

# LA EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES COMO VARIABLE MODERADORA EN UN MODELO DE ACTITUDES

---

MARTA ESTRADA GUILLÉN

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

JUAN CARLOS FANDOS ROIG

[estrada@emp.uji.es](mailto:estrada@emp.uji.es), [amoliner@emp.uji.es](mailto:amoliner@emp.uji.es), [jsanchez@emp.uji.es](mailto:jsanchez@emp.uji.es), [jfandos@emp.uji.es](mailto:jfandos@emp.uji.es)

Universitat Jaume I (Castellón)

## RESUMEN

*Tradicionalmente se ha considerado la edad de jubilación como el periodo en el que automáticamente se ingresa en la tercera edad (en España esto se produce a los 65 pero a partir del 1 de enero de 2013 se producirá a los 67 años). Esto supone, en muchos casos, formar parte de un colectivo tratado erróneamente de forma homogénea, siendo segmentado su comportamiento de consumo en pocas ocasiones. En esta investigación se analiza la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra de las personas mayores utilizando como criterio de segmentación la edad cronológica y la edad cognitiva. En la parte empírica de la investigación se han realizado un total de 2036 observaciones en base a la utilización de 4 anuncios por sujeto encuestado. Los resultados confirman que la utilización conjunta de la edad cognitiva con la cronológica es el criterio de segmentación más efectivo en para el estudio de las variables consideradas.*

## Palabras clave:

*Edad cognitiva, edad cronológica, actitud hacia el anuncio, personas mayores.*

## 1. Introducción

Los mayores son el grupo de población con mayor crecimiento en el mundo. El número de personas con más de 60 años en el 2004 era de 670 millones preveyéndose un incremento progresivo hasta llegar a los 2 billones en el 2050 (Sniadek, 2006). Si bien es cierto que, el número de personas mayores y su participación en la estructura poblacional, dependerá del área en que habiten (Sniadek, 2006). En este sentido, en los países desarrollados las personas mayores constituyen el 20% de la población, pudiendo llegar a representar el 33% en 2050. Mientras que, en los países en vías de desarrollo, constituyen el 8% de la población, pudiendo alcanzar el 20% en 2050.

España es en la actualidad uno de los países más envejecidos de Europa (Ramos y Pinto, 2005). En el padrón de 2004 el país registraba 7,200,000 de personas con más de 65 años (el 17% del total de la población). Este número continuará aumentando hasta llegar a los 8,500,000 de mayores (aproximadamente el 23.1% del total de la población española) para el año 2025 (INE, 2006b).

El envejecimiento demográfico no sólo tendrá importantes repercusiones demográficas, sociales y sanitarias sino también económicas y empresariales. Sin embargo, la falta de información, ha llevado en muchas ocasiones a subestimar la renta de los mayores al compararla con la de otros grupos de edad. Si bien es cierto que los hogares con menor capacidad adquisitiva los constituyen las personas de más de 65 años (Instituto Nacional de Consumo, 2001) hay que tener en cuenta que muchos gozan de ciertos tipos de rentas, pensiones y propiedades que no están contempladas en las encuestas y censos. En el caso de España, el 89.7% de los hombres y el 82.3% de las mujeres mayores de 65 años son propietarios de su propia vivienda (INE, 2006a). Por lo tanto, ser mayor no supone inevitablemente padecer una situación económica mala. En opinión del Instituto Nacional de Consumo (2001): “El mercado de las personas mayores resultará cada vez más grande y moverá una proporción mayor de recursos públicos y privados; además la oferta tendrá que abarcar un repertorio muy variado y especializado de productos y prestaciones”. Es importante que las empresas estudien las particularidades del colectivo de los mayores para cubrir sus necesidades de consumo desarrollando estrategias de segmentación efectivas (Glover y Prideaux, 2009; Miranda y González, 2010; Jang et. al. 2009). En este trabajo analizaremos un modelo teórico que defiende la relación entre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra en el caso de las personas mayores observando el efecto moderador de la edad (edad cronológica y cognitiva).

## 2. Criterios de segmentación de las personas mayores

### 2.1. *Edad real y edad cognitiva*

A partir de los años 80, la literatura comienza a dejar constancia sobre la heterogeneidad del mercado de las personas mayores en términos demográficos, de salud, psicológicos, sociales y de estilos de vida (Miranda y González, 2010). A partir de este momento surgen algunos trabajos que pretenden dar respuesta a cómo segmentar el mercado de los mayores. En éste sentido, diversos han sido los criterios utilizados: actitudes hacia la publicidad y el comportamiento de compra (Festervand y Lumpkin, 1985), orientación a la compra (Lumpkin, 1985), motivos de viaje (Jang y Wu, 2006), actitudes y estilos de vida (Moschis, 1996), edad cronológica (Díaz Casanova, 1995; Miranda, 2010; Sawchuk, 1995; Tréguer, 1994), entre otros. De todos ellos, posiblemente el criterio más popular es el de la edad cronológica. Sin embargo, no existe unanimidad entre los partidarios de esta forma de segmentar en torno al umbral en el que una persona ingresa en la tercera edad, oscilando entre los 50 y los 65 años (tabla 1).

TABLA 1

**Algunas segmentaciones realizadas según la edad cronológica de las personas mayores**

Autor	Año	Umbral	Criterio
Bartos	1980	50 años	Socioeconómico
Merril y Weeks	1983	65 años	Patrones de conducta frente a la jubilación
Festervand y Lumpkin	1985	60 años	Actitudes hacia la publicidad y comportamiento de compra
Lazer	1985	55 años	Edad de la jubilación
Visvabharathy y Rink	1985	65 años	Edad cronológica
Bone	1991	50 años	Análisis de 33 estudios de Segmentación de Mercado de los Mayores
Grande	1993	65 años	Psicográfico
Morgan y Levy	1993	65 años	Psicográfico
Díaz Casanova	1995	50 años	Edad cronológica
Moschis	1996	55 años	Gerontológico
Long	1998	55 años	Edad cronológica
Grande	1999	65 años	Comportamiento de compra y actitudes
Leinweber	2001	62 años	Valores
Grande	2002	65 años	Elección del establecimiento comercial
Kim, Wei y Ruys	2003	50 años	Atributos de la elección de un viaje
Whippe	2004	55 años	Orientación a una marca
Moschis, Bellenger y Curasi	2004	55 años	Gerontológico
Ramos	2005	65 años	Psicográfico y edad cognitiva
Jang y Wu	2006	60 años	Motivos de viaje
Miranda	2006	55 años	Edad cognitiva

