

ANEXO

ANEXO 1. TABLA DE ESTUDIOS PREVIOS

Autor	País	Objetivo	Hipótesis	Método	Productos analizados	Colores analizados	Otras variables	Resultados
Yu, L., Westland, S., Chen, Y., & Li, Z. (2021)	Reino Unido	Comprobar si las asociaciones previas de los consumidores con los colores tienen alguna conexión con las asociaciones entre colores y productos, y si las primeras afectan en la elección del color de un producto.	Las asociaciones de los colores son un factor primario que puede dirigir las decisiones de compra de los consumidores en ciertas circunstancias	Experimentación	Reloj, Crema, Jabón para manos, Leche, Zapatos, Corbata, Hilo dental, Almohada, Gorro, Ratón, Gel de ducha, Tónico, Bolso, Desodorante, Auriculares, Cuaderno, Smartphone, Caja de herramientas, Bicicleta, Condones, Helado, Sartén, Pastilla de jabón, Pasta de dientes, Calculadora, Desmaquillante, Portátil, Calcetines, Pantalones, Caramelos, Detergente, Bolígrafo, Sofá, Camiseta, Queso, Lámpara de pie, Mechero, Marco de fotos, Maleta, USB, Chocolate, PlayStation, Guantes, Jarrón, Crema de manos, Yogurt, Lavavajillas líquido, After shave, Cafetera	Rojo, Naranja, Verde, Amarillo, Azul, Morado		El estudio sugiere que los consumidores tienen una mayor probabilidad de escoger un producto en un determinado color cuanto más les guste ese color en general. Es decir, las preferencias personales por un color afectan a las decisiones de compra. Los datos muestran también que para algunos productos los participantes están muy influenciados por las asociaciones previas que han formado con los colores, siendo este uno de los factores primarios para la elección del color de un producto, en ausencia de preferencias personales del consumidor por determinados colores.
Hagtvedt, H. (2020)	Estados Unidos	Estudiar el impacto de la luminosidad del color sobre la percepción de la durabilidad y la facilidad de uso de un producto (User-friendliness)	Productos de colores más claros son considerados más fáciles de usar, mientras que los productos de colores oscuros son percibidos como más durables.	Experimentación	Portátil, Maleta, Coche, Bolígrafo	Rojo, Azul, Verde, Negro, Blanco	Luminosidad del color, Durabilidad, Facilidad de uso	Los experimentos determinan que los colores oscuros provocan que los consumidores tengan una percepción del producto como más duradero, pero con menos facilidad de uso, y viceversa con colores claro.
Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M. J., & Won, S. (2018)	Reino Unido	El objetivo del estudio es conocer si las preferencias de los consumidores por ciertos colores (en un contexto general, no asociado a un producto) afecta a su intención de compra, dados una serie de colores concretos.	El papel que juega la preferencia por un color en la intención de compra es secundario a otros factores, si bien es muy importante en ciertas circunstancias. Es decir, los consumidores se pueden ver fuertemente influidos por su preferencia personal únicamente en la ausencia de otros factores principales.	Experimentación	Limpiador de mesa, Gel limpiador, Champú, Vajilla, Recogedor, Gel de ducha, Hilo dental, Plancha, Limpiador facial, Hervidor, Vela, Condón, Desodorante, Papel higiénico, Secador de pelo, Sartén, Caja de picnic, Papelera, Enjuague Bucal, Pañuelo, After shave, Tijeras, Abrebotellas, Jabón en barra, Toallitas, Toallas, Tostadora, Cepillo para el cabello, Cafetera, Tónico, Cepillo facial, Abridor, Olla exprés, Crema facial, Crema de manos, Pasta de dientes, Bol, Cepillo de dientes Limpiador a vapor, Lavavajillas líquido, Detergente, Cacerola, Tratamiento para el pelo, Bombilla, Set de regalo, Gel de manos, Esponja, Cafetera espresso, Desmaquillante, Silla, Taza	Rojo, Naranja, Verde, Amarillo, Azul, Morado		El azul es el color preferido por los participantes, siendo el amarillo el menos preferido. El color preferido de los participantes influye en sus decisiones de compra, pero esta influencia varía según el producto. Algunos colores son muy populares para determinados productos, especialmente el azul y el rojo. De hecho, los productos que se preferían en color rojo están asociados con el calor (cacerola, cafetera, tostadora), mientras que los escogidos en azul están asociados con la limpieza o la salud (desodorante, pasta de dientes, limpiador facial). Los participantes expresaron que el color tenía una fuerte influencia en la funcionalidad de ciertos productos como es el caso del enjuague bucal, el lavavajillas líquido o el gel de ducha, mientras que en otros era irrelevante para su funcionalidad como en las tijeras, en el abridor o en la silla. Los resultados sugieren que para todos los productos los participantes tienen una mayor probabilidad de compra en productos de su color preferido que para otros colores. Se comprueba también la hipótesis planteada.
Westland, S., & Shin, M. J. (2015)	Reino Unido	Estudiar las elecciones de los consumidores sobre los colores de los productos y su relación con las preferencias personales de estos, en productos de higiene personal. Se estudian también los efectos del género, la etnia y la edad.	Las preferencias de los consumidores por colores concretos afectarán a las decisiones de compra de productos de higiene personal	Cuestionario	Gel de ducha, crema facial, champú, jabón de manos, cosméticos, cepillo de dientes	Rojo, naranja, amarillo, verde, azul, morado	Género, edad, etnia	Los hombres tienen una mayor preferencia por los colores fríos que por los cálidos, sin embargo, no se encuentran efectos relevantes en las preferencias de color por etnia o edad. El género tiene un mayor efecto sobre las elecciones para el gel de ducha, y la crema facial, donde las mujeres se decantan por colores más cálidos mientras que los hombres escogen colores fríos. La etnia también tuvo influencia sobre ciertos resultados, por ejemplo, los participantes asiáticos tienden a escoger colores más fríos que los británicos/europeos. Los efectos de las preferencias personales en las decisiones de compra fueron relevantes únicamente en cuatro productos: cosméticos, cepillo de dientes y gel de ducha (se presentan dos botes diferentes)
Huang, L., & Lu, J. (2016)	Estados Unidos	Estudiar cómo el color del envoltorio de los alimentos puede influir en la percepción de la salubridad de estos, así como en las decisiones de compra de los mismos	H1: La percepción de la salubridad de un alimento puede verse influenciada por el color del envoltorio, siendo el azul percibido como más saludable que los mismos alimentos con envoltorios de color rojo. H2: La influencia del color del envoltorio para la percepción de la salubridad de alimentos varía según la categoría. Esta influencia es mayor para alimentos utilitarios que para productos hedónicos. H3: La intención de compra de un producto alimenticio puede verse influida por el color del envoltorio: un envoltorio azul causa una mayor probabilidad de compra que uno rojo del mismo producto. H4: La influencia del color del envoltorio para la	Pre test + Experimentación	Leche, Cereales, Yogurt, Patatas fritas, Helado, Té helado, Pan, Barritas energéticas, Salmón enlatado, Aderezo para ensaladas, Bebidas funcionales, Pizza, Galletas, Palomitas	Azul, Rojo	Categoría de producto	Los resultados del estudio apoyan las hipótesis 1,2, 3 y 5a, pero no la H4.

