

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/328873956>

El efecto del “más de” como herramienta de persuasión. El caso de los libros de pegatinas

Article · November 2015

CITATION

1

READS

83

2 authors, including:



[Jose A. Martinez](#)

Universidad Politécnica de Cartagena

139 PUBLICATIONS 2,009 CITATIONS

SEE PROFILE

EL EFECTO DEL “MÁS DE” COMO HERRAMIENTA DE PERSUASIÓN. EL CASO DE LOS LIBROS DE PEGATINAS

PALAVRAS-CHAVE: PERSUASIÓN; PERCEPCIÓN NUMÉRICA; LIBROS DE PEGATINAS

THE EFFECT OF “MORE THAN” AS A PERSUASION TOOL. THE CASE OF STICKERS BOOKS

KEYWORDS: PERSUASION; NUMERIC PERCEPTION; STICKERS BOOKS

A. MARTÍNEZ, JOSE

Universidad Politécnica de Cartagena, Spain

M. SOLER, MARTA

Universidad Politécnica de Cartagena, Spain

Resumen

Esta investigación ha analizado el efecto persuasor que el reclamo “más de” tiene sobre los consumidores para un producto concreto, los libros de pegatinas. Esa forma de comunicar las unidades que tiene el producto se combina con las connotaciones que tiene el número que se toma para referenciar el “más de”. Dado que la literatura muestra diferentes explicaciones sobre los posibles efectos positivos y negativos de emplear este recurso de marketing, los resultados empíricos de los tres estudios realizados arrojan conclusiones importantes que contribuyen a entender si este reclamo es eficaz y en qué condiciones puede serlo. Así, se ha estudiado cómo el consumidor percibe esa forma de presentar un atributo numérico, evaluando qué número de pegatinas infiere, cuáles son los determinantes de esa inferencia, y cuál es la elección realizada ante la presencia también de un estímulo similar pero sin incertidumbre numérica. De este modo, en situaciones de alta credibilidad y confiabilidad, esta herramienta podría mejorar la atracción sobre el producto, sobre todo para consumidores con alta necesidad de cognición. Además, para las empresas que comercializan este producto lo más prudente sería elegir un punto de referencia que sea un número múltiplo de 5 o de 10, y poner realmente dentro del libro sólo una o dos pegatinas más de las indicadas en la portada.

Abstract

This research has analyzed the persuading effect of the statement “more than” has on consumers of a specific product: stickers books. This form of communicating the units of the product interacts with the connotations of the number chosen to reference the “more than” statement. As the literature shows disparate explanations about the positive and negative effects of employing this marketing resource, results derived from the three studies achieved yield important implications to understanding the effectiveness of this statement, and the conditions more favorable to its use. Therefore, this study has investigated how consumers perceive this form of presenting a numeric attribute, and the number of stickers inferred. In addition, this research has examined which are the determinants of such inference, and the decision made in the presence of a similar stimulus but without uncertainty in the units of the stickers. Consequently, in situations of high credibility and trust, the “more than” statement could enhance the attraction to the product, especially for consumers with high need for cognition. The most prudent decision for companies of stickers would be to choose as a reference point a number multiple of 5 or 10, and to provide one or two additional stickers, with respect to the number indicated in the title page of the book.

1. Introducción

El cómo comunicar los atributos de un producto para que se maximice su efecto persuasor sobre el consumidor, es una cuestión fundamental a la hora de diseñar su envase. Como indica Clement (2007), un 90% de consumidores hace una compra después de sólo examinar visualmente el envase, sin necesidad de tener el producto físicamente en sus manos. Por tanto el envase es un medio para comunicar los beneficios de un producto, ya sea desde el punto de vista estético, hedónico, simbólico o funcional.

Los atributos relacionados con características numéricas de un producto se pueden expresar de diferentes formas en su envase. Tal es el caso de los libros de pegatinas, producto enfocado a niños donde en su interior se encuentran adhesivos para ser pegados en diferentes hojas. Así, se pueden encontrar tres formas diferenciadas de comunicar el número de pegatinas que el libro tiene en su interior³: (1) contiene pegatinas; (2) contiene XX pegatinas (donde XX es un número exacto); (3) contiene más de XX pegatinas. En esta última opción el consumidor no sabe a ciencia cierta cuántas pegatinas tendrá el libro, sino únicamente que ese número estará por encima de XX.

Como el número de pegatinas es obviamente uno de los atributos de diferenciación fundamentales para la elección de compra, la elección anterior podría condicionar la probabilidad de compra del producto. Existe un número destacado de casos en los que el proveedor del producto se decanta por la tercera opción, es decir, por emplear el “más de” como herramienta persuasora. Por ejemplo, una búsqueda en Google⁴ empleando las palabras “más de 20 pegatinas”, “más de 40 pegatinas” y “más de 100 pegatinas”, arroja aproximadamente 11600, 32600, 132000 resultados, respectivamente, mientras que si esa misma búsqueda se hace en inglés los números ascienden a 236000, 172000 y 894000. Por tanto, existe una tendencia clara a emplear esa forma de comunicar, que estaría justificada por la percepción de que, al emplear “más de”, se produce un efecto persuasor añadido que incrementa el valor del producto.

Esta investigación cubre una laguna existente en la literatura sobre el análisis de las percepciones numéricas ante estímulos con incertidumbre. Si bien se han analizado con cierta profusión los sesgos de estimación numérica en productos alimenticios, por ejemplo, la cantidad de comida estimada (Chandon, 2009), o los de percepción del tamaño de un producto en función de las etiquetas de tamaño que el vendedor comunica - grande, pequeño, etc. - (Aydinoglu y Krishna, 2011), o la estimación calórica en función de los detalles que se añaden a un producto alimenticio (Jiang y Lei, 2013), no hemos encontrado ningún estudio que plantee cómo el consumidor reacciona ante ese tipo específico de incertidumbre numérica, que camina entre dos aguas: la total certeza de saber el número exacto de unidades de producto, y la total incertidumbre de no saber ese número. De este modo, cuando el vendedor emplea el recurso de “más de” está dejando al consumidor en una situación de ambigüedad, pero proporcionándole una información incompleta pero parcialmente relevante sobre esa característica del producto.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo el consumidor percibe esa forma de presentar un atributo numérico, evaluando qué número de pegatinas infiere, cuáles son los determinantes de esa inferencia, y cuál es la elección realizada ante la presencia también de un estímulo similar pero sin incertidumbre numérica. Concretando más explícitamente los objetivos del estudio: (1) Determinaremos el punto de referencia que el consumidor infiere en esa situación de incertidumbre; (2) Analizaremos las fuentes de variación en ese punto de referencia, implementando un modelo estadístico que considere los factores que puedan afectar a esa variable dependiente; (3) Estudiaremos en qué medida el consumidor puede sentirse decepcionado si el número de pegatinas que infiere (su punto de referencia) no coincide con el que realmente tiene el libro (después de contarlas en casa). Ello ayudará a las empresas a dilucidar cuál es el punto a partir del cual el consumidor valoraría negativamente el producto y, por

³ Hay otras formas de comunicar con presencia marginal en el punto de venta, como “con muchas pegatinas”.

⁴ Búsqueda realizada en noviembre de 2012

ende, afectaría a próximas compras. Así, las empresas conocerían el margen que existe entre el punto de referencia del consumidor y el número real de pegatinas que pueden proveer; y (4) Analizaremos las preferencias de los consumidores cuando comparan directamente un estímulo con incertidumbre (más de) con un estímulo certero (un número de pegatinas determinado), con el fin de encontrar el punto en el que sería preferible una estrategia sobre otra.

Para ello, presentamos primeramente las ventajas e inconvenientes que la literatura muestra que pueda tener el empleo de “más de”, para después comprobar empíricamente la medida en que esa estrategia puede resultar efectiva.

2. Marco Teórico

El uso de “más de” implica incertidumbre, ya que el consumidor no sabe antes de comprar el producto qué unidades de ese atributo fundamental va a obtener. No obstante, tiene una referencia, que es el número “XX” que actúa como ancla sobre el cual el consumidor espera que haya una ganancia, aunque no sabe de qué proporción. Según la teoría de las perspectivas (Kahneman y Tversky, 1979), dada nuestra capacidad intelectual limitada, las personas simplificamos los problemas de decisión mediante determinadas reglas heurísticas. La primera de estas reglas es el punto de referencia: a la hora de valorar alternativas, se tienen en cuenta variaciones respecto a un cierto nivel, asumiéndolas como ganancias o pérdidas según superen o no, dicho umbral. La segunda regla se refiere a la aversión a las pérdidas: una pérdida es percibida como más dolorosa que el equivalente en satisfacción producido por una ganancia similar. La última regla es la disminución de la sensibilidad: la función de valor asume que la experiencia de las personas disminuye su sensibilidad a los resultados, es decir, son cada vez menos sensibles a los cambios conforme se alejan del punto de referencia. Por tanto, el consumidor a priori puede esperar que el número de pegatinas sea superior a la referencia “XX” nombrada en la portada del libro, y percibir positivamente el mensaje: “más de XX pegatinas”.

