

Unidad 6

- Formación y cambio de actitudes del consumidor

*La mayor parte del
cambio que vemos
en la vida son el
resultado de verdades
que entran y salen
del favor de la gente*
Robert Frost 1875-1963
The Black Cottage

Formación y cambio de actitudes del consumidor

Este capítulo continua el análisis de las actitudes iniciada en el capítulo 8. El capítulo anterior definió lo que podíamos entender por actitudes, exploramos sus diferentes propiedades, y examinamos un número de modelos de actitud y técnicas de medición de las actitudes. Este capítulo se enfoca a temas importantes como es el caso de la formación de actitudes y el cambio de actitudes. El capítulo continúa con este tópico y concluye con un breve examen de la teoría de la disonancia cognoscitivo y la teoría de la atribución.

FORMACIÓN DE ACTITUDES

¿Cómo es que las personas, en especial las jóvenes, forman inicialmente sus actitud es generales hacia las “cosas”? Considere sus actitudes hacia los líquidos que beben, por ejemplo: agua, café, té, leche, refrescos, cerveza. Para ser más específicos, ¿cómo forman actitudes hacia el agua Evian, el café Maxwell House, el té Lipton, la Coca Cola, o la cerveza Budweiser? ¿Cómo es que los miembros de la familia y amigos, las grandes celebridades, los medios publicitarios masivos, aún los aspectos culturales, influyen en la formación de sus actitudes referentes al consumo o no consumo de cada una de estas bebidas? ¿Por qué algunas de estas actitudes parecen persistir en forma indefinida, mientras que otras cambian con más frecuencia? Las respuestas a tales preguntas son de vital importancia para los mercadólogos, ya que si no saben cómo se forman las actitudes, serán incapaces de comprender o influenciar las actitudes del consumidor o su comportamiento en la forma deseada.

Nuestro examen de la formación de actitudes, se divide en tres áreas: cómo se aprenden las actitudes, las fuentes de influencia en la formación de actitudes, y el impacto de la personalidad en la formación de actitudes.

Cómo se aprenden las actitudes

Cuando hablamos de la formación de una actitud, nos referimos al cambio a partir de la situación de carecer de una actitud hacia un objeto dado (por ejemplo, una

computadora personal), al tener alguna actitud hacia ella (por ejemplo, la computadora personal es una herramienta útil). El cambio en la actitud (por ejemplo, la formación de actitud), es resultado del aprendizaje. En esta sección examinaremos de forma breve como es que las teorías del aprendizaje que se presentaron en el capítulo 7 se relacionan con la formación de la actitud.

Condicionamiento clásico Los consumidores a menudo adquieren nuevos productos que están asociados con un punto de vista favorable hacia el nombre de la marca. Su actitud favorable hacia el nombre de la marca, que era al inicio un estímulo neutral, puede ser resultado de la repetición de una satisfacción producida con otros productos fabricados por la misma compañía. Para usar los términos de condicionamiento clásico presentados en el capítulo 7, el nombre de la marca es el estímulo no condicionado, que con la repetición y el reforzamiento positivo, resulta en una actitud favorable. (La respuesta no condicionada). La idea de una marca familiar está basada en esta forma de aprendizaje de las actitudes. Por ejemplo, al darle a un nuevo enjuague facial espumoso el beneficio de tener un nombre familiar bien definido y respetado, la compañía Oil of Olay supone que se dará una extensión de las actitudes favorables asociadas con el nombre de la marca Oil of Olay, al nuevo producto Oil of Olay. Presentan una generalización de estímulos a partir del nombre de la marca hasta el nuevo producto (véase la figura 9-1).

En forma similar, los mercadólogos que asocian sus nuevos productos con celebridades, tratan de crear una asociación positiva entre la celebridad, que ya disfruta de una actitud positiva del público, y el nuevo producto “neutral”. Esperan que el reconocimiento y bienestar que la celebridad representa (actitud positiva), se transfiera al nuevo producto, de manera que los consumidores potenciales puedan formar rápidamente actitudes positivas hacia el nuevo producto.

Condicionamiento instrumental Algunas actitudes vienen después de la compra y consumo de un producto. Por ejemplo, el consumidor puede adquirir un producto con nombre de marca sin tener una actitud previa hacia él, porque lo ha comprado por ser el único producto disponible de este tipo (el último tubo de pasta dental disponible en la farmacia de un hotel). Los consumidores también hacen compras de prueba de nuevas marcas de categorías de productos con los cuales no están muy involucrados en lo personal (ver capítulo 7). Si encuentran que la marca adquirida es satisfactoria, puede ser que desarrollen una actitud favorable hacia ella.

Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo En situaciones en las cuales los consumidores buscan información acerca de un producto con el fin de solucionar un problema o satisfacer una necesidad, es probable que formen actitudes (tanto positivas como negativas) acerca de los productos a partir de una búsqueda de información y su propio conocimiento (conocimiento y creencias). Por ejemplo, a Rosa le gusta el capuchino, y ha pensado comprar una cafetera que haga este tipo de café, pero se imagina que es difícil hacer un “buen” capuchino. Cuando Rosa se entera que Krups tiene una línea de cafeteras para elaborar capuchino con un aditamento patentado para lograr una “consistencia perfecta”, que promete que la elaboración del capuchino será fácil, es probable que se forme una actitud positiva hacia las cafeteras Krups para elaborar capuchino, con el dispositivo para lograr “consistencia perfecta” (véase la figura 9-2).

FIGURA 9-1 Se forman las actitudes por medio de asociaciones con un nombre favorable de marca

Derechos reservados. The Procter & Gamble Company. Se usa con permiso.



En general, mientras más información tengan los consumidores acerca de un producto o servicio, tienen más probabilidad de formar actitudes acerca de él -tanto positivas como negativas. Sin embargo, a pesar de la información disponible, los consumidores no siempre están listos o desean procesar información relacionada con el producto. Más aún, los consumidores a menudo utilizan sólo una pequeña cantidad de la información que tienen disponible. Como se señala en el capítulo 10 (Comunicación y persuasión), por lo general el consumidor absorbe solo tres o cuatro elementos de información en una ocasión. La investigación sugiere que únicamente dos o tres creencias acerca de un producto dominan en la formación de actitudes, y que las creencias menos importantes proporcionan pocos elementos adicionales.' Este descubrimiento sugiere que los mercadólogos deben eliminar el impulso de incluir todas las características de sus productos y servicios; por lo contrario, deben enfocarse en

algunos puntos claves que son el corazón de lo que distingue su producto del de la competencia.

Fuentes de influencia en la formación de actitudes

La formación de actitudes del consumidor se ve muy influida por la experiencia personal, la influencia de la familia y amigos, la mercadotecnia directa, y los medios masivos de comunicación.

Experiencia directa y pasada Los medios primarios por los cuales se forman las actitudes hacia los bienes y servicios, son la experiencia directa del consumidor al tratarlos y evaluarlos. Al reconocer la importancia de la experiencia directa, los mercadólogos con frecuencia intentan estimular la prueba de nuevos productos ofreciendo cupones de descuento y hasta muestras gratuitas.

La figura 9-3 ilustra esta estrategia; la nueva presentación de comidas Healthy Portion de Tyson, incluye un cupón de descuento de 40 centavos para alentarla compra de prueba. En tales casos, el objetivo del mercadólogo es alentar a los consumidores para probar el nuevo producto y después evaluarlo. Si un producto demuestra ser satisfactorio, es posible que los consumidores se formen actitudes positivas, y adquieran (o readquieran) el producto.

