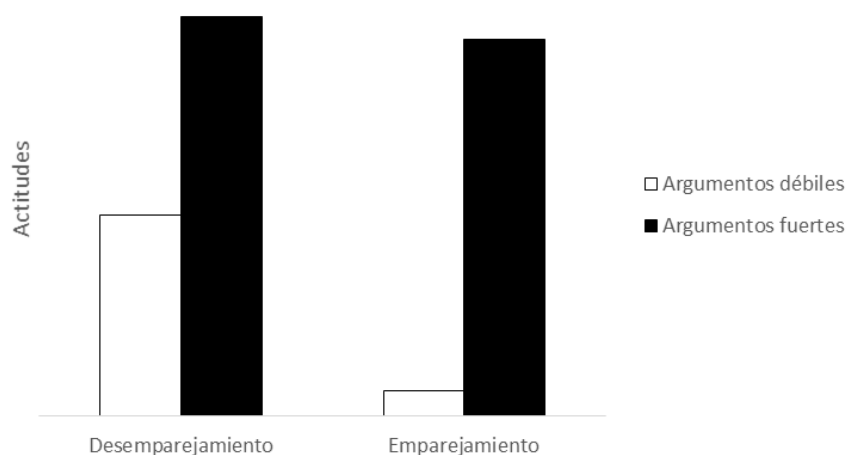
Según el *ELM*, el emparejamiento puede influir en las actitudes a través de los mismos procesos fundamentales descritos con anterioridad.

Cesario, Grant, y Higgins (2004) examinaron las implicaciones para la persuasión de emparejar el contenido del mensaje con la orientación hacia la promoción o prevención de una persona (*Teoría del Foco de Autoregulación*; Higgins, 1997). Después de medir la tendencia crónica de los participantes hacia la promoción o la prevención a la hora de perseguir sus objetivos se les expuso a un mensaje sobre los beneficios de un programa de actividades extraescolares. A la mitad de los participantes se les presentó un mensaje dónde se enfatizaban las ganancias de dicho programa (e.g., “Este programa... Los niños avanzarán en su educación y éste será un apoyo para que tengan más éxito en su vida”) mientras que la otra mitad leyó un mensaje centrado en la prevención enfatizando lo negativo que evitarían con el programa (e.g., “Este programa... asegurará la educación de los niños y les prevendrá de futuros fracasos”). Los resultados reflejaron que las personas orientadas de forma crónica a la promoción fueron más persuadidas por el mensaje que enfatizaba las ganancias que los participantes con una orientación crónica hacia la prevención, éstos, por el contrario,

fueron más persuadidos por el mensaje que enfatizaba lo negativo que podía ser evitado con el programa.

Una de las variables más estudiadas respecto al emparejamiento es *Self-Monitoring*, o el grado en el que una persona se orienta hacia la aprobación social (Snyder, 1974). Las personas que puntúan alto en *Self-Monitoring* son personas que están muy pendientes de modificar y adaptar su comportamiento a las circunstancias sociales del momento, mientras que los bajos en este constructo son personas más motivadas por ser consistentes entre sus creencias internas y valores. En un estudio, Petty y Wegener, (1998), emparejaron o desemparejaron anuncios publicitarios con argumentos fuertes o débiles a individuos que diferían en niveles de *Self-Monitoring*. Es decir, tanto los altos como los bajos en *Self-monitoring* leyeron una propuesta o bien sobre la imagen social (e.g., cuanto puede mejorar un producto tu apariencia) o sobre la calidad (e.g., cuanto de eficiente es el producto) que contenían argumentos fuertes o débiles. Para aquellos participantes que leyeron los anuncios emparejados con su estatus de *Self-Monitoring* el efecto de la calidad de los argumentos sobre las actitudes fue mayor en comparación con aquellos que habían recibido los anuncios en los que el status de *Self-Monitoring* y el tipo de anuncio no estaban emparejados. Estos resultados (ver Fig. 12) indican que el emparejamiento aumenta el procesamiento de la información incrementando el impacto de la calidad de los argumentos en las actitudes (véase también, DeBono y Harnish, 1988; Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, y Liberman, 2008; Peracchio y Meyers-Levy, 1997; Wan y Rucker, 2013; Wheeler, Petty, y Bizer, 2005).

Figura 12. Actitudes en función de emparejamiento y calidad de los argumentos. Adaptado de Petty y Wegener (1998)



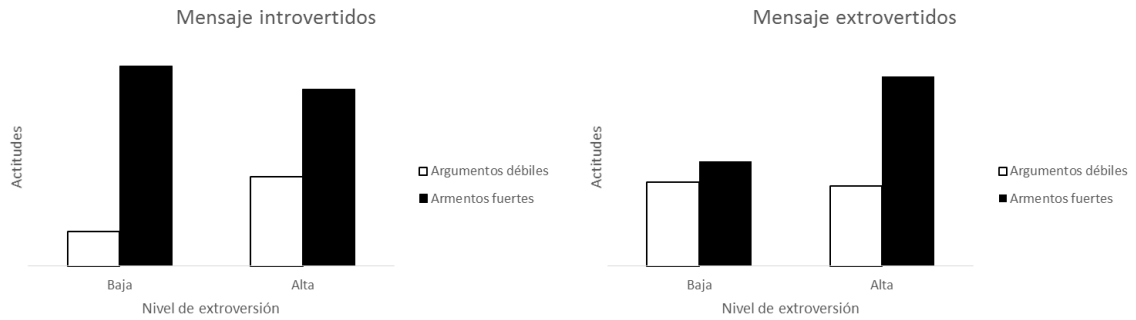
Sin embargo, siguiendo con los procesos fundamentales descritos en un punto anterior, cuando las condiciones son de *baja* probabilidad de elaboración, el emparejamiento entre el mensaje y el receptor es más probable que actúe sirviendo como un simple heurístico (e.g., DeBono, 1987). Por ejemplo, si una fuente simplemente afirma que los argumentos son consistentes con los valores de una persona baja en *Self-Monitoring*, y no se está motivado y/o capacitado para pensar, este simple emparejamiento persona-valores puede llegar a persuadir siguiendo el siguiente razonamiento: “Si está relacionado con mis valores debe ser bueno.” Por el contrario, cuando las condiciones son de *alta* elaboración (e.g., un tema de alto interés personal; alta responsabilidad en una toma de decisiones), el emparejamiento podría aumentar la persuasión sesgando la dirección de los pensamientos. De hecho, algunos investigadores sugieren que los altos en *Self-Monitoring* están más motivados para generar pensamientos favorables hacia un mensaje que apela a la imagen en vez de a los valores (e.g., Lavine & Snyder, 1996).

Otro de los roles del emparejamiento puede ser explicado mediante la hipótesis de auto-validación. Por ejemplo, Evans y Clark (2012) mostraron que la confianza en

los pensamientos incrementaba cuando las características de la fuente se emparejaban (vs. no se emparejaban) con las características del receptor. Estos investigadores mostraron que los altos (vs. bajos) en *Self-Monitoring* confiaban más en sus pensamientos cuando la fuente era atractiva (vs. creíble), incrementando la persuasión para aquellos pensamientos positivos pero disminuyéndola para los pensamientos negativos (para ejemplos adicionales del emparejamiento incrementando la validación de los pensamientos, véase Huntsinger, 2013). Este papel metacognitivo, como se explicó con anterioridad, tiene más probabilidad de ocurrir en procesos de alta elaboración, cuando el emparejamiento se produce tras el procesamiento del mensaje.

Wheeler, Petty y Bizer (2005) examinaron como los *Auto-Esquemas* individuales (cogniciones generales sobre como uno se percibe a sí mismo) interactuaban con el título y el contenido del primer párrafo de un mensaje afectando al procesamiento posterior. Específicamente, en un experimento, tras medir el grado de extroversión de los participantes, Wheeler y colegas les expusieron a un mensaje sobre una videgrabadora de una marca ficticia que comenzaba con un primer párrafo que contenía información diseñada para concordar con los extrovertidos (“Con la *Videograbadora Mannux*, serás el alma de la fiesta, ya se celebre la fiesta en tu casa o fuera de ella”), o para concordar con los introvertidos (“Con la *Videograbadora Mannux*, podrás disfrutar de todo el lujo de un cine sin tener que lidiar con la multitud.”) Los párrafos restantes contenían argumentos fuertes o débiles según la condición experimental a la que el participante hubiera sido asignado. Los autores encontraron que los participantes elaboraron más el resto del contenido del mensaje cuando el párrafo inicial se emparejaba con sus propios auto-esquemas. Es decir, la diferencia entre los argumentos fuertes y débiles fue mayor cuando el auto-esquema del participante se emparejaba con el primer párrafo del mensaje (ver Fig. 13).

Figura 13. Actitudes es función del tipo de mensaje, el nivel de extroversión y la calidad de los argumentos.



En resumen, estos ejemplos demuestran que el emparejamiento, ajuste o adaptación de los mensajes es una poderosa herramienta para la persuasión. Todos estos resultados sugieren que además de tener en cuenta los factores de la fuente, el mensaje y el receptor, uno debe tener en cuenta también las interacciones entre estos factores y las consecuencias para el cambio de actitudes que puedan derivarse de ellas, tal y como se estudiarán este trabajo. Así, en esta **Tesis Doctoral** se emparejarán las motivaciones para procesar la información (i.e., adquirir conocimiento preciso vs. búsqueda hedónica) con la implicación personal del mensaje y se espera que este emparejamiento, al igual que en los ejemplos, aumente la probabilidad de elaboración (i.e., efecto de la calidad de los argumentos).

Capítulo 4:

Motivaciones y formas para procesar la información

IV. Motivaciones y formas para procesar la información.

Muchos psicólogos y otros científicos sociales han hecho hincapié en la intencionalidad del comportamiento humano (e.g., Granit, 1981; Marken, 1990). Sin embargo esta intencionalidad ha sido largamente ignorada en la teorización sobre los mensajes y los efectos persuasivos. Aunque algunos investigadores han tratado de describir las razones por las que las personas usan los medios de comunicación y se exponen a los mensajes (Katz, Blumler, y Gurevitch, 1974; Rubin, 1994; Windahl, 1981), este esfuerzo descriptivo no ha provisto de investigación sobre las relaciones con los efectos de la elaboración de estos mensajes. Por tanto, la tarea de los investigadores sobre la persuasión es explicar que pasa tras esa exposición, y como diferentes motivaciones para procesar un mensaje y su relación con otras variables pueden determinar la elaboración del mensaje (Slater, 1997). Precisamente los estudios de esta **Tesis Doctoral** pretenden arrojar luz sobre esta cuestión. Para ello se estudiarán como afectan dos motivaciones de procesamiento diferentes (i.e., adquirir un conocimiento preciso vs. experimentar entretenimiento hedónico), en relación a la implicación personal (alta vs. baja) del mensaje, y al efecto de la calidad de los argumentos (discriminación entre y argumentos fuertes y débiles).

El primer paso para examinar la relación entre las motivaciones del receptor para procesar el mensaje es identificar cuáles son estas motivaciones. La existencia de industrias que crean y divulgan mensajes de entretenimiento, material de educación y noticias sugieren la existencia de algunos deseos y necesidades fundamentales de los receptores a los cuales estas industrias están respondiendo. Algunos de los motivos de exposición a los mensajes son la búsqueda de información, la utilidad interpersonal, el pasatiempo, la conveniencia y el entretenimiento. Tal y como se ha señalado en capítulos anteriores, los receptores de los mensajes no son pasivos sino activos (HSM; Chaiken, 1980, 1987; Chaiken, et al., 1989; Chen y Chaiken, 1999; Eagly y Chaiken, 1993; ELM; Petty y Cacioppo, 1981, 1986a; Petty y Wegener, 1999). Esta actividad es evidente en la utilidad, intencionalidad, y selección que las personas hacen de los mensajes así como en

la implicación que tienen con ellos (Blumer, 1979). Sin embargo, las personas muestran diferencias en la elaboración cuando se exponen a un mensaje sugiriendo que dicho comportamiento varía en función de los objetivos de las personas y es dirigido por las motivaciones.

Aunque en este capítulo se estudiaran en profundidad, a grandes rasgos los autores identifican dos grandes motivaciones (Slater, 1997) para exponerse a un mensaje. Estas dos motivaciones son las que se manipularán en los estudios de esta **Tesis Doctoral**:

Adquisición de información o habilidades. Existe gran cantidad de organizaciones que tratan de proveer de información didáctica con propósitos instrumentales (e.g., colegios, universidades, textos y editoriales especializadas, editoriales técnicas de los gobiernos y corporaciones, etc.). Los mensajes transmitidos, por los libros de texto, los manuales de instrucciones, los dípticos y trípticos de una campaña de salud, por poner algunos ejemplos, a menudo se consideran de una gran importancia instrumental. La *necesidad de conocimiento*, refiriéndonos con esto al deseo de poseer conocimiento y entendimiento del entorno social, es una de las mayores motivaciones que gobiernan tanto los pensamientos como las acciones de las personas. Tal y como señala la *función general adaptativa, instrumental o utilitaria* las actitudes, el conocimiento proporciona a las personas predictibilidad y control sobre sus entornos sociales, permite a los individuos adaptar su comportamiento y les provee de competencia individual (Brehm, 1966; Leary, 2004; Maslow, 1962; Morin, 2011; Murray; 1955; Silvia y O'Brien, 2004).

Entretenimiento como motivación del receptor. Tal y como Bryant (1989) puntualizó, pocas demandas de la persona son más imperiosas que la hedónica; definida como la búsqueda de placer, diversión, entretenimiento y evitación de lo no deseado y desagradable. En nuestra sociedad se dedican una gran cantidad de recursos sociales en crear un gran despliegue de productos de comunicación que satisfagan estas necesidades.

A continuación se describen en profundidad las estrategias de procesamiento de cada una de las motivaciones y las diferencias entre ambas junto con las hipótesis de esta **Tesis Doctoral**.

Diferentes motivaciones y formas de procesamiento

Cómo se ha señalado en el punto anterior, las personas se acercan a los mensajes persuasivos con diferentes motivaciones para poder satisfacer distintas necesidades. Es decir, las personas pueden enfrentarse a un mensaje con una motivación de tener un conocimiento preciso del entorno y de uno mismo para poder satisfacer el deseo de estar en lo cierto, la necesidad de pertenencia, o la necesidad de auto-estima positiva; pero también podrían tener una motivación de entretenerse o escapar de todo relacionado con uno mismo para satisfacer la necesidad hedónica de búsqueda de placer y/o la evitación de los problemas diarios, el aburrimiento, etc. Los efectos de estas dos motivaciones que analizan los estudios de este trabajo doctoral para procesar una comunicación (e.g., adquisición de conocimiento preciso y entretenimiento hedónico) han mostrado ser diferentes en sus consecuencias sobre la emoción, auto-imagen, perspectiva visual, estado de ánimo y respuestas cognitivas y afectivas (Park & Mittal, 1985; Jiang, Adaval, Steinhart, y. Wyer, 2014; Adaval, 2001, Chaudhuri y Holbrook, 2001, Dhar y Wertenbroch, 2000; Kivetz y Simonson, 2002, Mano y Oliver, 1993; Kempf, 1999) y consecuentemente en la evaluación de contextos hedónicos, marcas o productos.

Así como una motivación adquisición de conocimiento puede definirse por la búsqueda de la obtención de un conocimiento preciso, el entretenimiento puede ser definido como cualquier situación o actividad de la que una persona extrae placer (Zillman y Bryant, 2002). Como veremos en este capítulo y en particular en los estudios de este trabajo doctoral, los consumidores de un documental presumiblemente atenderán

a aspectos diferentes o de manera diferente si lo están viendo para relajarse de un día de trabajo en la oficina que si están estudiando para un examen.

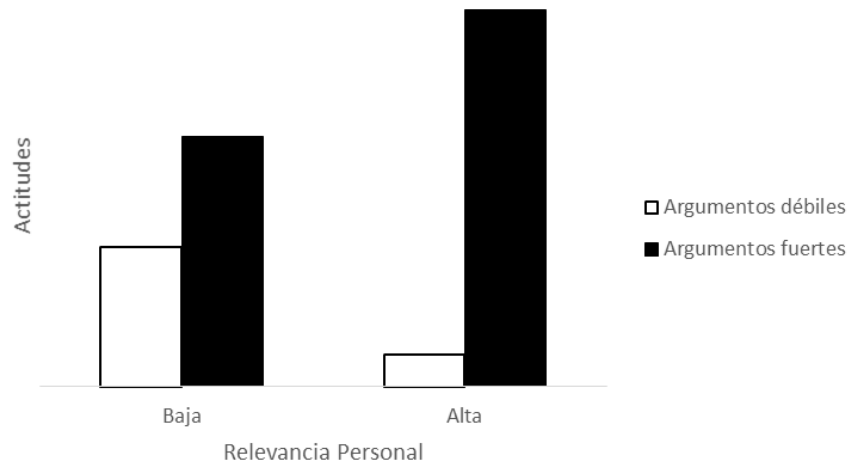
1. Procesamiento en la motivación de adquisición de conocimiento.

Como ya hemos señalado, una de las motivaciones de procesamiento que se estudiará en esta **Tesis Doctoral** es la necesidad de adquirir un conocimiento preciso. La necesidad de adquisición del conocimiento requiere que las personas procesen cuidadosamente cualquier información que pueda ser relevante con el propósito de formarse una actitud adaptativa y que por consiguiente provea al individuo de predictibilidad y control sobre el entorno social y uno mismo (Petty & Cacioppo, 1986a; Petty & Briñol, 2012). Es decir, esta motivación de tratar de poseer un conocimiento preciso de lo que nos rodea y de nosotros mismos nos llevará a tratar de procesar la información de tal manera que generemos unas actitudes que nos permitan interpretar la realidad de un modo preciso seleccionando aquellos estímulos que nos permitan satisfacer esta necesidad.

Tal y como se ha señalado con anterioridad aunque hay muchos determinantes a la hora de motivar a una persona para pensar sobre un mensaje quizá una de las más importantes es si el mensaje es *personalmente relevante* o no. Cuando las personas tratan de adquirir un conocimiento preciso sobre ellos mismos o sobre el entorno piensan más sobre temas de gran importancia para ellos, temas que por estar vinculados a sus valores personales, a sus metas, pertenencia etc., les ayudan a satisfacer esta necesidad de saber. Así, cuando las personas procesan la información con el objetivo de aprender de forma precisa sobre un tema incrementarán notablemente su motivación para pensar sobre un mensaje *personalmente relevante*, mostrando un mayor análisis de la información en él contenido. Como resultado de este mayor análisis de la

información, la *implicación personal* producirá un aumento del efecto de la calidad de los argumentos contenidos en el mensaje (Petty & Cacioppo, 1990; ver Fig. 14).

Figura 14. Actitudes en función de la implicación personal y la calidad de los argumentos.



En este sentido, tal y cómo veremos en los estudios de esta **Tesis Doctoral** y cómo se ha explicado en capítulos anteriores, las personas en condiciones de procesamiento para adquirir un conocimiento preciso elaborarán más la información que sea personalmente relevante en comparación con la que sea de relativa baja implicación personal.

Como se ha señalado en capítulos anteriores la elaboración de un mensaje por parte del receptor se ha estudiado manipulando la elaboración o midiendo la percepción de la elaboración o la Necesidad de Cognición (NC). En los estudios de este **trabajo**, como ya se ha señalado, se manipuló la calidad de los argumentos que componían el mensaje persuasivo con la hipótesis de que las personas que estuvieran en un *mindset* de aprendizaje elaborarían más el mensaje, es decir, que discriminaran más entre argumentos fuertes y débiles, cuando este fuera de alta (vs. baja) implicación personal.

2. Procesamiento en la motivación de adquisición de entretenimiento hedónico.

Como se ha señalado anteriormente la exposición a mensajes persuasivos no sólo ocurre en contextos donde la motivación sea obtener un conocimiento preciso derivado del procesamiento de la información sino que también ocurre en contextos más hedónicos, donde la motivación de la persona es la búsqueda de entretenimiento, distracción o escape de uno mismo y de los problemas que acarrea la vida diaria. El objetivo de este trabajo será analizar cómo la motivación anterior de adquirir conocimiento preciso y esta motivación de búsqueda de entretenimiento puede moderar la elaboración de un mensaje persuasivo.

Una de las características del contexto de entretenimiento, comparado con otros contextos (e.g., adquisición del conocimiento), es que puede ser concebido como una situación en la que no es común que valores importantes para la persona estén en juego (Brock y Livingston, 2004; Slater, 1997, 2002). De hecho, en ocasiones las personas utilizan estos contextos para poder distraerse o escaparse precisamente de sus valores personales, o pensamientos que tengan que ver con todo lo referente a uno mismo para poder ser menos conscientes del incumplimiento de dichos valores (Moskalenko y Heine, 2004) o ser menos vulnerables a los sentimientos de culpa y vergüenza (Katz y Foulkes, 1962).

A pesar de ser necesario para un funcionamiento adaptativo, centrar el foco de atención en la propia persona y por tanto atender a información personalmente relevante en ocasiones puede tener sus inconvenientes. La autoconciencia parece estar asociada con diferentes trastornos psicológicos (Wells y Matthews, 1994), en particular con la depresión (Pyszczynski y Greenberg, 1987). Desde que Duval y Wicklund (1972) mostraron que centrar la atención en la persona promovía la auto-evaluación, una gran cantidad de investigaciones han conectado la autoconciencia con consecuencias

aversivas, disfuncionales y problemáticas (Baumeister, 1988, 1989, 1990a, 1990b, 1991; Hull, 1981; Heatherton y Baumeister, 1991; Pyszczynski & Greenberg, 1987; Wells y Matthews, 1994).

Como hemos visto, las personas a veces encuentran molesto o aversivo el ser consciente de uno mismo y buscan escapar de toda información que haga referencia a uno mismo (e.g., Duval y Wicklund, 1972; Wicklund, 1975). Sin embargo, es difícil simplemente apagar la conciencia sobre uno mismo. La estrategia más común es por lo tanto reducir el foco de atención a los estímulos presentes y más inmediatos del entorno (e.g., Baumeister, 1989, 1990a, 1990b). Esto mantiene la autoconciencia en un relativo bajo nivel y evita los pensamientos significativos para la identidad (e.g., personalmente relevantes) y las implicaciones con varios eventos. En este trabajo doctoral se entenderá la motivación de entretenimiento hedónico como una manera de reducir este foco de atención a mensajes de alta implicación personal (vs. baja implicación personal) en un continuo que va de la mera distracción hasta el escape de uno mismo.