Sin embargo, lo más probable es que el consumidor sitúe su punto de referencia por encima del número tomado como ancla. En este caso, el efecto sobre la percepción del consumidor ya no estaría tan claro. Por ejemplo, en un libro que especifica “más de 40 pegatinas”, el consumidor podría situar su punto de referencia en 43. Lo que indica la teoría de las perspectivas es que el perjuicio que al consumidor le causara encontrarse con que finalmente el libro tiene 41 pegatinas sería superior al beneficio de encontrarse con 45. Por tanto, la aversión a la pérdida podría ocasionar que disminuyera la probabilidad de compra del producto.

No obstante, varias investigaciones más recientes han mostrado ciertos matices en ese concepto de aversión al riesgo. Por ejemplo, Kermer, Drive-Linn, Wilson y Gilbert (2006) señalan que, aunque la aversión al riesgo significa que los individuos esperan que las pérdidas tengan un mayor impacto emocional que las ganancias de igual magnitud, cuando realmente se toman decisiones, esa diferencia se mitiga debido a la racionalización de las pérdidas por parte del individuo. Es decir, la asimetría en el impacto de las ganancias y pérdidas es un efecto más propio de las predicciones que de la experiencia real. Es más, Hanrick, Van Dijk, Van Beest y Mersmann (2007) encuentran que para pequeñas ganancias y pequeñas pérdidas, los individuos dan más importancia a las ganancias, es decir, el efecto contrario al que predice la teoría de las perspectivas. Hanrick et al. (2007) explican ese resultado por el principio hedónico, esto es, que los individuos están más motivados para maximizar el placer y minimizar el dolor. Además, desde el punto de vista cognitivo, las pequeñas pérdidas son mucho más fáciles de aceptar que las grandes (Hanrick et al., 2007). Por último McGraw, Larsen, Kahneman y Schkade (2010) admiten los resultados contradictorios encontrados sobre la aversión al riesgo, indicando que en ocasiones, la valoración de las ganancias y las pérdidas no se hace comparando unas sobre otras, sino comparando una pérdida con otras pérdidas similares y una ganancia con otras ganancias similares. De esas comparaciones surge la valoración final sobre el impacto emocional de la ganancia o pérdida.

La literatura, asimismo, indica que los estímulos vívidos y emocionales mejoran la atención (Nielsen, Shapiro y Mason, 2010). Como Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado (2007) advierten, la racionalidad humana no es producto de la lógica sino del uso de heurísticos que potencia su capacidad adaptativa. Taleb (2012) define la heurística como reglas de actuación simple, prácticas y fáciles de aplicar que hacen la vida más sencilla, y recoge diversas investigaciones que demuestran en varios contextos que lo simple funciona mejor que los métodos complicados de predicción. Los motivos, afectos y emociones no sólo no interfieren en la racionalidad humana, sino que son indispensables para lograrla. Los aspectos no conscientes y automáticos son una parte importante del escenario responsable de la conducta. Así, las personas no prestan atención a todos los estímulos sino preferentemente a aquellos que son salientes. Sólo éstos recibirán más procesamiento, se recordarán mejor e influirán más en los juicios sociales. Además resultan distintivos aquellos estímulos que constan con el conocimiento previo y las expectativas. Un estímulo es distintivo si es relevante para las metas de la persona. Desde ese punto de vista, el “más de” podría generar un alta expectativa sobre el número de pegatinas a encontrar, además de actuar como reclamo inicial para que el consumidor se fije prioritariamente en ese producto en lugar de en el resto de libros competidores que no emplean esa forma de comunicar. Ese reclamo sería un factor persuasor a medio camino entre la ruta central de la persuasión (argumentos centrales del mensaje) y la ruta periférica de la persuasión (elementos circundantes al mensaje que generan emoción), tal y como indica el modelo de la elaboración de la verosimilitud (Petty, Cacioppo y Shumann, 1983). Así, si el receptor del mensaje no está lo suficientemente motivado, no tiene el tiempo necesario para estudiar bien los atributos del producto en comparación con otros productos similares, el argumento “más de” puede actuar como heurístico para tomar la decisión de compra, a través de la ruta periférica de la persuasión.

Otro posible motivo para emplear esa estrategia es el atractivo derivado de las promociones con incertidumbre. Como indican Goldsmith y Amir (2010) en el ámbito de las promociones de ventas, aquellas cuya ventaja ofrecida al cliente es incierta no tienen por qué tener menos atractivo que aquellas en las que el cliente conoce seguro qué ventaja obtendrá. Su estudio concluye que cuando la demanda de elaboración mental de los consumidores es baja, los incentivos inciertos pueden ser tan atractivos como los seguros. Una explicación a este resultado es el efecto “joy of winning”, o el misterio de saber si vas a ganar lo que deseas o no. Otras investigaciones, como la de Dhar, Gonzales-Vallejo y Soman (1999) han encontrado que cuando la ganancia esperada es baja (ej. descuento del 25% frente a descuento de hasta el 25%), el efecto de la incertidumbre no tiene que ser negativo. Sin embargo, otros autores, como Ariely (2010) explican cómo los consumidores se adaptan a las diferentes situaciones. Cuando esta adaptación ocurre, el efecto sorpresa pierde efectividad. Por ejemplo, una rana dentro de un bote puede resistir un mínimo incremento de la temperatura del agua hasta que muere, debido a su capacidad de adaptación. Si el “más de” se convierte en rutinario en el punto de venta, ese potencial efecto positivo basado en el atractivo de la incertidumbre puede desaparecer. Por tanto, podemos deducir que en situaciones en las que el producto es normalmente de baja implicación, como suelen ser los libros de pegatinas, la demanda de elaboración mental es baja, y el “más de” puede resultar atractivo por su incertidumbre. No obstante, si existen muchos libros similares con ese reclamo en el punto de venta, o si el comprador ya ha comprado muchos de ese tipo anteriormente, ese potencial atractivo añadido podría perderse por el mero efecto de adaptación.

Los heurísticos que la literatura sobre percepción de precios considera que caracterizan los juicios y decisiones de los consumidores también pueden identificarse como relevantes para plantear hipótesis sobre el efecto de emplear “más de”. El trabajo de Tversky y Kahneman (1974) plantea tres conceptos que sesgan la racionalidad del consumidor: ancla, representatividad y disponibilidad.

El ancla se refiere a la influencia de números irrelevantes para la cognición numérica. En su estudio de 1974, Tversky y Kahneman les preguntaron a los participantes que estimaran el porcentaje de países de África que estaba en las Naciones Unidas. Antes de

que indicaran su respuesta, los participantes fueron primero preguntados si su respuesta era mayor o menor que un número aleatorio entre 0 y 100%. Por ejemplo, los participantes a los que se le preguntó primero: ¿es ese número mayor o menor que 45%? reportaron menores valores que aquellos a los que se le hacía la misma pregunta pero el valor era de 65%. Este concepto de ancla es importante debido a su relación con el “face value” (Raghubir y Srivastava, 2002), es decir, con el valor atribuido al número en función de en qué unidades se presenta ese número, y con la numerosidad o propiedad de un estímulo, que es definida por el número de elementos distintivos que contiene (Brannon y Terrace, 1998). En el caso de las pegatinas, no existe posibilidad de expresar el mismo número en diferentes unidades (ej. días, semanas, años, etc.), pero sí que el consumidor tomará como ancla el número de pegatinas al que se refiere el “más de”. Por ejemplo, si un libro pone “más de 65 pegatinas” y tiene realmente 71, sería mejor haber puesto en la portada “más de 70 pegatinas”, ya que el ancla es mayor en el segundo caso, y obviamente también el “face value” y la numerosidad del número. No obstante, estudios como el de Zhang y Schwartz (2012) muestran que cuando más preciso sea el número que las empresas emplean para referirse a ciertas características de un producto (plazo de entrega, garantía, etc.), más probable es que el consumidor piense que la empresa cumplirá sus promesas. Si aplicamos el razonamiento a la inversa, cuando un consumidor lee “más de XX pegatinas” entiende que el proveedor del producto no está proporcionando con exactitud el número de pegatinas del libro, y por ende podría desconfiar de la intención de esa forma de dar el mensaje.