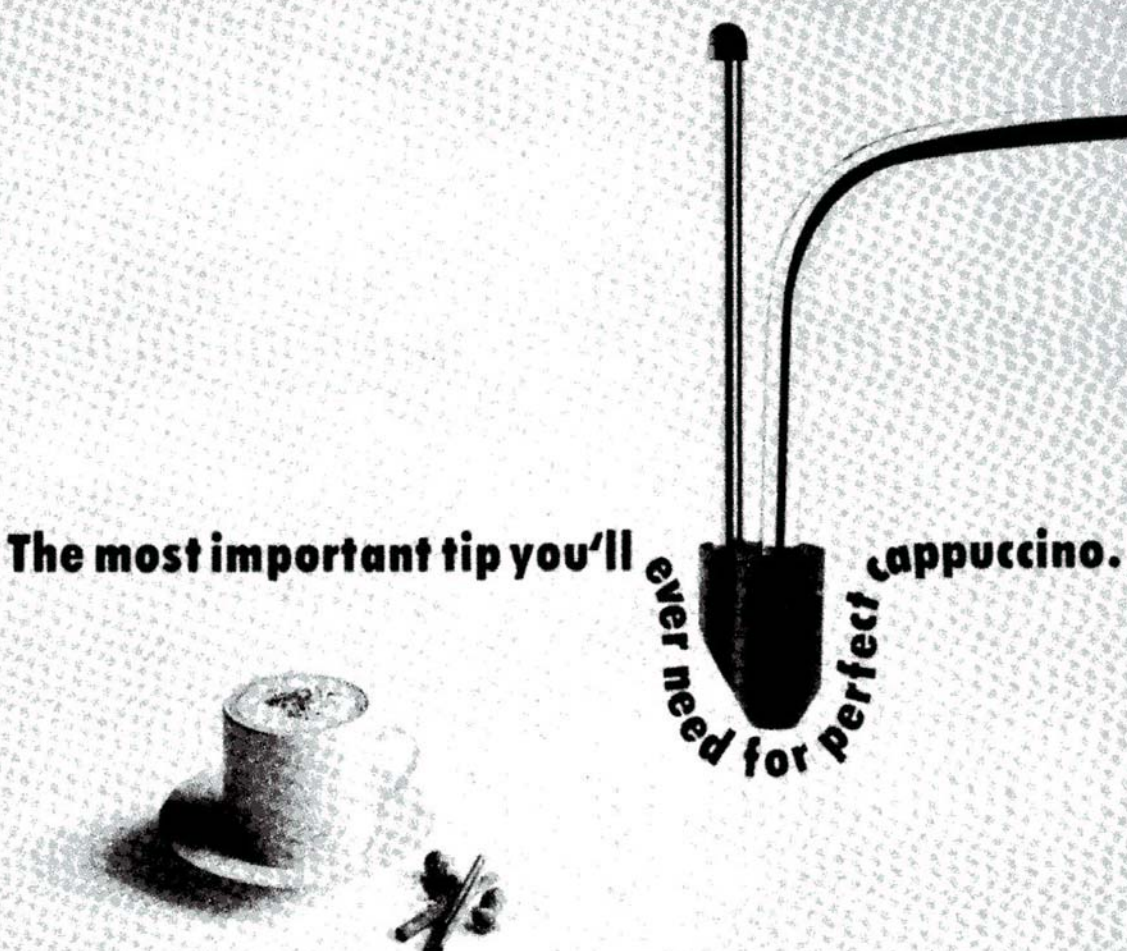
Influencia de la familia y amigos A medida que entramos en contacto con otras personas, en especial la familia, amigos cercanos, e individuos a los que admiramos (por ejemplo, un maestro respetable), formamos actitudes que influyen en nuestras vidas. La familia es una fuente muy importante de influencia en la formación de actitudes. Es por ello que la familia proporciona muchos de nuestros valores básicos y un amplio rango de creencias menos importantes. Por ejemplo, los niños pequeños que obtienen una “recompensa” por su buen comportamiento en forma de comidas y dulces, a menudo mantienen el gusto por las cosas dulces cuando son adultos (una actitud positiva hacia éstas).

Mercadotecnia directa Los mercadólogos están usando con mayor frecuencia programas de mercadotecnia directa para alcanzar pequeños nichos de consumidores, con productos y servicios que se ajusten a sus intereses y estilos de vida. (La mercadotecnia de nicho algunas veces se denomina micromercadotecnia). Los mercadólogos se enfocan en particular a clientes objetivo a partir de sus perfiles geodemográficos, psicográficos, o demográficos, con ofertas de productos altamente personalizados (por ejemplo, palos de golf para personas zurdas), y mensajes que demuestren que comprenden las necesidades y deseos especiales de ese grupo. La mercadotecnia directa tiene gran oportunidad de influenciar en forma favorable las actitudes de los consumidores objetivo, ya que los productos y servicios ofrecidos, y los mensajes promocionales que conllevan, están diseñados con cuidado para atender las necesidades y preocupaciones de este segmento individual, y de este modo ser capaces de lograr un mayor “porcentaje de impacto” que la mercadotecnia masiva.

FIGURA 9-2 Involucramiento del producto y la formación de actitud
Cortesía de Robert Krups North America

KRUPS QUALITY BY DESIGN

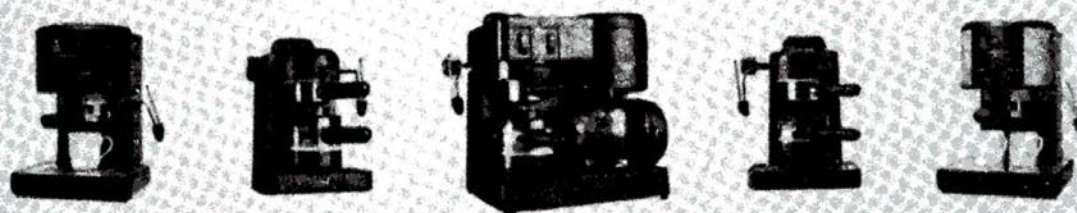
The most important tip you'll ever need for perfect cappuccino.



Forget complicated instruction books. Forget practice. Forget so-so cups of cappuccino. Just remember one thing: "Perfect-Froth." Krups' patented, new attachment for those attached to perfect cappuccino.

"Perfect-Froth" guarantees the exact combination of air and steam you need to make foolproof froth. Which it does every time. On every Krups machine. And if you already own a Krups espresso maker, think of "Perfect-Froth" as the perfect accessory.

Frankly, when it comes to perfect froth nothing can top it. Except cinnamon, nutmeg or chocolate.

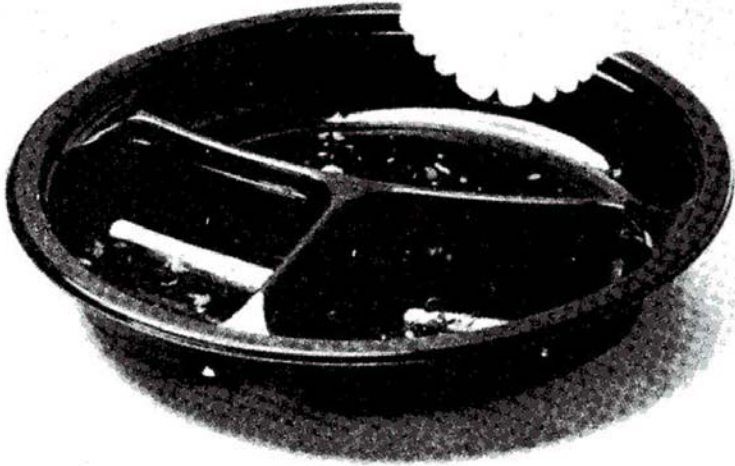


L'Espresso Plus Il Primo CafePresso Espresso Mini Espresso Novo

Krups offers Espresso/Cappuccino makers ranging from \$80 to \$350 at fine department and specialty stores. Robert Krups, North America, Closter, N.J. 07624

FIGURA 9-3 Un nuevo producto con un cupón de descuento que estimula la prueba
Cortesía de James Cohen, fotógrafo

Something Tells Us
Other Healthy Dinners
Aren't Satisfying You.



Introducing Tyson Healthy Portion Meals.

Now you can eat healthy without going hungry. Tyson Healthy Portion meals are delicious, low fat, low cholesterol and the fat news—up to 35% larger than many of the healthy frozen dinners. Now that's something you can sink your teeth into!



Feeding you like family.



SAVE 75¢
on any Tyson Healthy Portion Meal.