Fuente: Elaborado a partir de Miranda y González (2010) y Ramos (2007)

La utilización de este método tradicional de segmentación ha supuesto un duro debate en la literatura tachándolo de excesivamente simplista. Los detractores del mismo manifiestan que las personas pueden tener un comportamiento influido por una edad diferente a la real o cronológica (Barak y Schiffman, 1981; Miranda y González, 2010; Szmigin y Carrigan, 2000, 2001). Existe una tendencia a sentirse más joven que de lo que se es y a actuar y comportarse de acuerdo con la edad que uno siente que tiene (Szmigin y Carrigan, 2000, 2001; Catterall y Maclaran, 2001; Ramos, 2007). Se hace necesario, pues, distinguir entre edad cronológica y edad autopercebida o cognitiva.

La edad cronológica, la que figura en el documento nacional de identidad, es un factor demográfico con gran influencia en el comportamiento de compra condicionando el consumo de determinados productos. La edad cognitiva, la que sentimos que tenemos, con la que nos identificamos, no tiene porque coincidir con la real, manifestando una gran influencia sobre la actitud (Szmigin y Carrigan, 2000, 2001; Catterall y Maclaran, 2001; Gwinner y Stephens, 2001; Sudbury y Simcock, 2009; Ramos, 2007). La edad cognitiva utilizada conjuntamente con la cronológica presenta una visión más rica de los mayores como consumidores proporcionando importantes pistas sobre las actitudes hacia el consumo y la compra. Las decisiones sobre el mercado pueden mejorar con el conocimiento de la edad cognitiva (Gwinner y Sephens, 2001; Ramos, 2007; Stephens, 1991).

## **2.2. Escalas de medición de la edad cognitiva**

Existen diversas metodologías para medir la edad cognitiva entre las que destacan tres escalas: la escala de ítem único (Blau, 1956; Baum y Boxley, 1983), la de diferencial semántico (Guptill, 1969; George, Mutran y Pennybacker, 1980) y la escala de edad (Barak y Schiffman, 1981) (tabla 2).

TABLA 2

**Escalas de medición de la edad cognitiva**

Autor	Año	Escala	Descripción
Blau	1956	Ítem único	Estudia con que grupo de edad las personas se identifican. Las repuestas pueden ser: persona joven, mediana edad y mayor
Guptill	1969	Diferencial semántico	Analiza los aspectos más importantes para identificarse con una determinada edad
George, Mutran y Backer	1980	Diferencial semántico	La edad cognitiva se obtiene calculando la distancia entre la opinión que se tiene de si mismos y la que se tienen respecto a las otras dos referencias
Barak y Schiffman	1981	Década de edad	Se calcula la media entre la edad que la persona siente que tiene, la que refleja y como actúa
Baum y Boxley	1983	Ítem único	Relaciona como se siente la persona y las actividades que realiza

Fuente: Elaborado a partir de Miranda y Gonzalez (2010) y Ramos (2007)

De todas estas escalas la de la década de la edad ofrece ciertas ventajas que hacen más atractiva su utilización: 1) permite una estimación más exacta de la edad cognitiva que la ítem único, 2) es fácil de aplicar y sencilla (Catterall y Maclaran, 2001; Ramos, 2007; Szimigin y Cardigan, 1999, 2000, 2001).

La escala de la década de la edad plantea cuatro dimensiones relacionadas con la edad que una persona siente tener, la que cree aparentar, la que reflejan sus acciones y la que manifiestan sus intereses, valoradas en décadas de edad. Su cálculo se basa en la realización de una media aritmética de las valoraciones realizadas a las cuatro dimensiones (tabla 3).

TABLA 3

**El modelo de Barak y Schiffman (1981)**

	20s	30s	40s	50s	60s	70s	80s
Me siento como si estuviese en mis...							
Creo que aparento estar en mis...							
Mis intereses son los de una persona que está en sus...							
Mis acciones son las de una persona que está en sus...							

Fuente: Barak y Schiffman (1981)

### 3. La actitud hacia el anuncio

La finalidad de los anuncios publicitarios, más allá de su función informativa, es crear actitudes, modificar o reforzar aquellas de carácter positivo que por alguna razón se encuentren en situación de deterioro (Bermejo, 2008). Las actitudes, en opinión de Zimbardo y Leippe (1991), se definen como: “constructos hipotéticos que se manifiestan en evaluaciones sumarias de objetos (uno mismo, otras personas, cosas, etc) en una dimensión bipolar que va de lo positivo a lo negativo (agrado o desagrado, a favor o en contra) y son respuestas aprendidas”. En su estructura pueden identificarse tres dimensiones: la afectiva (medible a través de las respuestas emocionales), la cognitiva (medible a través de las creencias y pensamientos) y la conativa (medible a través de la intención de acción).

A partir de los años 80, entre los estudiosos del concepto actitud surge un incipiente interés por el estudio de la actitud hacia la publicidad, analizándose la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca. Al comienzo de esta década no se diferencia entre estos dos constructos,

estudiándose conjuntamente (Gardner, 1985; Lutz, Mackenzie y Belch, 1983). En este sentido, es destacable la aportación de Mitchell y Olson (1981) al ser los primeros en considerar el carácter independiente pero relacionado de la actitud hacia el anuncio y de la actitud hacia la marca. En la actualidad, el concepto actitud sigue siendo objeto de interés para la publicidad por tres razones: 1) es fácil de evaluar, 2) se ha demostrado que la creación de actitudes positivas hacia el anuncio resulta interesante en términos de eficacia publicitaria (Bermejo, 2001, 2008), 3) induce unos “transfers” positivos hacia la actitud hacia la marca y la intención de compra (Bermejo, 2008; Mackenzie, Lutz y Belch, 1986, 1989; Shimp, 1981).