Durante años la investigación ha afirmado que las personas a menudo se exponen a ciertos mensajes en un intento de escapar del estrés que encuentran en sus vidas diarias (Bryant y Vorderer, 2013; Katz y Foulkes, 1962). De hecho Rubin y Perse (1987), en una investigación identificaron cinco motivaciones para verlos: deseo de entretenimiento emocionante, deseo de pasar el tiempo, voyerismo, relajación escapista, información y utilidad social.

El papel que juega una actividad de entretenimiento como la televisión en la adaptación psicológica se ha comparado con las estrategias de afrontamiento jugadas por las drogas y el alcohol (Katz y Foulkes, 1962; Mander, 1978; Pearlin, 1959; Winn, 1977). Por ejemplo, Katz y Foulkes (1962) concluyeron que el simple hecho de

exponerse a mensajes proporcionaba un lugar de retiro adaptativo de las responsabilidades ordinarias que ayuda a mantener y restaurar la actividad normal. De manera similar, Schallow y McIlwraith (1986) y Tannenbaum (1980, 2014), entre otros, mostraron mediante encuestas y estudios de laboratorio que la exposición a mensajes a menudo era utilizada por individuos que deseaban reducir las experiencias afectivas negativas. McIlwraith y Schallow (1983) y Singer (1980) también aportaron evidencias que sugieren que los receptores de mensajes de los medios más empedernidos son personas que probablemente experimenten experiencias aversivas y fantasías interiores, pensamientos o sentimientos desagradables y utilizan la televisión, en parte, para sustituirlas o para distraerse de estas experiencias cognitivo-afectivas disfóricas.

El desasosiego psicológico y los conflictos sociales predicen una mayor exposición a actividades de entretenimiento, aquellos individuos bajo estrés, soledad, ansiedad, estados de ánimo negativos, o en conflicto con otros encuentran estas actividades como una estrategia satisfactoria de escape y se exponen más a los mensajes (Anderson, Collins, Schimt, y Jacobvitz, 1996; Canary y Spitzberg, 1993; Comstock y Scharrer, 1999; Katz y Lazarsfeld, 1955; Kubey y Csikszentmihalyi, 1990; Maccoby, 1954; Olsen, 1960, Moskalenko y Heine, 2003; Pearlin, 1959; Potts y Sanchez, 1994; Riley y Riley, 1951; Schram, Lyle, y Parker, 1961).

Existe poco lugar a dudas de que la exposición a mensajes es una forma popular de escape y entretenimiento. Considerando en conjunto, los anteriores estudios presentan evidencias de que la alienación o deprivación están asociadas con el incremento de la exposición a mensajes que permitan a la persona distraerse.

Mientras que, como ya hemos señalado, la motivación de adquirir un conocimiento preciso se corresponde con los modelos clásicos de persuasión, y en particular con el *ELM*, algunos autores señalan que el procesamiento de la información con una motivación de entretenerse sigue otros patrones de procesamiento (Slater, 1997, 2002) que se explican desde los modelos de la persuasión narrativa.

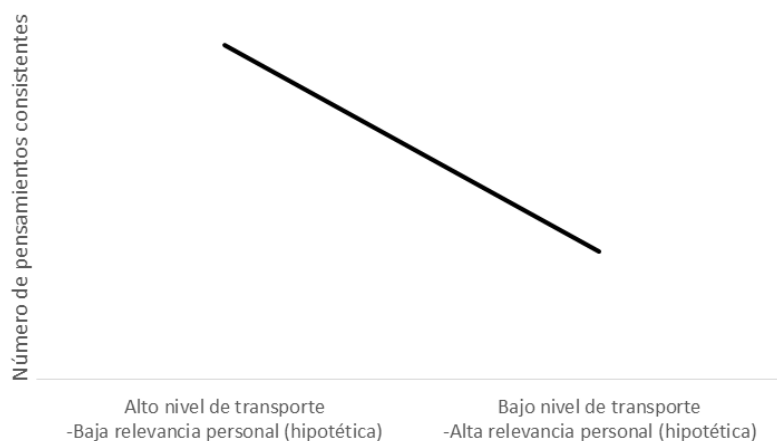
En el contexto hedónico de búsqueda de entretenimiento, escape y distracción, tal y como se señaló con anterioridad, suele existir una preferencia por mensajes más narrativos (i.e., comedias, culebrones, etc.) (Rubin y Perse, 1987). La narrativa se define como “una representación de los sucesos relacionados y los personajes que tiene una estructura identificable, determinada en el tiempo y espacio y que contiene el mensaje implícito y explícito” (Kreuter et al., 2007, p. 222). En ese sentido, la persuasión narrativa se refiere a los efectos sobre la actitud y el comportamiento producidos por las formas narrativas de comunicación que no se basan primordialmente en la argumentación explícita o que no abogan abiertamente por una posición o mensaje (Brock, Strange, y Green, 2002).

En el intento de explicar la eficacia persuasiva y averiguar los mecanismos persuasivos subyacentes en las narraciones, se han desarrollado varios planteamientos teóricos. Los diferentes autores señalan como mecanismos explicativos del efecto del formato narrativo sobre las creencias, actitudes y cambios de comportamiento: (a) la inmersión general en la narración (transporte narrativo) y (b) la implicación con sus personajes.

La Teoría del transporte narrativo sugiere que el entretenimiento se puede ver beneficiado por la experiencia de verse inmerso en un mundo narrativo así como de las consecuencias de esa inmersión. Estas consecuencias incluyen conectar con los personajes y la auto-transformación (Capella, 1983; Green, Brock, y Kaufman, 2004; Miyazaki, 1981) y un mayor procesamiento de los mensajes externos (Bailyn, 1959).

Cuando las personas se ven inmersas o involucradas en la narrativa prestan atención y piensan sobre el mensaje (Green y Brock, 2000; Fig. 15), se “meten en la acción” (Bryant y Comisky, 1978, p. 65), y se identifican con los personajes (Rosengren y Windahl, 1972). Por tanto, el *transporte narrativo* incluye la interacción con los personajes así como el pensar y elaborar los mensajes.

Figura 15. Número de pensamientos consistentes con la historia en función del nivel de transporte (implicación personal hipotética)



Cuando la audiencia experimenta la identificación con un personaje de ficción pierde momentáneamente la auto-conciencia y se “convierte” en el personaje (Cohen, 2001). Esta pérdida de auto-conciencia permite a la audiencia experimentar plenamente el “meterse en la piel de otro” y procesar esas experiencias libre de barreras que pudieran existir cuando somos conscientes de que intentan persuadirnos (Cohen, 2001).

Resumiendo, mientras que en la motivación de adquirir un conocimiento preciso uno de los determinantes más importantes para la probabilidad de la elaboración será la alta (vs. baja) implicación personal del tema, es más probable que en la motivación de experimentar entretenimiento hedónico uno de los determinantes más importantes para la probabilidad de la elaboración será la baja (vs. alta) implicación personal del tema. No es de extrañar que, tal y como hipotetizan **los estudios de esta Tesis Doctoral**, en contextos donde la motivación de procesar un mensaje sea una motivación hedónica de entretenimiento y escape, se elabore más la información con temas de relativamente baja implicación para la persona. Esto es así debido a que, como hemos visto, las personas utilizan los contextos hedónicos de entretenimiento para poder escapar de todo

lo referente a ellos mismos que les provoquen malestar o incomodidad, pero debido a las características de la persuasión narrativa (e.g., transporte narrativo e identificación con los personajes), son capaces de ponerse en la piel de otro y elaborar ese mensaje. Por tanto, este trabajo doctoral hipotetiza que las personas que posean una motivación entretenimiento hedónico y de escape elaborarán los mensajes en mayor medida, es decir discriminarán más entre argumentos fuertes y débiles, cuando los mensajes sean relativamente de baja (vs. alta) implicación personal.

Recopilando todo lo explicado en los capítulos anteriores podemos decir que en los estudios de esta **Tesis Doctoral** pretendemos encontrar un emparejamiento entre la motivación de adquirir un conocimiento preciso y la alta implicación personal de la temática del mensaje, así como un emparejamiento entre la motivación de entretenimiento y la baja implicación personal. Es en este emparejamiento cuando esperamos que la probabilidad de elaboración del mensaje persuasivo sea mayor, es decir, que el efecto de la calidad de los argumentos será mayor en los casos en los que la motivación y la implicación personal estén emparejados frente a los que no. Más aun, también se espera que en las situaciones de mayor elaboración (i.e., emparejamiento) generen unas actitudes más fuertes, es decir, más predictores de la conducta que las condiciones donde el mensaje persuasivo ha sido menos elaborado (i.e., desemparejamiento).

Capítulo 5:

Studies

V. STUDIES

Abstract

This line of research examined the influence of processing mindsets and personal involvement in the domain of persuasion. Specifically, we compared learning mindsets vs. hedonic mindsets as a function of different levels of personal involvement in the processing of persuasive appeals. We proposed that the same mindset can increase elaboration of persuasive messages for some conditions but decrease elaboration for other conditions. In a series of studies, participants were assigned the mindset of having an accurate view of the issue or having fun reading about the issue. Participants were also assigned to a high or low motivation to think condition following a number of procedures previously validated to vary personal involvement. Finally, all participants received either strong or weak arguments in favor of different persuasive proposals and reported their attitudes toward these topics. In line with the Elaboration Likelihood Model (ELM; Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Briñol, 2012), personal involvement increased elaboration for the epistemic mindset, as revealed by greater argument quality effects. Furthermore, the mindset of experiencing hedonic entertainment increased elaboration for low personal involvement conditions, but reduced elaboration under high thinking conditions. These results illustrate the importance of distinguishing between epistemic and experiential approaches to persuasion, and are also consistent with previous research showing that including cartoons, jokes, and other rhetorical features in a persuasive communication can increase elaboration in low thinking conditions but disrupt elaboration in high thinking conditions.

Processing in Order to Learn Accurate Information

One of the major motivations that govern human thought and action is the *need to know* that refers to the epistemic desire to possess knowledge about and understanding of the world. Knowledge gives people predictability and control over their environments, and provides a sense of individual competence (Brehm, 1966; Leary, 2004; Maslow, 1962; Morin, 2011; Murray, 1955; Silvia & O'Brien, 2004). In general, this motivation is more likely to be activated when personal involvement is high and for things we care about (Petty & Cacioppo, 1986; Wegener & Petty, 1997).

In this research, we examined how the mindset to process a persuasive message in order to learn accurate knowledge would correspond to the classical process described by the Elaboration Likelihood Model (ELM; Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Briñol, 2012). In other words, we examined whether people who process a persuasive message in order to learn knowledge would elaborate the information more extensively when the topic is high (vs. low) in personal involvement. By contrast, we expected that people who process a message in order to experience hedonic entertainment would elaborate the message more extensively when the topic is of low (vs. high) personal involvement. The rationale for these divergent predictions is described shortly.

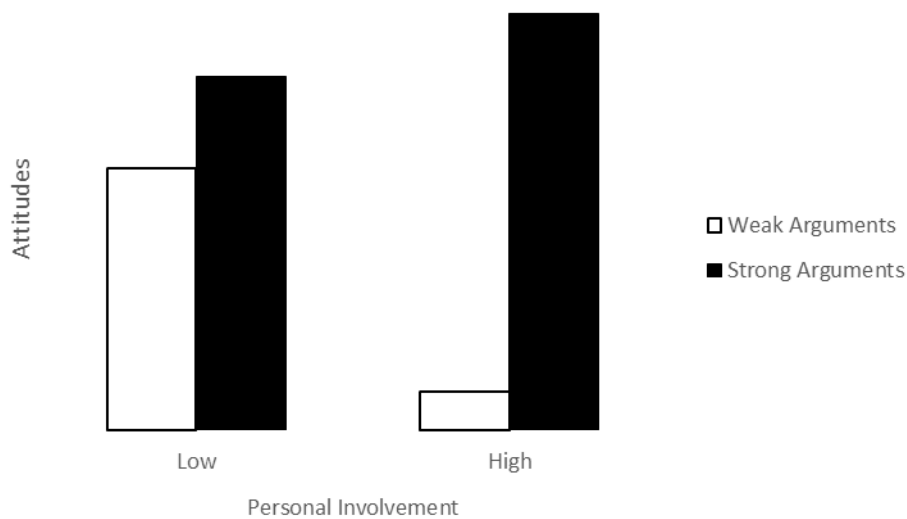
One of the most widely used techniques for determining the extent of elaboration people are engaged in is to vary the quality of the arguments in a persuasive proposal and examine how much impact these arguments have on judgments (Petty, Wells & Brock, 1976). Specifically, this technique is based on the comparison between the persuasive outcome of a weak argument message and a strong argument message in favor of a proposal under different conditions. One of the key predictions in dual - process models like the ELM is that people will be more persuaded by strong persuasive arguments than weak, and that this difference in argument quality effects will be larger

when people are motivated and able to process than when motivation or ability are low (for recent reviews, see Briñol & Petty, 2015; Carpenter, 2014; Clark, 2014).

Specifically, larger differences in attitude change between strong and weak message argument indicates greater message elaboration by the recipient. Put simply, compared to people who are not engage in extensive thinking, people who are scrutinizing the message carefully are more likely to detect and respond to differences in argument quality.

Although there are many determinants of the motivation to carefully process a message, perhaps, the most important is the message's perceived *personal involvement* (Petty & Cacioppo, 1979). Whenever the message can be linked to some aspect of the recipient's "self" (e.g., values, outcomes, and identities), it can enhance self-relevance and increase the likelihood of processing the message (Blakenship & Wegener, 2008; Fleming & Petty, 2000; Petty & Cacioppo, 1990). In a seminal demonstration of this, Petty, Cacioppo, and Schumann (1983) varied the personal involvement of an advertisement for a consumer product by informing people they would receive that same product (high involvement) or a different product (low involvement) for participating in the study. Subsequently, participants were exposed to an advertisement containing either strong or weak arguments for the product they would receive or not. As illustrated in figure 16, results demonstrated larger argument quality effects (i.e., more persuasion for the strong than weak arguments) when the advertisement was high versus low in personal involvement.

Figura 16. Attitudes as a function of argument quality and personal involvement. Adapted from Petty, Cacioppo, & Schumann (1983).



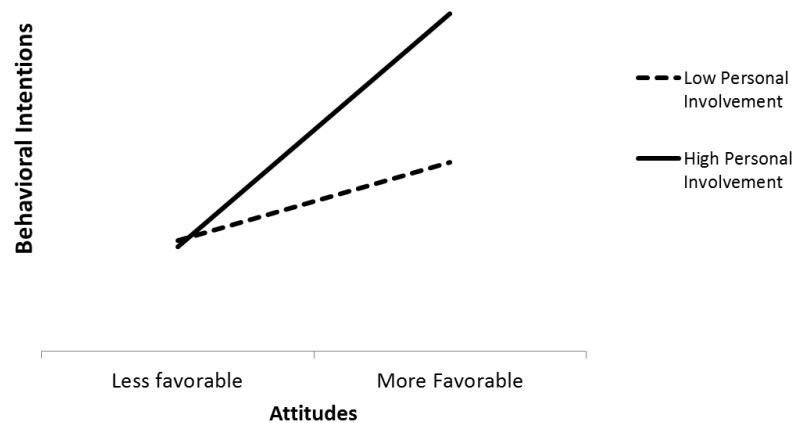
Since initial demonstrations of an interaction between personal involvement and argument quality (e.g., Petty & Cacioppo, 1979; Petty et al., 1983), this outcome has been replicated numerous times by independent labs using a wide variety of materials and inductions (for a comprehensive meta-analysis on this relationship, see, Carpenter, 2014).

Importantly, research on attitudes has also provided support for the ELM's *elaboration-strength postulate* that claims that attitudes formed from issue-relevant thinking are more predictive of behavior than attitudes formed from relatively less thoughtful processes (see Petty, Haugtvedt & Smith, 1995, for a review). For example, attitudes on policy issues that people consider important predict their voting behavior better than attitudes on unimportant policy issues presumably because people have elaborated on important issues more than unimportant ones (e.g., Krosnick, 1988; Schuman & Presser, 1981).

As another illustration, the Petty and colleagues (1983) study described above (see figure 17 with projected values) measured behavioral intentions in addition to

attitudes. Results showed that attitudes on high personal involvement topics were more predictive of intentions to purchase the product than were the attitudes on low involvement topics.

Figura 17. Behavioral Intentions as a function of attitudes and personal involvement. Adapted with projected values from Petty, Cacioppo, & Schumann (1983).



Notably, in all of the prior work examining the interaction of personal involvement and argument quality on attitudes, message recipients were plausibly motivated by their desire to learn about the issue and form an accurate opinion. Thus, in the current research we hypothesized that when people were instructed to process a message in order to learn accurate knowledge, they would show greater elaboration in high (vs. low) personal involvement conditions. This would replicate the classic finding in the persuasion literature in which people scrutinize persuasive messages (discriminating between strong and weak arguments) to a greater extent when personal involvement is high rather than low.

Processing in Order to Experience Hedonic Entertainment

Despite the apparent clarity of the prior literature, it is important to note that people are not always motivated by their desires to seek knowledge and form accurate opinion. That is, people not only want to know, but on some occasions they also want

to feel good and be entertained. Indeed, another important motivation that drives human behavior is hedonism. The hedonic goal of seeking pleasure, amusement, entertainment (and avoiding negative affect) is one of the most compelling demands of the self (Baumeister, 1982; 1988; 1991; Baumeister & Cairns, 1992; Baumeister & Leary, 1995; Baumeister, Tice, & Hutton, 1989; Bryant, 1989; Hutton & Baumeister, 1992; Slater, 2002; Zillman & Bryant, 2002). Hedonic value comes in many forms such as from consuming fictional books and movies, and through many different forms of fantasy (Bridges & Florsheim, 2008). Some authors have considered the mindset of entertainment as a probable precursor of message-processing strategies that are appropriate to gaining amusement, and distraction from everyday life (Brock & Livingston, 2004; Green & Brock, 2000; Green, Brock, & Kaufman, 2004; Slater, 2002).

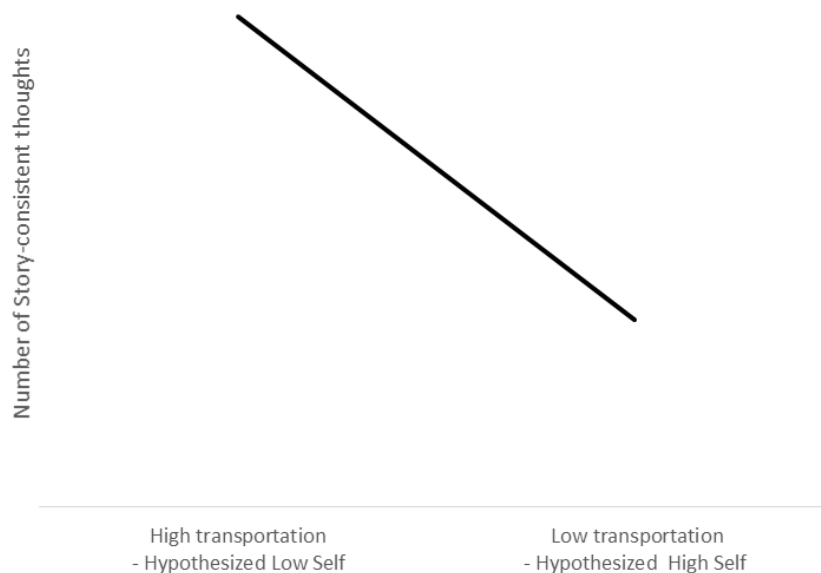
Interestingly, hedonic motivation has been argued to be particularly likely to operate when people are in low personal involvement conditions or when they do not care much about accuracy (e.g., in fiction settings; Brock & Livingston, 2004; Slater, 2002). Interestingly, previous research has pointed out that individuals sometimes find it burdensome or aversive to have excessive self-awareness or accurate self-knowledge and in such situations, they seek to escape from the self (e.g., Duval & Wicklund, 1972; Wicklund, 1975) with hedonic activities.

In order to escape self-awareness, the common strategy is to narrow the focus of attention to the present and immediate stimulus environment (e.g., Baumeister, 1989, 1990a, 1990b). By disrupting the selection of personally relevant information, people become less sensitive to self-awareness (Hull, 1981). Entertainment draws focus away from the self. When people want to be accurate, they are drawn to personally relevant information, but when they want to be entertained, they are drawn to information that is

low in personal involvement – is fictional. One reason for this is that personally relevant information might make them aware of how they are falling short of their goals or standards.

People having entertainment goals look to become transported into the lives of others, moving focus away from the self. Transportation occurs when people use entertainment to temporarily leave the self (Green, 2006). Consequences implied by transportation theory (Slater, 1997; 2002) include identification with external characters (Green, et al., 2004; Capella, 1983; Miyazaki, 1981), and greater processing of external messages (Bailyn, 1959). As the next figure illustrates (Figure 18), when people escape the self through transportation, they pay attention to and think about the message (Green & Brock, 2000), get “caught up in’ the action of the drama” (Bryant & Comisky, 1978, p. 65), and identify with television characters (Rosengren & Windahl, 1972).

Figura 18. Figure 3. Elaboration as a function of transportation. Adapted from Green & Brock (2000).



When individuals experience identification with a fictional character, they momentarily lose self-awareness and “become” the character (Cohen, 2001). When people identify with the main character of a narrative, they experience the full

ramifications of the pro-social issue. The loss of self-awareness allows audiences to fully experience “stepping into someone else’s shoes” and process those experiences free from the mental barriers we normally erect when we are conscious that someone is trying to persuade us (Cohen, 2001).

In summary, based on repeated personal experiences with media entertainment serving the escaping function, one could expect that people with a hedonic mindset to process would be more able and/or more motivated to elaborate information that is self-irrelevant (i.e., low personal involvement) than self-relevant (i.e., high personal involvement). In this sense, our prediction was that individuals who are driven by a mindset to process a persuasive message for hedonic reasons would elaborate external, irrelevant information more in low personal involvement conditions compared to those with a learning or accuracy mindset. We further hypothesized that, when people have a hedonic mindset to process, they might even scrutinize the message more to the extent to which personal involvement is relatively low rather than high.

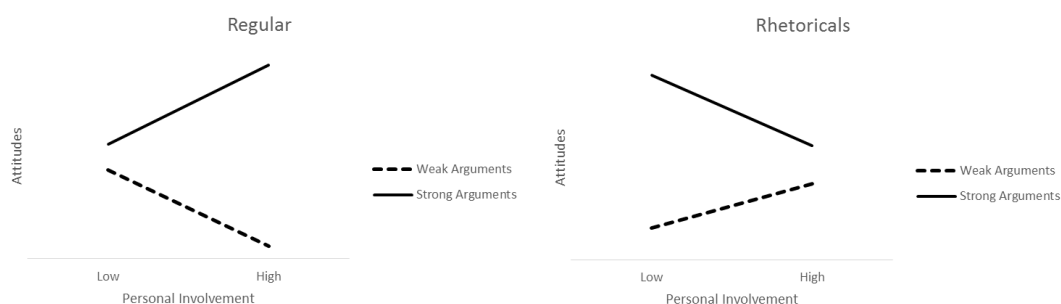
Different Mindsets Operate Under Different Conditions

Based upon the research described in the last two sections, we proposed that a mindset (i.e., knowledge versus hedonic) can interact with the personal involvement of information to influence the attention paid to it. In particular, we hypothesized that a knowledge mindset would increase elaboration of persuasive messages under when they were high in personal involvement compared to low, but that a hedonic mindset would increase elaboration of persuasive messages when they were low in personal involvement compared to high.