Exposición a los medios de comunicación masiva En un país como los Estados Unidos, en donde las personas tienen fácil acceso a los periódicos y a una variedad casi infinita de revistas de interés general y de interés especial, y a canales de televisión, los consumidores están expuestos de forma constante a nuevas ideas, productos, opiniones y mensajes. Estos medios de comunicación masiva proporcionan importante fuente de información que influye sobre la formación de las actitudes del consumidor

Factores de la personalidad

La personalidad también juega un papel fundamental en la formación de actitudes. Por ejemplo, los individuos que tienen una alta necesidad cognoscitiva (por ejemplo, aquellos que buscan información y disfrutan el pensamiento), es posible que formen actitudes positivas en respuesta a los anuncios que presentan abundante información relacionada con el producto. Por otra parte, los consumidores que presentan una necesidad cognoscitiva relativamente baja, tienen más probabilidades de formar actitudes positivas como respuesta a aspectos que presenten a una modelo atractiva o a una celebridad (véanse los capítulos 7 y 10 para aplicaciones relevantes de la teoría de la ruta central, periférica hacia la persuasión). De un modo similar, las actitudes hacia nuevos productos y nuevas situaciones de consumo están fuertemente influenciadas por las características específicas de la personalidad de los consumidores.

CAMBIO DE ACTITUDES

Es importante reconocer que lo mucho que se ha dicho acerca de la, formación de actitudes, también es verdad para el cambio de éstas. Es decir, los cambios de actitud se aprenden, se ven influidos por la experiencia personal y otras fuentes de información, y la personalidad afecta tanto la receptividad como la velocidad con la cual se pueden alterar las actitudes.

Estrategias del cambio de actitudes

Alterar las actitudes del consumidor es una consideración clave (le estrategia para la mayoría de los mercadólogos. Para los mercadólogos que tienen la fortuna de ser líderes del mercado y disfrutar de una cantidad significativa de lealtad y satisfacción de los clientes, el objetivo dominante es fortalecer las actitudes positivas existentes en los consumidores, de manera que no sucumban ante las ofertas especiales de la competencia y otros mecanismos diseñados para ganarse a los consumidores. Por ejemplo, en muchas categorías del producto (por ejemplo, en productos de cocina donde Rubbermaid ha dominado durante años, o en tarjetas de felicitación, donde Hallmark ha sido el líder), la mayoría de los competidores toman ideas de los líderes del mercado cuando desarrollan sus estrategias de mercadotecnia. Su objetivo es cambiar las actitudes de los clientes de los líderes y ganárselos. Entre las estrategias del cambio de actitudes que están disponibles, se encuentran (1) cambio en la función motivacional básica del consumidor, (2) asociar el producto con un grupo o evento que se admire, (3) relacionar con actitudes conflictivas entre sí, (4) alterar los componentes de un modelo

de atributos múltiples, y (5) cambiar las creencias del producto acerca de las marcas de los competidores.

Cambio de la función motivacional básica Una estrategia efectiva para cambiar las actitudes del consumidor hacia un producto o marca, es destacar las nuevas necesidades. Uno de los métodos para cambiar las motivaciones básicas se conoce como el enfoque funcional.' De acuerdo con éste, las actitudes pueden clasificarse en términos de cuatro funciones: la función utilitaria, la función defensiva del ego, la función expresiva de valor, y la función del conocimiento.

LA FUNCIÓN UTILITARIA Mantenemos ciertas actitudes hacia la marca en parte por la utilidad de dicha marca. Si un producto nos ha sido útil en el pasado, aún en alguna forma intrascendente, nuestra actitud hacia él tiende a ser favorable. Una forma de cambiar las actitudes en favor de un producto, es mostrar a la gente que el producto puede servirle para un fin que no se haya considerado antes. Por ejemplo, la publicidad de los cereales Malt-O-Meal señala beneficios en términos de los ahorros al consumidor, de alrededor de 75 centavos en comparación con el líder del mercado.

LA FUNCIÓN DEFENSIVA DEL EGO La mayoría de las personas desean proteger sus autoimágenes de sus dudas internas. Los anuncios de productos cosméticos y de higiene personal, que conocen esta necesidad, incrementan tanto su relevancia para el consumidor como la probabilidad de un cambio de actitud favorable, al reasegurarle al consumidor su auto-concepto. Por ejemplo, los mensajes del champú Pantene proclaman “Usted no necesita una nueva vida. Sólo necesita un nuevo champú”, y el texto del anuncio sustenta (o protege) el sentido de auto-estima potencial del consumidor.

LA FUNCIÓN EXPRESIVA DE VALOR Las actitudes son una expresión o reflexión de los valores generales del consumidor, su estilo de vida y perspectiva del mundo. Si un segmento de consumidores por lo general mantiene una actitud positiva hacia la posesión de los últimos adelantos electrónicos (de “alta tecnología”), entonces sus actitudes hacia los nuevos dispositivos electrónicos es probable que reflejen tal orientación. En forma similar, si un segmento de consumidores tiene una actitud positiva hacia estar “a la moda”, sus actitudes se enfocarán a la compra de ropa de alta moda, y posiblemente reflejen este punto de vista. Por esto, cuando conocen las actitudes de los consumidores objetivos, los mercadólogos pueden anticipar mejor sus valores, estilo de vida o imagen, y reflejar tales características en sus mensajes. La publicidad para los té Celestial Seasonings en la figura 9-4 capta de un modo interesante los aspectos introspectivos, profundos, del bebedor de té, relacionados con los cambios en su estilo de vida, valores y vida en general.

LA FUNCIÓN DEL CONOCIMIENTO Los individuos por lo general tienen fuerte necesidad de conocer y comprender a la gente y las cosas con los cuales tienen contacto. La “necesidad de conocer” por parte del consumidor, es una necesidad cognoscitiva, es importante para los mercadólogos interesados en el posicionamiento del producto. De hecho, la mayor parte del posicionamiento de productos y marcas son intentos por satisfacer la necesidad de conocer del consumidor, y de mejorar las actitudes del consumidor hacia la marca enfatizando sus ventajas sobre las marcas de la competencia. Por ejemplo, un anuncio de los productos para manos y piel de

Neutrógena señala que éstos proporcionan mejor cuidado para la piel seca que los productos de la competencia (véase la figura 9-5). El anuncio emplea una gráfica de barras para demostrar la eficacia comparativa de Neutrógena sobre marcas competitivas que no se identifican.

COMBINACIÓN DE VARIAS FUNCIONES Ya que a diferentes consumidores les puede gustar o no el mismo producto o servicio por distintas razones, puede ser de gran utilidad un marco de referencia funcional para examinar las actitudes. Por ejemplo, tres consumidores pueden tener actitudes positivas hacia los productos Suave para el cuidado del cabello (véase la figura 9-6). Sin embargo, uno puede responder sólo al hecho de que los productos trabajen bien (la función utilitaria), el segundo puede tener la confianza interna para estar de acuerdo con el punto “cuando usted sabe que tener un cabello hermoso no necesita costar una fortuna” (una función defensiva del ego). Las actitudes favorables del tercer consumidor pueden reflejar la creencia de que Suave durante muchos años ha enfatizado el “valor” (igual o mejor producto por menos dinero) -la función de conocimiento.

Asociación del producto con un grupo, evento o causa especial Las actitudes están relacionadas, al menos en parte, con ciertos grupos o eventos sociales. Es posible alterar las actitudes hacia los productos, servicios y marcas, si se señalan sus relaciones con grupos sociales, eventos o causas específicas. Por ejemplo, el mensaje de AT&T en la figura 9-7 (véase la página 270) describe el compromiso de largo plazo de la compañía con la educación y el aliento a un cambio social positivo mediante el apoyo a un amplio margen de actividades con espíritu social. (E! capítulo 20 da ejemplos adicionales de mercadotecnia relacionados con causas.)

Relación de dos actitudes en conflicto entre sí Las estrategias de cambio de actitudes también pueden planearse para aprovechar el conflicto de hecho o potencial entre las actitudes. Para decirlo de manera específica, si puede lograrse que los consumidores vean que su actitud hacia una marca está en conflicto con otra actitud, pueden ser inducidos a cambiar su evaluación de la marca.