La representatividad, por su parte, se refiere a la tendencia reflexiva de evaluar la similitud de objetos y eventos sobre dimensiones destacadas y organizarlos sobre la base de que una dimensión acentuada representa al resto, sea verdad o no (Gilovich y Savitsky, 2002). Así, Coulter y Coulter (2005) predijeron que el consumidor percibiría que un precio era más bajo si estaba representado en una letra pequeña frente a una letra más grande. Para investigar esta hipótesis presentaron a los participantes un anuncio de una marca ficticia. Además de los detalles usuales, el anuncio informaba sobre el precio normal (239.99\$) y el de rebaja (199.99\$). Para la mitad de los participantes la fuente usada para el precio de rebaja era menor que la usada para el precio normal. Y viceversa para la otra mitad. Los resultados mostraron que los participantes juzgaban el precio de rebaja como menor cuando la fuente era más pequeña, y esto ocurría de manera no consciente. La representatividad de los patrones de dígitos es también importante. Thomas, Simon y Kadiyali (2007) encontraron que los consumidores incorrectamente percibían que precios precisos como 395425\$ eran menores que precios redondos como 395000\$, es decir, de similar magnitud. Una explicación a esto es la frecuencia de ocurrencia de números en comunicación hablada o escrita. Cuando esa representatividad es sinónimo de orden (carencia de aleatoriedad) entonces el número es tomado como menos preferido que otro que no sea representativo de ordenación. Como indican Moya et al. (2007), eso explica que las personas consideran que tiene más probabilidad de ser premiado en la lotería el número 48297 que el 12345. Por su parte, Dehaene y Mehler (1992) encontraron una sobrerrepresentación de números redondeados sobre el múltiplo más cercano de 10. Estas investigaciones ponen sobre la mesa dos cuestiones esenciales referidas a los libros de pegatinas. En primer lugar, la magnitud del efecto de “más de” dependerá de lo que para el consumidor signifique “más de” en el contexto de consumo. Si la asociación a esa alocución lleva consigo un incremento importante de la ganancia esperada, entonces su lectura en un libro de pegatinas será sinónimo de una ganancia similar. En segundo lugar, el “más de” debería referirse a un número múltiplo de 10, ya que ese tipo de número son números más familiares y no tienen la connotación de pequeñez que tienen los números no redondos, y por lo general son más preferidos (Lynn et al., 2013). Finalmente, la disponibilidad se refiere a que las personas confían en la facilidad o la fluencia con la que la información es procesada para realizar sus juicios. Tversky y Kahneman (1974) preguntaron a los participantes de su experimento si era más probable que una palabra empezara con una r o que esa r apareciera en la tercera letra de una palabra. Debido a que las palabras que comienzan por r vienen a la mente de manera más rápida que las que tienen r como tercera letra, los participantes sobrestimaron el número de palabras que empezaban con r, e infra estimaron las palabras que tenían una r como tercera letra. Desde esta perspectiva, por tanto, de nuevo se aconseja que el valor ancla del “más de” se refiera a un número familiar, de uso común, y que sea fácilmente procesable.

Otro elemento importante de análisis es el relativo al esfuerzo cognitivo. Según Pocheptsova, Labroo y Dhar (2010), más de 200 estudios sugieren que la dificultad metacognitiva reduce la atracción por un objeto (e.g. Schwarz, 2004), ya que lo hace parecer poco familiar. Sin embargo, aunque Pocheptsova et al. (2010) encuentran que en objetos que se compran en ocasiones especiales, donde los consumidores valoran exclusividad, el esfuerzo cognitivo incrementa el atractivo por el producto, este tipo de objetos no se corresponderían normalmente con las características de la compra de los libros de pegatinas. Por tanto, emplear “más de” elevaría el esfuerzo cognitivo del consumidor para valorar el producto en sí y el producto en relación a otros similares, lo que probablemente redundaría en un decrecimiento de su atractivo.

Las características personales de los individuos expuestos a ese estímulo también pueden condicionar su respuesta. Así, las personas que tienen alta necesidad de cognición tienden a pensar sobre cualquier información para dar sentido a los estímulos, relaciones y acontecimientos de la vida cotidiana, son activos cognitivamente y se esfuerzan en fomentar su propia actividad mental. Por el contrario, los bajos en necesidad de cognición son más perezosos en las actividades cognitivas, recurren más a los demás para hacer juicios, y utilizan más heurísticos y procesos de comparación social (Gunasti y Ross, 2010). Los altos en necesidad de cognición se caracterizan por mostrar una mayor persuasión en respuesta a argumentos fuertes que a argumentos débiles, desarrollar actitudes más fuertes, estables y duraderas, más predictores del comportamiento futuro y con más asociaciones automáticas fuertes. Además, se resisten más a la persuasión como receptores, y se esfuerzan más por convencer a sus compañeros y por generar mayor número de argumentos persuasivos. El cómo afectaría esto a la determinación del número de pegatinas por parte del consumidor es difícil de predecir. No obstante, los consumidores con baja necesidad de cognición emplean el heurístico “cuanto más alto mejor” para tomar decisiones de compra basadas en contenidos numéricos (Gunasti y Ross, 2010). Si a esto unimos su preferencia por actividades que conlleven poco desgaste cognitivo podemos pensar en que entre estímulos de, por ejemplo, “más de 40 pegatinas” y “contiene 44 pegatinas” erigirían mayoritariamente la segunda opción.

El cómo los individuos son capaces de manejar su control también es un elemento a considerar. Por control se entiende el causar una acción deliberada (Skinner y Chapman, 1984), la cual puede suponer el influir sobre objetos o realidades externas, o bien modificar los impactos psicológicos producidos por esas realidades (Weisz, Rothbaum y Blackburn, 1984). Hay dos modos para ejecutar ese control: el primario y el secundario. Así los consumidores caracterizados por el control primario ganan sentido de control influyendo sobre realidades existentes (objetos, otras personas y circunstancias). El control primario es realizado a través de actos que expresan dominio, autonomía o individualismo. Por el contrario, los consumidores caracterizados por el control secundario ganan sentido de control acomodándose a la realidad, y es llevado a cabo a través de actos que limitan el individualismo y la autonomía pero que se ajustan a las circunstancias del entorno del sujeto. Por tanto, la principal diferencia entre ambos tipos de control es que en el primario se altera el entorno, frente al secundario en el que se altera el propio yo (Yang, Zhang y Peracchio, 2010). De este modo, aquellos consumidores con preponderancia del control primario pueden percibir negativamente el mensaje “más de” porque la incertidumbre sobre el número exacto de pegatinas no les permite tomar una decisión donde tengan el control total de la situación. Por el contrario, para consumidores con preponderancia del control secundario, les será más fácil adaptarse a una situación ambigua y con incertidumbre.

La percepción de la credibilidad de la fuente emisora del mensaje condiciona de manera importante las respuestas (Basil y Brown, 2004). Los primeros estudios sobre credibilidad de la fuente realizados por Hovland y Weiss (1951) ya indicaron que las fuentes creíbles son vistas como más confiables, y generan mayor cambio en las actitudes que las fuentes poco creíbles. Por tanto, si el libro de pegatinas es un producto que desprende confianza, el consumidor realizará inferirá un número mayor de pegatinas en relación a si el mensaje se considera poco creíble.

La elección del número de pegatinas que acompaña a “más de” también puede influir en la respuesta del consumidor. Los números, como tales, tienen su propio significado y hay números que tienen un simbolismo distinto que otros. Por ejemplo, Kramer y Block (2011), explican que en la cultura china, incluir el número 8 trae buena suerte y el número 4 trae mala suerte, mientras el 7 y el 13 están asociados a la mala suerte, en EE.UU y en Occidente respectivamente. Por eso, los consumidores de Taiwan compran preferentemente packs de 8 pelotas de tenis en lugar de 10, aún cuando el precio relativo de esa segunda opción sea más ventajoso. Pavia (1994), en su revisión de la literatura, habla también sobre el significado latente que la gente asocia con diversos números. Así, Battig y Spera (1962) y Cochar y Wickens (1963) investigaron las asociaciones libres que los sujetos podrían hacer con los números entre 0 y 100; los números 100, 0, 1, 2 y 13 tuvieron significativamente más asociaciones que el resto. Knapp y Chen (1964) restringieron su investigación a los números entre 1 y 9, y encontraron una correlación significativa de adjetivos como femenino, suave y potente en función de esos dígitos. Uy y Janiszewski (2009), por su parte, mostraron en el contexto de marcas alfanuméricas que los consumidores preferían números que eran producto de otros números (ej. 16=4x4 o 2x8) que números primos (ej. 17). Como indican Kramer y Block (2011), en situaciones de incertidumbre es cuando más se manifiestan las creencias peculiares sobre los números. Por tanto, en el caso de “más de XX pegatinas”, el número “XX” se convierte en clave para la elección del consumidor.

Dado que, como acabamos de ver, existen múltiples razones por las que emplear “más de” puede ser ventajoso o perjudicial para el producto, en la Tabla 1 resumimos las argumentaciones que sustentarían ambas interpretaciones, con sólo una porción de las referencias que las apoyan.