This hypothesis is consistent with previous research showing that the same variable can increase elaboration in some situations or for some people but decrease it in others. For example, Petty, and colleagues (1981) manipulated three variables in a

persuasion study: (1) the message personal involvement (low vs. high), (2) message framing (whether conclusions were framed as statements vs. rhetorical questions (Zillmann, 1972), and (3) argument quality (strong vs. weak). The topic of the message advocated that seniors take a comprehensive exam in their major as a requirement for graduation. The study was designed to test the view that arguments framed as rhetorical questions (e.g., “Wouldn’t instituting a comprehensive exam be an aid to those who seek admission to graduate and professional schools?”) rather than as declarative statements would lead to more thinking. If rhetorical questions enhance elaboration, then, their use should lead to more agreement if the message arguments are strong, but less agreement if the arguments are weak. However, this enhanced elaboration with rhetorical questions should be evident mostly when people are not naturally devoting much effort to process the message arguments—namely, when message involvement is low (vs. high). When people are already motivated to process the message due to high personal involvement, these researchers predicted that the use of rhetorical questions would either have no further effect or even disrupt the normal elaboration. The results of the study supported these expectations. When personal involvement was low, the use of rhetorical questions (vs. declarative statements) increased elaboration (see left panel, Fig. 19) whereas, when personal involvement was high, rhetorical questions increased distraction and reduced argument scrutiny (see right panel, Fig. 19).

Figura 19. Attitudes as a function of argument quality, personal involvement and rhetorical questions. Adapted from Petty, Cacioppo, & Heesacker (1981).



Conceptually similar research findings show that including cartoons, jokes, and other rhetorical features in a persuasive communication can increase elaboration in low thinking conditions but disrupt elaboration in high thinking conditions (Cline & Kellaris, 1999; Petty, et al., 1981; Zhang; 1996a, 1996b).

Matching Mindsets and Personal involvement

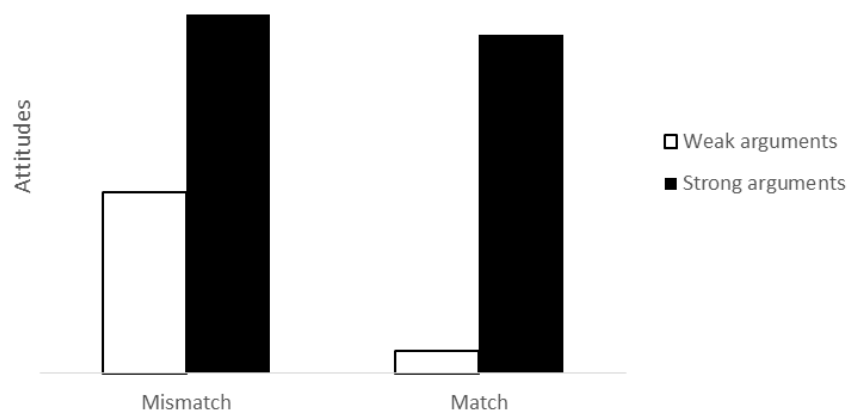
As noted above, we hypothesized that people having a mindset to process in order to learn knowledge would elaborate more under high involvement (vs. low involvement) conditions whereas those having a hedonic mindset to process would elaborate more under low involvement (vs. high involvement) conditions. Furthermore, consistent with the *elaboration-strength notion* of the ELM, this greater elaboration would lead to attitudes that are stronger and more predictive of behavioral intentions. Therefore, we proposed that a match between mindset and involvement (i.e., learning accurate knowledge and high personal involvement and seeking hedonic entertainment and low personal involvement) would lead to greater message scrutiny and attitude strength compared to a mismatch between learning accurate knowledge and low personal involvement and seeking hedonic entertainment and high personal involvement.

This prediction is consistent with past work on matching and elaboration in the domain of persuasion. Extensive research has indicated that different types of matching can determine attitude change by enhancing elaboration (for reviews on matching and persuasion, see, Briñol & Petty, 2005; 2006; Petty & Briñol, 2015; Petty, Wheeler, & Bizer, 2000; Salovey, & Wegener, 2003; Teeny, Briñol, & Petty, in press).ⁱ For example, Wheeler, Petty, and Bizer (2005) examined how individuals' self-schema – general cognitive associations to how one perceives the self – interacted with the initial title and first paragraph of message content to affect subsequent processing.

Specifically, in one experiment, participants' degree of extroversion was measured. Next, participants were exposed to a message for a VCR that began with a first paragraph that contained information designed to resonate with extroverts or introverts. Subsequently, the remaining paragraphs contained arguments that were varied between participants to be either weak or strong. Wheeler and colleagues (2003) found that individuals engaged in greater elaboration of the remaining message content when the initial paragraph matched their self-schemas. That is, the difference between weak and strong arguments was greater when the early message content (geared to extraverts vs. introverts) matched participants' self-schemas (as extraverted or introverted).

In another example on matching and elaboration of persuasive message, Petty and Wegener (1998) matched or mismatched messages that were strong or weak to individuals who differed in their self-monitoring (see Fig. 20). In this research, high and low self-monitors read appeals based on image (e.g., how good a product makes you look) or quality (e.g., how efficient a product is) that contained arguments that were either strong (e.g., beauty or efficacy that last) or weak (e.g., momentary beauty or efficacy). For participants who read advertisements that matched their self-monitoring status, argument strength had a larger effect on attitudes compared to those who received mismatched advertisements, an indication that matching enhances information processing thereby increasing the impact of message quality on attitudes (see also DeBono & Harnish, 1988; Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, & Liberman, 2008; Peracchio & Meyers-Levy, 1997; Wan & Rucker, 2013; Wheeler, et al., 2005).

Figura 20. Attitudes as a function of matching and argument quality. Adapted from Petty y Wegener (1998)



In applying the person-by-situation (matching) approach to the impact of the different processing mindsets (learning accurate knowledge vs. hedonic entertainment) on evaluative judgment, our assumption was that a match would occur when a person in a learning accurate knowledge mindset received a high personal involvement communication or a person in an entertainment (self-escape) mindset received a low personal involvement communication. The mismatching conditions, therefore, are when a person high in a learning mindset and received a low personal involvement communication or a person in an entertainment mindset and received a high personal involvement communication. Under the matching conditions, we predicted that thought discrimination would be increased over mismatching conditions. Thus, matching would lead to a greater effect of argument quality than mismatching.

Objectives and Hypotheses

In the present research, we examined how a mindset to process a message can moderate the degree of message elaboration as a function of personal involvement. We hypothesized that when people process in order to learn accurate knowledge, this would lead to more elaboration in high (vs. low) personal involvement conditions. This would

replicate the classic finding in the ELM literature in which people scrutinize persuasive messages (discriminating between strong and weak arguments) to a greater extent when personal involvement is high rather than low. We did not expect this relationship between personal involvement and message scrutiny when people process in order to have a hedonic experience. In fact, when people have a hedonic mindset to process the hypothesis was that would scrutinize the message more to the extent to which personal involvement is relatively low (rather than high). As described, when people have an entertainment mindset, they do not care about the self and may thus wish to move away from the self and thus would be more drawn to the low than the high personal involvement message.

Taken together, these two conditions (learning knowledge in high personal involvement conditions and having fun in low involvement conditions) can be combined and considered a match between mindset and involvement. Therefore, we predicted that matching (vs. mismatching) would increase message elaboration and, hence, will lead to more argument quality effects on attitudes.

Experiment 1

The main goal of **Experiment 1** was to test whether a match between a processing mindset and personal involvement can influence attitude change by affecting message elaboration. In order to manipulate the processing mindset, we told participants that the information they were to receive was primarily for providing information or primarily for entertainment. Following this mindset induction, we manipulated personal involvement. In the high personal involvement condition, participants were told that the university was going to raffle off a fellowship and their responses were very important because they were in a very small group of participants who were completing the survey. In the low personal involvement condition, participants were told that they were

a part of a large group of participants their responses and no mention was made of an incentive. Thus, in the first case participants had a personal stake in the task because they were part of a small group that could win the raffle, but in the second case, the task was low in personal involvement. After the involvement manipulation, participants received a persuasive message composed of either strong or weak arguments about green as a university color and, finally, reported their attitudes toward the proposal.

As noted, we expected that participants who adopt a learning accurate knowledge processing mindset would show greater elaboration and, in turn, greater argument quality effects in the high (vs. low) personal involvement condition. We did not expect this relationship between personal involvement and message scrutiny when people process in order to have a hedonic experience. As noted, when people have a hedonic processing mindset they might even scrutinize the message more to the extent to which personal involvement is relatively low (rather than high), leading to greater argument quality effects under low personal involvement (rather than high). When combining two conditions (learning knowledge in high personal involvement conditions and having fun in low involvement conditions) we expected that matching (vs. mismatching) would increase message elaboration and hence will lead to more argument quality effects on attitudes.

Method

Participants and design. Participants were 137 undergraduate students at the Universidad Autónoma de Madrid (Spain). Students were randomly assigned to the cells of a 2 (Processing Mindset: Learning Accuracy Knowledge vs. Experience Hedonic Entertainment) \times 2 (Personal involvement: High vs. Low) \times 2 (Argument Quality: Strong vs. Weak) between-subjects factorial design.

Procedure. Participants were informed that they were going to take part in a mass media study. Before beginning participants were provided with brief descriptions of what makes a good report. Half of the participants were told that the goal of report is to make people learn new, accurate information. In this learning condition participants were explicitly asked to adopt a learning mindset for the study. In contrast, the other half of the participants were told that the goal of report is to provide an enjoyable experience. Participants in the hedonic condition were asked to adopt fun mindset for the remainder of the study. Then they read an essay. For half of the participants, the overall task of evaluating the essay was presented as high in personal involvement and consequences, and for the other half, the essay task was presented as low in personal involvement. After that, participants read a strong or weak message about changes in the institutional color of their university. Finally, participants completed the dependent measure (i.e., attitudes toward the change in the institutional color of their university) and were then debriefed, thanked, and dismissed.

Processing Mindset. Mindset was manipulated by telling participants to adopt a learning vs. an entertaining mindset. Specifically, in the *Learning accuracy knowledge* condition, participants read that: “The goal of this report is for people to learn and have an informative and knowledgeable experience. Please read the following information in order to have a clear and accurate view.” In contrast, in the *Experience hedonic entertainment* condition, participants read that: “The goal of this report is for people to enjoy the experience and have a pleasurable and ludic experience. Please read the following information in order to enjoy and have fun with the experience.”

This induction was designed to manipulate the mindset that participants used to process the information in the report. Similar inductions have been used to manipulate instrumental vs. hedonic goals (Jiang, Adaval, Steinhart, & Wyer, 2014; Mainmaran &

Fishbach, 2014) as well as other processing mindsets (Cognitive vs. affective; Abstract vs. Concrete construal; Holistic vs. Analytic thinking; see Crites, Fabrigar, & Petty, 1994; Freitas, Gollwitzer, & Trope, 2004; MacInnis & DeMello, 2005; MacInnis & Hae, 2007; Monga & John, 2008; Okada, 2005; Petty & Briñol, 2015; Scarabis, Florack, & Gosejohann, 2006; See, Fabrigar, & Petty, 2013; See, Petty, & Fabrigar, 2008; Shiv & Fedorikhin, 1999; 2002).

Personal Involvement. Personal involvement was manipulated by two simultaneous variations in the message framing (Petty & Cacioppo, 1979). First, participants in the high personal involvement condition were told that they were among a very few participants taking the study. Second, participants in this high personal involvement condition were also told that the university was going to raffle off a fellowship for participants in the study because their participation was particularly valuable. Thus, these individuals were expected to be highly personally involved with the study and the essay evaluation task. In contrast, participants in the low personal involvement condition were told that were in a very large group of participants being asked to complete the survey and also read that the study was only one of many offered to students and no incentive was mentioned. Thus, these individuals were expected to have little personal involvement with the essay evaluation task (for similar inductions of personal involvement, see, e.g., Petty, Harkins & Williams, 1980; Tormala, Petty, & Briñol, 2002; for a general review of the concept of personal involvement, see Petty & Cacioppo, 1990).

Argument Quality. The report (persuasive message) that participants received contained either strong or weak arguments in favor of using green as the university institutional color. This manipulation is designed to assess the amount of information processing in which participants are engaged. Within the attitude change literature, the

manipulation of argument quality (and the subsequent impact on the favorability of the thoughts generated) has been used in numerous studies to examine the extent of information processing induced under different conditions (see Petty & Cacioppo, 1986). Because the argument quality manipulation is used to assess the amount (vs. direction) of message elaboration, all arguments need to argue for the same position and vary only in the strength of the merits they include. Because both sets of arguments are in favor of the issue, they may be equally persuasive if people do not think about their implications. Individuals not thinking about the message carefully may respond simply to the number of arguments presented or their initial gut reaction to the proposal. The more attention paid to the information provided, however, the greater the difference in subsequent attitudes to strong versus weak arguments.

The persuasive message that participants received contained either strong or weak arguments in favor of using green as the institutional color for the university. Unlike typical U.S. universities, university colors in Spain are an unfamiliar topic for most students. In fact, most students do not know their institutional color and have no prior opinion about it. The “gist” of the strong arguments would be that Green enhances student performance and well-being in a variety of important areas (e.g., creativity, concentration, etc.). The “gist” of the weak arguments would be that Green appeals to parents, matches chalkboard color, and is growing in popularity. The quality of these arguments has been pilot tested in prior research (Horcajo, Briñol, & Petty, 2010; 2014; Horcajo, Petty & Briñol, 2010).

Again, it is important to note that both strong and weak arguments argued *in favor of* using the color green as the institutional color, but strong arguments provided more compelling reasons than did the weak ones. This manipulation should be clearly

distinguished from other forms of message variations, such as arguing either in favor of or against the proposal. Also importantly, both messages were equivalent in length.

Dependent Measures

Attitudes. Participants' attitudes toward the topic (i.e., changing to green as the official university color) were assessed with three 9-point semantic differential scales (dislike—like, good—bad, not recommendable—very recommendable). Ratings were highly inter-correlated ($\alpha = .87$), so they were averaged to create a composite attitude index. The attitude index was scored such that 1 was the most unfavorable and 9 was the most favorable toward the proposal.

Results

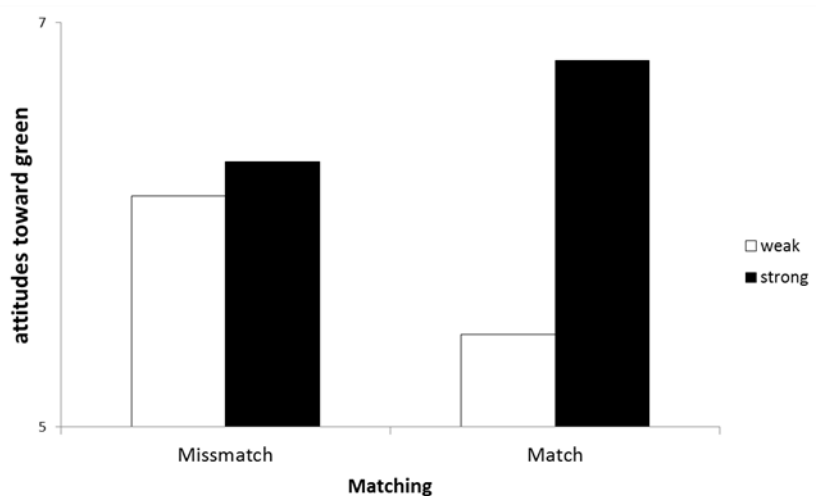
Results of a 2 (Processing Mindset: Learning Accuracy Knowledge vs. Experience Hedonic Entertainment) \times 2 (Personal involvement: Low vs. High) \times 2 (Argument quality: Weak vs. Strong) ANOVA on attitudes revealed a significant main effect of argument quality on attitudes, $F(1, 129) = 8.910, p = .003, \eta^2 = .07$, such that participants reported more favorable attitudes toward the topic in the strong arguments condition ($M = 6.567, SD = 1.451$) than in the weak arguments ($M = 5.800, SD = 1.570$) condition. Of more importance, a significant three-way interaction on attitudes toward the proposal, $F(1, 129) = 5.283, p = .023, \eta^2 = .04$, was also obtained.ⁱⁱ

In order to simplify the interpretation of these results, we grouped the predicted matching conditions (i.e. people in the accuracy and high involvement condition and people in the entertainment and low involvement condition) and the predicted mismatching conditions (i.e. people in the accuracy and low involvement condition and people in the entertainment mindset and high involvement condition) into a Matching

independent variable. An additional advantage of this approach is that it compares the extent to which the type of matching would moderate our results.

The 2x2 ANOVA revealed a main effect of argument quality, such that participants who received strong arguments held more favorable attitudes ($M = 6.57$, $SD = 1.45$) than those in the weak arguments group ($M = 5.8$, $SD = 1.57$), $F(1, 137) = 8.95$, $p = .003$, $\eta^2 = .06$. Most importantly, the 2x2 ANOVA revealed the predicted two-way interaction between Argument Quality and Matching on attitudes toward the proposal, $F(1, 137) = 5.40$, $p = .02$, $\eta^2 = .04$, and that interaction was not further qualified by the type of match. As illustrated in figure 21, for the matching condition, participants reported more favorable attitudes toward the topic in the strong arguments condition ($M = 6.81$, $SD = 1.15$) than in the weak arguments condition ($M = 5.48$, $SD = 1.78$), $F(1, 137) = 14.23$, $p = .000$, $\eta^2 = .10$. For the mismatching condition, the attitudes of participants who read the strong arguments ($M = 6.31$, $SD = 1.69$) did not differ from the attitudes of those who read weak arguments ($M = 6.14$, $SD = 1.27$), $F(1, 137) = .22$, $p = .64$, $\eta^2 = .002$.ⁱⁱⁱ

Figura 21. Attitudes toward the green as a function of argument quality and matching. Experiment 1.



Discussion

The results of Experiment 1 suggested that message mindset and personal involvement can work in conjunction to affect persuasion. As predicted, argument quality effects increased under matching conditions (high involvement and learning + low involvement and hedonic mindset) compared to the mismatching conditions (high involvement and hedonic mindset + low involvement and learning). That is, when mindset and personal involvement matched (vs. mismatched) participants discriminated between strong and weak arguments suggesting that they processed the message more carefully. Having supported our hypotheses in the initial experiment, the second experiment examined to what extent our hypothesis relating process mindset, personal involvement, and argument quality will hold when people are evaluating other attitudinal objects.

Experiment 2

This experiment was designed to replicate and extend the Experiment 1 findings. In order to generalize the results from the previous experiment, we changed the manner in which independent variables were operationalized and used a different attitude object. First, instead of giving participants a description of the process mindset, we directly asked them to put themselves in the situation of learning or having fun. Second, for the manipulation of personal involvement, we used the proximity and the accessibility of the attitude object (instead of a variation in incentive and responsibility used in the first experiment). Third, in this experiment, the attitude object was a new consumer product that was going to be on the market. The dependent measure was attitudes toward the product.

As in the first experiment, we expected an interaction between the processing mindset, personal involvement, and the argument quality. As in Experiment 1, this three-way interaction would be comparable to a more conceptually direct two-way

interaction between Matching and Argument Quality showing a greater effect of argument quality in the matching conditions (i.e. learning accuracy knowledge with high personal involvement and experience hedonic entertainment with low personal involvement) than in the mismatching conditions (i.e. learning accuracy knowledge with low personal involvement and experience hedonic entertainment with high personal involvement).

Method

Participants and design. Participants were 161 undergraduate students at the Universidad Autónoma de Madrid (Spain) randomly assigned to a 2 (Processing Mindset: Learning Accuracy Knowledge vs. Experience Hedonic Entertainment) \times 2 (Personal Involvement: High vs. Low) \times 2 (Argument quality: Strong vs. Weak) between-subjects factorial design. The dependent measure was attitudes toward the product.

Procedure. The procedure was conceptually equivalent to the one used in Experiment 1; however, in Experiment 2, the topic of the message was different, and the manipulation of the processing mindset and personal involvement manipulations were also changed to establish greater generalizability. Participants were informed that they were going to take part in a mass media experiment. First, we asked them to imagine they were going to the movies to watch a documentary in order to gain knowledge (i.e., learning accuracy knowledge processing mindset) or to watch a film in order to be entertained (i.e., experience hedonic entertainment processing mindset). They were requested to take the assigned mindset for the watching experience. While they were waiting to watch either the informative documentary or the entertaining film they were presented with a commercial. Participants were made to feel that the product was going to be easily accessible to them (i.e., high personal involvement condition) or not (i.e., low personal involvement condition). After the involvement manipulation, participants

received a persuasive message composed of either strong or weak arguments and finally reported their attitudes toward the product (i.e., *FFF Bars*). Before leaving, participants completed the dependent measure (attitudes toward the product) and were then debriefed, thanked, and dismissed.

Independent Variables

Processing Mindset. Participants were asked to imagine either entertainment or learning scenarios. Specifically, half of participants were asked to imagine they were going to the movies to be entertained whereas the other half of participants were asked to imagine they were going to watch a documentary to gain knowledge about something. While waiting to learn from the documentary they saw a commercial. Specifically, in the *Learning accuracy knowledge* condition, participants read: “Imagine that you are going to the movies to gain knowledge and then while you are waiting to learn from a documentary you see the following commercial.” In the *Experience hedonic entertainment* condition, participants read: “Imagine that you are going to the movies to be entertained and then while you are waiting to have fun with the movie you see the following commercial.” Past research has shown that asking people to imagine something can be a useful procedure to transport them to that mindset (Anderson, 1983; Libby, Shaeffer, & Eibach, 2009).

Personal involvement. After reading the processing mindset, participants in the high personal involvement condition were told that the product they were going to read about was going to be produced and sold soon in their own country. In the low personal involvement condition, participants were told that the product would possibly be produced and sold in a different country but without a specified release date (for a conceptually similar inductions, see, Briñol, Petty, & Barden, 2007; Briñol, Rucker, & Petty, 2015).