FIGURA 9-4 Un llamado a la función expresiva de valor
Derechos reservados, 1990. Celestial Seasonings, Inc.



A ZESTY BLEND WITH REAL LEMONS, HIBISCUS, AND CITRUSY HERBS

The day had started with a **BANG** that made me wimper
 and poured a steaming lemon sweet
 cup and sipped and slipped away to the days when I'd worn Birkenstocks
 instead of BALIYS, when loach tea something you **HAD** rather than something you
DID, and then, as that *Hot* honey sweetened cup reached
 Lemon Zinger perfection and its tangy steam rushed up to warm
 my face. I wondered how I'd gone from being called a
 hippie to a **YUPPIE** and if maybe someday I could become something
 that didn't end in "ie." But, hey, I'd figure that one out over another cup of tea.

CELESTIAL SEASONINGS
 NATURAL FLAVOR
 HERB TEA
 LEMON ZINGER

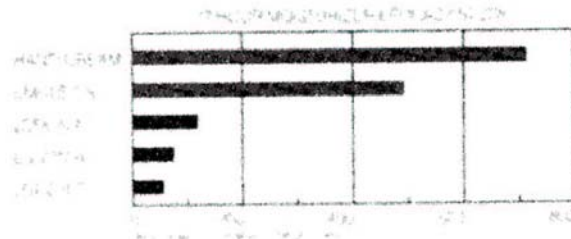
A DIFFERENT CUP OF TEA

FIGURA 9-5 Un llamado a la función de conocimiento
Cortesía de Neutrogena Corporation

17 HOUR RELIEF FOR DRY SKIN.

The most effective relief you can buy for seriously dry hands and skin.

Independent lab tests show that glycerin-rich Neutrogena® Hand



Cream and Neutrogena®

Emulsion soothe dry skin

instantly. And keep it moisturized for 17 hours, far more

effectively than the leading competitors. At

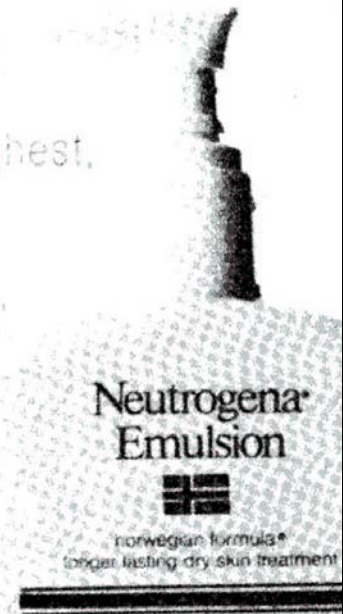
last, your whole body, and even the roughest,

most chapped hands, get

the extra help they need

to stay smooth and

comfortable.



IT JUST WORKS. BETTER.

FIGURA 9-6 Un llamado a las funciones motivacionales múltiples
Cortesía de Helen Curtis, Inc.



Por ejemplo, Alan, un joven contador al que le gusta cocinar, cree que el aceite de canola, reconocido por ser un aceite “saludable”, no tiene un sabor particularmente agradable cuando se usa en la preparación de la comida. Su punto de vista es consistente con la creencia más extensa de que los alimentos que son buenos, saben “mal”, y que los alimentos que son malos, saben “bien”. Cuando Alan ve el anuncio del aceite de Wesson Best Blend (figura 9-8), se le despierta el interés por probar el nuevo producto, ya que tiene en alto concepto los productos Wesson (actitud positiva) y por la afirmación de que Wesson Best Blend es saludable y de buen sabor (dos creencias en conflicto potencial). Si a Alan le gusta el nuevo producto, ello podría ayudarle a alterar sus creencias en conflicto sobre los alimentos que son al mismo tiempo saludables y de buen sabor.

De manera parecida, si Alicia considera muy agradable el queso cheddar (creencia #1), pero cree que tiene demasiada grasa (creencia #2), su conflicto entre ambas creencias puede impedir que compre queso de esta clase. No obstante, si Alicia sabe que Kraft emplea leche semidescremada para hacer un cheddar con poca grasa, el nuevo queso puede atraer a Alicia, porque resuelve su conflicto entre su gusto por el cheddar y su percepción de que es alto en grasa.

*FIGURA 9-7 La unión de una compañía y sus servicios con causas especiales
Cortesía de AT&T*

We support education to the highest degree.



At AT&T, we believe that an educated mind can take people anywhere they want to go. That's a philosophy that keeps us involved in the learning process from the bottom up.

AT&T supports a range of educational programs, from early-childhood care for infants to teen parenting programs to providing scholarships, computers, laboratory equipment and visiting professors to the nation's students and even helping new teachers learn how to teach.

The people at AT&T know that the learning process never ends. And that the quality of education today affects everyone's future. So our commitment to education goes all the way.

© 1991 MSB



Alteración de componentes en el modelo de atributos múltiples En el capítulo 8 analizamos varios modelos de actitud de atributos múltiples. Estos modelos tienen implicaciones para las estrategias de cambio de actitudes. Valiéndonos del popular modelo de actitud hacia el objeto, de Fishbein, analizaremos las siguientes estrategias para promover el cambio de actitudes: (1) cambio de la evaluación relativa de atributos (e), (2) cambio de creencias de marca (b), (3) agregación de un atributo (b, y e, combinados), y (4) cambio de la calificación general de la marca (A0).

*FIGURA 9-8 La solución de dos actitudes en conflicto
Cortesía de Hunt-Wesson, Inc.*

**Why Give Up Taste For Health
When You Can Have Both?**

NEW!
Wesson
Best Blend
A Blend of Pure
Canola & Vegetable Oil

Only **1** Gram
of Saturated Fat Per Serving

New Wesson® Best Blend® brings vegetable oil together with canola, the oil lowest in saturated fat. The result: an oil with less saturated fat than corn or olive oil, that still lets you cook great tasting food. Who says you can't have it all?

©1992 Hunt-Wesson, Inc.

CAMBIO DE LA EVALUACIÓN RELATIVA DE ATRIBUTOS El mercado de muchas categorías de producto está estructurado de manera que diferentes segmentos del consumidor se ven atraídos hacia marcas que ofrecen diferentes características o creencias. Por ejemplo, dentro de una categoría de producto como los analgésicos para el dolor de cabeza, existen marcas como Anacin Extra-Fuerte, que enfatiza la potencia, y marcas como Tylenol que enfatizan la suavidad (es decir, no contiene aspirina). Estas dos marcas de analgésicos para el dolor de cabeza tradicionalmente han captado a diferentes segmentos de consumidores del mercado general de analgésicos para el dolor de cabeza. De la misma manera, cuando se trata de chicles, el mercado puede dividirse entre chicle normal y chicle sin azúcar, o entre chicle normal y chicle bomba.

En general, cuando una categoría de producto se divide de acuerdo a las distintas características o beneficios que atraen a diferentes segmentos de consumidores, los mercadólogos tienen la oportunidad de persuadir a los consumidores a que “cruzen”; es decir, convencer a los consumidores que prefieren una versión del producto (por ejemplo, café percolado normal) a que cambien sus actitudes favorables hacia otra versión del mismo producto (café percolado descafeinado), y a la inversa.

Tal estrategia equivale a alterar la evaluación relativa de atributos en conflicto del producto. En otras palabras, sirve para mejorar las creencias del consumidor sobre un atributo del producto, y para degradar algún otro atributo (es decir, paralelo), o para convencerlo de que no entra en conflicto con el atributo mejorado. Ya que los atributos que se cambian son importantes y distintivos, si la evaluación que el consumidor hace para que un atributo puede mejorarse, puede haber también un cambio en la actitud general del consumidor, e incluso en la intención de compra. Si el cambio de Paula al café descafeinado le ayuda a dormir en la noche, también podría cambiar a refrescos de cola descafeinados, porque ella asocia la “descafeinización” con el relajamiento.