La importancia adoptada por el estudio de la actitud hacia el anuncio supuso la irrupción de modelos explicativos de la relación entre esta variable y la actitud hacia la marca. Los modelos de transferencia de afecto, los de mediación dual, los de mediación recíproca y los de influencias independientes siguen la secuencia jerárquica tradicional según la cual las cogniciones determinan las actitudes y la actitud hacia la marca es el único determinante de la intención de compra (Bermejo, 2008; Estrada, et. al. 2010a, 2010b; Mackenzie, Lutz y Belch, 1986; MacKenzie y Lutz, 1989). Las principales diferencias entre estos modelos se dan con respecto al papel mediador de la actitud hacia el anuncio, sin embargo, en todos ellos está presente la existencia de la relación entre estas variables.

La actitud hacia el anuncio se va configurando paulatinamente durante el procesamiento del estímulo como resultado de la influencia de variables externas e internas al sujeto (Bermejo, 2008). En la literatura, se ha indagado profundamente en el estudio de la influencia de las variables externas referentes a la ejecución del anuncio: el color, la composición, grafismo, etc (Garcillan y Grande, 2002; Grande, 1993, 1999; Ramos, 2007, 2008; Schewe, 2001). Así como en el estudio de variables internas como: el sexo (Dutta-Bergman y Youn, 1999), los intereses y las actividades de los sujetos (Dutta-Bergman, 2006), el nivel económico-social (Walsh y Mitchell, 2005), la inteligencia (Baltres, 1993), la capacidad de procesamiento y el estado de ánimo (Briñol y Petty, 2006; Cesario, Grant y Higgins, 2004; León, 2008), la experiencia (Hoch, 2002; Loken, 2006), etc. Sin embargo, apenas se ha indagado en la influencia de la edad (tanto cronológica como cognitiva) en la actitud hacia el anuncio y sus consecuencias sobre la actitud hacia la marca e intención de compra en el caso de las personas mayores. En este trabajo partiremos de un modelo teórico que supone la combinación del modelo de mediación dual y el de influencias independientes (Mackenzie, Lutz y Belch, 1986) y, a través de la hipótesis de trabajo planteadas (tabla 4), demostraremos como la edad cronológica debe utilizarse conjuntamente con la edad cognitiva como criterio de segmentación para explicar la relación entre la actitud hacia el anuncio y las variables actitud hacia la marca e intención de compra en el caso de las personas mayores.

TABLA 4

**Hipótesis de trabajo**

H <sub>1</sub>	Las respuestas cognitivas ante el anuncio que tiene la persona mayor influyen directa y positivamente en su actitud hacia el anuncio.
H <sub>2</sub>	La actitud hacia el anuncio que tiene la persona mayor influye directa y positivamente en sus respuestas cognitivas hacia la marca.
H <sub>3</sub>	La actitud hacia el anuncio que tiene la persona mayor influye de manera directa y positiva en su actitud hacia la marca.
H <sub>4</sub>	Las respuestas cognitivas hacia la marca que tiene la persona mayor influyen directa y positivamente en su actitud hacia la marca.
H <sub>5</sub>	La actitud hacia la marca que tiene la persona mayor influye de manera directa y positiva en su intención de compra.
H <sub>6</sub>	La actitud hacia el anuncio que tiene la persona mayor influye de manera directa y positiva en su intención de compra.
H <sub>7</sub>	La combinación de la edad cognitiva con la edad cronológica tiene efecto moderador sobre el modelo teórico propuesto.

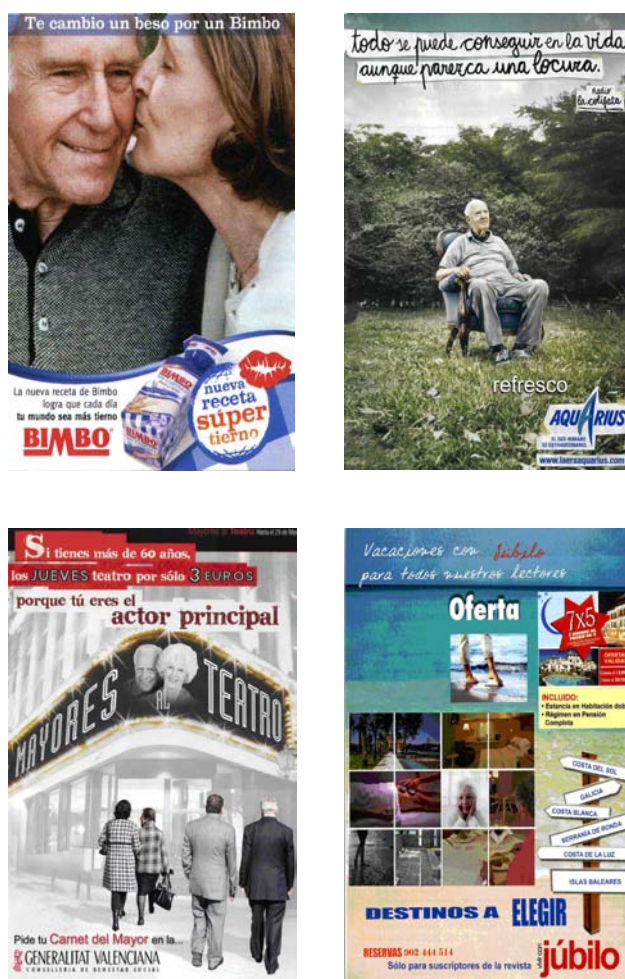
**4. Metodología**

Con el fin de profundizar sobre los conceptos tratados y de diseñar un cuestionario, en primer lugar se llevo a cabo una investigación cualitativa. En concreto, se realizaron cuatro dinámicas

de grupo. Los 32 participantes (8 en cada una) poseían edades comprendidas entre los 65 y los 78 años. El objetivo principal de las dinámicas era seleccionar de entre un total de 10 anuncios impresos los 4 que fueran mejor comprendidos y con los que se sintieran más identificados los mayores. Los anuncios que obtuvieron mejores resultados fueron los de los siguientes productos: el pan de molde, la bebida deportiva (isotónica), la tarjeta descuento para las personas mayores y la revista (ilustraciones1).