Argument Quality. Participants were asked to read an advertisement arguing in favor of new snack bars. Critically, this message contained either five strong or five weak arguments, depending on the condition to which the participant had been assigned. The gist of strong arguments in favor of bars were: *FFF Bars* contain tryptophan, which can result in decreased anxiety; *FFF Bars* are high in anti-oxidants, which can reduce your risk for cancer; *FFF Bars* may elevate mood because of the release of endorphins in the brain; *FFF Bars* are very enjoyable and rich in taste; and purchasing *FFF Bars* can boost the economy in the country that sell them. The gist of weak arguments in favor of this bars pointed to the following: eating *FFF Bars* can increase your mood because it is covered in pretty wrappers; if you don't eat *FFF Bars*, someone else will; if pregnant women can eat *FFF Bars* to satisfy pregnancy cravings, why can't people that aren't pregnant eat *FFF Bars*?; and that people should eat *FFF Bars* before ants crawl over it and make it uneatable. The quality of these arguments has been pilot tested in other research (for a similar inductions, see, Belding, Briñol, Petty, & Fujita, 2014).

Dependent Measures

Attitudes. Participants' attitudes toward *FFF Bars* were assessed with the same three 9-point semantic differential scales as in Experiment 1. Ratings were relatively intercorrelated ($\alpha = .55$),^{iv} and they were averaged to create a composite attitude index. The attitude index was scored such that higher numbers indicate more favorable attitudes toward the product.

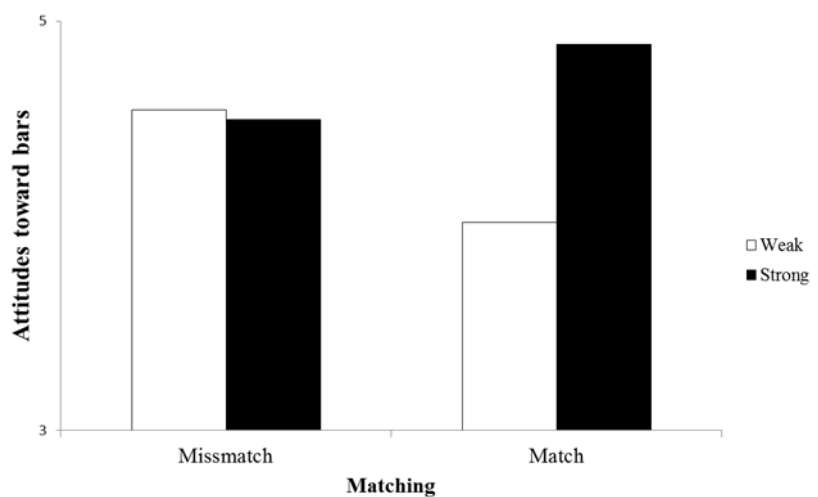
Results

Attitudes. Results of the 2 (Processing Mindset: Experience Hedonic Entertainment vs. Learning Accuracy Knowledge) \times 2 (Personal Involvement: Low vs. High) \times 2 (Argument quality: Weak vs. Strong) ANOVA on attitudes revealed a

significant three-way interaction among the independent variables, $F(1, 153) = 4.251, p = .041, \eta^2 = .04$.^v As in Experiment 1, for ease of understanding, we created a new variable combining the two “matching” conditions—people in the accuracy and high involvement condition and people in the entertainment and low involvement condition, as well as the two “mismatching” conditions—people in the accuracy and low involvement condition and people in the entertainment mindset and high involvement condition.

This analysis produced a marginal main effect of argument quality, such that participants who received strong arguments held more favorable attitudes ($M = 4.71, SD = 1.44$) than those in the weak arguments group ($M = 4.3, SD = 1.42$), $F(1, 157) = 3.34, p = .07, \eta^2 = .02$. More importantly, the predicted two-way interaction between Argument Quality and Matching on attitudes toward the product emerged, $F(1, 157) = 4.17, p = .04, \eta^2 = .03$, and that interaction was not further qualified by the type of match. As illustrated in figure 22, for the matching condition, participants reported more favorable attitudes toward the product in the strong arguments condition ($M = 7.89, SD = 1.53$) than in the weak arguments condition ($M = 4.02, SD = 1.63$), $F(1, 157) = 7.46, p = .007, \eta^2 = .05$. For the mismatching condition, there were no difference between those who read the strong arguments ($M = 4.52, SD = 1.33$) and those who read weak arguments ($M = 4.57, SD = 1.16$), $F(1, 157) = .02, p = .88, \eta^2 = .000$.^{vi}

Figura 22. Attitudes toward bars as a function of argument quality and matching. Experiment 2.



Discussion

Experiment 2 replicated the findings obtained of Experiment 1. That is, matching (vs. mismatching) increased message elaboration and hence led to more argument quality effects on attitudes. To enhance the generality of our conceptualization and to extend our findings further, the third experiment examined whether our hypothesis about matching would hold for a real-world attitudinal object, and also examined the subsequent strength of those attitudinal changes.

Experiment 3

Studies 1-2 demonstrated that processing mindsets can moderate the effect of personal involvement on the amount of thinking invested in processing persuasive messages. Experiment 3 was designed with two main objectives. First, we wanted to replicate and extend the findings of the two previous studies so we changed the attitude object and the personal involvement manipulation one more time. Also, we examined an important potential consequence of matching -- moderation of attitude prediction of behavioral intentions. This consequence was chosen because the prediction of behavior is a key reason attitudes are a valuable concept (e.g., Fazio & Olson, 2014; Fishbein & Ajzen, 1975).

As in previous studies, Experiment 3 first manipulated the process mindsets and then manipulated personal involvement. Next, participants read a message with weak or strong arguments about the new topic of increasing vegetables consumption. This topic is especially important because it is a real-world issue and represents a healthy eating plan (Estruch et al., 2013).

Finally, as in Studies 1 and 2, participants reported their attitudes toward the proposal and this served as the primary dependent measure of the experiment. In addition to evaluating the proposal, in this experiment participants were also asked to report their behavioral intentions.

We aimed to replicate the previous studies. That is, we expected an interaction between the processing mindset, personal involvement, and the argument quality. As in the two previous studies, this three way interaction would be comparable to more conceptually direct two-way interaction between Matching and Argument Quality showing a greater effect of argument quality in the matching conditions than in the mismatching conditions. We also hypothesized that because people in the matching conditions would elaborate the messages more than those in the mismatching conditions, the attitudes of participants in those conditions would show greater prediction of behavioral intentions (Petty et al., 1995).

Method

Participants and design. Participants were 150 undergraduate students at the Universidad Autónoma de Madrid (Spain). These students were randomly assigned to the cells of a (Processing Mindset: Learning Accuracy Knowledge vs. Experience Hedonic Entertainment) \times 2 (Personal Involvement: High vs. Low) \times 2 (Argument quality: Strong

vs. Weak) between-subjects factorial design. Attitudes and behavioral intentions toward the proposal served as dependent measures.

Procedure. The procedure was largely the same as in Experiment 1, with some variations in the inductions of the variables. First, participants read the same processing mindset manipulation as in experiment 1. That is, participants were led to either a learning accuracy knowledge mindset to process or an experiencing hedonic entertainment mindset to process. Next, participants' personal involvement was manipulated by framing the message as high in personal involvement (i.e., the message was said to be about self-habits) or low in personal involvement (i.e., message was said to be about vegetables). After this manipulation, participants received a persuasive message composed of either strong or weak arguments about consuming more vegetables. Before leaving, participants completed the dependent measure (i.e., attitudes and behavioral intentions toward vegetables) and were then debriefed, thanked, and dismissed.

Independent Variables

Processing Mindset. The way these processing mindsets were manipulated was identical to the one used in Experiment 1. Participants were randomly assigned to approach information with a learning accuracy knowledge mindset or to approach information with an experiencing hedonic entertainment mindset.

Personal involvement. Participants in the high-involvement condition were told that the message had to do with their self-concept whereas those in the low involvement condition were told that the message had to do with vegetables (for a similar induction of personal involvement through message framing, see, e.g., Briñol, Petty & Wheeler, 2006). Specifically, in the *low personal involvement* conditions, participants were told: "You are about to read an article about the characteristics and properties of different plants and vegetables." In the *high personal involvement* condition, they were told: "You

are about to read an article about your self-concept, your personal diet habits, and the way you see your world.” To further enhance the personal involvement, in the high personal involvement condition, the title of the message was “*Research About Vegetables*” and in the low personal involvement condition, the title of the message was “*Research About the Self-Concept.*”

Argument Quality. Participants were asked to read a message arguing in favor of vegetable consumption contained four strong or weak arguments. The gist of strong arguments in favor of vegetable consumption were that vegetables have higher benefits than fruits to facilitate digestion, that eating vegetables improve the resistance and the smoothness of skin and hair, that vegetables have more fiber than any other foods, that our organism absorbs better nutrients of other foods mixed with vegetables, and that they are especially appropriate for periods of high physical and mental activity. On the other hand, the gist of weak arguments were that vegetables can be more popular than other foods according to a survey, that one waiter said that vegetables are in a lot of weddings, that vegetables are bright and vary in colors, making some dishes attractive, that a food seller says that he sells vegetables faster than other foods, and that vegetable patches are more eye-catching than others. The quality of these arguments was tested in prior research (Briñol, Horcajo, Becerra, Valle, & Gallardo, 2004; Briñol, et al., 2006; Cancela, Requero, Santos, Stavradi, & Briñol, 2016; Tormala, Briñol, & Petty, 2004).

Dependent Measures

Attitudes. Participants’ attitudes toward vegetables were assessed with the same three 9-point semantic differential scales as in Experiment 1. Ratings were highly intercorrelated ($\alpha = .73$), so they were averaged to create a composite attitude index. The attitude index was scored such that higher numbers indicate more favorable attitudes.

Behavioral Intentions. Three questions assessed participants' behavioral intentions with respect to the vegetables consumption: "To what extent would you recommend increasing vegetable consumption?," "To what extent would you be willing to take part in a campaign to promote vegetable consumption?," and "How much money would you be willing to donate to campaigns promoting vegetable consumption?". The first and the second questions were accompanied by scales anchored by 1 = not at all likely and 9 = extremely likely, while the third one was scored such that 1 was "the less money you want to invest" and 14 was "the more money you want to invest". Once standardized, the items they were averaged to form a behavioral intention index ($\alpha = .49$).^{vii}

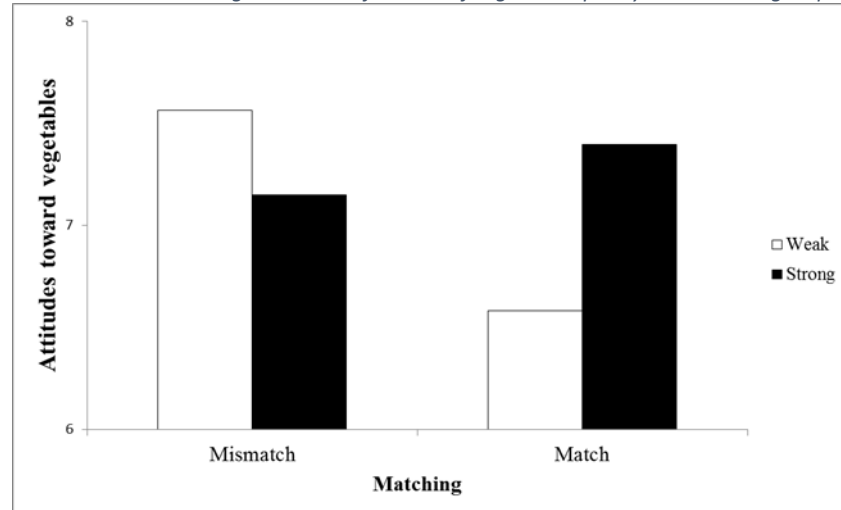
Results

Attitudes. Results of a 2 (Processing Mindset: Learning Accuracy Knowledge vs. Experience Hedonic Entertainment) \times 2 (Personal Involvement: Low vs. High) \times 2 (Argument quality: Weak vs. Strong) ANOVA on attitudes revealed a significant three-way interaction among the independent variables, $F(1, 140) = 7.039, p = .009, \eta^2 = .05$.^{viii}

As in the prior studies, we created a new variable where we could combine the conditions that matched or mismatched using the same procedure as in Studies 1 and 2. The 2 (Argument Quality: Strong vs. Weak) \times 2 (Matching: Match vs. Mismatch) ANOVA revealed the predicted two-way interaction between Argument Quality and Matching was significant, $F(1, 144) = 7.32, p = .008, \eta^2 = .05$, and was not further qualified by the type of match. As illustrated in figure 23, among participants in the matching condition, those who received the strong message rated the vegetables as more favorable ($M = 7.40, SD = 1.03$) than did those who received the weak message ($M =$

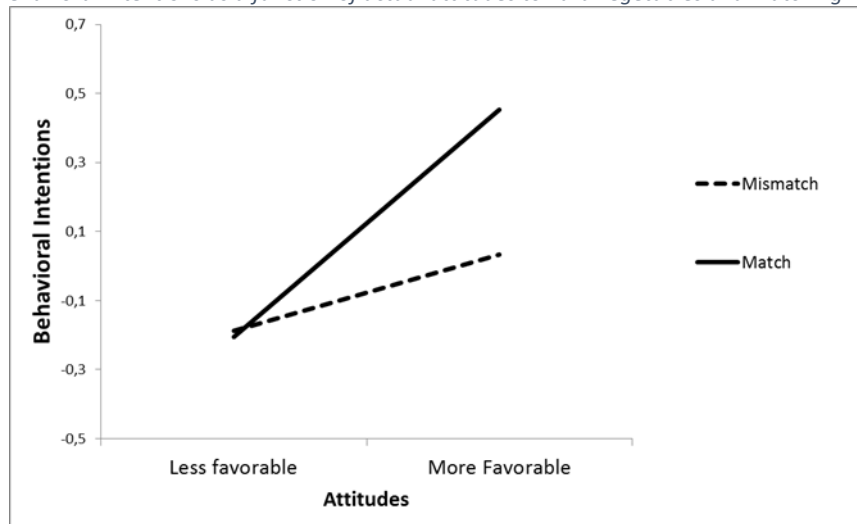
6.58, $SD = 1.71$), $F(1,144) = 6.26$, $p = .01$, $\eta^2 = .04$. Among participants in the mismatching condition, there was no statistically significant difference between those receiving the strong message ($M = 6.86$, $SD = 0.31$) and those receiving the weak message ($M = 6.20$, $SD = 0.30$), $F(1, 144) = 1.71$, $p = .2$, $\eta^2 = .01$.^{ix}

Figura 23. Attitudes toward vegetables as a function of argument quality and matching. Experiment 3.



Behavioral Intentions. Recall an additional prediction for this experiment was that if matching increases elaboration, then matching would be expected to enhance also the extent to which attitudes predict behavioral intentions. To test this prediction about elaboration and strength, we regressed behavioral intentions on attitudes, matching, and the Attitudes x Matching interactions using the procedure advocated by Hayes (2001). This regression equation showed that attitudes predicted intentions toward vegetable consumption, $\beta = .23$, $t(148) = 4.10$, $p = .000$. More important, the Attitude x Matching interaction, $\beta = .22$, $t(148) = 1.98$, $p = .05$, was significant in the expected direction (see Fig. 4), revealing that attitudes were a better predictor of intentions in the matching, $\beta = .33$, $t(148) = 4.37$, $p = .000$; than in the mismatching (i.e., learning accurate knowledge and low personal involvement and experience hedonic entertainment and high personal involvement) conditions $\beta = .11$, $t(148) = 1.36$, $p = .17$ (see fig. 24).

Figura 24. Behavioral Intentions as a function of actual attitudes toward vegetables and matching. Experiment 3.



Discussion

Consistent with previous studies, Experiment 3 also provided evidence suggesting that matching mindset and involvement led to larger effects of argument quality than did mismatching those two variables. As a result, when arguments were strong, matching tended to increase persuasion. However, when arguments were weak matching decreased persuasion. Also relevant, in this experiment, we found that matching the process mindset to personal involvement led to stronger attitudes in guiding behavior than mismatching those variables.

General discussion

Across three studies we demonstrated that the use of processing mindsets can either increase or decrease the degree of cognitive elaboration of a message depending on the personal involvement of the communication. People in a processing mindset in order to learn accurate knowledge were shown to elaborate more (i.e., more argument quality effect) under high personal involvement conditions (vs. low) whereas those in a hedonic processing mindset were shown to elaborate more (i.e., more quality argument effect) under low involvement conditions (vs. high). In order to simplify the design as well as to aid in interpreting these results through the lens of matching effects, we

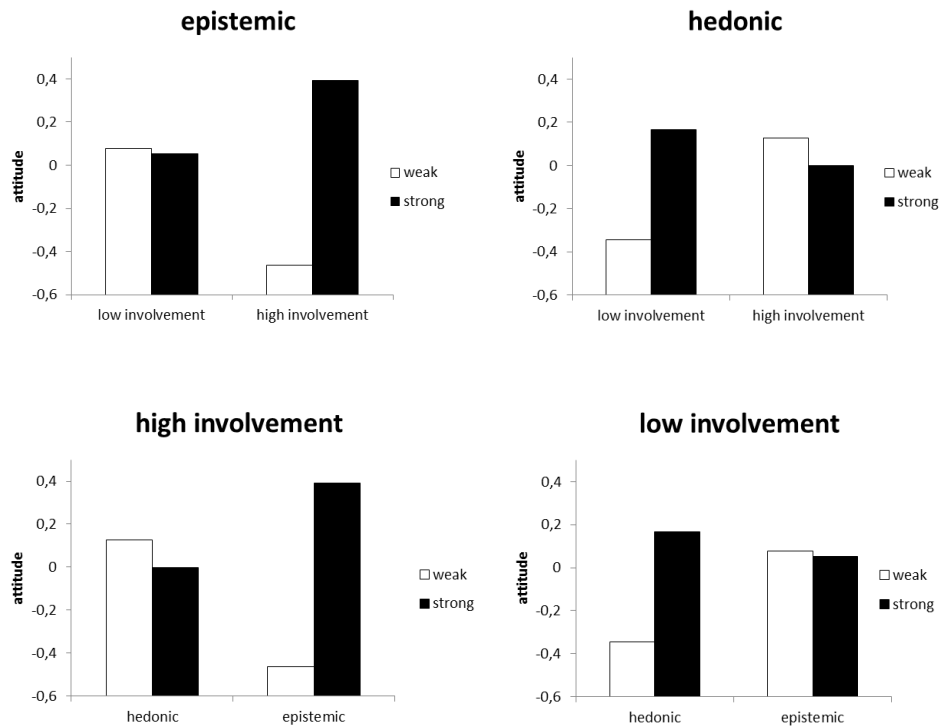
created a new variable combining the two “matching” conditions -- people who were in the learning accurate knowledge processing mindset condition and had been exposed to a high personal involvement message and people who were in a hedonic processing mindset condition and had been exposed to a low involvement message -- as well as the two “mismatching” conditions -- people who were in the learning accurate knowledge processing mindset condition and had been exposed to a low personal involvement message and people who were in a hedonic processing mindset condition and had been exposed to a high personal involvement message.

Although the results of the three studies provide strong support for the matching hypothesis, we collapsed across studies to examine the overall pattern. Before aggregating the information from the three studies, we standardized the dependent measures. The three-way interaction between Processing Mindset, Personal Involvement, and Argument Quality supported the matching analysis $F(1, 442) = 17.01$, $p < .0001$, $\eta^2 = .04$, and this three way interaction was not further moderated by Experiment; $F(1, 422) = .11$, $p = .90$, $\eta^2 = .001$. To examine the basis of this interaction, we decomposed it by Processing Mindset. As illustrated in Figure 25 (right and top panel), among individual in the Learning accurate knowledge processing mindset condition, there was a significant Personal involvement \times Argument Quality interaction, $F(1,218) = 12.21$, $p = .001$, $\eta^2 = .003$. This significant two-way interaction revealed that, among learning accurate knowledge processing mindset individuals, in the high involvement condition, those who read strong arguments reported more favorable overall attitudes than those who read weak arguments, $F(1, 218) = 22.58$, $p = .000$, $\eta^2 = .09$. However, in the low involvement condition, there was no significant difference of argument quality on attitudes, $F(1, 218) = .02$, $p = .88$, $\eta^2 = .000$. That is, among learning accurate knowledge processing mindset individuals, the effect of

argument quality on attitudes was found for participants who were in the high involvement condition but not for participants in the low involvement condition. Put it simply, matching the mindset which people process the information to learning accurate knowledge to a high personal involvement condition lead to increase the elaboration of the information. This two way interaction is the standard one (e.g., see Petty & Cacioppo, 1979) that has been documented numerous times in the literature (see Carpenter, 2014).

On the other hand, among individuals with an experience hedonic entertainment processing mindset (Fig. 25; left and top panel), the opposite interaction of Argument Quality \times Personal Involvement emerged, $F(1, 220) = 5.65, p = .02, \eta p^2 = .03$. This two-way interaction showed that among experience hedonic entertainment processing mindset participants, in the low involvement condition, those who read strong arguments reported more favorable overall attitudes than those who had read weak arguments, $F(1, 220) = 7.23, p = .008, \eta p^2 = .03$. Results were different in the high involvement condition, showing a null pattern, $F(1, 220) = .45, p = .50, \eta p^2 = .002$. That is, among people who had experienced hedonic entertainment processing mindset, the effect of argument quality on attitudes was found for participants who were in the low personal involvement condition but not for participants in the high personal relevant condition. Again, a person's processing mindset to experience hedonic entertainment matched to a low personal involvement issue led to increased elaboration.

Figura 25. Collapsed Studies. Attitudes toward overall attitudes as a function of processing mindset, personal involvement and argument quality.



In Experiment 3 we also measured behavioral intention toward vegetables consumption. Results showed that attitudes toward vegetable consumption predicted intentions to participate and donate money in campaigns promoting the consumption of vegetables. More importantly, the Attitude x Matching interaction was significant in the expected direction, $\beta = .15$, $t(144) = 1.98$, $p = .05$. That is, matching increased the prediction of behavioral intentions by attitudes. This finding is consistent with an elaboration interpretation.

The results of this research are conceptually consistent with past research showing that including rhetorical questions, cartoons, and jokes in a message (Cline & Kellaris, 1999; Petty, et al., 1981; Zhang; 1996a, 1996b) can increase elaboration in low thinking conditions and disrupt elaboration in high thinking conditions. The present studies revealed that processing mindset is a relevant variable in this domain since according to the results, mindset can moderate the elaboration of a message. That is,

high involvement can increase elaboration in an accuracy mindset, but this same variable can decrease elaboration in an entertainment mindset.