CAMBIO DE CREENCIAS DE MARCA Una segunda estrategia orientada a la cognición para el cambio de actitudes se concentra en el cambio de actitudes o percepciones acerca de la marca en sí. Esta es, con gran ventaja, la forma más común de efectuar publicidad. Los publicistas constantemente nos están recordando que su producto tiene “más”, “mejor”, o es “el mejor”, en términos de algún atributo importante del producto. Como variación de este tema de “más”, los anuncios de jabón líquido lavaplatos de Colgate Palmolive están diseñados para extender las actitudes de marca de los consumidores respecto de la suavidad del producto, sugiriendo que puede usarse para lavar a mano prendas de ropa fina.

Es necesario formular aquí dos advertencias. Primero, en el largo plazo, no tendrán éxito los intentos de cambiar las percepciones del consumidor sobre un atributo de marca, si la marca no tiene en realidad el atributo en cuestión. Segundo, los cambios en las evaluaciones relativas tanto del atributo como de las creencias del atributo de marca no deben ser demasiado drásticos, porque el extremismo en las posiciones publicitarias puede ser que resulte en el rechazo de todo el mensaje. Esta advertencia tiene su explicación en la teoría de la asimilación-contraste. Esta teoría advierte que los mercadólogos que tratan de cambiar las actitudes mediante la alteración de la evaluación relativa de atributos o creencias de atributos de marca, deben tener el cuidado de evitar “sobrematar”, o sobrevender su argumento. De acuerdo con esta teoría, los consumidores asimilarán (o aceptarán) sólo cambios moderados. Si el

cambio sugerido por un mensaje es muy extremista, es posible que el contraste resulte en la distorsión de todo el mensaje y en el rechazo íntegro del mensaje por considerársele demasiado extremista. Por ejemplo, mucha gente rechaza la noción de que el alto colesterol contribuye a las enfermedades y ataques del corazón porque no puede visualizarse a sí misma dejando de comer mantequilla, carnes rojas o postres de gran contenido calorífico.

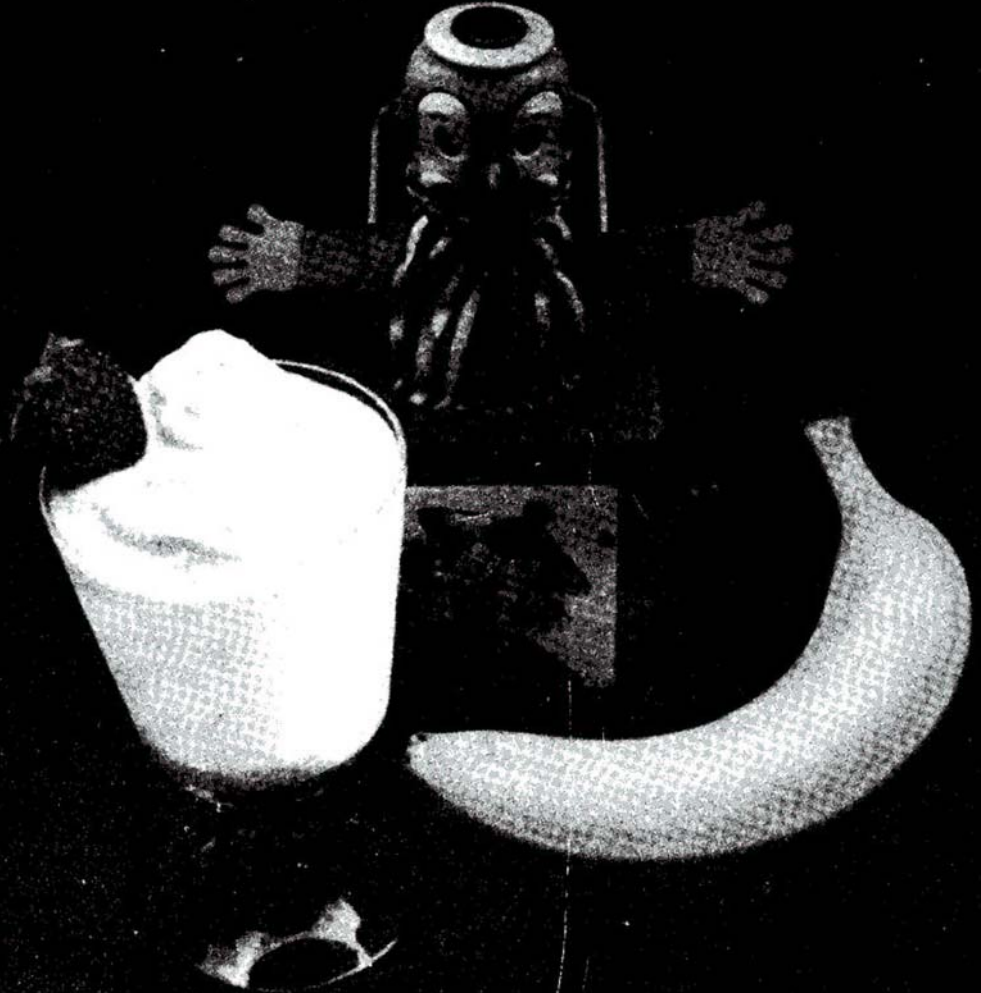
AGREGACIÓN DE UN ATRIBUTO Otra estrategia cognoscitiva consiste en agregar un atributo. Esto puede realizarse ya sea mediante la agregación de un atributo que se había ignorado con anterioridad, o de algún otro que representa una mejora o innovación tecnológica.

La primera ruta -agregación de un atributo antes ignorado- se ilustra en la figura 9-9, que hace notar que el yoghurt tiene más potasio que un plátano (que es una fruta a la que se asocia con gran cantidad de potasio). Para los clientes interesados en incrementar su ingestión de potasio, la comparación del yoghurt y los plátanos tiene el poder de mejorar sus actitudes hacia el yoghurt.

La segunda ruta-agregar un atributo que refleja un cambio real en el producto o una innovación tecnológica- es más fácil de recorrer que la de darle énfasis a un atributo ya ignorado. Puede verse un ejemplo en la decisión de Dove de introducir una versión sin perfume de su popular barra humectante.

FIGURA 9-9 El cambio de actitudes por la adición de un atributo
America's Dairy Farmer. National Dairy Board

Surprise! A cup of yogurt
has more potassium than a banana.



One 8 oz. cup of non-fat yogurt has more potassium than a banana, along with half your daily calcium requirement and many other essential nutrients.* So drink your milk. Have some yogurt. Enjoy the natural goodness of dairy foods—for life. ♻️

Dairy Foods. Good For Life.

America's Dairy Farmers. National Dairy Board ©1991 NDB.
*Portion fortified non-fat yogurt. Calcium requirement based on U.S. RDA for women over 24.

Por ejemplo, una mujer que tiene fuerte preferencia por los cosméticos sin perfume, podría haber estado renuente a comprar el jabón Dove original. Sin embargo, su actitud hacia Dove puede cambiar cuando se entera de que ahora está disponible en una versión sin perfume.

CAMBIO DE LA CALIFICACIÓN GENERAL DEMARCA Una estrategia más, orientada a la cognición, consiste en el intento de alterar de manera directa la evaluación general de la marca que hacen los consumidores, sin tratar de mejorar o cambiar su evaluación de ninguno de los atributos de la marca. Con frecuencia, tal estrategia descansa en alguna forma de declaración global de que “esta es la marca de mayor venta”, o “esta es la que todas las demás tratan de imitar”, o alguna otra afirmación similar que separe a la marca del resto de sus competidores. Esta estrategia ha sido en forma constante parte del enfoque publicitario de Honda, cuando afirma que sus autos (tanto Honda como Acura) son empleados por los demás fabricantes de autos como la “norma” que hay que alcanzar, o que sus autos constantemente se hallan en las listas de los 10 mejores en las revistas especializadas.

Cambio de creencias sobre las marcas de los competidores Una última estrategia de cambio de actitudes involucra el cambio de creencias del consumidor sobre los atributos de las marcas de la competencia o de las categorías de productos. Por ejemplo, los anuncios de la gelatina marca K-Y hacen una dramática afirmación de la superioridad de su producto sobre la gelatina de petróleo, en un esfuerzo de modificar las actitudes respecto a su producto (una gelatina soluble en agua) comparadas con los productos de la competencia basados en petróleo. La afirmación de que la gelatina i-K es la mejor elección y la oferta de una muestra gratis están diseñados para impactar positivamente las actitudes del consumidor. En general, esta estrategia puede usarse si se tiene precaución. La publicidad comparativa puede revertirse puesto que hace visibles las marcas y afirmaciones de los competidores. (El capítulo 10 analiza con mayor detalle la publicidad comparativa.)