## ILUSTRACIONES 1

### Anuncios pan, bebida, tarjeta y revista



A partir de la revisión bibliográfica y del estudio cualitativo se procedió a diseñar el instrumento de medición cuantitativo. La información se recogió a través de un cuestionario estructurado formado por seis partes. En la primera, se realizaron preguntas referentes a la actitud hacia el anuncio, en la segunda se preguntaron por las respuestas cognitivas hacia el anuncio, en la tercera sobre la actitud hacia la marca, en la cuarta sobre las respuestas cognitivas hacia la marca, en la quinta sobre la intención de compra, en la sexta sobre la edad cognitiva, por último se formularon unas preguntas sobre la edad cronológica. Para la medición de las variables objeto de estudio se recurrió a las escalas más utilizadas por la literatura, adaptándose su redacción a las características propias de las personas mayores. La idoneidad de las mismas se comprobó a través de la realización de un trabajo previo en el que las personas mayores manifestaron entender el significado de los ítems. Sin embargo, se observó cierta dificultad para la comprensión de la escala de diferencial semántico por lo que se evitó su utilización (Estrada, Moliner y Sánchez, 2010b) (tabla 5). En cuanto a las alternativas de respuesta se optó por la combinación de una escala Likert (de 5 puntos) y una escala Kunin. Este tipo de escalas son

muy fáciles de recordar, no requieren conocimientos especiales y generalmente no fatigan (Jayanti, McManamon y Whipple, 2004) lo que supone una ventaja esencial a la hora de diseñar un cuestionario dirigido a personas mayores.

TABLA 5

**Escalas utilizadas para la redacción del cuestionario**

Variable	Ítems	Referencias
Actitud hacia el anuncio	Es muy bueno, es muy irritante, me ha gustado mucho, es muy interesante, tengo una opinión favorable, es muy agradable	Beerli y Martín (1999); Cox y Cox (1988); Curlo y Ducoffe (1998); Gardner (1983); Hill (1989); Kempf y Smith (1998); MacKenzie y Lutz (1989); MacKenzie y Spreng (1992); Yi (1990); Zhang (1996).
Respuestas cognitivas ante el anuncio	Es muy informativo, es muy convincente, es muy persuasivo, tiene unos argumentos muy fuertes, es muy creíble	Olney, Holbrook y Batra (1991); Celuch y Slama (1995); Lord, Lee y Sauer (1995); Zhang (1996); Kempf y Smith (1998).
Actitud hacia la marca	Es muy buena, me gusta mucho, tengo una opinión muy favorable, es muy agradable, considero que tiene mucho prestigio	Beerli y Martín (1999); Cox y Cox (1988); Gardner (1983); Graeff (1997); Homer (1990); Kardes (1988); Kempf y Smith (1998); MacKenzie y Lutz (1989); MacKenzie y Spreng (1992); Severn, Belch y Belch (1990); Yi (1990).
Respuestas cognitivas hacia la marca	Tiene mucha calidad, tiene buen precio, tiene buena apariencia, ofrece una gran garantía	Determinadas según un pretest realizado a 20 personas mayores de 65 años.
Intención de compra	Seguro que no, poco probable, no lo sé, probablemente sí y seguro que sí	Homer (1990); Jin y An (1998); Keller (1991); MacKenzie y Lutz (1989); MacKenzie y Spreng (1992); Miniard, Bhatla y Rose (1990); Severn, Belch y Belch (1990); Yi (1990); Yoon et al. (1995); Zhang (1996).
Edad cognitiva	Me siento como..., creo que aparento..., mis intereses son..., mis acciones son...	Barack y Schiffman (1981)

Fuente: Elaboración propia

En la obtención de datos, la población objeto de estudio ascendió a un total de 751,762 personas mayores de 65 años residentes en el levante español, de las cuales en el municipio de Castellón se encontraban empadronadas 89,289, en el de Valencia 383,130 y en el de Alicante 279,343 (Censo de Población y Vivienda, 2001, en [www.ine.es](http://www.ine.es)). Se utilizó la edad oficial actual de jubilación, 65 años, como punto de referencia para estudiar a las personas mayores (Estrada, et. al., 2010a, 2010b; Grande, 1993, 1999, 2002; Ramos, 2007).

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

El tamaño teórico de la muestra originariamente fue de 512 pero tras la realización de un análisis “cluster” en el que se eliminaron los casos atípicos se redujo a 509 sujetos.

Para la distribución por edad, género y municipio de la muestra se tomaron como referencia los datos del Censo de Población y Vivienda, 2001 ([www.ine.es](http://www.ine.es)) utilizándose como criterio de distribución la realización de un mínimo de 100 encuestas personales por municipio (100 en Castellón, 150 en Valencia y 150 en Alicante) repartiéndose proporcionalmente las restantes 109.

Para la obtención de la muestra se recurrió al diseño de una base de datos formada por el conjunto de ceams (centros especializados de atención a las personas mayores) de la Comunidad Valenciana (10 en Castellón, 16 en Valencia, 10 en Alicante) y de asociaciones de personas

mayores (98 en Castellón, 56 en Valencia y 55 en Alicante) todos ellos ubicados en barrios con diferente nivel adquisitivo y cultural. Para el trabajo de campo se contrató a una empresa de investigación de mercados.

## 5. Análisis de datos

### 5.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas

En el estudio de los datos se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales mediante un análisis multigrupo. Los modelos tratados se estimaron sobre las matrices de varianzas y covarianzas por el procedimiento de máxima verosimilitud con el programa EQS 6.1 (Bentler y Wu, 1995; Bentler, 1995; Shah y Goldstein, 2006). En primer lugar, se llevó a cabo un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas. Con ello se pretendió asegurar que se estaba midiendo el constructo que se pretendía medir. Posteriormente, se comprobó la invarianza del instrumento de medida, para a continuación, poder comparar los coeficientes de regresión de cada una de las dos grupos considerados (efecto moderador). Así, se consideró un primer grupo constituido por aquellos sujetos cuya edad cronológica coincidía con la edad cognitiva (en adelante  $G_1$ ) y, un segundo grupo, en el que la edad cognitiva era menor que la edad cronológica ( $G_2$ ).