The present research has some limitations that should be mentioned. First, future research could benefit including thought listings, which would allow knowing the amount and direction of thoughts generated in relation to the attitude object. Second, future research should include measures about perceived elaboration and manipulation checks for the inductions. Third, more attitude strength measures could be included as dependent variables, such as persistence, resistance, etc. It would also be interesting to use direct behavioral measures rather than behavioral intentions reports. Although behavioral intentions are very highly correlated with actual behavior (see Azjen & Fishbein, 1980) the data would be more compelling if actual behavior was also examined. Finally, student samples were used to conduct the studies due to their availability and convenience. Future studies could benefit from using other types of samples and more natural settings.

Related to the issue above, one might wonder whether our research reflects any real-life situations. According to our findings we can motivate people to think in different ways when they are in different contexts. For example, taking into consideration results for learning accurate knowledge, in an educational context a teacher could increase the motivation of his students making the message more personally relevant for them. In that case, students would be more motivated to think about the lessons. In the same way a doctor could match the message to the patients, since they usually come to the consulting room in a high personal involvement circumstance. Thus they will be more persuaded by strong arguments and less persuaded by weak ones. However, if the patients are children who want to play instead

of being in the consulting room, taking into consideration the results for the hedonic processing mindset, the doctor could match the children's motivation to process and the low personal involvement. That is, the doctor could motivate the children with games that make them have fun and then, introduce the therapy or message related to good and healthy habits as a low personal involvement issue. Thus they will be more persuaded by strong arguments and less persuaded when arguments are weak.

Capítulo 5:

Discusión General

1. Resultados de le investigación empírica.

El objetivo de la presente **Tesis Doctoral** era investigar por tanto, como las diferentes motivaciones que tiene el receptor a la hora de procesar un mensaje persuasivo pueden moderar la elaboración de dicho mensaje en función de la alta (vs. baja) implicación personal. Las personas con una mentalidad para procesar con el objetivo de aprender un conocimiento preciso elaboraron más (i.e., mayor efecto de la calidad de los argumentos) bajo condiciones de alta (vs. baja) implicación personal mientras que aquellos con una mentalidad de procesamiento para experimentar entretenimiento hedónico elaboraron más bajo condiciones de baja (vs. alta) implicación personal.

En cada uno de los tres estudios que se realizaron, los participantes leyeron una descripción de las características de un documental tipo (adquirir conocimiento vs. entretenerse) (Estudios 1 y 3) o se les pidió que se imaginaran ir al cine en un contexto de aprendizaje vs. entretenimiento (Estudio 2). Después la mitad de los participantes leyeron una información que hacía alusión a la alta o baja implicación personal del mensaje que iban a leer posteriormente. Por último, la mitad de los participantes leyeron un mensaje compuesto por argumentos fuertes a favor de un objeto de actitud y la otra mitad uno compuesto por argumentos débiles también a favor del objeto de actitud. En todos los estudios se midieron las actitudes hacia el objeto actitudinal en cuestión, además en el Estudio 3 se midieron intenciones conductuales.

Los resultados de los tres estudios proveen de gran apoyo a la hipótesis del emparejamiento, con el objetivo de alcanzar un mayor poder estadístico a la hora de comparar las diferentes condiciones se colapsaron los datos de los tres estudios estandarizando los valores de la variable dependiente. La triple interacción de las variables independientes sin emparejar apoyaron el análisis de emparejamiento $F(1,$

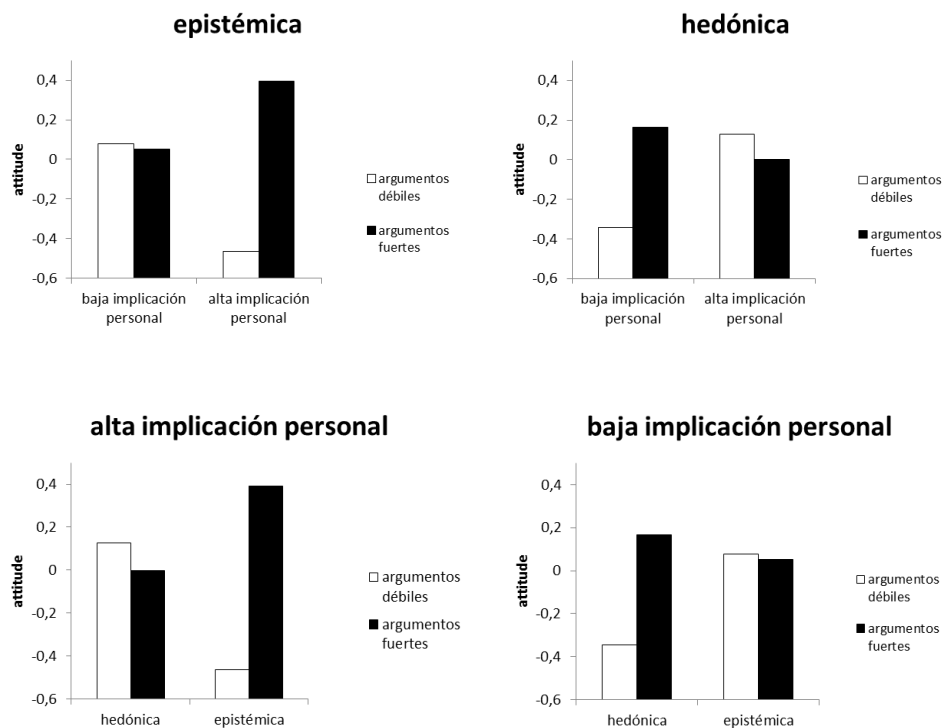
442) = 17.01, $p = .000$, $\eta^2 = .04$ y no fue moderada por ninguno de los estudios; $F(1, 422) = .11$, $p = .90$, $\eta^2 = .001$.

Esta triple interacción se descompuso para examinar las bases de la misma. Como queda ilustrado en la Figura 26 en la condición Mentalidad de procesamiento para aprender un conocimiento preciso la doble interacción entre Implicación Personal x Calidad de los Argumentos fue significativa, $F(1,218) = 12.21$, $p = .001$, $\eta^2 = .003$. Esta interacción doble revela que entre los participantes cuya mentalidad para procesar era adquirir un conocimiento preciso, en la condición de alta implicación personal, aquellos que leyeron argumentos fuertes informaron de unas actitudes globales más favorables que aquellos que habían leído argumentos débiles, $F(1, 218) = 22.58$, $p = .000$, $\eta^2 = .09$, comparados con los participantes de la condición de baja implicación personal que mostraron un patrón nulo, $F(1, 218) = .02$, $p = .88$, $\eta^2 = .000$. Es decir, entre los individuos con una mentalidad de procesamiento para adquirir un conocimiento preciso se encontró un efecto de la calidad de los argumentos en los participantes de la condición de alta implicación personal pero no en los de baja implicación personal. Dicho de otra manera, emparejar la mentalidad de procesamiento de una persona para ganar conocimiento con una alta implicación personal conduce a un incremento de la elaboración de la información. Esta doble interacción es la clásica (ver Petty y Cacioppo, 1979) que ha sido documentada en numerosos estudios (ver Carpenter, 2014).

Por el contrario, entre los individuos que tenían una mentalidad hedónica a la hora de procesar, la doble interacción Implicación Personal x Calidad de los Argumentos también fue significativa $F(1, 220) = 5.65$, $p = .02$, $\eta^2 = .03$ pero en la forma contraria (ver Fig. 26, superior). Esta doble interacción muestra que entre los participantes con una mentalidad hedónica para procesar, en la condición de baja implicación personal, aquellos

que leyeron argumentos fuertes informaron de actitudes globales más favorables que aquellos que habían leído argumentos débiles, $F(1, 220) = 7.23, p = .008, \eta^2 = .03$, comparados con aquellos en la condición de alta implicación personal que mostraron un patrón nulo, $F(1, 220) = .45, p = .50, \eta^2 = .002$. Es decir, entre los individuos que procesan la información con una mentalidad hedónica, el efecto de la calidad de los argumentos se encontró entre los participantes que se hallaban en la condición de baja implicación personal pero no en aquellos de la condición de alta implicación personal. Así, emparejar la mentalidad de una persona por procesar para experimentar entretenimiento hedónico a un mensaje de baja implicación personal lleva a incrementar la elaboración (ver fig. 26, inferior).

Figura 26 Actitudes en función de la mentalidad de procesamiento, implicación personal y la calidad de los argumentos. Estudios colapsados..



En el Estudio 3, también se midieron las intenciones conductuales hacia el incremento de verduras en la dieta (i.e., objeto actitudinal de dicho estudio). Los

resultados mostraron una relación positiva entre las actitudes y la intención de conducta sobre todo en aquellos participantes que tenían emparejada la mentalidad de procesar y la implicación personal del mensaje. Es decir, las actitudes hacia el consumo de verdura predijeron las intenciones de participar o donar dinero a campañas que traten de incrementar el consumo de verduras. Pero todavía más importante es la doble interacción significativa encontrada entre las actitudes y el emparejamiento que muestra que en las condiciones de emparejamiento incrementa la predicción de las intenciones conductuales por las actitudes $\beta = .15$, $t(144) = 1.98$, $p = .05$. Es decir, el emparejamiento incrementa la predicción de las intenciones conductuales por las actitudes. Estos resultados son coherentes con una interpretación de los resultados de elaboración.

Resumiendo los resultados tanto de cada uno de los tres estudios por separado como los tres en conjunto podemos decir que el emparejamiento por un lado, de la motivación de procesamiento para adquirir un conocimiento preciso con la alta implicación de un mensaje y por otro, de la motivación hedónica para procesar y la baja implicación personal lleva a un incremento de la elaboración, es decir a un mayor efecto de la calidad de los argumentos y que este emparejamiento lleva a una mayor predicción de la intención de conducta por parte de las actitudes.

2. Explicaciones, moderadores, e implicaciones

La investigación previa sobre persuasión e implicación personal demuestra que cuando a las personas se les presenta un mensaje sobre un tema de gran importancia para ellas, se incrementa su motivación por procesar dicho mensaje (Petty & Cacioppo, 1990). En el presente trabajo de investigación se ha estudiado como diferentes mentalidades a la hora de procesar una información emparejándolos a una alta (vs. baja) implicación personal puede moderar la elaboración de dicho mensaje, es decir, puede

moderar el efecto de la calidad de los argumentos. Existe una creciente evidencia de que la persuasión bajo procesos de alta y baja implicación personal pueden ser diferentes (Petty, Cacioppo y Heesacker, 1981). Por ejemplo incluir preguntas retóricas o caricaturas y chistes en una comunicación pueden incrementar la elaboración en condiciones de bajo procesamiento e interrumpirla en condiciones de alto procesamiento (Cline y Kellaris, 1999; Petty, Cacioppo y Heesacker, 1981; Zhang, 1996a, 1996b).

3. Limitaciones y futuras investigaciones.

Es importante señalar alguna de las limitaciones de este trabajo que, por supuesto, debe ser replicado utilizándose distintos materiales y distintas formas de operativizar las variables.

En primer lugar, futuras investigaciones podrían beneficiarse de incluir un listado de pensamientos, esto permitiría conocer el número de pensamientos generados por los participantes así como la dirección de los mismos.

Segundo, futuras investigaciones podrían añadir medidas de la percepción de la elaboración de los mensajes. Así, los participantes en las condiciones de emparejamiento deberían discriminar más entre argumentos fuertes y débiles cuando percibieran haber elaborado más la información que aquellos que se encuentren en la condición de desemparejamiento en los que el efecto debería ser nulo.

En tercer lugar, las variables dependientes utilizadas podrían completarse con otras medidas adicionales de fuerza (e.g., persistencia, resistencia, etc.), e incluso comportamientos directamente relacionados con el objeto de actitud. Si bien es cierto que la evaluación que hicieron los participantes estuvo compuesta por varios ítems de actitudes y de intenciones conductuales que correlacionaron entre sí, y que pueden ser

capaces de predecir el comportamiento de las personas (ver Azjen y Fishbein, 1980), sin duda, podrían haber sido más completas. Futuros trabajos deberán utilizar medidas de conductas observables.

Un último aspecto que conviene mencionar es que las muestras están compuestas por grupos de estudiantes universitarios de psicología. Aunque este tipo de muestra resulta muy útil y conveniente para llevar a cabo experimentos de laboratorio como los descritos en este trabajo, sería ideal replicar los resultados utilizando otras muestras más amplias y de distinta naturaleza.

4. Aplicaciones prácticas.

En esta **Tesis Doctoral**, se ha presentado un nuevo emparejamiento de variables que influyen en la elaboración de los mensajes persuasivos. En concreto, al emparejar las mentalidades que tienen las personas a la hora de procesar con la implicación personal de las mismas con el mensaje podemos motivar a las personas a elaborar un mensaje persuasivo.

Las posibles aplicaciones prácticas del presente trabajo de investigación tienen que ver con la posibilidad de tener en cuenta que podemos motivar a las personas para elaborar teniendo en cuenta los diferentes contextos. Por ejemplo, en un contexto de educación, teniendo en cuenta los resultados encontrados para la mentalidad epistémica de procesamiento, los profesores y educadores podrían motivar a sus estudiantes haciendo que su mensaje fuera de mayor implicación personal para ello. En este caso, los estudiantes estarán más motivados para pensar sobre la lección. En este mismo sentido, un médico podría emparejar las motivaciones de aprender y la alta implicación del mensaje a los pacientes ya que éstos suelen ir a consulta en circunstancias de alta implicación personal. Así, será importante tener en cuenta que estas personas al estar elaborando más la información se verán más persuadidos, si el médico utiliza

argumentos fuertes y al contrario si utiliza argumentos débiles. Sin embargo si los pacientes fueran niños que quieren jugar en vez de estar en la consulta del pediatra u otro especialista, el facultativo podría, teniendo en cuenta esa mentalidad hedónica de procesamiento del niño, introducir la terapia o los mensajes relacionados con hábitos saludables, etc. de manera que lo percibieran como de baja implicación personal. Así, al incrementar de esta forma la elaboración del niño se verá más persuadido por argumentos fuertes y menos persuadido por argumentos débiles. Además, en todos estos ejemplos, al conseguir incrementar la elaboración de los mensajes también conseguiremos que las actitudes sean más fuertes y por tanto más predictoras de conducta.

5. Conclusiones

Para terminar, en este apartado se recogen de forma concisa y resumida las aportaciones principales del presente trabajo de investigación.

Primero, los resultados de los estudios de esta **Tesis Doctoral** apoyan que se puede motivar a pensar a personas que en un principio no estaban motivadas para ello. El uso de una mentalidad de procesamiento de entretenimiento hedónico puede incrementar la elaboración de un mensaje cuando este es de baja implicación personal.

Segundo, emparejar variables del mensaje y del receptor, en este caso la mentalidad a la hora de procesar un mensaje y la implicación personal del mismo, incrementan la elaboración de la información. Esto quiere decir que cuando los argumentos son fuertes, el emparejamiento lleva a mayor persuasión mientras que si los argumentos son débiles, el emparejamiento lleva a menor persuasión (el efecto opuesto).

Tercero y último, cuando las actitudes cambian como resultado de pensar detenidamente, la actitud resultante es más fuerte que si las actitudes cambian como resultado de una menor elaboración. Las actitudes fuertes son aquellas que resisten al cambio, son estables a lo largo del tiempo y más predictoras de conducta. Los resultados del estudio tres de esta **Tesis Doctoral** mostraron que las actitudes resultantes bajo condiciones de emparejamientos fueron más predictoras de las intenciones conductuales que las resultantes bajo condiciones de desemparejamiento.

Conclusions.

In closing, this section provides an overview of the major contributions of the studies of the present dissertation.

First, the results of the studies confirm that we can enhance thinking under conditions where subjects are not naturally motivated to process the message extensively. The use of an entertainment mindset may enhance thinking when the message is about a low personal involvement issue.

Second, matching messages to individual differences - in this work matching individual's mindset to process a message and high vs. low personal involvement in relation to it - can increase message processing. This means that when the arguments are strong, matching leads to more persuasion, but when the arguments are weak, matching leads to less persuasion (the opposite effect).

Third and last, when an attitude changes as a result of careful thinking, the resulting attitude is stronger than if the attitude changes because of relatively low thinking such a simple *cue*. Strong attitudes are these that resist change, are stable over time, and are predictive of behavior. In Experiment 3 of this dissertation resulting

attitudes under matching conditions were better predictors of behavior than those resulting under mismatching conditions.

References

- Adaval, R. (2001). Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. *Journal of Consumer Research*, 28, 1–18.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago, IL: Dorsey.
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allen, M., y Reynolds, R. (1993). The Elaboration Likelihood Model and the sleeper effect: An assessment of attitude change over time. *Communication Theory*, 3, 73-82.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. En C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798-884). Worcester, MA: Clark University Press.
- Anderson, C. A. (1983). Imagination and expectation: The effect of imagining behavioral scripts on personal influences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 293.
- Anderson, D. R., Collins, P. A., Schmitt, K. L., & Jacobvitz, R. S. (1996). Stressful life events and television viewing. *Communication Research*, 23(3), 243–260.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. En H. Ghetzkow (Ed.), *Groups, leadership, and men* (pp. 177-190). Pittsburgh, PA: Carnegie Press.

- Bailyn, L. (1959). Mass media and children: A study of exposure habits and cognitive effects. *Psychological Monographs*, 73(1)
- Baker, S. M., & Petty, R. E. (1994). Majority and minority influence: Source-position imbalance as a determinant of message scrutiny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 5-19.
- Bakker, A. B. (1999). Persuasive communication about AIDS prevention: Need for cognition determines the impact of message format. *AIDS Education and Prevention*, 11, 150 – 162.
- Bargh, J. A., Chaiken, S. L., Govender, R., y Paratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 893-912.
- Bassili, J. N. (1996). Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: The case of measures of attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 637-653.
- Baumeister, R. F. (1982). Self-esteem, self-presentation, and future interaction: A dilemma of reputation. *Journal of Personality*, 50, 29-45.
- Baumeister, R. E (1988). Masochism as escape from self. *The Journal of Sex Research*, 25, 28-59.
- Baumeister, R. E (1989). *Masochism and the self*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Baumeister, R. F. (1990a). Suicide as escape from self. *Psychological review*, 97(1), 90.
- Baumeister, R. E (1990b). Anxiety and deconstruction: On escaping the self. In J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *Self-inference processes: The Ontario Symposium* (Vol. 6, pp. 259-291). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Baumeister, R. F. (1991). *Escaping the self*. New York: Basic Books.
- Baumeister, R. F., & Cairns, K. J. (1992). Repression and self-presentation: When audiences interfere with self-deceptive strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, *62*, 851-862.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, *117*, 497-529.
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Hutton, D. G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality*, *57*, 547-579.
- Belding, J. N., Briñol, P., Petty, R. E., & Fujita, K. (2014, Feb). *The role of elaboration in self-control conflicts*. Poster presented at the annual meeting of the Society for Personality and Social Psychology. Austin, Texas.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). New York: Academic Press.
- Blankenship, K. L., & Wegener, D. T. (2008). Opening the mind to close it: Considering a message in light of important values increases message processing and later resistance to change. *Journal of Personality and Social Psychology*, *94*, 196-213.
- Blumer, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, *6*, 9-36.
- Boninger, D. S., Brock, T. C., Cook, T. D., Gruder, C. L., y Romer, D. (1990). Discovery of a reliable attitude change persistence resulting from a transmitter tuning set. *Psychological Science*, *1*, 268-271.

- Bornstein, R. F. (1989). Subliminal technique as propaganda tools: Review and critique. *Journal of Mind and Behavior, 10*, 231-301.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect behavior and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*, 1191-1205.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17*, 475-482.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research, 61*(4), 309-314.
- Briñol, P., Becerra, A., Gallardo, I., Horcajo, J., y Valle, C. (2004). Validación del pensamiento y persuasión. *Psicothema, 16*, 606-610.
- Briñol, P., De la Corte, L., & Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., Falces, C., & Becerra, A. (2007). Actitudes. In J. F. Morales, C. Huici, M. Moya, & E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3rd ed., pp. 457-490). Madrid: McGraw-Hill.
- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J., & Becerra, A. (2010). Emoción y meta-cognición: Implicaciones para el cambio de actitud. *Revista de Psicología Social, 25*, 157-183.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Valle, C., & Gallardo, I. (2004). El efecto de la ambivalencia evaluativa sobre el cambio de actitudes. *Psicothema, 16*, 373-377.

- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., & DeMiguel, J. (2007). Cambio de actitudes. In J. F. Morales, C. Huici, M. Moya & E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3rd ed., pp. 491-516). Madrid: McGraw-Hill.
- Briñol, P. & Petty, R. E (2003). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*, 1123-1139.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2005). Individual differences in attitude change. En D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes and attitude change* (pp. 575-616). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: Implications for cancer prevention communications. *Journal of Communication*, *56*, 81-104.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2008). Embodied persuasion: Fundamental processes by which bodily responses can impact attitudes. En G. R. Semin & E. R. Smith (Eds.), *Embodiment grounding: Social, cognitive, affective, and neuroscientific approaches* (pp. 184-207). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009a). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, *41*, (pp. 69-118). New York: Academic Press.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009b). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, *20*, 49-96.

- Briñol, P., & Petty, R. E. (2012). The history of attitudes and persuasion research. In A. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.), *Handbook of the history of social psychology* (pp. 285-320). New York: Psychology Press.
- Briñol, P. & Petty, R. E. (2015). Elaboration and validation processes: Implications for media attitude change. *Media Psychology, 18*, 267-291.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Barden, J. (2007). Happiness versus sadness as determinants of thought confidence in persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*, 711-727.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Stavradi, M. (2012). Power increases the reliance on first-impression thoughts. *Revista de Psicología Social, 27*, 293-303.
- Briñol, P., Petty, R. E., Valle, C., Rucker, D. D., & Becerra, A. (2007). The effects of message recipients' power before and after persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*, 1040-1053.
- Briñol, P., Petty, R. E., Wagner, B. (2009). Body postures effects on self-evaluation: A self-validation approach. *European Journal of Social Psychology, 39*, 1053-1064.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Wheeler, S. C. (2006). Discrepancies between explicit and implicit self-concepts: Consequences for information processing. *Journal of Personality and Social Psychology, 91*, 154-170.
- Briñol, P., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2015). Naïve theories about persuasion: Implication for information processing and consumer attitude change. *International Journal of Advertising, 34*, 85-106.