El modelo de probabilidad de elaboración (MPE) En comparación con las diversas estrategias específicas de cambio de actitudes que hemos examinado, el modelo de probabilidad de elaboración (MPE) propone el punto de vista más global de que las actitudes del consumidor se modifican por dos “rutas a la persuasión” claramente diferenciadas: una ruta central y una ruta periférica (véanse también los capítulos 5, 7 y 10).⁵ La ruta central es en particular importante para el cambio de actitud cuando es alta la motivación o capacidad del consumidor para evaluar el objeto de actitud; en otras palabras, el cambio de actitud ocurre porque el consumidor busca información relevante para el objeto de actitud en sí. Cuando los consumidores desean ejercer el esfuerzo para comprender, aprender, o evaluar la información disponible sobre el objeto de actitud, el aprendizaje -y el cambio de actitud- tiene lugar por conducto de la ruta central.

En contraste, cuando la motivación o habilidad de evaluación del consumidor son bajas, el aprendizaje -y el cambio de actitud- ocurren por conducto de la ruta periférica sin que el consumidor se concentre en información relevante al objeto mismo de la actitud. En estos casos, el cambio de actitud con frecuencia es resultado de estímulos secundarios (por ejemplo, cupones de descuento, muestras gratuitas, un bello escenario, o el apoyo de una celebridad en los anuncios).

EL COMPORTAMIENTO PUEDE PRECEDER O SEGUIR A LA FORMACIÓN DE ACTITUDES

Nuestro análisis de la formación y del cambio de actitudes ha enfatizado la visión tradicional “racional” de que los consumidores desarrollan sus actitudes antes de pasar a la acción (por ejemplo, saber lo que va a hacer antes de hacerlo). Existen alternativas a esta perspectiva de “la actitud antecede al comportamiento”, alternativas que, después de un cuidadoso análisis, es posible que sean igual de correctas y lógicas como la primera. Por ejemplo, la teoría de la disonancia cognoscitiva y la teoría de la atribución proporcionan una explicación distinta de las razones por las cuales el comportamiento debe preceder a la formación de actitudes.

Teoría de la disonancia cognoscitiva

De acuerdo con la teoría de la disonancia cognoscitiva, se presenta la incomodidad o disonancia cuando un consumidor sostiene pensamientos en conflicto sobre una creencia o un objeto de actitud. Por ejemplo, cuando los consumidores se han comprometido a comprar un producto, en especial cuando se trata de uno tan caro como un automóvil o una computadora personal, con frecuencia comienzan a sentir disonancia cognoscitiva cuando piensan en las cualidades únicas y ventajosas de las marcas que no seleccionaron. Cuando se presenta la disonancia cognoscitiva después de una compra o compromiso de compra, se le llama disonancia posterior a la compra. Debido a que las decisiones de compra a menudo requieren cierto compromiso, es normal la disonancia postcompra. No obstante, es posible que los consumidores se queden con un sentimiento incómodo sobre sus creencias o acciones previas -un sentimiento que tienden a resolver mediante el cambio de actitudes para que se ajusten a su comportamiento.

De esa manera, en el caso de la disonancia postcompra, es común que el cambio de actitud se dé como resultado del comportamiento. Los pensamientos en conflicto o la información disonante que siguen a una compra, son factores primordiales que inducen a los consumidores a cambiar sus actitudes, de manera que estén de acuerdo con su comportamiento real de compra.

Para ilustrar la forma en que ocurre el cambio de actitudes en el contexto de la disonancia postcompra, consideremos a Mariana y su recién recibido coupé de dos puertas, Saturn SC2. El pensamiento (esto es, la creencia) surgió cuando su madre le dijo que “Nunca vas a hacer que la familia entre en un coupé deportivo”, todavía hace que a Mariana le dé vueltas en la cabeza la posibilidad de haber cometido un error al comprar un “lindo, sexy auto deportivo”. (La incomodidad que le produce pensar en el tamaño del auto ahora es disonante con el comportamiento de comprar y disfrutar un coupé deportivo.) Para reducir la disonancia que surge con este conflicto, Mariana puede elegir una o ambas de las siguientes estrategias básicas: (1) adoptar nuevas creencias cognoscitivas que apoyen la actitud o comportamiento original (es decir, la compra del auto), o (2) reevaluar las creencias en conflicto para crear consonancia. Para lograr que la propiedad del coupé deportivo se halle en consonancia con el aspecto negativo de poder acomodar a la familia, Mariana puede introducir una nueva creencia de apoyo -por ejemplo, “La razón por la cual en realidad necesito un auto más pequeño, es que pueda acomodarlo en esas áreas de estacionamiento para “autos

pequeños” que hay en el trabajo.” Por otra parte, Mariana podría reevaluar la creencia disonante y rechazarla -por ejemplo, “De todas maneras, ¡posiblemente nunca viaje junta la familia completa!”

Lo que hace que la disonancia postcompra sea relevante para los mercadólogos es el supuesto de que la disonancia impulsa a los consumidores a emprender pasos cognoscitivos para reducir los sentimientos de incomodidad que crearon los pensamientos opuestos. Existen diversas tácticas para que los consumidores reduzcan la disonancia postcompra. El consumidor puede racionalizar la decisión como sabia, buscar anuncios que apoyen su decisión (al mismo tiempo que evita los anuncios de la competencia que le crean disonancia), tratar de “venderle” a sus amigos las características positivas de la marca, o buscar a conocidos propietarios del producto que estén satisfechos con él, para reasegurarse a sí mismo.

Además de tales tácticas iniciadas por el consumidor para reducir la incertidumbre postcompra, un mercadólogo puede contribuir a aliviar la disonancia del consumidor si incluye mensajes en su publicidad que estén orientados específicamente a reforzar las actitudes del consumidor, ofrecerle mejores garantías, incrementar el número y eficacia de sus servicios, o proporcionarle folletos detallados sobre el modo correcto de hacer funcionar los productos. Más allá de estas tácticas de reducción de disonancia, los mercadólogos desarrollan cada vez más programas de afinidad o relaciones, diseñados para recompensar a los buenos consumidores, y para construir la lealtad y satisfacción entre la clientela. Como ya se dijo antes, las líneas aéreas, las cadenas hoteleras, y las empresas más importantes de renta de autos, han desarrollado tales programas para sus mejores clientes.

Teoría de la atribución

Como grupo de principios de psicología social laxamente interrelacionados, la teoría de la atribución trata de explicar por qué la gente asigna causalidades a los eventos sobre la base de su comportamiento o del comportamiento de terceros. En otras palabras, una persona podría decir, “Yo hice un donativo a Cáncer Care porque en realidad ayuda a la gente que lo necesita”, o “Trató de convencerme de comprar una lavadora de marca desconocida, porque se llevaría una comisión más grande.” En la teoría de la atribución la pregunta subyacente es por qué: “¿Por qué hice eso?”, “¿Por qué trató de hacerme cambiar de marca?” Este proceso de obtener influencias sobre el comportamiento personal o de terceros es un componente importante de la formación y cambio de actitudes.

La teoría de la atribución describe la formación y cambio de actitudes como una consecuencia de la interpretación que la gente hace de su comportamiento (autopercepción) y experiencias.

Teoría de la autopercepción De las diferentes perspectivas que se han propuesto sobre la teoría de la atribución, la teoría de la autopercepción -inferencias o juicios que los individuos hacen sobre las causas de su comportamiento- es un buen punto de inicio para analizar las atribuciones.

En términos de comportamiento del consumidor, la teoría de la autopercepción sugiere que las actitudes se desarrollan a medida que los consumidores observan su

comportamiento y formulan juicios sobre él. Dicho de una manera simple, si una mujer que acostumbra comprar The Wall Street Journal cuando va al trabajo, podría llegar a la conclusión de que le gusta The Wall Street Journal (es decir, tiene una actitud positiva hacia el periódico).