En el estudio de las propiedades psicométricas de las escalas de medición de las variables utilizadas en este trabajo se observó que, en los dos grupos analizados, la probabilidad asociada a la chi-cuadrado alcanzó un valor superior a 0.05 (0.215), por lo que existió un buen ajuste global del modelo (Jöreskog y Sörbom, 1996). La validez convergente quedó demostrada por dos motivos. El primero porque las cargas factoriales fueron significativas y superiores a 0.5 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair et al., 2006). Y el segundo porque la varianza extraída promedio AVE para cada uno de los factores fue superior 0.5 (Fornell y Larcker, 1981). La fiabilidad de la escala se demostró porque los índices de fiabilidad compuesta de cada una de las dimensiones obtenidas fueron superiores a 0.6 (Bagozzi y Yi, 1988) (tabla 6).

TABLA 6

#### Análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida

FACTORES e ítems	Cargas factoriales	Valor t
<b>ACTITUD HACIA EL ANUNCIO (FIABILIDAD: 0.97; AVE: 0.87)</b>		
Es muy bueno	0.910	Fijo
Me ha gustado mucho	0.919	80.5
Es muy interesante	0.927	78.6
Tengo una opinión favorable	0.938	78.0
Es muy agradable	0.924	78.0
<b>RESPUESTAS COGNITIVAS HACIA EL ANUNCIO (FIABIL.: 0.96; AVE: 0.83)</b>		
Es muy informativo	0.913	Fijo
Es muy convincente	0.913	66.3
Es muy persuasivo	0.893	61.5
Tiene unos argumentos muy fuertes	0.849	50.5
Es muy creíble	0.929	61.7
<b>ACTITUD HACIA LA MARCA (FIABILIDAD: 0.98; AVE: 0.90)</b>		
La marca X es muy buena	0.934	Fijo
La marca X me gusta mucho	0.922	90.8
Tengo una opinión muy favorable sobre la marca X	0.955	98.6
La marca X es muy agradable	0.952	90.8



Considero que la marca X tiene mucho prestigio	0.950	99.6
RESPUESTAS COGNITIVAS HACIA LA MARCA (FIABILIDAD: 0.95; AVE: 0.84)		
La marca X tiene mucha calidad	0.937	Fijo
La marca X tiene un buen precio	0.792	54.4
La marca X tiene buena apariencia	0.952	83.2
La marca X ofrece una gran garantía	0.948	84.2
INTENCIÓN DE COMPRA (FIABILIDAD: 1; AVE: 1)		
AJUSTE DEL MODELO		
Chi-square=94.96; df=85; P=0.21570; RMSEA=0.023; GFI=0.99; AGFI=0.98		

Posteriormente se comprobó la validez discriminante de los constructos considerados a través de la varianza extraída promedio-AVE (Fornell y Larcker, 1981). Para que dicha validez se produzca un constructo debe compartir más varianza con sus indicadores que con otros constructos del modelo. Esto sucede cuando la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores es superior a la correlación estimada entre dichos factores, tal y como sucedió en el caso objeto de estudio, por lo que se ratificó la validez discriminante.

TABLA 7

**Validez discriminante de las escalas de medida**

	1	2	3	4	5
1. ACTITUD HACIA EL ANUNCIO	0.93				
2. RESPUESTAS COGNITIVAS HACIA EL ANUNCIO	0.89	0.91			
3. ACTITUD HACIA LA MARCA	0.62	0.61	0.95		
4. RESPUESTAS COGNITIVAS HACIA LA MARCA	0.60	0.60	0.90	0.92	
5. INTENCIÓN DE COMPRA	0.48	0.46	0.66	0.65	1

Nota: Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores

Diagonal: raíz cuadrada de AVE

**5.2. Prueba de la invarianza**

Con el fin de comprobar el ajuste del modelo a los datos y la invarianza de la estructura factorial en los dos grupos estudiados se procedió a la realización de un análisis multigrupo. En este sentido, tal y como Byrne (2001) recomienda, se realizó un ajuste probado de forma adecuada en cada uno de los grupos o muestras por separado, considerándose el modelo base con el cual se compararán otros modelos más restrictivos.

A continuación nos centraremos en el desarrollo de los tres pasos para el análisis de la invarianza del instrumento de medida. Éste análisis es previo a la comprobación de las diferencias en los parámetros que unen las variables objeto de estudio entre los dos grupos considerados (Byrne, 2006; Hair et al., 2006).

El primer paso, hace referencia al modelo considerado de manera individual para cada una de las dos muestras o grupos. Como se indicó anteriormente y queda recogido de nuevo en la tabla 8, el modelo ajustó bien, por separado, en las dos muestras,  $G_1$  ( $\chi^2=80.65$ ; gl=85) y  $G_2$  ( $\chi^2=56.80$ ; gl=85). El segundo paso, supuso la estimación simultánea del modelo en ambas muestras o grupos, para comprobar que el número de factores fueron los mismos, es decir que poseen la misma forma, lo que dio como resultado el ajuste del modelo de manera adecuada ( $\chi^2=140.51$ ; gl=170). El tercer y último paso, se refiere a la igualdad de las cargas factoriales en los dos grupos (invarianza métrica), al introducir esta restricción en el modelo se observó que el ajuste del modelo era significativamente peor que el del paso anterior, tal y como se desprende de la comparación entre la  $\chi^2$  de los pasos 2 y 3 ( $\Delta\chi^2=34.29$ ;  $\Delta gl=15$ ;  $p=0.0031 < 0.05$ ), por lo que no hubo un nivel de invarianza de las cargas factoriales total. A continuación se procedió a

realizar una igualdad de cargas factoriales parciales siguiendo los resultados del Lagrange Multiplier Tests, que obtuvo como resultado un modelo no significativamente peor al del paso 2.