NOTES

TABLA 1. Posibles efectos positivo, negativo y neutro de emplear “más de” como herramienta de persuasión en los libros de pegatinas

Variables	Efecto positivo	Efecto negativo	Efecto neutro
Incertidumbre	Punto de referencia situado en XX (Kahneman y Tversky, 1979) Para pequeñas ganancias y pequeñas pérdidas, los individuos dan más importancia a las ganancias (Hanrick et al., 2007) Efecto “joy of winning” (Goldsmith y Amis, 2010)	Punto de referencia situado por encima de XX (Kahneman y Tversky), dada la aversión a la pérdida.	Adaptación del consumidor (Ariely, 2010). Ganancia esperada baja (Dhar et al., 1999)
Atractivo de “más de”	Estímulo vívido y emocional (Nielsen et al., 2010). Heurístico a través de la ruta periférica de la persuasión en situaciones de poca implicación.	Desconfianza sobre si el producto cumplirá sus promesas (Zhang y Schwartz, 2012). Esfuerzo cognitivo (Pochepstsova et al., 2010)	
Ancla, <i>face value</i> y numerosidad	El número XX tiene que ser el mayor posible (Raghubir y Srivastava, 2002)		
Representatividad	Asociación de “más de” con ganancias en otras situaciones de consumo (Gilovich y Savitsky, 2002). XX debe ser un múltiplo de 10 (Lynn et al., 2013)	Asociación de “más de” con pérdidas en otras situaciones de consumo (Gilovich y Savitsky, 2002)	
Disponibilidad	XX debe ser un número familiar, de uso común, y fácilmente procesable (Tversky y Kahneman, 1974)		
Necesidad de cognición	En personas con alta necesidad de cognición (Gunasti y Ross, 2010)	En personas con baja necesidad de cognición (Gunasti y Ross, 2010)	
Control	En personas con preponderancia del control secundario, les será más fácil adaptarse a una situación ambigua y con incertidumbre (Yang et al., 2010)	En personas preponderancia del control primario pueden percibir negativamente el mensaje “más de” porque la incertidumbre sobre el número exacto de pegatinas no les permite tomar una decisión donde tengan el control total de la situación (Yang et al., 2010)	
Credibilidad	Si el proveedor del producto tiene alta credibilidad	Si el proveedor del producto tiene baja credibilidad	
Simbología números	Si XX se refiere a un número con “buena estrella” (Kramer y Block, 2011) o un número que es producto de otros números (Uy y Janiszewski, 2009)	Si XX se refiere a un número con “mala” (Kramer y Block, 2011) o un número primo (Uy y Janiszewski, 2009)	

En base a la revisión realizada, este estudio plantea diversas hipótesis que ayudarán a conseguir los objetivos propuestos. En primer lugar, para determinar el punto de referencia que el consumidor infiere en esa situación de incertidumbre, postulamos que ese punto de referencia variaría en función de la credibilidad de la fuente. Así, planteamos la hipótesis de que en situaciones de alta confiabilidad de la fuente el consumidor inferirá un número de pegatinas que será significativamente mayor que en el caso de desconfianza de la fuente, en línea con Basil y Brown (2004) y Hovland y Weiss (1951).

En segundo lugar para determinar las fuentes de variación en ese punto de referencia, implementamos un modelo estadístico que considera los factores que puedan afectar a esa variable dependiente. Esos factores son: la necesidad de cognición (Gunasti y Ross, 2010), la aversión al riesgo (Kahneman y Tversky, 1979), el control (Yang et al., 2010) y la experiencia del consumidor en ese contexto de consumo. Además emplearemos las variables de sexo y edad como control estadístico. Esas variables influyen sobre la decisión de compra. No obstante, como no estamos estudiando una situación de compra real, analizaremos si esas variables

condicionan la determinación del punto de referencia, ya que cuanto más alto sea ese número mayor será la probabilidad de compra del producto.

3. Metodología y Resultados

Antes de abordar los estudios empíricos, se realizó una búsqueda de este tipo de productos en los establecimientos minoristas de la ciudad. El objetivo era tener un dibujo real de la correspondencia entre el número de pegatinas de esos libros y el valor de referencia comunicado en forma de “más de”. Para ello, durante varios meses de 2012 y 2013 se obtuvieron ejemplares con las siguientes características (Tabla 2).

TABLA 2. Ejemplares de libros de pegatinas encontrados en diversas tiendas de la ciudad

Producto (título del libro)	“Más de XX pegatinas”	Número de pegatinas real
El libro de la selva	35	36
Ricitos de Oro	35	36
Animalia Bosque	35	37
Aprendo las formas	40	40
Divértete con Peppa	40	42
Phineas y Pherb	40	48
Brave	40	56 (45 grandes y 11 pequeñas)
Dora	40	60
Car	50	51
El maravilloso mundo de las princesas	50	51
El verano	50	59
Peppa Pig	60	64
Pinta y pega con Peppa	60	64
Los ositos Happy en el zoo	65	70
Los ositos Happy en el circo	65	70
Barbie libro de juegos	84	64
Leo y Completo	90	96
Tizas de colores	90	96
La historia de la moda	160	171
Bob Esponja	2000	2070

Como puede vislumbrarse, existe gran heterogeneidad entre los diferentes libros en relación a su correspondencia entre el valor de referencia y el número de pegatinas real. En algunos casos el número real es el número siguiente (más de 35→36), mientras que en otros casos es el múltiplo de 5 siguiente (más de 65→70), o el múltiplo de 5 menos 1 (más de 60→64). Además, en otros casos, el número de pegatinas sobrepasa el múltiplo de 5 más cercano pero no llega al múltiplo de 10 más cercano (más de 40→48), mientras que en otros casos sobrepasa con creces el siguiente múltiplo de 10 (más de 40→56). Incluso hay casos donde el número de pegatinas no es mayor que el punto de referencia (40→40) o es menor (84→64). Todo esto indica que no hay un criterio fijo de correspondencia entre el número de referencia y el número real, lo que hace más interesante, por tanto, su estudio.

El repaso de los ejemplos obtenidos nos sirve, además para decidir los estímulos que vamos a estudiar. Como es imposible abarcar todos los casos posibles de números de referencia para “más de”, decidimos emplear los números 40, 65 y 100. Así 40 representa uno de los números más comunes sobre los que se comunica “más de”. El siguiente número, 65, representa un caso

significativamente mayor de pegatinas, que además tiene la particularidad de que no es un número múltiplo de 10. Finalmente, con el número 100 abarcamos los pocos casos en los que se comunica un número especialmente grande. De este modo, cubrimos un amplio espectro de posibilidades.

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se diseñaron tres estudios empíricos. En el primero de ellos, de carácter eminentemente exploratorio, sondeamos las inferencias que las personas hacen ante el estímulo de “más de”, para las 3 condiciones mencionadas. En el segundo de ellos, nos centramos en el caso de “más de 40 pegatinas” para analizar las fuentes de variación de ese punto de referencia, en función de las variables identificadas en la revisión de la literatura. Finalmente, en el tercer estudio, testamos directamente la elección del consumidor ante parejas de productos idénticos, en el caso de “más de 65 pegatinas”.

3.1 Estudio 1

3.1.1. Metodología

El primer estudio se realizó entre los meses de octubre y noviembre de 2012, a una muestra de conveniencia de 131 personas mayores de 18 años, y a través de email. El objetivo era simplemente obtener un estudio exploratorio de las inferencias que los encuestados realizaban ante los estímulos de “más de 40 pegatinas”, “más de 65 pegatinas” y “más de 100 pegatinas”. Además, se empleó la entrevista cara a cara para 38 de ellos. El ratio de respuesta final obtenido fue de 71.2%, es decir, se contactó con 184 personas inicialmente.

A los encuestados se les pidió que indicaran su inferencia, y que para ello podían emplear un número puntual o un intervalo. La razón de pedir un intervalo numérico era estudiar el rango de variación de las inferencias, con el fin de determinar el grado de incertidumbre que los encuestados percibían. Recordemos que el formato “más de” es generador de incertidumbre y que los consumidores no tienen porqué tener un número fijo resultante de la inferencia, aunque es cierto que siempre hay un número fijo con mayor probabilidad que se puede tomar como dato.

3.1.2. Resultados y discusión

La Tabla 3 muestra la distribución de respuestas de los encuestados, ilustrando los valores de la mediana. Este estadístico ha sido empleado dada la asimetría de la distribución de datos, y en aras de tener un dibujo robusto sobre la medida de tendencia central de la distribución (Wilcox, 2010). Los intervalos de confianza fueron calculados por bootstrapping (percentil bootstrapping al 95%), con 1000 replicaciones.

Los resultados distinguen entre inferencia puntual y por intervalo, en función de la elección de los encuestados. Además, se calculó la diferencia inferior y superior con respecto a los puntos de referencia (40, 65 y 100), así como la amplitud de ese intervalo. Finalmente, los números con incertidumbre fueron transformados en números fijos, empleando uno de los enfoques asociados a la lógica borrosa, donde el intervalo se considera un número triangular con el vértice en el valor medio entre ambos extremos (ver Martínez, Ruiz y Vivo, 2012).

TABLA 3. Distribución de respuestas del Estudio 1 (medianas)

Condición	n	Inferencia puntual (n)	Intervalo	Diferencia inferior	Diferencia superior	Amplitud intervalo	Inferencia transformada en fija
Más de 40 pegatinas	32	42.5 (10)	(41 ; 45)	1	5	5	43 (42.5 ; 45)
Más de 65 pegatinas	38	-	(66 ; 70)	1	5	5	68 (67.5 ; 69.6)
Más de 100 pegatinas	61	101 (44)	(101 ; 115)	1	15	15	101 (101 ; 103)

Los resultados indican que los participantes perciben un grado de incertidumbre considerable ante el estímulo en cuestión. Sólo 54 de ellos (41.2%) infiere un valor puntual, mientras que el resto (58.8%) prefiere dar un intervalo. Analizando esos intervalos vemos como para el caso de “más de 40 pegatinas” y “más de 65 pegatinas” las medianas del extremo inferior y superior siguen el mismo patrón (desde el número siguiente hasta el múltiplo de 5 más cercano), mientras que para el caso de “más de 100 pegatinas” el extremo superior es mucho más lejano que el punto de referencia. De este modo, para el caso de “más de 100 pegatinas” la amplitud del intervalo es sensiblemente superior que para las otras dos condiciones (15 frente a 5). Sin embargo, cuando todos los valores son transformados en un número fijo (última columna de la derecha), el patrón de la mediana vuelve a ser casi idéntico para las dos primeras condiciones, mientras que para la tercera condición, la mediana es el número siguiente al punto de referencia. Si analizamos el extremo superior del intervalo de confianza, vemos que para las dos primeras condiciones está situado 5 unidades por encima del punto de referencia, mientras que para la tercera condición está sólo a 3 unidades.