- Briñol, P., Valle, C., & Becerra, A. (2008). El efecto del poder sobre la confianza en los propios pensamientos. En J. F. Morales; C. Huici; E. Gaviria & A. Gómez (Eds.), *Método, teoría e investigación en Psicología Social* (pp. 662-685). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Briñol, P., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2013). Ease and persuasion: Multiple processes, meanings, and effects. En C. Unkelbach & R. Greifeneder (Eds.), *The experience of Thinking: How the fluency of mental processes influences cognition and behavior* (pp. 101-118). London: Psychology Press.
- Briñol, P., Valle, C., & Becerra, A. (2008). El efecto del poder sobre la confianza en los propios pensamientos. En J. F. Morales; C. Huici; E. Gaviria & A. Gómez (Eds.), *Método, teoría e investigación en Psicología Social* (pp. 662-685). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Brock, T. C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 269-309.
- Brock, T. C., & Livingston, S. D. (2004). The need for entertainment scale. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 255–274). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Brock, T. C., Strange, J. J., y Green, M. C. (2002). Power beyond reckoning. En M. C. Green, J. J. Strange, y T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 1–16). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brown, D. (1974). Adolescent attitudes and lawful behavior. *Public Opinion Quarterly*, 3, 296-309.

- Bryant, J. (1989). Message features and entertainment effects. *Message Effects in Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage, 231-262.
- Bryant, J., & Comisky, P. W. (1978). The effect of positioning a message within differentially cognitive involving portions of a television segment on recall of a message. *Human Communication Research*, 5, 63-75.
- Bryant, J., & Vorderer, P. (2013). *Psychology of entertainment*. Routledge.
- Budesheim, T., & Depaola, S. (1994). Beauty or the best?: The effects of appearance, personality, and issue information on evaluations of political candidates. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 339-348.
- Burnkrant, R. E., y Unnava, R. (1989). Self-referencing: A strategy for increasing processing message content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 628-638.
- Cacioppo, J. T., Marshall-Goodell, B. S., Tassinary, L. G., & Petty, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 207-233.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J. T., y Petty, R. E. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 10, 3-12.

- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Kao, C., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 1032-1043.
- Canary, D. J., & Spitzberg, B. H. (1993). Loneliness and media gratification. *Communication Research*, *20*(6), 800–821.
- Cancela, A., Requero, B., Santos, D., Stavraki, M., & Briñol, P. (2016). Attitudes toward health-messages: The link between perceived attention and subjective strength. *European Review of Applied Psychology*, *66*, 57-64.
- Capella, J. N. (1983). Conversational involvement: Approaching and avoiding others. In J. M. Wiemann & R. P. Harrison (Eds.), *Nonverbal interaction* (pp. 113-148). Newbury Park, CA Sage.
- Cárdaba, M. M. A., Briñol, P., Horcajo, J., & Petty, R. E. (2013). The effect of need for cognition on the stability of prejudiced attitudes toward South American immigrants. *Psicothema*, *25*, 73- 78.
- Cárdaba, M. M. A., Briñol, P., Horcajo, J., & Petty, R. E. (2014). Changing prejudiced attitudes by thinking about persuasive messages: Implications for resistance. *Journal of Applied Social Psychology*, *44*, 343-353.
- Carpenter, C. J. (2014). A meta-analysis of the ELM's argument quality X processing type predictions. *Human Communication Research*, *41*, 501-534.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right." *Journal of Personality and Social Psychology*, *86*, 388-404.

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing in the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Chaiken, S. (1987) The Heuristic model of persuasion. In M.P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social Influence: The Ontario Symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605-614.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. En J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: Guilford Press.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473.
- Chaiken, S., Wood, W., & Eagly, A. H. (1996). Principles of persuasion. In E. Higgins & A. Kruglanski. (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 702-742). New York: Guilford Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-94.

- Chen, S., y Chaiken, S. L. (1999). The Heuristic-Systematic Model in its broader context. En S. Chaiken y Y. Trope (Eds.), *Dual Process theories in social psychology* (pp. 73-96). New York: Guilford.
- Cialdini, R. B., y Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4ª ed., Vol. 2, pp. 151-190). New York: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R. y Newsom, T. J. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 318-328.
- Clark, J. K. (2014). Antecedents of message processing in persuasion: Traditional and emergent perspectives. *Social and Personality Psychology Compass*, 8/10, 595-607.
- Cline, T.W., & Kellaris, J.J. (1999). The Joining Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker Arguments. *Psychology & Marketing*, 16, 69-87.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4, 245-264.
- Comstock, G., & Scharrer, E. (1999). *Television: What's on, who's watching, and what it means*. Academic Press.
- Cook, T. D., & Flay, B. R. (1978). The persistence of experimentally induced attitude change. En L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 11, pp. 1-57). New York, NY: Academic.

- Crano, W. D. (1995). Attitude strength and vested interest. En R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 131-157). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Crites, S., Fabrigar, L., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 619-634.
- Darwin, C. R. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. London: John Murray.
- DeBono, K. G. (1987). Investigating the social adjustive and value expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 279–287.
- DeBono, K. G., & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 541-546.
- DeMarree, K. G., Briñol, P., & Petty, R. E. (2015). Reducing subjective ambivalence by creating doubt: A metacognitive approach. *Social Psychology and Personality Science*, 6, 731-739.
- DeMarree, K. G., Petty, R. E., & Briñol, P. (2007). Self and attitude strength parallels: Focus on accessibility. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 441-468.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60–71.
- Duval, T. S., & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self awareness*. Oxford, England: Academic Press.

- Eagly, A. H. (1974). Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 758-773.
- Eagly, A. H., y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Estruch, R., Ros, E., Salas-Salvadó, J., Covas, M.I., Corella, D., Arós, F., ..., & Martínez-González, M.A. (2013). Primary prevention of cardiovascular disease with a Mediterranean diet. *New England Journal of Medicine*, 368, 1279-1290.
- Evans, A. T., & Clark, J. K. (2012). Source characteristics and persuasion: The role of self-monitoring in self-validation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 383-386.
- Fabrigar, L.R., & Petty, R.E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363-381.
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A., & Alier, E. (2001). Validación de la escala de Necesidad de Cognición y aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13, 647-653.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2014). The MODE model: Attitude-behavior processes as a function of motivation and opportunity. In J. W. Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories of the social mind* (pp. 155-171). New York: Guilford Press.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398-408.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L. (1964). Behavioral support for opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 28, 83-101.
- Festinger, L., & Maccoby, N. (1964). On resistance to persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 359-366.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioural criteria. *Psychological Review*, 81, 29-74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fleming, D. (1967). Attitude: History of a concept. *Perspectives in American History*, 1, 287-365.
- Fleming, M. A., & Petty, R. E. (2000). Identity and persuasion: An elaboration likelihood approach. In D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp. 171-199). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P., & Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of experimental social psychology*, 40, 739-752.

- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*, 562-572.
- Galton, F. (1884). Measurement of character. *Fortnightly Review, 42*, 179-185.
- Granit, R. (1981). *The purposive brain*. Cambridge: MIT Press.
- Green, M.C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication, 56*, S163-183.
- Green, M.C., & Brock, T.C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*, 701-721.
- Green, M. C., Brock, T. D., y Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory, 14*, 311-327.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response persuasion, and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press.
- Greenwald, A. G., & Albert, R. D. (1968). Acceptance and recall of improvised arguments. *Journal or Personality and Social Psychology, 8*, 31-34.
- Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1981). The multiple source effect in persuasion: The effects of distraction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 7*, 627-635.
- Heatheron, T.F., & Baumeister, R.F. (1991). Binge eating as escape from self-awareness. *Psychological Bulletin, 110*, 86-108.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY: Wiley.

- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, *52*(12), 1280-1300.
- Horcajo, J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. *Psychology and Marketing*, *27*, 938-963.
- Horcajo, J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2014). Multiple roles for majority versus minority source status on persuasion when source status follows the message. *Social Influence*, *9*, 37-51.
- Horcajo, J., Díaz, D., Briñol, P., & Gandarillas, B. (2008). La necesidad de evaluación: Propuesta para su medición en castellano. *Psicothema*, *20*, 557-562.
- Horcajo, J., Petty, R. E., & Briñol, P. (2010). The effects of majority versus minority source status on persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *99*, 498-512.
- Hovland, C. I. (1959). Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitudinal change. *American Psychologist*, *14*, 8-17.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F.D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*, 635-650.

- Howard, D. J. (1990). Rhetorical question effects on message processing and persuasion: The role of information availability and the elicitation of judgment. *Journal of experimental social psychology, 26*, 217-239.
- Hull, J. G. (1981). A self-awareness model of the causes and effects of alcohol consumption. *Journal of Abnormal Psychology, 90*, 586–600.
- Huntsinger, J. R. (2013). Incidental experiences of affective coherence and incoherence influence persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin, 39*, 792-802.
- Hutton, D. G., & Baumeister, R. F. (1992). Self-awareness and attitude change: Seeing oneself on the central route to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*, 68-75.
- Hyman, H. H., & Sheatsley, P. B. (1947). Some reasons why information campaigns fail. *Public Opinion Quarterly, 11*, 421-423.
- Jiang Y., Adaval R., Steinhart, Y., & Wyer Jr, R. S. (2014). Imagining yourself in the scene: The interactive effects of goal-driven self-imagery and visual perspectives on consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 41*, 418-435.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 106*, 290-314.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 14*, 163-204.
- Katz, D. (1984). El enfoque funcional en el estudio de las actitudes. In J. R. Torregrosa & E. Crespo (eds.), *Estudios Básicos de Psicología Social* (pp. 261-298). Barcelona: Hora.

- Katz, E., Blumler, J. C., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication* (pp. 19-32). Newbury Park, CA: Sage.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the Mass Media as “escaper”: clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26, 377-388.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Katz, D. & Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. En S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (Vol. 3, pp. 423-475). New York: McGraw-Hill.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16, 35-50.
- Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to beliefs*. New York, NY: Academic Press.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 155–70.

- Knower, F. H. (1935). Experimental studies of change in attitudes I. A study of the effect of oral argument on changes of attitude. *Journal of Social Psychology*, 6, 315-347.
- Knower, F. H. (1936). Experimental studies of change in attitudes II. A study of printed argument on changes in attitude. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 30, 522-532.
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., ... y Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: a framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33, 221-235.
- Krosnick, J. A. (1988). The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 297-308.
- Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. Mahwah, NJ: Lawrence
- LaPiere, R. (1934). Attitudes versus actions. *Social Forces*, 13, 230-237.
- Lavine, H., & Snyder, M. (1996). Cognitive processing and the functional matching effect in persuasion: The mediating role of subjective perceptions of message quality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 580-604.
- Leary, M. R. (2004). *The curse of the self: Self-awareness, egotism, and the quality of human life*. New York: Oxford University Press.

- Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 1122–1134.
- Libby, L. K., Shaeffer, E. M., & Eibach, R. P. (2009). Seeing meaning in action: a bidirectional link between visual perspective and action identification level. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138, 503-516.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109.
- Maccoby, E. E. (1954). Why do children watch television? *Public Opinion Quarterly*, 18(3), 239–244.
- MacInnis, D. J., & DeMello, G. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, 69, 1-14.
- MacInnis, D. J., & Hae, E. C. (2007). Understanding hope and its implications for consumer behavior: I hope therefore I consume: Understanding hope and its implications for consumer behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 1, 97-189.
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings. Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 41-52.

- Maimaran, M., & Fishbach, A. (2014). If it's useful and you know it, do you eat it? Preschoolers refrain from instrumental food. *Journal of Consumer Research*, 41, 642-655.
- Mander, J. (1978). *Four arguments for the elimination of television*. New York: Morrow Quill.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-66.
- Maio, G. R., Bell, D. E., & Esses, V. M. (1996). Ambivalence and persuasion: The processing of messages about immigrant groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 513-536.
- Maio, G., R. y Olson, J. (2000). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Marken, R. S. (1990). A science of purpose. *American Behavioral Scientist*, 34, 6-13.
- Maslow, A. H. (1962). *Toward a Psychology of Being*. Oxford, England: Van Nostrand.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (2^a ed., Vol. 3, pp. 136-314). Reading: Addison-Wesley.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 233-346). New York: Random House.
- McGuire, W. J. (1996). The communication and attitude-change program in the 1950s at Yale. En E. E. Dennis & Wartella (Eds.), *American communication research:*

- The remembered history* (pp. 39-59). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McIlwraith, R. D., & Schallow, J. R. (1983). Adult fantasy life and patterns of media use. *Journal of Communication*, 33, 78–91.
- Miller, G. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. En M. Rollof y G. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research* (pp. 11-28). Beverly Hills, CA: Sage.
- Miyazaki, T. (1981). Housewives and daytime serials in Japan: A uses and gratifications perspective. *Communication Research*, 8, 323-341.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 320-332.
- Moore, D. L., Hausknecht, D., y Thamodaran, K. (1986). Time pressure, response opportunity and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13, 85-99.
- Moore, D. J., & Reardon, R. (1987). Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 24, 412-417.
- Morin, A. (2011). Self-awareness Part 1: Definitions, measures, effects, function, and antecedents. *Social and Personality Psychology Compass*, 5, 807–823.
- Moskalenko, S., & Heine, S. J. (2003). Watching your troubles away: Television viewing as a stimulus for subjective self-awareness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(1), 76-85.

- Murray, H. A. (1955). Types of human needs. In D. C. McClelland (Ed.), *Studies in motivation* (pp. 63-70). New York: Appleton-Century-Corfts.
- Murphey, G., & Murphy, L. B. (1931). *Experimental social psychology*. New Yor, NY: Harper.
- Newcomb, T. M. (1943). *Personality ans social change*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utlian goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 43-53.
- Olsen, M. E. (1960). Motion Picture Attendance and Social Isolation. *Sociological Quarterly*, 1, 107-117.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., y Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Everett, M. W., Baseheart, J. R., & Francies, R. (2002). Perceived message sensation value (PMSV) and the dimensions and validation of a PMSV scale. *Health Communication*, 14, 403-428.
- Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in consumer behavior*, 1, 201-32.
- Pearlin, L. I. (1959). Social and personal stress and escape television viewing. *Public Opinion Quarterly*, 23, 255-259.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levi, J. (1997) Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource-Matching Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 24, 178-191.

- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st Century*. Englewood Cliffs: L. Erlbaum.
- Perloff, R. M., & Brock, T. C. (1980). And thinking makes it so: Cognitive responses to persuasion. En M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research* (pp. 67-99). Beverly Hills, CA: Sage.
- Petty, R. E. (1977). The importance of cognitive responses in persuasion. *Advances in Consumer Research*, 4, 357-362.
- Petty, R. E. (1997). The evolution of theory and research in social psychology: From single to multiple effect and process models. En C. McGarty & S. A. Haslam (Eds.), *The message of social psychology: Perspectives on mind in society* (pp. 268-290). Oxford, England: Blackwell Publishers, Ltd.
- Petty, R.E., Baker, S., & Gleicher, F. (1991). Attitudes and drug abuse prevention: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. En L. Donohew, H. E. Sypher & W. J. Bukoski (Eds.), *Persuasive communication and drug abuse prevention* (pp. 71-90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2002). Attitude Change: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In G. Bartels, & W. Nielissen (Eds.), *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy Making* (pp. 176-190). Amsterdam: IOS press.
- Petty, R. E. & Briñol, P. (2008). Persuasion: From single to multiple to meta-cognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 137-147.

- Petty, R. E. & Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. En P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol.1, pp. 224-245). London, England: Sage.
- Petty, R. E. & Briñol, P. (2015). Processes of social influence through attitude change. In E. Borgida & J. Bargh (Eds.), *APA Handbook of Personality and Social Psychology (Vol.1): Attitudes and social cognition*, (pp. 509-545). Washington, D. C.: APA Books.
- Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition, 25*, 609-642.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*, 722-741.
- Petty, R.E., & Brock, T.C. (1981). Thought disruption and persuasion: Assessing the validity of attitude change experiments. En R. Petty, T. Ostrom, & T. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 55-79). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 1915-1926.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research, 8*, 20-24.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*, 69-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J. T. (1986b). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer/Verlag.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, *107*, 367-374.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument- based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*, 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Haugtvedt, C. P. (1992). Involvement and persuasion: An appreciative look at the Sherifs' contribution to the study of self-relevance and attitude change. En D. Granberg y G. Sarup (Eds.), *Social judgment and intergroup relations: Essays in honor of Muzifer Sherif* (pp. 147-175). New York: Springer-Verlag
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Heesacker, M. (1981). The use of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *40*, 432-440.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R. E., & Fazio, R. H., & Briñol, P., (2009). The new implicit measures: An overview. In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp. 3-18). New York: Psychology Press.
- Petty, R. E., Harkins, S. G., & Williams, K. D. (1980). The effects of group diffusion of cognitive effort on attitudes: An information processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 81-92.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93-130). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Kasmer, J., Haugtvedt, C., & Cacioppo, J. T. (1987). Source and message factors in persuasion: A reply to Stiff's critique of the Elaboration Likelihood Model. *Communication Monographs*. 54, 233-249.
- Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (Eds.) (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.
- Petty, R.E., Ostrom, T.M., & Brock, T.C. (1981). Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. En R. Petty, T. Ostrom, & T. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 5-29). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Petty, R. E., Priester, J. R., & Briñol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration likelihood model of persuasion. In J. Byant & D. Zillmann, (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed., pp. 155-199). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high and low elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *64*, 5-20.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1993). Flexible correction processes in social judgment: Correcting for context induced contrast. *Journal of Experimental Social Psychology*, *29*, 137-165.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*, 227-240.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 41-72). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 874-884.
- Petty, R. E., Wells, G. L., Heesacker, M., Brock, T. C., & Cacioppo, J. T. (1983). The effects of recipient posture on persuasion: A cognitive response analysis *Personality and Social Psychology Bulletin*, *9*, 209-222.

- Petty, R. E., Wheeler, S.C., & Bizer, G. (2000). Matching effects in persuasion: An elaboration likelihood analysis (pp. 133-162). In G. Maio & J. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Potts, R., & Sanchez, D. (1994). Television viewing and depression: No news is good news. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(1), 79–90.
- Pratkanis, A. R. & Gliner, M. D. (2005). And when shall a little child lead them? Evidence for an altercasting theory of source credibility. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*. 23, 279-304.
- Puckett, J., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Fisher, D. (1983). The relative impact of age attractiveness stereotypes on persuasion. *Journal of Gerontology*, 38, 340-343.
- Pyszczynski, T., & Greenberg, J. (1987). Self-regulatory perseveration and the depressive self-focusing style: A self-awareness theory of the development and maintenance of reactive depression. *Psychological Bulletin*, 102, 122–138.
- Ratneshwar, S., y Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 52-62.
- Riley, M. W., & Riley Jr., J. W. (1951). A sociological approach to communications research. *Public Opinion Quarterly*, 15, 440-60.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. En C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp.1-14). New Haven, CT: Yale University Press.

- Rosenberg, S., y McCafferty, P. (1987). The image and the vote: Manipulating voter's preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51, 31-47.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 166-194). Middlesex, England Penguin.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratification perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417-436). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 119-136.
- Salovey, P., & Wegener, D. T. (2003). Communicating about health: Message framing, persuasion, and health behavior. In J. Suls & K. Wallston (Eds.), *Social psychological foundations of health and illness* (pp. 54-81). Oxford, England: Blackwell.
- Sanbonmatsu, D. M., y Kardes, F. R. (1988). The effects of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 379-385.

- Scarabis, M., Florack, A., & Gosejohann, S. (2006). When consumers follow their feelings: The impact of affective or cognitive focus on the basis of consumers' choice. *Psychology and Marketing, 23*, 1015- 1034.
- See, Y. H. M., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (2013). Affective-cognitive meta-bases versus structural bases of attitudes predict processing interest versus efficiency. *Personality and Social Psychology Bulletin, 39*, 1111-1123.
- See, Y. H. M., Petty, R. E., & Evans, L M. (2009). The impact of perceived message complexity and need for cognition on information processing and attitudes. *Journal of Research in Personality, 43*, 880-889.
- See, Y. H. M., Petty, R. E., & Fabrigar, L. R. (2008). Affective and cognitive meta-bases of attitudes: Unique effects on information interest and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 94*, 938-955.
- Seiter, J. S., & Gass, R. H.(2004): A rationales for studying persuasion. En J. S. Seiter y R. H. Gass (eds.), *Perspectives on Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. New York, NY: Pearson.
- Schallow, J. R., & McIlwraith, R. D. (1986). Is television viewing really bad for your imagination?: Content and process of TV viewing and imaginal styles. *Imagination, Cognition, and Personality, 6*, 25–42.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford: Stanford University Press.
- Schuman, H., & Johnson, M. P. (1976). Attitudes and behavior. *Annual Review of Sociology, 2*, 161-207.

- Schuman, H., & Presser, S. (1981). *Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording, and context*. New York, NY: Academic.
- Schwarz, N., y Clore, G. (1983). Mood, misattribution and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Shavitt, S. (1989). Operationalizing functional theories of attitude. En A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 311-338). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shavitt, S., Swan, S., Lowery, T., y Wänke, M. (1994). The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 137-162.
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology*, 27, 187.
- Sherif, C. W., Sherif, M., y Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgement-involvement approach*. Philadelphia, PA: W. B. Saunders Co.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: Interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-282.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (2002). Spontaneous versus controlled influences of stimulus-based affect on choice behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87, 342-370.
- Shumann, H., & Presser, S. (1981). *Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording, and context*. New York: Academic.

- Silvia, P. J., & O'Brien, M. E. (2004). Self-awareness and constructive functioning: Revisiting "the human dilemma". *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(4), 475-489.
- Singer, J. (1980). The power and limitations of television: A cognitive-affective analysis. In P. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 107–131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sivacek, J., & Crano, W. D. (1982). Vested interest as a moderator of attitude-behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology, 43*, 210-221.
- Slater, M. D. (1997). Persuasion processes across receiver goals and message genres. *Communication Theory, 7*(2), 125-148.
- Slater, M. D. (2002). Involvement as Goal-Directed Strategic Processing: Extending The Elaboration Likelihood Model. In J. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Theory and Practice* (pp. 175-195). . Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smith, B. L., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. New York: Wiley.
- Smith, S. M., y Shaffer, D. R. (1991). Celebrity and cajolery: Rapid speech may promote or inhibit persuasion via its impact on message elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17*, 639-669.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*, 526-537.

- Snyder, C. R. y Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, 86*, 518-527.
- Staats, A. W., & Staats, C. K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 57*, 37-40.
- Swasy, J. L., & Munch, J. M. (1985). Examining the target of receiver elaborations: Rhetorical question effects on source processing and persuasion. *Journal of Consumer Research, 11*, 877-886.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup attitudes. *Annual Review of Psychology, 33*, 1-39.
- Tannenbaum, P. (1980). Entertainment as a vicarious emotional experience. In P. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tannenbaum, P. H. (2014). *The entertainment functions of television*. Psychology Press.
- Teeny, J., Briñol, P., & Petty, R. E. (in press). The elaboration likelihood model: Understanding consumer attitude change. In C. Jansson-Boyd & M. Zawisza (Eds.). *International handbook of consumer psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tetlock, P. E. (1990). The impact of accountability on judgment and choice: Toward a social contingency model. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 331-376). San Diego, CA: Academic Press.