TABLA 8

**Prueba de medida de la invarianza**

	$\chi^2$	gl	$\Delta \chi^2$	$\Delta gl$	p	RMSEA (90%CI)	SRMR	CFI	NNFI
Grupos individuales:									
G <sub>1</sub>	80.65	85				0.028(0.020-0.035)	0.020	0.99	0.99
G <sub>2</sub>	56.80	85				0.021 (0.011-0.028)	0.017	0.99	0.99
Medida de la invarianza:									
Modelo simultáneo	140.51	170				0.024 (0.019-0.030)	0.018	0.99	0.99
Modelo con cargas factoriales restringidas (igualadas)	174.80	185	34.29	15	0.0031	0.023 (0.018-0.028)	0.020	0.99	0.99
Modelo con cargas factoriales restringidas (igualadas parciales)	132.56	176	7.95	6	0.2418	0.024 (0.018-0.029)	0.019	0.99	0.99

Nota: G<sub>1</sub> (edad cronológica = edad cognitiva), G<sub>2</sub> (edad cognitiva menor que edad cronológica)

**5.3. Modelo causal y efectos moderadores**

Comprobada la invarianza del instrumento de medida, se procedió a incorporar la parte estructural al modelo resultante del paso 3 (parcial), para establecer así las relaciones causales entre las respuestas cognitivas hacia el anuncio, la actitud hacia el anuncio, las respuestas cognitivas hacia la marca, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Además, se estimó la existencia de diferencias significativas en las relaciones causales para analizar el efecto moderador de la edad. Para ello, se añadieron las restricciones que permitieron calcular estas diferencias significativas entre los parámetros estimados a través de la comparación de la  $\chi^2$  del modelo estructural con la restricción con la  $\chi^2$  del modelo estructural sin restringir (tabla 9). Todo esto permitió contrastar las hipótesis planteadas.

El análisis llevado a cabo para establecer las relaciones causales entre las variables objeto de estudio fue adecuado, porque la probabilidad de la chi-cuadrado fue superior a 0.05 (0.133), el GFI (0.98) es cercano a la unidad y el RMSA es próximo a cero (0.030).

TABLA 9

**Contraste de las relaciones causales**

G <sub>1</sub> igual			G <sub>2</sub> menor			
	PARAMETRO	T	PARAMETRO	T	$\Delta \chi^2$	p
RCA → AA	0.918	9.405	0.903	13.679	26.5	0.000
AA → RCM	0.644	22.797	0.576	17.231	41,3	0.000
AA → AM	0.076	4.854	0.079	3.713	74.1	0.000
RCM → AM	0.920	56.448	0.878	37.891	57.9	0.000
AM → IC	0.723	18.761	0.675	20.736	55.4	0.000
AA → IC	0.125	3.173	0.142	3.851	25,3	0.000
AJUSTE DEL MODELO						
Chi-square=213.82; df=192; P=0.13394; RMSEA=0.030; GFI=0.98; AGFI=0.96						

## 6. Resultados

Los resultados obtenidos confirman las hipótesis planteadas por el modelo teórico planteado. Se observa que, tanto en el  $G_1$  como en el  $G_2$ , la relación entre las variables respuestas cognitivas hacia el anuncio y la actitud hacia el anuncio ( $G_1=0.918$ ;  $G_2=0.903$ ) y las de las variables respuestas cognitivas hacia la marca y actitud hacia la marca ( $G_1=0.920$ ;  $G_2=0.878$ ) fueron las que ejercieron mayor influencia. Mientras que las relaciones entre las variables actitud hacia el anuncio y las respuestas cognitivas hacia la marca ( $G_1=0.644$ ;  $G_2=0.576$ ), actitud hacia el anuncio y la intención de compra ( $G_1=0.125$ ;  $G_2=0.142$ ), actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca ( $G_1=0.076$ ;  $G_2=0.079$ ) observaron una menor influencia. En este sentido especial interés tiene la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra ( $G_1=0.723$ ,  $0.675$ ) que observaron una mayor influencia a la ejercida por la actitud hacia el anuncio en la intención de compra ( $G_1=0.125$ ;  $G_2=0.142$ ).

Si comparamos los grupos objeto de estudio se observa que en todas las relaciones planteadas el  $G_1$  arroja valores superiores a los obtenidos en el  $G_2$  excepto en dos casos: la relación de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca y la de la actitud hacia el anuncio sobre la intención de compra.

En todas las relaciones causales planteadas se observa la existencia de diferencias significativas que confirman el efecto moderador de la edad.

El contraste de las hipótesis presenta la idoneidad del modelo para explicar las relaciones entre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra en el caso de las personas mayores, tanto para aquellos mayores cuya edad cronológica y cognitiva coincida, como para aquellos cuya edad cognitiva sea inferior a la cronológica. Además, permite identificar las diferencias significativas en algunas relaciones causales, explicando los efectos moderadores entre los dos grupos analizados.

## 7. Conclusiones

El envejecimiento demográfico constituye en la actualidad uno de los fenómenos sociales y económicos con más relevancia en España. Durante mucho tiempo, el estudio de las personas mayores ha sido patrimonio exclusivo de áreas como la medicina, la gerontología, la psicología y la sociología. Sin embargo, la importancia adquirida por los consumidores mayores en los últimos diez años, hace completamente necesario su análisis desde la perspectiva del marketing. En este trabajo se confirma la influencia que ejerce la actitud hacia el anuncio que tengan las personas mayores en la actitud hacia la marca y la intención de compra. Para ello, hemos planteado un modelo que toma como referencia el de mediación dual y el de influencias independientes (Mackenzie, Lutz y Belch, 1986) y hemos observado las diferencias y las semejanzas entre dos grupos de personas mayores: un primer grupo, constituido por aquellos cuya edad cronológica coincide con la cognitiva, un segundo grupo, formado por aquellos cuya edad cognitiva es inferior a la cronológica. Demostrándose el efecto moderador de la edad en ambos grupos.