Por tanto, el caso de “más de 100 pegatinas” se comporta de manera sensiblemente diferente al resto, habiendo un grupo de participantes que infieren valores muy altos y otro grupo de participantes cuya desconfianza les hace percibir sólo una pegatina más del punto de referencia, es decir, 101. Ello indica la importancia de tener en cuenta la credibilidad de la fuente a la hora de profundizar en esta investigación (algo que haremos en el Estudio 2). Además, para los casos de “más de 40 pegatinas” y “más de 65 pegatinas” los participantes presentan un patrón casi idéntico de respuestas, cuya mediana oscila con alta probabilidad entre 2 y 5 pegatinas más del punto de referencia.

3.2 Estudio 2

3.2.1. Metodología

El segundo estudio se realizó entre los meses de febrero y abril de 2013, y se utilizó a una muestra de 101 estudiantes primer y segundo curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas. Se diseñó un cuestionario que los estudiantes tenían que rellenar voluntariamente en un recinto de la universidad acomodado para tal fin, a cambio de una contraprestación económica de 4 Euros.

Las medidas empleadas fueron las siguientes: En primer lugar, y tras una breve introducción sobre la naturaleza del producto en cuestión, a los participantes se les pedía que indicaran el número de pegatinas que inferían en el caso de “más de 40 pegatinas”. Ese número tenía que inferirse en función de la credibilidad de la fuente (alta o baja). Por tanto, se obtuvieron dos inferencias sobre el número de pegatinas para ambos casos.

En segundo lugar, medimos la necesidad de cognición empleando una adaptación del cuestionario propuesto por Cacioppo, Petty y Kao (1984). El cuestionario original de esos autores constaba de 18 ítems. Sin embargo, emplear la escala original hubiera

alargado extensamente el cuestionario final, lo que podría conllevar otros problemas metodológicos derivados del sesgo de presentación favorable o del efecto cansancio (Podsakoff, MacKenzie, Lee y Podsakoff, 2003). Por tanto, decidimos simplificar la escala de Cacioppo et al. (1984) en dos proposiciones: la primera recogía afirmaciones en línea con los ítems referentes a la alta necesidad de cognición: *Me gusta la responsabilidad de manejar situaciones que requieran pensar mucho, (me atrae la idea de pensar en abstracto y disfruto de las tareas que implican encontrar nuevas situaciones a los problemas)*, mientras que la segunda lo hacía con los ítems referentes a la baja necesidad de cognición (*pensar no es divertido, prefiero problemas simples, evitar situaciones que requieran pensar mucho. Además, prefiero pensar en proyectos pequeños a corto plazo y no me emociona mucho aprender nuevas formas de pensar*). Ambas proposiciones tenían que ser valoradas en una escala de 0 a 10, de modo que la divergencia entre ambas medidas determinaba el diferencial entre ambos tipos de necesidad de cognición. Así, una diferencia positiva refleja una prevalencia de la alta necesidad de cognición frente a la baja, y viceversa.

En tercer lugar, medimos la aversión al riesgo y actitud hacia la incertidumbre empleando un formato similar a la variable anterior. De este modo, los encuestados valoraron de 0 a 10 dos proposiciones en las que la primera reflejaba características relacionadas con la aversión al riesgo y la evitación de la incertidumbre (*al comprar un producto de este tipo con precios tan bajos (entre 0.60 y 6 euros), me gusta tomar decisiones sin riesgo, prefiero comprar sobre seguro y tener la certeza de lo que estoy adquiriendo*), mientras que la segunda reflejaba el agrado por el riesgo y el atractivo de la incertidumbre (*al comprar un producto de este tipo con precios tan bajos (entre 0.60 y 6 euros), no me importa arriesgarme, ya que la incertidumbre de no saber el número real de pegatinas supone un atractivo para mí*).

En cuarto lugar, y tras la definición de control primario y secundario que defienden Yang et al. (2010), de nuevo construimos dos proposiciones contrapuestas para analizar la preponderancia de ambos tipos de controles. Así, para el control primario la proposición era la siguiente: *Soy una persona individualista, que me gusta llevar el control. Soy independiente y autónomo, y me gusta influir sobre las cosas y las situaciones, en lugar de adaptarme a ellas*, mientras que para el control secundario era: *Soy una persona que me gusta adaptarme a las situaciones, y limito mi individualismo y autonomía en aras de ajustarme a las necesidades de los demás y de las circunstancias que me rodean*.

En quinto lugar, la experiencia se midió indicando la cantidad de libros de pegatinas comprados hasta el momento, así como específicamente aquellos que contenían “más de”. De este modo, se consideró la exposición que los participantes habían tenido a estímulos similares, en aras de estudiar su influencia en la inferencia del número de pegatinas. Esas variables tenían naturaleza categórica, con tres niveles: (1) ningún libro; (2) entre 1 y 5 libros; (3) más de 5 libros.

Y en sexto lugar, se preguntó por cómo actuarían los encuestados si una vez comprado el libro de pegatinas las contaran y tuvieran menos de las que ellos inicialmente pensaban, así como el número a partir del cual considerarían importante y significativo esa posible divergencia. Por tanto, el objetivo era determinar el umbral a partir del cual los sentimientos negativos hacia el producto aflorarían. Finalmente, los participantes indicaron el sexo, edad y nivel de estudios. En el Apéndice 2 se encuentra el cuestionario completo.

3.2.2. Resultados y discusión

Para analizar la diferencia entre las inferencias sobre el número de pegatinas en función de la credibilidad transmitida por el producto, realizamos un test de diferencia de medias robusto (Algina, Keselman y Penfield, 2005). Este test se basa en la

computación de la media truncada al 20% y la varianza winsorizada, es decir, donde se sustituye el valor del último dato antes del truncamiento en aquellos casos eliminados de la computación de la media. Después, el intervalo de confianza sobre el tamaño de efecto D de Cohen robusto se generó por bootstrapping (1000 replicaciones). Asimismo, se calculó la mediana y su intervalo de confianza, de igual manera que se hizo en el Estudio 1. La distribución de los datos estaba fuertemente alejada de la normalidad, por lo que se procedió a esta forma de análisis siguiendo también las sugerencias de Wilcox (2010).

De este modo, la inferencia realizada sobre el número de pegatinas depende significativamente de la credibilidad. Como muestra la Tabla 4, la diferencia entre ambas inferencias es importante; tamaño de efecto: 1.69, con un intervalo de confianza al 95% de (1.25 ; 2.29). Por tanto, la percepción de credibilidad del producto es determinante para la inferencia.

Es de destacar, asimismo, las diferencias encontradas con las estimaciones de las medianas del Estudio 1, donde no se tenía en cuenta la credibilidad transmitida por el producto. Además, la variabilidad de la estimación para el caso de alta credibilidad (intervalo de confianza entre 45 y 49) es mayor que para el caso de baja credibilidad (intervalo de confianza entre 40 y 41), lo que indica que los participantes emplean un rango mucho mayor de valores inferidos cuando confían en el producto.

TABLA 4. Número de pegatinas inferido en función de la credibilidad transmitida por el producto

Condición	Media	Mediana	Media truncada al 20%	Tamaño de efecto (D de Cohen robusto)	Intervalo de confianza
Alta credibilidad	47.5	45 (45 ; 49)	46.8	1.69**	(1.25 ; 2.29).
Baja credibilidad	40.1	41 (40 ; 41)	40.8		

** $p < .05$

El siguiente paso fue testar el modelo que relacionaba el número de pegatinas inferido con las variables que podían influir en su variación. Para realizar tal análisis, se implementó un modelo de regresión robusta, además de una regresión sobre la mediana, computando en esta última los errores estándar por bootstrapping. Ambos análisis fueron llevados a cabo debido al ostensible alejamiento de la normalidad de las variables dependientes, además de por su heterocedasticidad, tal y como Wilcox (2010) sugiere en aras de mejorar la potencia y la fiabilidad de los resultados de una regresión. Recordemos que la regresión robusta da menor peso en la estimación a las observaciones extremas, mientras que la regresión sobre la mediana minimiza la suma de los residuos (no su cuadrado), estimando la mediana condicionada a las covariables del modelo. Además, se realizó una estimación por mínimos cuadrados (OLS) tras el truncamiento del 10% de ambas colas de la distribución, lo que eliminaba la heterocedasticidad y disminuía la desviación de la normalidad (aunque no la eliminaba).

Los resultados de ambos análisis se muestran en la Tabla 5. Las variables categóricas de tres niveles referidas a la experiencia del consumidor fueron dicotomizadas (cat_2 y cat_3) tomando como referencia el nivel más bajo (ningún libro). Se analizaron además los modelos con interacciones entre las variables arrojando resultados que no mejoraban los modelos más simples.