- Thomsen, C. J., Borgida, E., y Lavine, H. (1995). The causes and consequences of personal involvement. En R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 191-214). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Todorov, A., Chaiken, S. L., y Henderson, M. (2002). The Heuristic-Systematic Model of Social Information Processing. En J. Dillard y M. Pfau (Eds.), *The persuasion Handbook: Developments in theory and practice* (pp. 195-211). London: Sage Publications.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2004). Hidden effects of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 31, 75-76.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.
- Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2002). Ease of retrieval effects in persuasion: A self-validation analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1700-1712.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33, 529-544.
- Visser, P. S., & Mirabile, R. R. (2004). Attitude in the social context: The impact of social network composition on individual-level attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 779-795.
- Wan, E. W., & Rucker, D. D. (2013). Confidence and construal framing: When confidence increases versus decreases information processing. *Journal of Consumer Research*, 39, 977-992.

- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1997). The flexible correction model: The role of naive theories of bias in bias correction. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol., 29, pp. 141-208). San Diego: Academic Press.
- Wells, A., & Matthews, G. (1994). *Attentions and emotion: A clinical perspective*. Hove, UK: Erlbaum.
- Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005). Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31, 787-797.
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.
- Wicklund, R. A. (1975). Objective self-awareness. *Advances in experimental social psychology*, 8, 233-275.
- Wilson, T. D., y Brekke, N. (1994). Mental contamination and mental correction: Unwanted influences on judgments and evaluations. *Psychological Bulletin*, 116, 117-142.
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 174-185.
- Winn, M. (1977). *The plug-in drug*. New York: Viking.
- Wood, W., Kallgren, C. A., & Preisler, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 73-85.

- Wright, P. L. (1981). Cognitive responses to mass media advocacy. En R. E. Petty, T. M. Ostrom y T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 263-282). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.
- Zanna, M. P. & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: a new look at an old concept. En D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The Social Psychology of Knowledge* (pp. 315-34). New York: Cambridge University Press.
- Zhang, Y. (1996a). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25, 15-32.
- Zhang, Y. (1996b). The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective. *Psychology & Marketing*, 13, 531-545.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (2002). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed., pp. 549-582). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zimbardo, P. G. (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 60, 86-94.
- Zuwerink, J. R. & O'Brien, M. (2004). Decreasing Resistance by Affirming the Self. En Eric S. Knowles & J. A. Linn Mahwah, (Eds.), *Resistance and Persuasion* (pp. 235-58.) NJ: Erlbaum.

Anexos

Anexo I:

Experimento 1

Variables Independientes:

Manipulación de la mentalidad de procesamiento.

Condición motivación de entretenimiento.

Estamos llevando a cabo un estudio sobre medios de comunicación. A la hora de realizar un reportaje documental, lo más importante para nosotros es que el espectador disfrute y se entretenga. Nuestro objetivo es que la gente disfrute de la narración que recibe, resultando una experiencia lúdica y placentera.

Te pedimos que por favor adoptes esta mentalidad de entretenimiento a la hora de leer la información que te vamos a presentar. Después de leer un texto narrativo tendrás que responder a una serie de preguntas sobre la experiencia.

Condición motivación de adquirir conocimiento.

Estamos llevando a cabo un estudio sobre medios de comunicación. A la hora de realizar un reportaje documental, lo más importante para nosotros es que el espectador tenga una visión clara y precisa de lo que se transmite. Nuestro objetivo es que la gente aprenda algo de la narración que recibe, resultando una experiencia informativa.

Te pedimos que por favor adoptes esta mentalidad de aprendizaje a la hora de leer la información que te vamos a presentar. Después de leer un texto narrativo tendrás que responder a una serie de preguntas sobre la experiencia.

Manipulación de la implicación personal.

Condición baja implicación personal.

INFORMACIÓN IMPORTANTE

La UAM está llevando a cabo una serie de estudios sobre aptitudes, rasgos de personalidad y medios de comunicación. El objetivo de estos estudios es validar una serie de escalas que serán trabajadas con muestras externas a la comunidad universitaria. Para saber si estas escalas funcionan hemos de asegurarnos de que miden con fiabilidad y precisión los rasgos que pretendemos

estudiar. Para ello, necesitamos la participación del mayor número de estudiantes posible. Los datos que obtengamos serán llevados a una base de datos que los tratará de manera anónima.

La UAM realiza anualmente un gran número de estudios de este tipo.

Por favor, acuérdate de escribir al final del cuadernillo un número clave que te identifique de manera anónima pero que solo tú puedas recordar, ese será el código que utilizaremos para no repetirse el estudio en el futuro.

Condición alta implicación personal.

INFORMACIÓN IMPORTANTE

La UAM ofrece una serie de becas para los estudiantes de grado en la universidad. Esta financiación incluye el coste de la matrícula del precio público oficial además de una beca compensatoria. Las cuantías de esta beca serán mensuales y de libre disposición para los estudiantes salvo el importe de la matrícula que deberá ser justificado con el certificado de la matrícula del curso. El dinero será ingresado en una cuenta bancaria que deberá estar a nombre del propio interesado.

Entre otros requisitos, estas becas están para aquellos estudiantes que participen en estudios de investigación como del que ahora formas parte. Las becas se subastarán entre los participantes de las investigaciones de la facultad.

Por otra parte, muy pocos estudiantes forman parte de ese grupo inicial, por lo que te pedimos que, por favor, respondas de forma responsable y sincera. Por favor, acuérdate de escribir al final del cuadernillo un número clave que te identifique de manera

anónima pero que solo tú puedas recordar, ese será el código que utilizaremos para avisarte si has sido seleccionado.

Manipulación de la calidad de los argumentos.

Condición argumentos débiles.

A continuación te exponemos algunas de las razones que se han dado a favor del uso del color verde como el color institucional de la UAM.

El verde es un color muy usado en la actualidad en diversos contextos y por varios motivos. Si queremos darle a una casa un toque exótico, la pintamos en tonos verdes. Y si queremos sorprender a los amigos y compañeros de clase, nos guste o no, el coche que nos compramos es verde.

Por otra parte, algunos alumnos también se han mostrado a favor del color verde. Las razones que han dado para defender este color son que en el colegio o en la enseñanza secundaria tanto los pupitres como las pizarras, elementos esenciales de la enseñanza, son de color verde.

Y como no podía faltar la opinión de los padres de los alumnos, se ha preguntado a varias asociaciones de padres de alumnos de secundaria de Madrid y se ha encontrado que entre los padres encuestados existe la opinión de que el color institucional es una razón a considerar a la hora de decidir en qué universidad deben cursar sus hijos los estudios universitarios, puesto que según los encuestados “el color de la institución dice mucho de la seriedad y el rigor de las enseñanzas impartidas”. En este sentido, los padres encuestados prefieren el color verde, frente a otros colores como el azul, el rojo o el morado. Después de preguntarles por el color verde, se valoró en que se basaban estos padres madrileños a la hora de elegir la universidad para sus hijos, y algunos dijeron que le deban más importancia al color institucional que a la calidad de las instalaciones deportivas o al número de alumnos por clase.

Por último, algunos consumidores de ropa juvenil de unos grandes almacenes han respondido a una encuesta acerca del color verde y se ha encontrado que la ropa “de moda” para la próxima primavera será el verde.

Estos consumidores dijeron que les gustaba el color verde en artículos como las corbatas o la ropa deportiva. Estas son algunas razones para usar el verde como color insignia en la UAM.

Condición argumentos fuertes.

A continuación te exponemos algunas de las razones que se han dado a favor del uso del color verde como el color institucional de la UAM.

El verde es un color muy usado por diversas compañías y organizaciones en las últimas décadas debido a sus características positivas. Según un estudio publicado en la prestigiosa revista *Science*, el verde es el color que más calma y serenidad irradia (recuerda la sensación de ver un paisaje relajante). Además, en los últimos años varias investigaciones científicas han mostrado otros beneficios del color verde. Por ejemplo, un equipo de investigadores de la Universidad de Stanford ha encontrado que la visión de colores verdes produce una mayor capacidad de concentración y un mayor desarrollo de la creatividad en los estudiantes universitarios.

Otra reciente investigación llevada a cabo en la Universidad de Niza ha mostrado que la presencia del color verde en el entorno laboral produce un mayor rendimiento de los trabajadores y una mayor satisfacción por el trabajo realizado, además de un menor índice de bajas laborales y una más rápida recuperación después de una enfermedad. Todos estos efectos beneficiosos del verde se han explicado por la reducción del estrés que la observación de este color provoca.

Por último, un reciente estudio realizado en la Universidad de Málaga ha mostrado que la presencia del color verde en el entorno laboral reduce la manifestación de prejuicios machistas hacia las mujeres. En este estudio se controló el color que en mayor medida podían observar los participantes mientras realizaban un “trabajo” administrativo (por ejemplo, verde o rojo). Posteriormente, se medían las actitudes hacia varios grupos sociales y se encontró que la presencia del verde facilitaba la formación de actitudes más positivas hacia las mujeres en el trabajo. Por tanto, en su conjunto, diversos estudios realizados en contextos laborales y universitarios muestran una relación positiva entre el color verde, la salud y el bienestar físico, mental y

social. Estas son algunas razones para usar el verde como color insignia en la UAM.

Variable Dependiente:

Actitudes hacia el verde.

Para controlar el efecto de tus opiniones personales hacia las verduras en la tarea que acabas de realizar es necesario recoger dichas opiniones en las escalas que se presentan a continuación. Sólo te pedimos que contestes de forma honesta, teniendo en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas. Por favor, simplemente responde con sinceridad.

La propuesta de aumentar el consumo de verduras me resulta...

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Malo			Neutro			Bueno		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada agradable			Neutro			Totalmente agradable		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada recomendable			Neutro			Totalmente recomendable		

Anexo II:

Experimento 2

Variables Independientes:

Manipulación de la mentalidad de procesamiento

Condición motivación de entretenimiento.

Imagina que vas al cine a ver una película realmente entretenida y divertida con el objetivo de reírte y pasártelo bien. Mientras esperas la película, te muestran el siguiente anuncio. Por favor, te pedimos que te pongas en esta situación de entretenimiento a la hora de leer la siguiente información.

Condición motivación de adquirir conocimiento.

Imagina que vas al cine a ver un documental realmente interesante con el objetivo de aprender sobre su contenido. Mientras esperas el documental, te muestran el siguiente anuncio. Por favor, te pedimos que te pongas en esta situación de aprendizaje a la hora de leer la siguiente información.

Manipulación de la implicación personal.

Condición baja implicación personal.

Los siguientes argumentos han sido creados por Erik Walker, jefe de publicidad de *Barritas FFF*. Se está intentando dar a conocer las *Barritas FFF*, un tipo de chocolatinas creado en Europa que podrían ponerse a la venta en los países del este dentro de algunos años.

Condición alta implicación personal.

Los siguientes argumentos han sido creados por Erik Walker, jefe de publicidad de *Barritas Energéticas FFF*. Se está intentando dar a conocer las *Barritas FFF*, un tipo de chocolatinas energéticas creado en Europa que estará a la venta en España dentro de un mes. La UAM va a poner varias máquinas expendedoras de este producto en el campus para que las tengas a tu disposición por un módico precio.

Manipulación de la calidad de los argumentos.

Condición argumentos débiles.

¡Las *Barritas FFF* son geniales!

Las *Barritas FFF* son una nueva versión de chocolatina que hasta ahora no estaba disponible en España. Una empresa leader en la industria chocolatera está considerando abrir una planta de distribución en España para producir y vender *Barritas FFF*.

Las *Barritas FFF* tienen consecuencias muy positivas.

- Las *Barritas FFF* están cubiertos por bonitos envoltorios y te pueden producir una sonrisa.
- Si tú no comes *Barritas FFF*, alguien más lo hará.
- Si las mujeres embarazadas pueden comer *Barritas FFF* para satisfacer sus antojos, ¿por qué no van a poder comer *Barritas FFF* las personas que no están embarazadas?
- Comer *Barritas FFF* a menudo indica que estás abierto a las nuevas experiencias.
- Hay que comer las *Barritas FFF* antes de que las hormigas se hagan con ellas y las dejen incomedible.

Por estas razones, deberías comprar y comer Las *Barritas FFF*.

Condición argumentos fuertes.

¡Las *Barritas FFF* son geniales!

Las *Barritas FFF* son una nueva versión de chocolatina que hasta ahora no estaba disponible en EEUU. Una empresa leader en la industria chocolatera está considerando abrir una planta de distribución en EEUU para producir y vender *Barritas FFF*.

Las *Barritas FFF* tienen consecuencias muy positivas.

- Las *Barritas FFF* reducen el riesgo de padecer cáncer gracias a su alta concentración en anti-oxidantes,.
- Las *Barritas FFF* mejoran el humor ya que segregan endorfinas en el cerebro.
- Las *Barritas FFF* son placenteras y sabrosas.
- Las *Barritas FFF* contienen tryptophan, que reduce la ansiedad en situaciones de estrés.
- Comprar *Barritas FFF*. Las *Barritas FFF* puede ayudar a mejorar la economía del país donde se venden.

Por estas razones, deberías comprar y comer Las *Barritas FFF*.

Variable Dependiente:

Actitudes hacia las barritas.

Para controlar el efecto de tus opiniones personales hacia las barritas energéticas en la tarea que acabas de realizar es necesario recoger dichas opiniones en las escalas que se presentan a continuación. Sólo te pedimos que contestes de forma honesta, teniendo en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas. Por favor, simplemente responde con sinceridad.

Las Barritas FFF me parecen...

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Bueno			Neutro			Malo		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada agradables			Neutro			Totalmente agradables		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada recomendable			Neutro			Totalmente recomendable		

Anexo III:

Experimento 3

Variables Independientes:

Manipulación de la mentalidad de procesamiento

Condición motivación de entretenimiento.

Estamos llevando a cabo un estudio sobre medios de comunicación. A la hora de realizar un reportaje documental, lo más importante para nosotros es que el espectador disfrute y se entretenga. Nuestro objetivo es que la gente disfrute de la narración que recibe, resultando una experiencia lúdica y placentera.

Te pedimos que por favor adoptes esta mentalidad de entretenimiento a la hora de leer la información que te vamos a presentar. Después de leer un texto narrativo tendrás que responder a una serie de preguntas sobre la experiencia.

Condición motivación de adquirir conocimiento.

Estamos llevando a cabo un estudio sobre medios de comunicación. A la hora de realizar un reportaje documental, lo más importante para nosotros es que el espectador tenga una visión clara y precisa de lo que se transmite. Nuestro objetivo es que la gente aprenda algo de la narración que recibe, resultando una experiencia informativa.

Te pedimos que por favor adoptes esta mentalidad de aprendizaje a la hora de leer la información que te vamos a presentar. Después de leer un texto narrativo tendrás que responder a una serie de preguntas sobre la experiencia.

Manipulación de la implicación personal.

Condición baja implicación personal.

ESTUDIO SOBRE LAS VERDURAS

Estás a punto de leer un artículo sobre las propiedades de las verduras.

Como parte de la tarea, te pedimos por favor que recuerdes los siguientes dígitos hasta el final del cuestionario: 7194783

Condición alta implicación personal.

ESTUDIO SOBRE EL AUTO-CONCEPTO

Estás a punto de leer un artículo sobre tu auto-concepto, tus hábitos alimentarios y de la manera en la que ves el mundo.

Manipulación de la calidad de los argumentos.

Condición argumentos débiles.

A continuación te exponemos algunas de las razones que se han dado a favor del incremento de las verduras en la dieta.

Existe una creciente tendencia entre los españoles hacia el consumo de verduras frescas. Una encuesta ha sugerido recientemente que otros alimentos, incluidas la mayoría de las legumbres, no son tan populares como las verduras frescas. Por ejemplo, en una reciente entrevista con Mario Santos, director del consejo de galerías comerciales de la Comunidad Autónoma de Madrid, se confirmó la popularidad de que gozan en estos días las verduras. Según su opinión, algunas verduras, como los guisantes, las zanahorias, la coliflor y el brécol se venden mucho más rápido en los mercados que el resto de alimentos. También, según su visión, todas sus amistades y conocidos acompañan los platos principales de guarnición con verduras, porque dicen ser lo “más apropiado y resultón”. Desde este punto de vista, las verduras pueden dar juego para hablar de muchos temas, como por ejemplo de la posibilidad de crear contrastes de texturas creativos.

En este mismo sentido, una encuesta realizada entre los camareros de tres restaurantes de Madrid pone de manifiesto que las verduras están presentes, de una forma u otra, en la mayoría de los banquetes de bodas, comuniones y bautizos. Una posible razón para ello, según uno de los entrevistados, podría tener que ver con el hecho de que las verduras tienen colores vivos y variados, haciendo a los platos más atractivos y sugerentes. Esto puede resultar especialmente importante cuando hablamos de niños pequeños, que a menudo evalúan la comida por su aspecto más externo. Por tanto, las verduras decoran los platos haciéndolos más luminosos.

Por otro lado, una característica menos relevante de las verduras pero también digna de mención la constituye su imagen en las huertas. En una visita realizada a varios pueblos de los alrededores de la Comunidad de Madrid se encontró que los agricultores dedicados al

cultivo de verduras tenían unos huertos mucho más llamativos que los dedicados a otros alimentos. Este hecho paradójicamente parece ser objeto de muchos comentarios entre los profesionales del sector.

Por último, cabe destacar el esfuerzo económico que la Unión Europea ha dedicado a la promoción de las verduras (en torno a medio billón de pesetas entre 1999 y 2001), que según un reciente estudio a dado lugar a un aumento del 0,3% en el consumo diario, lo cual parece debido a dicha promoción. Si a esto unimos el aumento de un 1,8% de las campañas publicitarias dedicadas al consumo de verduras en los distintos medios de comunicación, quizá se pueda entender la popularidad de que gozan las verduras en la actualidad, razón por la cual se podría concluir que el consumo de verduras es muy positivo y recomendable. En resumen, que las verduras están de moda y son lo último en guarnición.

Condición argumentos fuertes.

A continuación te exponemos algunas de las razones que se han dado a favor del incremento de las verduras en la dieta.

Existe una creciente tendencia entre los españoles hacia el consumo de verduras frescas. Una serie de estudios científicos han puesto recientemente de manifiesto que las verduras frescas tienen más propiedades nutritivas que otros alimentos, incluida la mayoría de las legumbres. Por ejemplo, en uno de los estudios dirigido por un equipo multidisciplinar de la Unión Europea, se compararon varias verduras con una muestra variada de otros alimentos y se encontró que algunas verduras, como los guisantes, las zanahorias, la coliflor y el brécol contienen el doble de ácido fólico que el resto de alimentos. El ácido fólico es un compuesto directamente relacionado con la flexibilidad de los tejidos de la piel, y su presencia en el organismo se hace especialmente necesaria en aquellos periodos de la vida en los que la piel esta sometida a mayores cambios de adaptación, tales como el embarazo, la exposición solar, y los procesos de cambio de peso. De una forma más general, y según los expertos del estudio, este compuesto parece relacionarse de forma positiva con la suavidad y la resistencia de la piel, siendo por tanto recomendable en todas las edades.

Por otra parte, según un reciente artículo publicado en la revista Science, en el que se resumen los resultados de varias investigaciones llevadas a cabo en EE.UU., la mayoría de las verduras son más ricas en fibra que el resto de alimentos. Asimismo, esta serie de estudios demuestran que la concentración y el tipo de fibra de las verduras tiene mayores beneficios intestinales que los que se pueden obtener a partir de las frutas, así como los que podemos encontrar en complementos dietéticos ricos en fibra.

Además, en otro trabajo se encontró que las concentraciones de vitaminas (A, B, C, D y E) y minerales (como el magnesio, el potasio o el sodio) son muy superiores en las verduras que las halladas en el resto de los alimentos estudiados, con los beneficios que esto aporta a personas en periodos de desarrollo o de alta actividad física o intelectual (por ejemplo, en épocas de exámenes).

Finalmente, se señala que las propiedades nutritivas de las verduras son más fácilmente asimiladas por el organismo que las que se obtienen de otros alimentos. Por tanto, se puede concluir, a partir de estos estudios, que una dieta rica en verduras puede ser más adecuada y efectiva que cualquier complejo de vitaminas, fibras y complementos dietéticos, a la vez que normalmente se pueden encontrar en el mercado a un precio notablemente más barato.

Variables Dependientes:

Actitudes hacia las verduras.

Para controlar el efecto de tus opiniones personales hacia las verduras en la tarea que acabas de realizar es necesario recoger dichas opiniones en las escalas que se presentan a continuación. Sólo te pedimos que contestes de forma honesta, teniendo en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas. Por favor, simplemente responde con sinceridad.

La propuesta de aumentar el consumo de verduras me resulta...

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Malo			Neutro			Bueno		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada agradable			Neutro			Totalmente agradable		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada recomendable			Neutro			Totalmente recomendable		

Intenciones conductuales.

Por favor contesta a las siguientes preguntas de acuerdo con la escala.

¿En qué medida te parecería bien que se llevara a cabo una campaña para fomentar el aumento del consumo de verduras entre los jóvenes?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada bien			Neutro			Totalmente bien		

¿En qué medida estarías dispuesto a participar en una campaña de apoyo a favor del consumo de verduras?

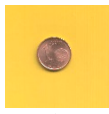
1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Nada dispuesto

Neutro

Totalmente dispuesto.

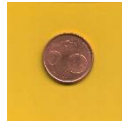
**Si se estuviera recogiendo dinero para invertirlo en una campaña a favor del consumo de verduras:
¿cuánto dinero estarías dispuesto a donar?**



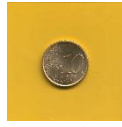
1centimo



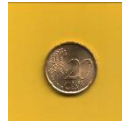
2 céntimos



5 céntimos



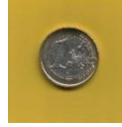
10 céntimos



20 céntimos



50 céntimos



1€



2€



5€



10€



20€



100€



200€



500€

Figuras Adicionales

Figure 5. Experiment 1. Attitudes toward green as a function of mindset to process, personal involvement, and argument quality.