ATRIBUCIONES INTERNAS Y EXTERNAS Obtener influencias sobre el comportamiento personal no siempre es un proceso tan simple o claro como el ejemplo anterior que el periódico podría sugerir. Para apreciar la complejidad de la teoría de la autopercepción, conviene distinguir entre atribuciones internas y externas. Supongamos que Pepe acaba de utilizar por primera vez un conocido programa de gráficas de computación (por ejemplo, Harvard Graphics) y que las transparencias en el retroproyector resultaron muy buenas. Si, después de revisar su “obra maestra” se dice a sí mismo, “Me viene muy natural el hacer excelentes presentaciones”, esta afirmación sería un ejemplo de una atribución interna. Es una atribución interna porque se está dando crédito a sí mismo por el resultado (por ejemplo, su capacidad, su habilidad, o su esfuerzo). Es decir, afirma, “La presentación gráfica es buena porque yo la hice.” Por otra parte, si Pepe llegara a la conclusión de que tuvo éxito en su presentación gráfica por factores que están más allá de su control (por ejemplo, un programa amigable con el usuario, el auxilio de su amigo Alan, o simple “suerte”), estaríamos ante un ejemplo de atribución externa. En este caso, Pepe podría decir, “El éxito de mi presentación gráfica se debe a la suerte del principiante”.

La distinción entre las atribuciones internas y externas puede ser de importancia estratégica para la mercadotecnia. Por ejemplo, por lo general sería de mayor interés para la empresa que fabrica Harvard Graphics si los usuarios de PC, en especial los inexpertos, internalizaran su uso exitoso del paquete de gráficas. Si internalizaran tal experiencia positiva, es muy posible que repitan el comportamiento y se conviertan en usuarios normales, “satisfechos”. De modo alternativo, si fueran a externalizar su éxito, sería preferible que lo atribuyeran al programa de Harvard Graphics, más que a algún ambiente incidental del medio, como la “suerte del principiante” o las instrucciones “a prueba de tontos” de un amigo.

De acuerdo con el principio de la atribución defensiva, es posible que los consumidores acepten el crédito por el éxito como suyo (atribución interna), y a transferir las culpas del fracaso a terceros o a eventos externos (atribución externa). Por esta razón, es crucial que los mercadólogos ofrezcan productos de alta calidad uniforme, que permitan que los consumidores puedan percibirse a sí mismos como la razón del éxito -es decir, “soy competente”. Todavía más, la publicidad de una compañía debe servir para reasegurar a los consumidores, en particular a los inexpertos, de que sus productos no los harán fallar, sino que los convertirán en “héroes”.

TÉCNICA DEL PIE EN LA PUERTA Los teóricos de la autopercepción ha explorado situaciones en que el cumplimiento del consumidor con una solicitud de menor magnitud afecta el cumplimiento posterior de una solicitud más importante. Esta estrategia, a la que se conoce por lo común como la técnica del pie en la puerta, se basa en la premisa de que los individuos buscan en su comportamiento anterior (por ejemplo, cumplimiento con una solicitud poco importante) y concluyen que son la clase de persona que dice “sí” a tales peticiones (es decir una atribución interna). Tal

autoatribución sirve para incrementar la probabilidad de que estén de acuerdo con una petición similar, de mayor importancia. Alguien que dona \$5 a investigaciones de cáncer podría ser persuadido a donar una cantidad mucho mayor si alguien se le acerca de manera adecuada. La donación inicial es, en efecto, el pie en la puerta.

La investigación sobre la técnica del pie en la puerta se ha concentrado en comprender la forma en que incentivos específicos (por ejemplo, cupones de descuento de diferentes cantidades) influyen en última instancia sobre las actitudes del consumidor y el comportamiento posterior de compras. Parece que incentivos de diferente tamaño crean distintos grados de atribución interna, lo que a su vez conduce a diferentes montos de cambio en las actitudes. Por ejemplo, individuos que prueban alguna marca sin que medie ningún señuelo, o los individuos que compran una marca repetidas veces, es muy posible que tengan actitudes cada vez más positivas hacia la marca como efecto de sus respectivos comportamientos (por ejemplo, “compro esta marca porque me gusta”). En contraste, los individuos que prueban una muestra gratis están menos comprometidos a cambiar sus actitudes hacia la marca (“probé esta marca porque era gratis”).

De esta forma, en contra de lo que pudiera esperarse, no es el mayor incentivo el que es muy posible que cause un cambio positivo de actitudes. Si un incentivo es muy grande, los mercadólogos corren el riesgo de que los consumidores puedan hacer externa la causa de su comportamiento hacia el incentivo, y es menos posible que cambien sus actitudes y que realicen compras futuras de la marca. Más bien, lo que parece más efectivo es un incentivo moderado, uno que sea lo suficientemente grande como para estimular la compra inicial de la marca, pero a la vez lo suficientemente pequeño como para alentar a los consumidores a internalizar su experiencia positiva de uso y permitir que tenga lugar un cambio positivo en la actitud.

Atribuciones hacia otros Además de comprender la teoría de la autopercepción, es importante comprender las atribuciones hacia otros, por la cantidad de aplicaciones potenciales al comportamiento del consumidor y a la mercadotecnia. Como se sugirió antes en esta sección, cada vez que una persona se pregunta “¿Por qué?” acerca de una afirmación o acción de otra persona -un familiar, un amigo, un vendedor/ la teoría de atribución se vuelve relevante. Por ejemplo, si Silvia y Alfredo estuvieran en una tienda de artículos electrónicos para ver si compran su primer teléfono celular, la recomendación de un vendedor para que compraran un teléfono Motorola que cuesta \$179 más de lo que ellos estaban considerando al principio, es lógico que los llevara a la pregunta “¿Por qué?” Si la pareja llega a la conclusión de que el vendedor les sugiere el modelo de Motorola porque ofrece características superiores (por ejemplo, tamaño, duración de la batería, claridad), puede ser que consideraren los motivos del vendedor como “sinceros”, y tal vez decidieran comprar el modelo más costoso. Sin embargo, si llegan a la conclusión de que el vendedor sólo está interesado en cobrar la comisión más alta que le dejaría la venta del modelo más caro, podrían juzgar al vendedor como “insincero” y no comprar el modelo que les sugiere. Por el contrario, podrían irse a comprar a algún otro lugar, porque no le tendrían suficiente confianza al vendedor o a la tienda. Ellos se estarían preguntando, “¿está el vendedor tratando de vendernos el modelo más caro por la superioridad que ofrece, o porque recibe mayor comisión?”

Este ejemplo sugiere que cuando evalúa las palabras o acciones de otros, el consumidor trata de determinar si los motivos o la capacidad de ellos son consistentes con sus mejores intereses como consumidor. Si considera que los motivos o capacidad son congruentes, es posible que el consumidor responda en forma favorable. De otra manera es posible que rechace los argumentos de la otra persona y realice la compra en alguna otra parte.

Atribuciones hacia cosas Los investigadores del consumidor también están interesados en las atribuciones hacia cosas de los consumidores, porque los productos (o servicios) pueden con facilidad conceptuarse como “cosas”. Es en el área de juzgar el desempeño de un producto donde es más fácil que los consumidores se formen atribuciones del producto. A este respecto, podrían atribuir el buen desempeño de un producto (o su falla) al producto en sí, a ellos mismos, a otra gente o situaciones, o a alguna combinación de todos estos factores. 9 Para utilizar un ejemplo que ya mencionamos, cuando Pepe desarrolló unas excelentes transparencias para el retroproyector, él podía haber atribuido su éxito al programa de Harvard Graphics (atribución de producto), a su propia habilidad (atribución personal), o a su amigo Alan que lo ayudó (atribución externa).

¿Cómo probamos nuestras atribuciones? Después de formular atribuciones iniciales sobre el desempeño de un producto, o las palabras o acciones de una persona, con frecuencia tratamos de determinar si es correcta la inferencia que hicimos. De acuerdo con un distinguido teórico de las atribuciones, los individuos adquieren la convicción sobre observaciones determinadas como efecto de actuar como “científicos ingenuos”, es decir, mediante la obtención de información adicional, en un intento de confirmar (o rechazar) las conclusiones previas. Al obtener dicha información, es frecuente que los consumidores empleen los siguientes criterios.