NOTES

TABLA 5. Resultados de los modelos de regresión (coeficientes no estandarizados)

	Alta credibilidad			Baja credibilidad		
	Regresión robusta	Regresión sobre la mediana	Regresión truncada (OLS)	Regresión robusta	Regresión sobre la mediana	Regresión truncada (OLS)
<i>Necesidad de cognición</i>	.41**	.52**	.34**	.12**	.15*	.11**
<i>Aversión al riesgo</i>	-.06	.06	.09	-.06	-.06	-.49
<i>Control percibido</i>	.08	-.004	.02	.03	.03	.09**
<i>Libros de pegatinas comprados (cat_2)</i>	2.71	5.24**	1.61	.26	-.07	.09
<i>Libros de pegatinas comprados (cat_3)</i>	2.16	4.57*	.70	.24	-.07	-.08
<i>Libros de pegatinas tipo "más de" comprados (cat_2)</i>	-1.28	-2.34	-.30	-.18	.13	-.18
<i>Libros de pegatinas tipo "más de" comprados (cat_3)</i>	.12	-.13	-.17	-.23	.09	-.96
<i>Edad</i>	-.18	-.12	-.18	.04	.04	-.14
<i>Sexo</i>	-.81	.25	-.71	.01	.04	-.16
<i>Constante</i>	47.5**	43.4***	48.5	39.6***	39.4**	43.5***
<i>R-cuadrado</i>			13%			17%

* $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

Por tanto, después de emplear diversos métodos, hay suficiente evidencia como para concluir que la necesidad de cognición es la única variable que influye en el número de pegatinas inferido. Y lo hace de manera positiva, es decir, a medida que se incrementa la necesidad de cognición lo hace el número de pegatinas inferido. Así, las personas en cuyas características psicológicas prevalezca la motivación de pensar en abstracto y buscar solución a los problemas frente a evitar situaciones que requieran esfuerzo mental, inferirán un número de pegatinas mayor.

Sin embargo, para el resto de variables no hay evidencia clara de que influyan en el número de pegatinas inferido. Tan sólo hay una evidencia débil de que la experiencia reflejada en el número de libros de pegatinas comprados con anterioridad influye positivamente en el número de pegatinas estimado para la situación de alta credibilidad. Comparando los intervalos de confianza de las estimaciones, las situaciones de alta y baja credibilidad podrían regirse por el mismo modelo. Sin embargo, reconocemos arriesgada esta afirmación porque el tamaño muestral no es muy elevado y los intervalos de confianza son bastante amplios.

Consecuentemente, la interpretación más prudente tras estos análisis es que la única variable que nos ayuda a explicar el porqué los participantes infieren un número más alto o más bajo de pegatinas es la necesidad de cognición. De este modo, se hace complejo predecir qué número de pegatinas será inferido en función de las variables medidas en esta investigación, invitando a pensar en el gran protagonismo que tienen los factores aleatorios en esa inferencia.

Finalmente, se analizó la reacción del consumidor ante el posible hecho de que el número de pegatinas del libro fuera menor que el estimado antes de comprarlo. Un 87% ($p < .001$) de participantes reconocieron que si eso ocurriera le afectaría negativamente en la próxima compra de un libro similar. Pero necesitábamos conocer además cuál es el umbral que permitiría el consumidor como aceptable si esa discrepancia se diera, es decir, el número de pegatinas a partir del cual considerarían esa divergencia como importante y significativa.

A este respecto, los resultados ilustrados en la Tabla 6 muestran una gran heterogeneidad en las respuestas, no habiendo un patrón claro de opiniones. Para tratar de obtener una información más relevante para la toma de decisiones se unieron categorías hasta que el test de diferencia de proporciones fuera no significativo. Así, al unir las dos primeras categorías se obtiene un porcentaje del 30% que es significativamente diferente ($p < .001$) al 50% de la hipótesis de que las proporciones fueran similares

entre las condiciones: (1) cuando hubiera 1 o 2 pegatinas menos de las que pensaba, y (2) cuando hubiera más de 2 pegatinas menos de las que pensaba. Si esa unión de categorías se extiende a la tercera opción (cuando hubiera 3 pegatinas menos de las que pensaba), entonces el porcentaje se ampliaría al 42%, no pudiendo ser considerado esta vez estadísticamente diferente del 50% ($p=.11$). Por tanto, podemos afirmar que la mayoría de consumidores (por encima del 50%) considerarían como importante y significativo (de manera negativa) el hecho de que hubiera 3 o más pegatinas menos de las inferidas.

TABLA 6. Cuándo los participantes considerarían como importante y significativo si al contar el número de pegatinas una vez comprado el libro hubiera menos de las previamente inferidas

	Frecuencia	Porcentaje
Cuando hubiera 1 pegatinas menos de las que pensaba	19	19%
Cuando hubiera 2 pegatinas menos de las que pensaba	11	11%
Cuando hubiera 3 pegatinas menos de las que pensaba	12	12%
Cuando hubiera 4 pegatinas menos de las que pensaba	14	14%
Cuando hubiera 5 pegatinas menos de las que pensaba	14	14%
Cuando hubiera más de 5 pegatinas menos de las que pensaba	31	31%

3.2 Estudio 3

3.3.1. Metodología

El último estudio de esta investigación planteaba la elección directa entre dos productos idénticos, pero con la única diferencia en la forma de comunicar el número de pegatinas. Así, se le preguntaba a los participantes que tomaran una decisión de compra hipotética entre dos libros de pegatinas iguales salvo en que uno comunicaba “contiene XX pegatinas” y el otro “más de XX pegatinas”.

Para realizar el estudio se consideró el caso de “más de 65 pegatinas”. De este modo, se presentaban diversas opciones a cada participante. Así, el estímulo de “más de 65 pegatinas” se evaluaba frente a 66, 67, 68, 69 y 70 pegatinas. Por tanto, unos participantes tenían que elegir entre “más de 65 pegatinas” y “contiene 66 pegatinas”, otros entre “más de 65 pegatinas” y “contiene 67 pegatinas”, y así sucesivamente, de tal modo que cada participante daba una única respuesta. La elección de esos puntos de referencia está basada en la mediana de los intervalos de inferencia del Estudio 1. Para la realización de este estudio se empleó la entrevista personal y la entrevista por email, a una muestra de conveniencia de 202 personas (43 años de media y 43% de hombres).

3.3.2. Resultados y discusión

El patrón de elección de los participantes se muestra en la Tabla 7. Para testar si el porcentaje de respuestas de “más de” era significativamente diferente de 50%, es decir, donde daría igual emplear el reclamo “más de” frente a comunicar el número exacto de pegatinas, se empleó el intervalo de confianza exacto binomial. De este modo, se generaron los intervalos de confianza a través del valor de probabilidad de respuesta de “más de” (la columna de la Tabla 7 que indica “Porcentaje más de”). Si ese intervalo contenía el valor 0.5, entonces el efecto persuasor de “más de” era inocuo. Por el contrario, si el límite inferior de ese intervalo

estaba por encima de 0.5, el valor persuasor de “más de” tenía un efecto positivo sobre la elección, mientras si el límite superior del intervalo estaba por debajo de 0.5 ocurría justo lo contrario, y el efecto persuasor de “más de” producía un efecto negativo.

TABLA 7. Resultados del Estudio 3

	n	Referencia	Respuestas “más de”	Porcentaje “más de”	Intervalo de confianza exacto
Más de 65 pegatinas	12	66	12	100%	(0.73 ; 1.00)***
Más de 65 pegatinas	60	67	33	55%	(0.42 ; 0.68)
Más de 65 pegatinas	60	68	21	35%	(0.23 ; 0.48)**
Más de 65 pegatinas	60	69	20	33.3%	(0.22 ; 0.47)**
Más de 65 pegatinas	10	70	1	10%	(0.01 ; 0.44)**
Total	202				

** $p < .05$; *** $p < .01$

En consecuencia, los resultados indican que emplear el “más de” como reclamo sólo tiene un efecto positivo significativo si se compara con una elección de “contiene 66 pegatinas”. Cuando la comparación es frente a “contiene 67 pegatinas”, el efecto es no significativo, lo que indica que el poner ese reclamo persuasor no beneficiaría ni perjudicaría a la marca. Sin embargo, a partir de ese número (68, 69 y 70) el patrón de respuestas cambia significativamente, y los participantes preferirían en mayor proporción un libro de pegatinas que indicara su número sin incertidumbre.

Por tanto, este tercer estudio muestra que emplear “más de” como herramienta de persuasión sólo produciría una ventaja relevante para el caso de comparación con un libro que indicara una pegatina más de ese punto de referencia. Es decir, valdría la pena utilizar esa estrategia de comunicación si el número real de pegatinas del libro que emplea “más de” fuera de 66. Si el número de pegatinas de ese libro fuera superior a 67, entonces convendría poner un número exacto, mientras que si es igual a 67 no se produciría ningún efecto beneficioso ni perjudicial.

4. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Esta investigación ha analizado el efecto persuasor que el reclamo “más de” tiene sobre los consumidores para un producto concreto, los libros de pegatinas. Esa forma de comunicar las unidades que tiene el producto se combina con las connotaciones que tiene el número que se toma para referenciar el “más de”. Dado que la literatura muestra diferentes explicaciones sobre los posibles efectos positivos y negativos de emplear este recurso de marketing, los resultados empíricos de este estudio arrojan conclusiones importantes que contribuyen a entender si este reclamo es eficaz y en qué condiciones puede serlo.