Como consecuencia de los resultados obtenidos se observa la superioridad de los valores obtenidos en aquellas relaciones en las que está presente el elemento cognitivo sobre aquellas con predominio del elemento afectivo. Esto, en general, muestra la tendencia de las personas mayores hacia la racionalidad en sus actitudes y comportamientos. Esta afirmación iría en línea de aquellas investigaciones que defienden que los consumidores mayores son más escépticos hacia la publicidad y hacia las marcas comerciales, realizan búsquedas profundas de información, apelan a su experiencia y conocimiento (Bodalo, 2000; Grande, 1993; Ramos, 2007).

Si comparamos los resultados por grupos, observamos como se mantiene esta tendencia. Así, en el  $G_1$  (constituido por aquellos mayores cuya edad cronológica y cognitiva coinciden) los valores en las relaciones con predominio del elemento cognitivo son superiores a los obtenidos en el  $G_2$  (cuya edad cognitiva es inferior a la cronológica). Mientras que, en el  $G_2$ , los valores

de las relaciones afectivas son superiores a los del  $G_1$ , a excepción de la relación existente entre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Las personas mayores con similar edad cronológica y cognitiva tienden a racionalizar más sus actuaciones, mientras que, las personas mayores que se sienten más jóvenes tienen a una mayor tendencia a la afectividad.

Estos resultados secundan la opinión de aquellos autores (Barak y Schiffman, 1981; D'Amico, 1999; Miranda y González, 2010; Szmigin y Carrigan, 2000, 2001) que consideran que la segmentación según la edad cronológica es un mal predictor del comportamiento. Por lo que la utilización conjunta la edad cognitiva y cronológica como método de segmentación resulta más eficaz para predecir la actitud hacia el anuncio y sus consecuencias.

Desde un punto de vista profesional, las empresas deben de considerar, junto con la edad cronológica la cognitiva. De esta forma conseguirán generar una actitud más favorable hacia el anuncio y hacia la marca.

Finalmente, es importante señalar que estas conclusiones deben de tomarse con precaución debido a las propias limitaciones del estudio. Con el fin de minimizarlas, en posteriores trabajos, nos proponemos crear un nuevo grupo constituido por aquellos mayores cuya edad cognitiva sea superior a la edad cronológica. Por otro lado, ampliaremos este estudio a otras zonas geográficas e incluso a otros países en los que las particularidades de las personas mayores y su idiosincrasia difieran a los de la muestra considerada.

## Referencias bibliográficas

- BAGOZZI, R. (1980). *Causal Modeling in Marketing*, Editorial Wiley & Sons. New York.
- BAGOZZI R. Y YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pgs.74-94.
- BALTRES, P. (1993). "The aging mind: Potencial and limits". *The Gerontologic*, Vol. 33, pgs.580-594.
- BARAK, B. Y SCHIFFMAN, L.G. (1981). "Cognitive age: A nonchronological age variable". *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pgs.602-606.
- BENTLER, P. M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Inc. Encino, C.A.
- BENTLER, P.M. Y WU, E.J.C. (1995). *EQS for Windows User's Guide*. Multivariate Software, Inc. Encino, C.A.
- BERMEJO, J. (2001). "La influencia de la cultura y la personalidad en la respuesta publicitaria del sujeto". *Publifilia, Revista de Culturas Publicitarias*, Vol. 4, pgs. 23-35.
- BERMEJO, J. (2008). "Pensar en publicidad", Vol. 2, pgs. 93-122.
- BÓDALO, E. (2002). *Los mayores y el consumo, un estudio sociológico*. Universidad de Murcia.
- BRIÑOL, P. Y PETTY, R. E. (2006). "Fundamental processes leading to attitude change: Implication for cancer prevention communications". *Journal of Communication*, Vol. 56, pgs. 81-104.
- BYRNE, B.M. (2001). *Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. Editorial Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.
- BYRNE, B.M. (2006). *Structural equation modelling with EQS: Basic concepts, applications and programming*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.
- CATTERALL, M. Y MACLARAN, P. (2001). "Body talk: Questioning the assumptions in cognitive age". *Psychology & Marketing*, Vol.18, pgs. 1117-1133.
- CESARIO, J., GRANT, H. Y HIGGINS, E.T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from feeling right. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, pgs. 388-404.
- CRYTAL, S. Y SHEA, D. (1989). *The economic resources of the elderly: A comprehensive income approach* (Survey of Income and Program Participation Working Paper 8914). Editorial Bureau of the Census. Washington, DC.
- D'AMICO, T. (1999). "Magazines' Secret Weapon: Media selection on the basis of behavior, as opposed to demography". *Journal of Advertising Research*, Vol.39, pgs.53-60.
- DÍAZ CASANOVA, M. (1995). *El cambio en el modelo de jubilación y la aportación económica y social de los mayores. Las actividades económicas de las personas mayores*. Editorial SECOT. Madrid.