1. Distintividad- El consumidor atribuye una acción a un producto o persona particular, si la acción ocurre cuando el producto o persona está presente, y no ocurre en su ausencia.
2. Consistencia en el tiempo-Siempre que la persona o producto está presente, la inferencia o reacción del consumidor debe ser la misma, o aproximadamente' la misma.
3. Consistencia sobre la modalidad -La inferencia o reacción debe ser la misma aun cuando sea distinta la situación en que se presenta.
4. Consenso -Otros consumidores perciben la acción en la misma forma.

El siguiente ejemplo ilustra la forma en que podrían emplearse cada uno de estos criterios para formular inferencias sobre desempeño de productos y acciones de la gente.

Si Jaime, que es propietario de su casa y se enorgullece de su jardín, observa que el pasto parece quedar mejor cortado con su nueva podadora Lawn-Boy que con su podadora anterior, es posible que le dé crédito a la nueva Lawn-Boy por la mejor apariencia del pasto (es decir, distintividad). Más, si Jaime se da cuenta de que su nueva Lawn-Boy produce el mismo resultado de alta calidad cada vez que la usa, tenderá a tener mayor confianza sobre su observación inicial (es decir, la inferencia tiene

consistencia en el tiempo). De igual manera, tendrá mayor confianza si su satisfacción con la nueva podadora se extiende sobre una amplia gama de otras tareas relacionadas, como desmenuzar el pasto y recoger la hojarasca (es decir, consistencia sobre la modalidad). Por último, Jaime tendrá mayor confianza en sus inferencias en el grado en que sus amigos que también tienen Lawn Boys comparten experiencias similares (es decir, consenso).

Muy a la manera de Jaime, vamos por ahí recogiendo información adicional de nuestras experiencias con gente y cosas, y empleamos dicha información para corroborar nuestras inferencias.

Es evidente que las atribuciones son relevantes para la satisfacción del consumidor con un producto, un vendedor, incluso una tienda de venta al menudeo. Es más, cuando observamos los efectos de la política pública sobre la sustancia y contenido de la publicidad, la legislación sobre empaque, las leyes para anular ventas, y las leyes de responsabilidad de producto, podemos ver la importancia de la perspectiva de atribución.

RESUMEN

El modo en que se forman las actitudes del consumidor y la manera en que se modifican, son dos tópicos muy relacionados de gran interés para quienes se dedican a la mercadotecnia.

En lo referente a la formación de actitudes, conviene recordar que las actitudes se aprenden, y que las diferentes teorías sobre el aprendizaje proporcionan elementos de juicio distintivos sobre la forma en que se pueden formar inicialmente las actitudes. La formación de actitudes se ve facilitada por la experiencia personal directa, e influida por las ideas y experiencias de amigos y familiares, y la exposición a los medios de comunicación masiva. Además, es posible que la personalidad de un individuo tenga un papel importante en la formación de actitudes.

Estos mismos factores también tienen impacto en el cambio de actitudes: es decir, el cambio de actitudes es algo que se aprende, está influido por las experiencias personales y la información que se obtiene de varias fuentes personales e impersonales. La personalidad del consumidor afecta tanto la aceptación como la velocidad con que es posible que se alteren las actitudes.

Las estrategias de cambio de actitudes pueden clasificarse en seis distintas categorías: (1) cambio de la función motivacional básica, (2) asociación del objeto de actitud con un grupo o evento específico, (3) relación del objeto de actitud a actitudes en conflicto, (4) alteración de componentes del modelo de atributos múltiples; (5) cambio de creencias sobre las marcas de la competencia, y (6) el modelo de probabilidad de elaboración. Cada una de estas estrategias proporcionan al mercadólogo formas alternativas de modificar las actitudes de los consumidores.

La mayor parte de los análisis de la formación y cambio de actitudes enfatizan la idea tradicional de que los consumidores desarrollan actitudes antes de actuar. Sin embargo, esto puede no ser siempre verdad, tal vez ni siquiera sea lo más común. Tanto la teoría de la disonancia cognoscitiva y la teoría de la atribución proporcionan

explicaciones alternativas de la formación y cambio de actitudes, que sugieren que el comportamiento podría anteceder a las actitudes. La teoría de la disonancia cognoscitiva sugiere que los pensamientos en conflicto o información disonante, que siguen a una decisión de compra, podrían impulsar a los consumidores a que cambien sus actitudes, para hacerlas consonantes con sus acciones. La teoría de la atribución se enfoca sobre la forma en que la gente asigna causalidades a los eventos, y en la forma en que se integran o alteran las actitudes como resultado de evaluar su propio comportamiento, o el comportamiento de otra gente o cosas.

CUESTIONARIO

1. Explique una actitud que usted se haya formado recientemente hacia un producto o servicio, en términos tanto del condicionamiento instrumental como de la teoría del aprendizaje cognoscitivo.
2. Explique la forma en que un gerente de producto de un cereal para el desayuno podría cambiar las actitudes de los consumidores hacia la marca de la compañía, mediante: (a) el cambio de creencias sobre la marca, (b) el cambio de creencias sobre marcas de la competencia, (c) el cambio de su evaluación relativa de atributos, y (d) la adición de un atributo.
3. El Departamento de Transporte de una gran ciudad está planeando una campaña publicitaria para alentar a la gente a cambiar del uso de autos privados hacia el transporte masivo. Proporcione ejemplos de la forma en que el departamento puede utilizar las siguientes estrategias para cambiar las actitudes de los consumidores: (a) cambio de la función motivacional básica, (b) cambio de las creencias sobre el transporte público, (c) empleo de la teoría de la autopercepción, y (d) con el uso de la disonancia cognoscitiva.
4. La Saturn Corporation enfrenta el problema de que muchos clientes creen que los autos estadounidenses compactos y de tamaño mediano son de una calidad más pobre que los autos japoneses comparables. En el supuesto de que los autos Saturn sean de igual o mejor calidad que los japoneses, ¿cómo podría la empresa convencer a los usuarios de este hecho?
5. ¿Cuáles son las dos rutas a la persuasión de acuerdo con el modelo de probabilidad de elaboración? ¿En qué condiciones debe un mercadólogo seleccionar una ruta sobre otra cuando trata de cambiar las actitudes del consumidor?
6. ¿Debe el mercadólogo de un popular programa de gráficas de computación preferir a los usuarios que formulan atribuciones internas o externas? Explique su respuesta.
7. Un estudiante universitario acaba de comprar una nueva computadora personal. ¿Cuáles son los factores que podrían hacer que el estudiante experimentara disonancia postcompra? ¿Cómo podría el estudiante resolverla? ¿Cómo podría ayudar el minorista que vendió la computadora ayudar al estudiante a reducir la disonancia? ¿Y cómo podría ayudar el fabricante?

EJERCICIOS

1. ¿Qué fuentes influyeron en su actitud sobre este curso antes de que comenzaran las clases? ¿Ha cambiado su actitud inicial desde que comenzó el curso? Si es así, ¿cómo?
2. Describa una situación en que haya adquirido una actitud hacia un nuevo producto mediante la exposición a un anuncio de ese producto. Describa una situación donde se formó una actitud hacia un producto o marca sobre la base de la influencia personal.
3. Encuentre anuncios que ilustren cada una de las cuatro funciones motivacionales de las actitudes. Distinga entre anuncios que están diseñados para reforzar una actitud existente y otros encaminados a lograr el cambio de actitudes.
4. Usted es el gerente de producto de Health Valley Foods, Inc. Desarrolle un anuncio impreso para una nueva sopa enlatada, sin grasa, diseñada para influir sobre las creencias de los consumidores sobre tres atributos del nuevo producto.
5. Piense de nuevo en los tiempos en que se hallaba seleccionando una universidad. ¿Experimentó disonancia después de que tomó su decisión? ¿Por qué o por qué no? Si experimentó disonancia, ¿cómo la resolvió?