En primer lugar, los consumidores tienen incertidumbre sobre cuál es el número real de pegatinas del producto. Esa incertidumbre se refleja en la inferencia de un rango numérico de posibles pegatinas que mayoritariamente está acotado entre una y cinco unidades, cuando se trata de un número de dos dígitos, (como 40 y 65) pero que tiene mayor variabilidad cuando ese número se incrementa ostensiblemente (como el caso de 100 pegatinas). Sin embargo, esa inferencia depende de manera muy importante de la credibilidad percibida sobre el emisor del mensaje. Por tanto, cuando el consumidor confía en el proveedor del producto (la confianza es un determinante clave para la credibilidad según Von Hippel y Trivers, 2011) y cree que éste no le va a engañar, el número de pegatinas inferido es mucho mayor que en el caso contrario. De tal modo que el rango de variación mediano para el caso de más de 40 pegatinas se traslada entre 5 y 9 unidades más en el caso de alta credibilidad frente a 0 y 1 unidad más en el caso de baja credibilidad. Consecuentemente, el proveedor del producto se verá beneficiado si el consumidor

confía en él, tal y como indican Baek, Kim y Yu (2010) y Zhang y Schwarz (2012), por lo que el efecto persuasor de emplear “más de” será mucho mayor.

El cómo generar esa credibilidad y esa confianza no es fácil en un producto que no se anuncia por los medios de comunicación y que no es susceptible de generar publicity. Sin embargo, el proveedor del producto puede emplear otros recursos que consigan crear ese efecto. Por ejemplo, a través del gramaje y textura de las cubiertas del libro⁵, se puede incrementar la calidad percibida del producto, tal y como ocurre con los currículos (Lau, 2011), aunque esto encarecería la producción del libro. Un precio alto (en relación a los estándares del sector) ayudaría también a mejorar la percepción de calidad del producto (Shiv, Carmon y Ariely, 2005), por lo que mayores costes de producción podrían compensarse con un precio más alto y seguir manteniendo el margen de beneficios. Otra forma de incentivar ese efecto es a través del empleo de productos licenciados, es decir, cuando el proveedor del producto utiliza la imagen o la temática de unos personajes célebres (dibujos animados famosos, series, películas, etc.). Esto incrementaría la familiaridad del consumidor con el producto y mejoraría la fluencia o facilidad con la que la información es procesada por las personas para realizar juicios (Tversky y Kahneman, 1974), y mejoraría la confianza sobre el mismo.

En segundo lugar, la inferencia realizada por los consumidores sobre el número de pegatinas depende de ciertas características psicológicas de esos individuos, concretamente de la necesidad de cognición. Es decir, las personas en cuyas características psicológicas prevalezca la motivación de pensar en abstracto y buscar solución a los problemas frente a evitar situaciones que requieran esfuerzo mental, inferirán un número de pegatinas mayor (Gunasti y Ross, 2010, Pocheptsova et al., 2010). Por tanto, parece ser que para las personas que no les gusta reflexionar en profundidad sobre las cosas y que no disfrutan de tareas que impliquen un esfuerzo mental, el número de pegatinas inferido es menor, y por tanto, el efecto del estímulo “más de” no es tan efectivo.

De nuevo, ante esta situación, las empresas podrían aprovecharse de algunos heurísticos presentes en psicología del consumidor para que las personas con baja necesidad de cognición percibieran que la decisión es más fácil y requiere de poco esfuerzo cognitivo. Así, la relación entre precio alto, buena imagen o alta familiaridad actúan como atajos heurísticos de la cognición para facilitar la toma de decisiones ante situaciones de incertidumbre.

En tercer lugar, los consumidores empezarán a considerar importante y significativo que el número de pegatinas real (tras contarlas en casa) fuese en 3 o más unidades más pequeño del inferido a la hora de hacer la compra. Este resultado proviene del estudio del caso de “más de 40 pegatinas”, pero dado que el caso de “más de 65” se comporta de manera similar en cuanto a inferencia del número de pegatinas real, podemos asumir que también sería extensible a él. Por tanto, ese es el margen que tienen las diferentes marcas para incluir las unidades de pegatinas correspondientes. Por ejemplo, en el caso de “más de 40 pegatinas”, si un consumidor infiere 43 y el número real es finalmente 41, no supondría un perjuicio importante para la marca, aunque probablemente el consumidor iría ajustando sus expectativas a la baja en el futuro. No obstante, la experiencia no ha resultado ser un factor significativo de influencia sobre el número de pegatinas percibido, algo que pudiera ser debido a la gran heterogeneidad que existe entre la relación entre “más de” y el número de pegatinas real, como la Tabla 1 muestra. Es decir, hay casos en los que el número de pegatinas real es sólo una unidad mayor que el punto de referencia, pero también hay casos en los que sobrepasa las cinco unidades. Ello podría hacer que el consumidor a veces se sintiera decepcionado y otras veces gratamente sorprendido.

⁵ Grohmann, Spangenberg y Sprott (2007) muestran como tocar mejora la evaluación del producto cuando la suavidad y textura varían, especialmente para productos de alta calidad. Peck y Shu (2005) mostraron que tocar un objeto favorece el sentido de propiedad, una mayor voluntad de pagarlo. Además, según McCabe y Nowlis (2003) también favorece la confianza en el objeto. Peck y Wiggins (2006), por su parte, encuentra que para algunos individuos el tocar un producto con connotaciones positivas relacionado con un mensaje, puede impactar positivamente en la capacidad de persuasión de ese mensaje. Peck y Childers (2003), además, encuentran una asociación positiva entre tocar un producto y la percepción de calidad del mismo.

Otra explicación alternativa es que, al ser productos de baja implicación, el consumidor ni siquiera se preocupe de contar el número de pegatinas real, con lo que el reclamo de “más de” no tiene riesgo de decepcionar al consumidor. Esta es una línea interesante de estudio para futuras investigaciones, ya que, de ser así el caso, no habría peligro para las marcas de que el consumidor quedara insatisfecho porque el número de pegatinas real no se ajustara a sus expectativas. De hecho, realizamos posteriormente un pequeño estudio exploratorio a 20 padres y madres de niños pequeños, que refleja que la gran mayoría (95%) nunca ha contado el número de pegatinas que los libros tenían en su interior, lo que reforzaría esta idea. De confirmarse así, no habría aversión a la pérdida en relación al número de pegatinas estimado, porque, independientemente del punto de referencia fijado por el consumidor, éste no evaluaría luego si ha tenido ganancias o pérdidas.

En cuarto lugar, y en condiciones de credibilidad inespecíficas, los consumidores escogerían un libro de pegatinas similar pero que especificara un número exacto cuando ese número fuera 3 o más unidades superior que el de referencia. Es decir, para “más de 65 pegatinas” los consumidores preferirían elegir un libro idéntico que especificara “contiene 68 pegatinas” o un número superior. Es más, con “contiene 67 pegatinas” los resultados no beneficiarían (aunque tampoco perjudicarían) al producto que usara el reclamo con incertidumbre. De este modo, a la marca sólo le convendría poner el reclamo “más de” si contiene realmente 66 pegatinas. Este resultado indicaría que los consumidores no se dejarían llevar tan fácilmente por el hipotético efecto persuasor de “más de” a nivel de elección directa entre dos productos prácticamente idénticos.

Y en quinto lugar, y según el primer estudio los resultados no parecen diferir cuando se evalúa un número más familiar que otro (40 frente a 65). Tal y como indicaban Tversky y Kahneman (1974) con su heurístico de disponibilidad, cuanto más fácilmente procesable sea un número más familiar nos sentiremos hacia él. Pero en nuestro caso, esto no parece influir en las inferencias sobre el número de pegatinas, ya que el patrón de respuesta es muy similar. Recordemos que 40 es un número múltiplo de 10, a diferencia de 65, y además suscita asociaciones más enraizadas en la cultura (ej. “los 40 principales”, “los 40 ladrones”, “40 días y 40 noches de diluvio universal”, “40 semanas de embarazo”...), mientras que 65 no tiene unos vínculos asociativos tan extensos. No obstante, sí que hemos detectado un efecto relacionado con la simbología de los números cuando en el tercer estudio se les pedía a los participantes que eligieran entre “más de 65 pegatinas” y “contiene 69 pegatinas”. Algunos participantes jóvenes masculinos escogían la segunda opción mostrando un fehaciente guiño a su asociación con conceptos sexuales. Sin embargo, no creemos que ello haya sesgado los resultados, ya que han sido casos aislados y el patrón de respuesta ha sido similar al caso de comparar “más de 65 pegatinas” con “contiene 68 pegatinas”.