			intención de compra de productos alimenticios varía según la categoría. Esta influencia es mayor para alimentos utilitarios que para productos hedónicos. H5a: La influencia del color del envoltorio en las decisiones de compra va a estar influido por la percepción de la salubridad del producto.					
Akçay, O., Dalgın, M. H., & Bhatnagar, S. (2011)	Estados Unidos, India, China y Turquía	Este estudio examina las elecciones de color para determinados productos entre estudiantes universitarios de Estados Unidos, India, China y Turquía. De esta manera se estudia también la influencia del contexto cultural.		Cuestionario	Ropa, Zapatos/Zapatillas, Teléfono móvil, Mochila, Reloj, Sombrero, Pintura de la casa, Bañador, gafas de sol	Negro, Azul, Marrón, Verde, Gris	Nacionalidad	Las personas de diferentes culturas perciben el color de forma distinta, las asociaciones con los colores varían de un país a otro a causa de la cultura, la religión y las diferentes experiencias. La importancia del color escogido para el mismo producto varía entre los diferentes países. El color es más importante para productos de "expresión personal" como la ropa, los zapatos, las mochilas o las gafas de sol. Se encontraron similitudes entre la elección del color para productos utilitarios como el teléfono móvil, el ordenador o el reloj entre las diferentes culturas analizadas.
Ko, Y.-H (2011)	Taiwán	La intención del estudio es investigar la influencia de la edad, el sexo y tipos coincidentes (aleatorios vs subjetivos) en asociaciones de color y función del champú.	H1: Los adolescentes asociarían colores específicos con funciones específicas distintas de los adultos H2: Los hombres asociarían colores con funciones diferentes que las mujeres. H3: Si un grupo de colores es emparejado de manera aleatoria con un grupo de productos con funciones distintas, las personas necesitarán más interacciones para acordarse de todas las asociaciones que si estas personas hubieran emparejado los colores y la función del producto ellos mismos de manera subjetiva	2 x 2 x 2 mixed design / Experimentación	Champú	Rojo, Naranja, Amarillo, Verde, Azul, Morado, Negro, Blanco	Sexo, Edad, Funciones del champú	El azul es el color preferido de manera general. Se observaron diferencias entre sexos, los hombres prefieren el azul, seguido del verde, mientras que las mujeres también escogen el azul como color preferido seguido del morado. Los adolescentes y los adultos en general prefieren el azul, seguido del morado. El blanco es el color preferido de los participantes para las botellas de champú, seguido del azul y del verde, mientras que el negro es el menos preferido. Se encuentran diferencias en las asociaciones por edad (H1) y género (H2). El cumplimiento de la hipótesis 3 no se menciona directamente, si bien los adultos necesitaron más tiempo que los adolescentes para acordarse de las parejas (color-función del champú) durante el experimento.
Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003)	Estados Unidos	Estudiar como los consumidores reaccionan a diferentes combinaciones de colores, iluminaciones y precios.	H1a: Una tienda con un interior azul esta asociada con evaluaciones más positivas que la misma tienda con un interior naranja. H1b: La luz va a influir en la percepción del color, de manera que efectos positivos (negativos) creados por el color azul (naranja) van a verse atenuados por luces brillantes (suaves). H2a: La percepción de que el precio es justo va a ser mayor en tiendas con interiores azules que naranjas. H2b: El color y la luz interactúan afectando a la percepción de precio justo, de manera que una tienda de interior naranja con una luz brillante va a producir que los consumidores no consideren el precio como justo.	2 x 2 x 2 between-subjects design	Suéter	Naranja y azul	Luz y precio del producto	Todas las hipótesis planteadas se cumplen según los resultados del estudio, excepto la H2a.
Lawrence L. Garber Jr., Eva M. Hyatt & Richard G. Starr Jr. (2000)	Estados Unidos	Este estudio investiga el papel que juega el color de los alimentos para conferir identidad, significado y gusto a alimentos y bebidas que disponen de diversos sabores.	H1: El color característico de las bebidas ayuda a una correcta identificación de su sabor, mientras que un color poco característico lo dificulta. H2: Un color poco característico de una bebida va a identificarse por el sabor que normalmente se asocie con ese color, más que por el sabor real de la bebida. H3: Cuando el color y el etiquetado de los alimentos son incongruentes, la discrepancia se resolverá a favor del color del alimento. H4: Bebidas idénticas de diferentes colores evocarán sabores distintos. H5: Los sabores de los alimentos que presentan un color y un etiquetado	Experimentación	Bebidas de frutas sin gas	Morado, Naranja, Transparente		Los resultados del estudio demuestran todas las hipótesis planteadas.