- DUTTA-BERGMAN, M.J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, march, pgs. 102-112.
- DUTTA-BERGMAN, M.J. Y YOUN, S. (1999). Profiling healthy eating consumers: A psychographic approach to social marketing. *Social Marketing Quarterly*, Vol.5, pgs. 5-21.
- ESTRADA, M., MOLINER, M.A. Y SÁNCHEZ, J. (2010a). Older adults: Attitude to trope advertisements and brand attitude. *The International Journal of Aging & Human Development*, Vol. 70 (3), pgs. 295-314.
- ESTRADA, M., SÁNCHEZ, J. MOLINER, M.A. Y FANDOS, J.C. (2010b). "Antecedentes y consecuencias de la actitud ante el anuncio en las personas mayores. Un análisis empírico". *INNOVAR Journal*, Vol. 20 (37), pgs. 151-164.
- FESTERVAND, T., Y LUMPKIN, J.R. (1985). "Response of elderly consumers to their portrayal by advertisers". *Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 8, pgs. 203-226.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pgs.39-50.
- GARCILLAN, M. Y GRANDE, I. (2002). "Factores determinantes de la capacidad de procesamiento de la información y su influencia en la creación del conjunto considerado implicaciones para la gestión de marketing". *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol.12, pgs.111-130.
- GARDNER, M.P. (1985). "Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?". *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pgs. 192-198.
- GLOVER, P. Y PRIDEAUX, B. (2009). "Implicaciones of population ageing for the development of tourism products and destination". *Journal of Vacation Marketing*, Vol.15, pgs. 25-37.
- GEORGE, L.K., MUTRAN, E.J. Y PENNYBACKER, M.R. (1980). "The meaning and measurement of age identity". *Experimental Aging Research*, Vol. 6 (3), pgs. 283-298.
- GRANDE, I. (1993). *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: Principios para atender a un segmento emergente*. Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC). Madrid.
- GRANDE, I. (1999). Consumidores de la Tercera Edad ¿Un segmento o muchos?. *Distribución y Consumo*, Vol. 45, pgs. 124-130.
- GRANDE, I. (2002). "Influencia del cambio demográfico sobre la estructura del consumo, ahorro y endeudamiento de los hogares". *Ekonomi Gerizan X, Federación de las Cajas de Ahorro Vasco-Navarras*, pgs. 84-110.
- GWINNER, K.P. Y STEPHENS, N. (2001). "Testing the implied mediational role of cognitive age". *Psychology and Marketing*, Vol. 18 (10), pgs. 1031-1048.
- HAIR, J.H., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E. Y TATHAM, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Editorial Prentice Hall. Madrid.
- HOCH, S.J. (2002). "Product experience is seductive". *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pgs. 448-455.
- INSTITUTO DE MIGRACIONES Y SERVICIOS SOCIALES (IMSERSO) (2007). *Envejecer en España*. IMSERSO. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2000). *La tercera edad y el consumo*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.
- JANG, S., BAI, B., HU, C. Y WU, C.M.E. (2009). "Affect, travel motivation and travel intention: A senior market". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33, pgs. 51-73.
- JANG, S. Y WU, C.M.E. (2006). "Senior's travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors". *Tourism Management*, Vol. 27, pgs. 51-73.
- JAYANTI, R. K., MCMANAMON, M.K. Y WHIPPLE, T.W. (2004). "The effects of aging on brand attitude measurement". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, pgs. 264-273.
- JÖRESKOG, K.G. Y SÖRBOM, D. (1996). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Editorial Scientific Software International. Chicago.
- LEÓN, J.L. (2008). *Persuasión pública*. Editorial: Bilbao, UPV, Servicio Editorial. Bilbao.
- LOKEN, B. (2006). "Consumer psychology: Categorization, inferences, affect and persuasion". *Annual Review of Psychology*, Vol. 57, pgs. 453-485.
- LUMPKIN, J.R. (1985). "Shopping orientation segmenting of the elderly consumer". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, pgs. 271-289.
- LUTZ, R.J., MACKENZIE, S.B. Y BELCH, G.E. (1983). "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences". *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pgs. 384-391.

- MACKENZIE, S.B. Y LUTZ, R.J. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*, Vol. 53, pgs. 48-65.
- MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J. Y BELCH, G.R. (1986). "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pgs. 130-143.
- MICHELL, A.A. Y OLSON, J.C. (1981). "Are product beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?". *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pgs. 318-332.
- MIRANDA, M.R. Y GONZÁLEZ, A.M. (2010). "Análisis de la edad cognitiva como criterio de segmentación del turista mayor". *Pecunia, Monográfico*, pgs. 91-122.
- MOSCHIS, G. P. (1996). "Life stages of the mature market". *American Demographics*, Vol. 18, pgs. 44-50.
- RADNER, D. (1992). "The economic status of aged". *Social Security Bulletin*, Vol.55 (3), pgs.3-23.
- RAMOS, I. (2007). *El estilo de vida de los mayores y la publicidad*. Fundación La Caixa. Barcelona.
- RAMOS, I. (2008). "Estilos de vida y valores en las personas mayores de 65 años. Adaptación y validación de la lista de valores LOV". *Revista Internacional de Metodología de Encuestas*, Vol. 10, pgs. 119-141.
- RAMOS, P. Y PINTO, J.A. (2005). *Actividad física y ejercicio en los mayores*. Instituto de Salud Pública de la Comunidad de Madrid. Madrid.
- SAWCHUK, K.A. (1995). *From gloom to bloom: Age, identity and target marketing*.  
*Images of aging: Cultural representations of later life*. Editorial Routledge. London.
- SCHEWE, C.D. (2001): "Effective communication with our aging population". *Business Horizons*, Vol. 32, pgs.19-25.
- SHAH, R. Y GOLDSTEIN, S. M. (2006): "Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back y forward". *Journal of Operations Management*, Vol.24, 2, pgs.148-169.
- SHIMP, T.A. (1981). "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice". *Journal of Advertising*, Vol. 10, pgs. 9-15.
- SNIADEK, J. (2006). "Age of seniors: A challenge for tourism and leisure industry". *Studies in Physical Culture & Tourism*, Vol.13, pgs.103-105.
- STEPHENS, N. (1991). "Cognitive age: A useful concept for advertising?". *Journal of Advertising*, Vol.20 (4), pgs.37-51.
- SUDBURY, I. Y SIMCOCK, P. (2009). "Understanding older consumers through cognitive Age and the list of values. A U.K. based perspective". *Journal of Marketing Management*, Vol.16 (5), pgs.505-527.
- SZMIGIN, I. Y CARDIGAN, M. (2000). "Does advertising in the UK need older models?". *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, pgs.128-143.
- SZMIGIN, I. Y CARDIGAN, M. (2001). "Introduction to special issue on cognitive age and Consumption". *Psychology and Marketing*, Vol.18, pgs.999-1002.
- TRÉGUER, J.P. (1994). *Le senior marketing*. Editorial Dunod. Paris.
- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2001). *Las personas mayores y el consumo*. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2006a). *Encuestas de condiciones de vida*. INE. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2006b). *Encuestas de condiciones de vida*. INE. Madrid.
- WALSH, G. Y MITCHELL, V. (2005). "Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, pgs.281-295.
- ZIMBARGO, P.G. Y LEIPPE, M.R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. Editorial: McGraw-Hill. New York.