Entre las limitaciones de este estudio destacan la de los pocos estímulos analizados y la especificidad del producto estudiado. En el primer caso, sería conveniente profundizar más en puntos de referencia más altos como el de “más de 100 pegatinas”, ya que nuestro estudio parece indicar que tiene un comportamiento diferente a cuando se valoran unidades más bajas. De este modo, podría valorarse con más exactitud si el cambio en la magnitud de los estímulos produce un cambio en la inferencia de manera similar a como predice la Ley de Weber. En el segundo caso, las características específicas del producto (bajo precio, baja implicación) hacen que sea conveniente el estudio de otros productos para tener una idea más global sobre la efectividad de “más de” como herramienta de marketing. No obstante, es difícil encontrar productos de consumo donde haya una presencia tan importante de ese reclamo como existe en los libros de pegatinas, teniendo en cuenta, además, que en sectores como el de la alimentación, existen reglamentaciones acerca de reportar ciertas cantidades numéricas (peso, calorías, etc.). En cualquier caso, creemos que esta investigación contribuye de manera relevante a la literatura de marketing, analizando un fenómeno hasta ahora no estudiado, y obteniendo unas implicaciones prácticas de interés para la gestión de este tipo de productos.

En conclusión, ¿deberían las marcas emplear el reclamo de “más de” como herramienta de persuasión al comunicar ciertas características de sus productos? Nuestro estudio indica que en situaciones de alta credibilidad y confiabilidad esta herramienta

podría mejorar la atracción sobre el producto, sobre todo para consumidores con alta necesidad de cognición. En el caso de los libros de pegatinas lo más prudente sería elegir un punto de referencia que sea un número múltiplo de 5 o de 10, y poner realmente dentro del libro sólo una o dos pegatinas más de las indicadas.

REFERENCIAS

- ALGINA, J., KESELMAN, H. J., & PENFIELD, R. D. (2005a). An alternative to Cohen standardized mean difference effect size: A robust parameter and confidence interval in the two independent group case, *Psychological Methods*, 10, 317-328.
- ALGINA, J., KESELMAN, H. J., & PENFIELD, R. D. (2005b). Effect sizes and their intervals: The two-level repeated measures case. *Educational and Psychological Measurement*, 65, 241-258.
- ARIELY, D. (2010). *The upside of irrationality*. Harper Collins.
- AYDINOGLU, N. & KRISHNA, A. (2011). Guiltless Gluttony: The Asymmetric Effect of Size Labels on Size Perceptions and Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37 (6), 1095-1112
- BAEK, T.H., KIM, J. & YU, J.H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing Journal*, 27 (7), 662-678.
- BASIL, M. D. & BROWN, W. J. (2004). Magic Johnson and Mark McGwire: The power of identification with sports celebrities. In L. Kahle (Ed.), *Sports marketing and the psychology of marketing communications* (pp. 159-171). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- BATTIG, W. F. & SPERA, A. J. (1962). Rated Association Values of Numbers from 0-100. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1, 200-202.
- BRANNON, E.M., & TERRACE, H.S. (1998). Ordering of the numerosities 1-9 by monkeys. *Science*, 282, 746-749
- CACIOPPO J. T., PETTY, R. E., & KAO, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48, 306-307.
- CHANDON, P. (2009). Estimating food quantity: Biases and remedies. In Krishna, A. (eds). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Consumers*. (pp. 323-342). Consumers, Routledge, NYC.
- CLEMENT, J. (2007). Visual influence of packaging design on in-store buying decisions. Dissertation. Publications of Copenhagen Business School.
- COCHRAN, S. W. & WICKENS D. D. (1963). Supplementary Report: Rated Association Values of Numbers from 0-100," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2, 373-374
- COULTER K. S. & COULTER, R. A. (2005). Size does matter: the effects of magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 64-76.
- DEHAENE, S. & MEHLER, J. (1992). Cross-linguistic regularities in the frequency of number words. *Cognition*, 43 (1), 1-29.
- DHAR, S. K., GONZALEZ-VALLEJO, C. & SOMAN, D. (1995). Brand Promotions as a Lottery, *Marketing Letters*, 6 (3), 221-33.

- GILOVICH, T. & SAVITSKY, K. (2002). Like goes with like: The role of representativeness in erroneous and pseudo-scientific beliefs. In T. Gilovich, d. W. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 617-624). New York: Cambridge University Press.
- GOLDSMITH, K & AMIR, O.. (2010). Can Uncertainty Improve Promotions? *Journal of Marketing Research*, 47 (6), 1070-1077.
- GROHMANN, B., SPANGENBERG, E. R. & SPROTT, D. E. (2007). The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings. *Journal of Retailing*, 83 (2), 237-245.
- GUNASTI, K. & ROSS, W. T. JR. (2010). How and when alpha-numerical brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47. 1177-1192
- HARINCK, F., VAN DIJK, E., VAN BEEST, I., & MERSMANN, P. (2007). When gains loom larger than losses: Reversed loss aversion for small amounts of money. *Psychological Science*, 18, 1099-1105.
- HOVLAND, C. I. & WEISS, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15 (4), 635-650
- JIANG, Y., CHO, A., & ADAVAL, R. (2009). The Unique Consequences of Feeling Lucky: Implications for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 171-184.
- KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47, 263-291.
- KERMER, D.A., DRIVER-LINN, E., WILSON, T. D. & GILBERT, D.T. (2006). Loss aversion is an affective forecasting error. *Psychological Science*, 17, 649-653.
- KNAPP, R.H. & CHEN, R. J. (1964). On The Surplus Meaning of Numbers. *Psychological Reports*, 15, 319-322
- KRAMER, T., & BLOCK, L., (2011). Nonconscious Effects of Peculiar Beliefs on Consumer Psychology and Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 101-111.
- LAU, J. Y. F. (2011). *An introduction to critical thinking and creativity: think more, think better*. New York: John Wiley & Sons.
- MARTÍNEZ, J. A., RUIZ, M. & VIVO, M^a C. (2012). A method to analyse measurement invariance under uncertainty in between-subjects design; an application to sport. *The Spanish Journal of Psychology*, 15 (3), 1510-1519.
- MCCABE, D. B., & NOWLIS, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- MCGRRAW, A.P., LARSEN, J.T., Kahneman, D., & Schkade, D. (2010). Comparing gains and losses. *Psychological Science*. 21, 1438-1445
- MORALES, J. F., MOYA, M., GAVIRIA, E. & CUADRADO, I. (2007). *Psicología social* (3a. ed.). Madrid: Mc Graw-Hill.
- NIELSEN, J., SHAPIRO, S. & MASON, C. H. (2010). Emotionality and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising, *Journal of Marketing Research*, 47, 1138-1150.
- PAVIA, T. (1994). Brand Names and Consumer Inference: the Effect of Adding A Numeric Component to A Brand Name", in *Advances in Consumer Research Volume 21*, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, *Advances in Consumer Research Volume 21* : Association for Consumer Research, Pages: 195-200
- PECK, J. & CHILDERS, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67 (2), 35-48.

- PECK, J. & SHUE, S. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36 (3), 434-447.
- PECK, J. & WIGGINS, J. (2006). It just feels good: Consumers' affective response to touch and its influence on attitudes and behaviour. *Journal of Marketing*, 70, 56-69.
- PETTY, R., CACIOPPO, J. & SCHUMANN, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-147.
- POCHEPTSOVA, A., LABROO, A. A. & DHAR, R. (2010). Making Products Feel Special: When Metacognitive Difficulty Improves Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 47 (6), 1059-1069
- PODSAKOFF P., MACKENZIE, S., LEE J. & PODSAKOFF N. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903
- RAGHUBIR, P. & SRIVASTAVA, J. (2002). Effect of face value on monetary valuation in foreign currencies. *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 335-347
- SCHWARZ, N. (2004). Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 332-348.
- SHIV, B., CARMON, Z. & DAN ARIELY, D. (2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 42 (noviembre), 383-393.
- SILVER, N. (2012). *The signal and the noise. The art and science of prediction*. Pearson
- SKINNER, E. A., & CHAPMAN, M. (1984). Control beliefs in an action perspective. *Human Development*, 27, 129-132
- TALEB, N. N (2012). *Antifragile. Things that gain from disorder*. Random House.
- THOMAS, M., SIMON, D., & KADIUYALI, V. (2007). Do consumers perceive precise prices to be lower than round prices? Evidence from laboratory and market data. Working Paper, Cornell University.
- TVERSKY, A. & KAHNEMAN, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 211, 453-458.
- UY, D. & JANISZEWSKI, C. (2009). The Affective Consequences of Alpha-Numeric Branding. working paper.
- VON HIPPEL, W. & TRIVERS, R. (2011). The evolution and psychology of self-deception, *Behavioral & Brain Sciences*, 34, 1-56
- WEISZ, J. R., ROTHBAUM, F. M., & BLACKBURN, T. C. (1984). Standing out and standing in: The psychology of control in America and Japan. *American Psychologist*, 39, 955-969
- WILCOX, R. R. (2010). *Fundamentals of Modern Statistical Methods: Substantially Improving Power and Accuracy*, Springer, 2nd Ed
- YANG, X., ZHANG, J. & PERACCHIO, L. A. (2010). Understanding the impact of self-conception the stylistic properties of images. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 508-520.
- ZHANG, C. Y. Z. & SCHWARZ, N. (2012). How one year differs from 365 days: A conversational logic analysis of inferences from the granularity of quantitative expressions. *Journal of Consumer Research*, 39 (2), 248-259.