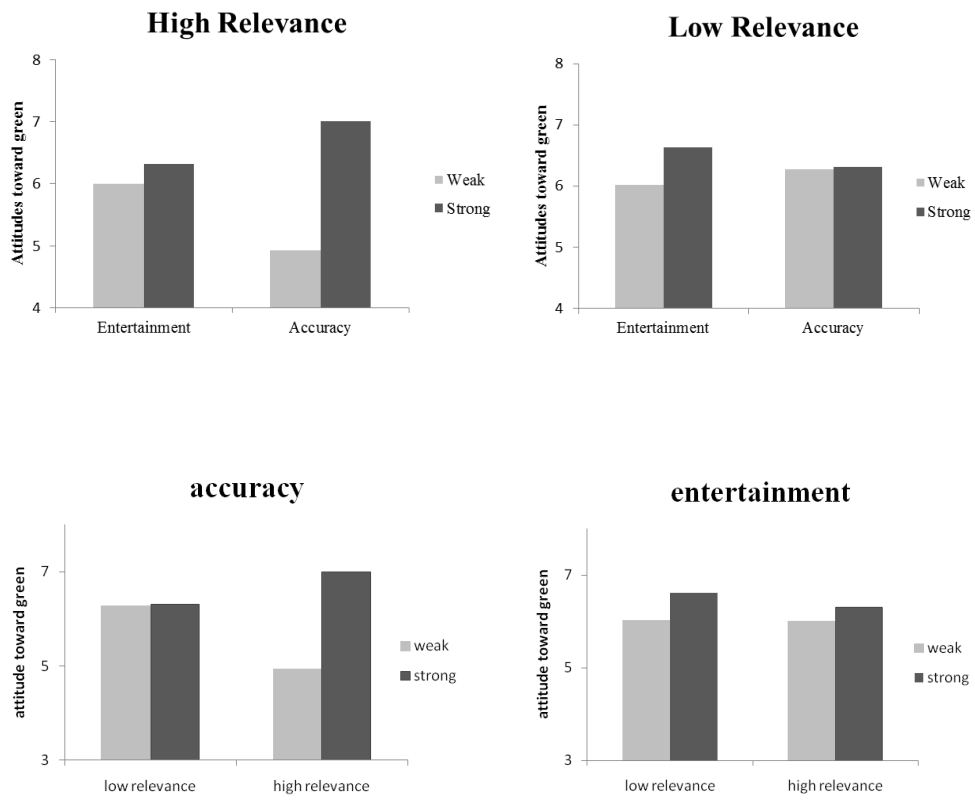


Figure 6. Experiment 2. Attitudes toward bars as a function of mindset to process, personal involvement and argument quality.

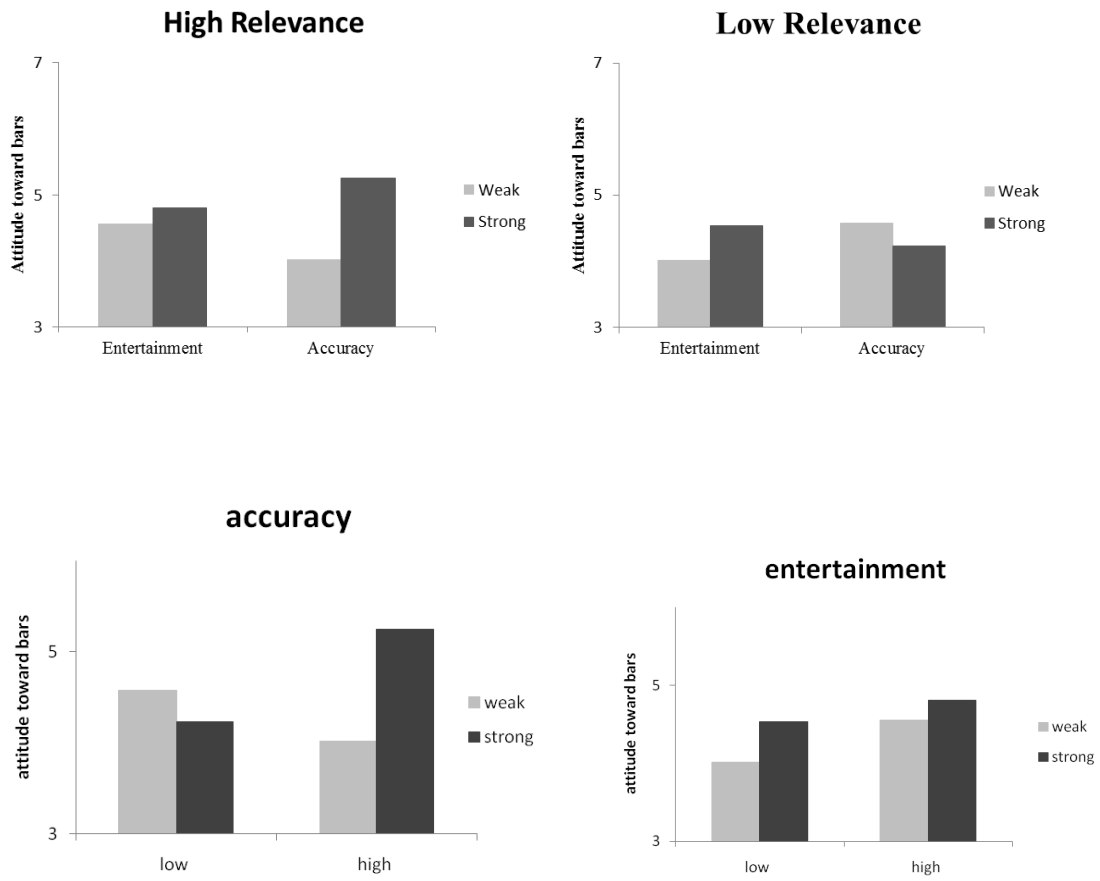


Figure 7. Experiment 3. Attitudes toward vegetables as a function of mindset to process, personal involvement and argument quality.

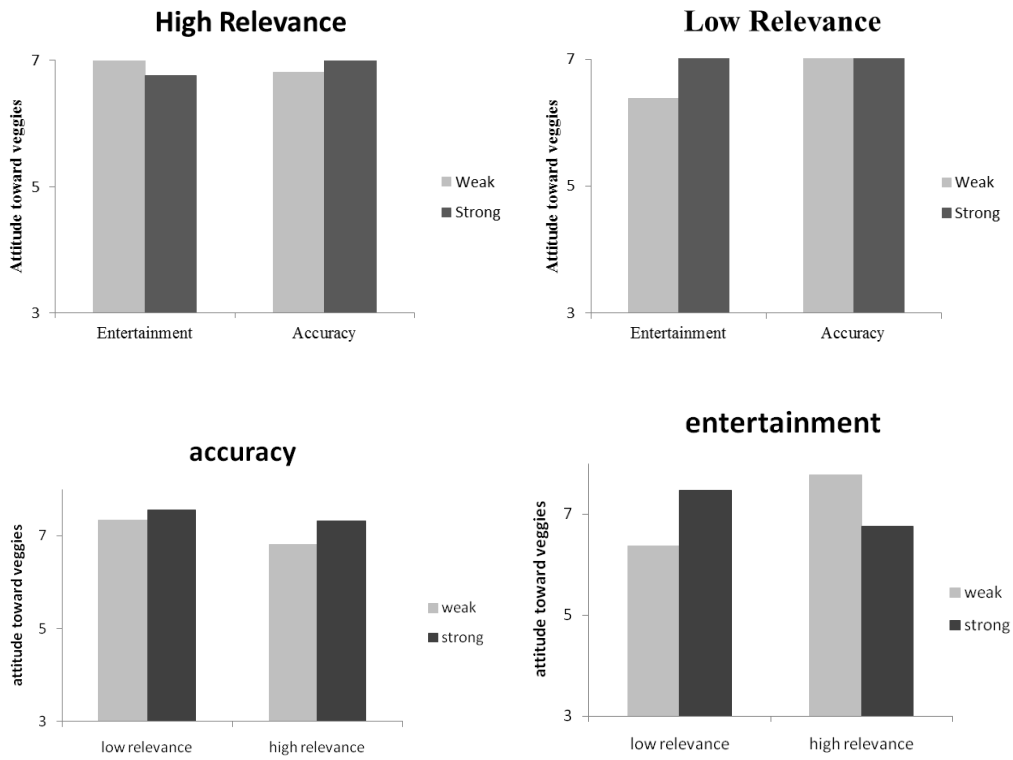


Figure 8. Collapsed Experiments. Attitudes toward overall attitudes as a function of mindset to process, personal involvement and argument quality.

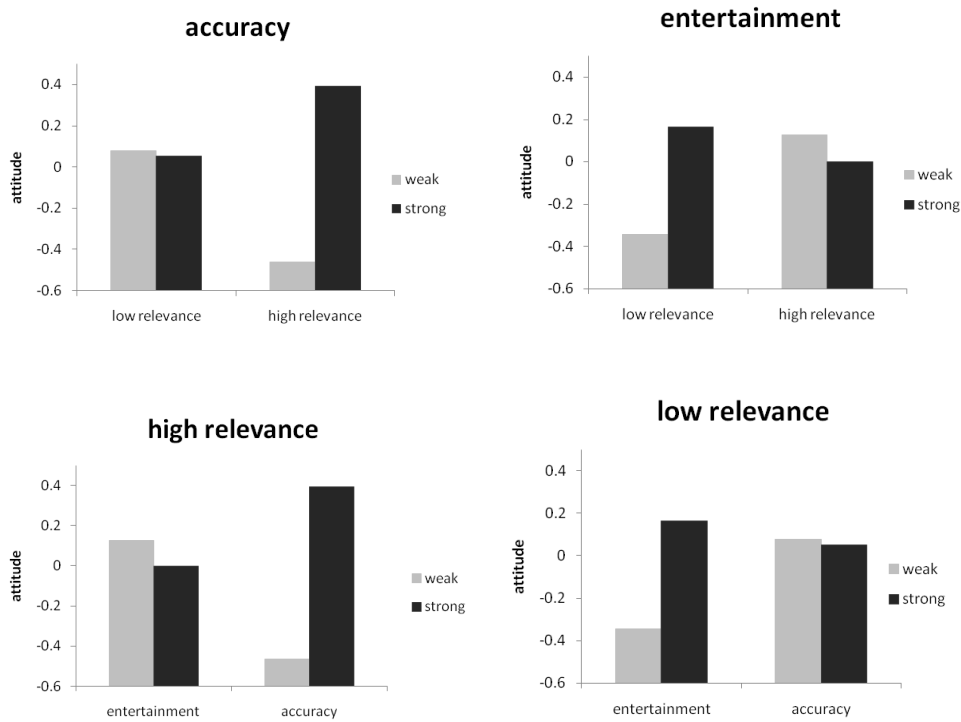
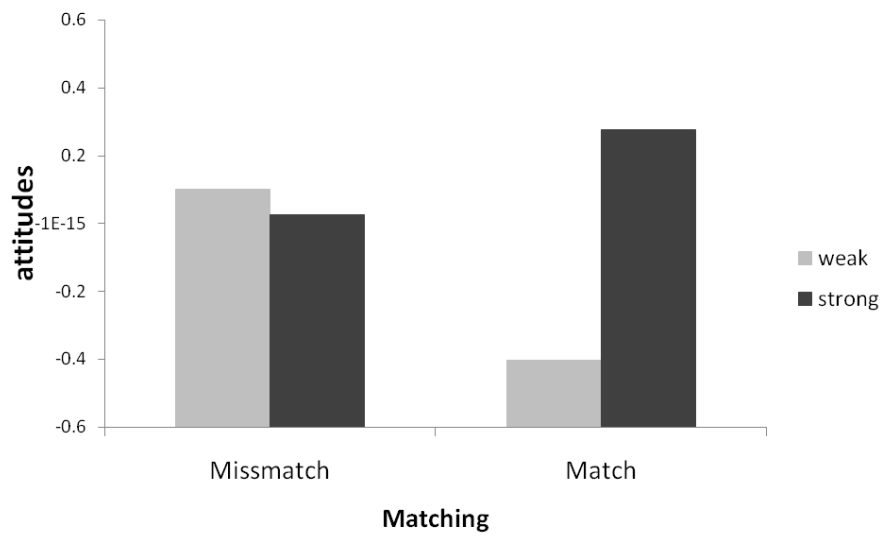


Figure 9. Attitudes toward overall attitudes as a function of argument quality and matching.



<i>Figura 1. Predicción de voto en función de la Necesidad de Cognición y las actitudes. Adaptado de Cacioppo, Petty, Kao y Rodríguez (1986).....</i>	19
<i>Figura 2. Firma oposición a la propuesta en función de la implicación personal y las actitudes desfavorables a la propuesta. Adaptado de Sivacek y Crano (1982).....</i>	20
<i>Figura 3. Intención de compra en función de la implicación personal y las actitudes favorables hacia el producto. Adaptado de Petty, Cacioppo, y Schumann (1983).....</i>	21
<i>Figura 4. Actitudes en función de la implicación personal y la calidad de los argumentos. Adaptado de Petty & Cacioppo (1979).....</i>	35
<i>Figura 5. Actitudes en función de la elaboración y la calidad de los argumentos. Adaptado de Burkrant y Unnava (1989).....</i>	37
<i>Figura 6. Actitudes en función de la elaboración percibida y la calidad de los argumentos. Adaptado de Cancela, Requero, Stavradi y Briñol (2016).....</i>	37
<i>Figura 7. Actitudes en función de la Necesidad de Cognición y de la calidad de los argumentos. Adaptada de Cacioppo, Petty, & Morris (1983).....</i>	38
<i>Figura 8. Actitudes en función de la distracción y la calidad de los argumentos. Adaptado de Petty, Wells, y Brock (1976).....</i>	40
<i>Figura 9. Modelo de Probabilidad de Elaboración. Adaptado de Petty y Cacioppo (1978; 1981).....</i>	48
<i>Figura 10. Actitudes en función de la distracción y la calidad de los argumentos.....</i>	51
<i>Figura 11. Actitudes en función de la implicación personal y la calidad de los argumentos. ...</i>	53
<i>Figura 12. Actitudes en función de emparejamiento y calidad de los argumentos. Adaptado de Petty y Wegener (1998).....</i>	69
<i>Figura 13. Actitudes es función del tipo de mensaje, el nivel de extroversión y la calidad de los argumentos.....</i>	71
<i>Figura 14. Actitudes en función de la implicación personal y la calidad de los argumentos. ...</i>	77
<i>Figura 15. Número de pensamientos consistentes con la historia en función del nivel de transporte (implicación personal hipotética).....</i>	82
<i>Figura 16. Attitudes as a function of argument quality and personal involvement. Adapted from Petty, Cacioppo, & Schumann (1983).....</i>	88
<i>Figura 17. Behavioral Intentions as a function of attitudes and personal involvement. Adapted with projected values from Petty, Cacioppo, & Schumann (1983).</i>	89
<i>Figura 18. Figure 3. Elaboration as a function of transportation. Adapted from Green & Brock (2000).</i>	91
<i>Figura 19. Attitudes as a function of argument quality, personal involvement and rhetorical questions. Adapted from Petty, Cacioppo, & Heesacker (1981).....</i>	93
<i>Figura 20. Attitudes as a function of matching and argument quality. Adapted from Petty y Wegener (1998).....</i>	96
<i>Figura 21. Attitudes toward the green as a function of argument quality and matching. Study 1.</i>	103
<i>Figura 22. Attitudes toward bars as a function of argument quality and matching. Study 2. ..</i>	109
<i>Figura 23. Attitudes toward vegetables as a function of argument quality and matching. Study 3.</i>	114
<i>Figura 24. Behavioral Intentions as a function of actual attitudes toward vegetables and matching. Study 3.</i>	115
<i>Figura 25. Collapsed Studies. Attitudes toward overall attitudes as a function of processing mindset, personal involvement and argument quality.....</i>	118
<i>Figura 26 Actitudes en función de la mentalidad de procesamiento, implicación personal y la calidad de los argumentos. Estudios colapsados.....</i>	124

Notas

ⁱ In general, a match of any kind between any two variables can lead to persuasion through different processes depending on the circumstances. For example, Petty and Briñol (2015) argued that matching two aspects of the recipient (not only mindset and personal involvement, as in the present studies) can (a) serve as a peripheral cue allowing for a quick decision about the proposal under low-elaboration conditions, (b) bias the direction of the thoughts that come to mind under high thinking conditions, and (c) increase thinking when thinking is unconstrained by other variables. In addition to these mechanisms, a matching in any dimension between source and recipient can presumably operate by increasing confidence in one's thoughts (self-validation processes) as well, especially if the situation is one of high thinking and the match becomes salient after message processing.

ⁱⁱ First, Decomposition of this three-way interaction revealed that the pattern of results varied as a function of the processing mindset manipulation. Among participants in the accuracy processing mindset condition, results revealed a main effect of argument quality, such that participants who received strong arguments held more favorable attitudes ($M = 6.657$, $SD = 1.374$) than those in the weak arguments group ($M = 5.602$, $SD = 1.718$), $F(1, 66) = 8.848$, $p = .004$, $\eta^2 = .12$. A significant involvement x argument quality interaction also emerged for the people in the accuracy processing mindset condition, $F(1,66) = 8.256$, $p = .005$, $\eta^2 = .11$. The difference between strong ($M = 7.000$, $SD = 1.190$) and weak ($M = 4.926$, $SD = 1.952$) arguments was only significant in the high-involvement condition, $F(1,66) = 17.099$, $p < .001$, $\eta^2 = .21$, but not in the low-involvement condition, $F(1, 66) = .005$, $p = .943$, $\eta^2 = .00$. In addition, the difference between high involvement ($M = 4.926$, $SD = 1.952$) and low involvement ($M = 6.278$, $SD = 1.139$) conditions was only significant for weak arguments, $F(1,66) = 7.478$, $p = .008$, $\eta^2 = .10$, but not for strong arguments, $F(1, 66) = 1.820$, $p = .182$, $\eta^2 = .03$. Finally, in the entertainment processing mindset condition, the two-way interaction between arguments and involvement was non-significant, $F(1, 63) = .165$, $p = .686$, $\eta^2 = .003$, though it trended in a pattern opposite to that of the accuracy processing mindset condition. There were no other significant effects.

ⁱⁱⁱ Described differently, among participants who read the strong version of the message, those in the matching condition tend to report more favorable attitudes toward the color green ($M = 6.81$, $SD = 1.15$) than did those in the mismatching condition ($M = 6.31$, $SD = 1.68$), $F(1, 133) = 1.88$, $p = .18$, $\eta^2 = .01$. In contrast, among participants who read the weak company description, those in the matching condition reported less favorable attitudes toward the color green ($M = 5.46$, $SD = 1.78$) than did those in the mismatching condition ($M = 6.14$, $SD = 1.26$), $F(1, 133) = 3.69$, $p = .06$, $\eta^2 = .03$.

^{iv} 2 (Matching) x 2 (AQ) ANOVA dislike—like $F(1, 157) = 1.524$, $p = .219$, $\eta^2 = .010$
2 (Matching) x 2 (AQ) ANOVA good—bad $F(1, 157) = 2.334$, $p = .129$, $\eta^2 = .015$
2 (Matching) x 2 (AQ) ANOVA not recommendable—very recommendable, $F(1, 157) = 2.382$, $p = .125$, $\eta^2 = .015$

Decomposition of this three-way interaction revealed that the pattern of results varied as a function of the processing mindset manipulation. Among participants in the accuracy processing mindset condition, the involvement x argument quality interaction was significant, $F(1,76) = 6.316$, $p = .014$, $\eta^2 = .08$. In the high involvement condition, participants reported more favorable attitudes toward *FFF bars* in the strong ($M = 5.25$, $SD = 1.59$) than in the weak argument condition ($M = 4.02$, $SD = 1.68$), $F(1,76) = 7.514$, $p = .01$, $\eta^2 = .09$. On the other hand, in the low involvement condition, there were no significant differences, $F(1,76) = .626$, $p = .43$, $\eta^2 = .008$. In addition, the difference between high involvement ($M = 7.28$, $SD = 1.455$) from low involvement ($M = 6.88$, $SD = 1.660$) was only significant for strong arguments, $F(1,76) = 5.166$, $p = .026$, $\eta^2 = .06$, but not for weak arguments, $F(1, 76) = 1.613$, $p = .208$, $\eta^2 = .02$.

^{vi} Described differently, among participants who read the strong version of the message, those in the matching condition reported more favorable attitudes toward bars ($M = 4.89$, $SD = 1.53$) than did those in the mismatching condition ($M = 4.52$, $SD = 1.33$), $F(1, 157) = 1.32$, $p = .25$, $\eta^2 = .008$. In contrast, among participants who read the weak company description, those in the matching condition reported less favorable attitudes toward the company ($M = 4.02$, $SD = 1.63$) than did those in the mismatching condition ($M = 4.57$, $SD = 1.16$), $F(1, 157) = 3.04$, $p = .08$, $\eta^2 = .02$.

^{vii} Attitudes x Matching Regression “To what extent would you recommend increasing vegetable consumption to?” $\beta = .21$, $t(148) = 1.31$, $p = .19$

Attitudes x Matching Regression “To what extent would you be willing to take part in a campaign to promote vegetable consumption?” $\beta = .16, t(148) = 1.02, p = .31$

Attitudes x Matching Regression “How much money would you be willing to donate to campaigns promoting vegetable consumption?” $\beta = .02, t(148) = 2.62, p = .01$

^{viii} Decomposition of this three-way interaction revealed that the pattern of results varied as a function of the processing mindset manipulation. For those in the accuracy processing mindset condition, results do not show a traditional involvement x arguments quality interaction, $F(1,68) = .262, p = .610, \eta^2 = .004$. Among participants in the entertainment processing mindset condition, the involvement x argument quality interaction was significant, $F(1,72) = 9.535, p = .003, \eta^2 = .12$. In the low involvement condition, participants reported more favorable attitudes toward vegetables in the strong ($M = 7.47, SD = 1.23$) than in the weak argument condition ($M = 6.37, SD = 1.83$), $F(1,72) = 5.007, p = .028, \eta^2 = .07$. On the other hand, in the high involvement condition, participants reported more favorable attitudes in the weak ($M = 7.77, SD = .850$) than in the strong argument condition ($M = 6.76, SD = 1.775$), $F(1, 72) = 4.529, p = .037, \eta^2 = .06$. In addition, the difference between high involvement ($M = 7.28, SD = 1.455$) from low involvement ($M = 6.88, SD = 1.660$) was only significant for weak arguments, $F(1,72) = 8.898, p = .004, \eta^2 = .11$, but not for strong arguments, $F(1, 72) = 2.039, p = .158, \eta^2 = .03$.

^{ix} Described differently, among participants who read the strong version of the message, those in the matching condition reported more favorable attitudes toward the vegetables ($M = 7.40, SD = 1.03$) than did those in the mismatching condition ($M = 7.15, SD = 1.58$), $F(1, 144) = .57, p = .45, \eta^2 = .004$. In contrast, among participants who read the weak message, those in the matching condition reported less favorable attitudes toward the company ($M = 6.58, SD = 1.71$) than did those in the mismatching condition ($M = 7.56, SD = 1.07$), $F(1, 144) = 9.74, p = .002, \eta^2 = .06$.