			congruente van a ser preferidos a aquellos cuyo etiquetado y color no lo sea, sea o no adecuada la información sobre el sabor real.					
Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992)	Estados Unidos	Este estudio intenta examinar posibles cambios en los estados de ánimo de los consumidores inducidos por determinados colores y medir las respuestas en cuanto al comportamiento de compra de estos, en un entorno de retail.	H1: El display azul producirá porcentajes de compra más altos que el rojo. H2: El tiempo de compra va a ser mayor en el display rojo que en el azul. H3: Las intenciones de compra serán mayores en el display azul que en el rojo H4: El display azul producirá más sensaciones placenteras que el rojo H5: El display azul producirá menos sensaciones excitantes que el rojo	Experimentación		Rojo, Azul	Edad, Género, Estudios	Los resultados demuestran la hipótesis 1 pero no la 2. La educación y la edad tampoco estuvieron relacionadas con el tiempo de compra. Las hipótesis 3 y 4 también son demostradas por el estudio, pero no la 5. Además, no se encuentran diferencias entre hombres y mujeres.
Middlestadt, S. E. (1990)	Estados Unidos	Estudiar el efecto del color de fondo en la percepción de los atributos del producto	H1: El color afecta a las respuestas de los consumidores hacia los productos. H2: El color rojo tiene un efecto contrario a los colores fríos como azul y verde.	Experimentación	Botella de agua, Perfume, Bolígrafo	Azul, Rojo		El color de fondo afecta a la actitud de compra de los consumidores. Los participantes expuestos al bolígrafo en el fondo azul tenían una actitud de compra más positiva que frente al fondo rojo.
Holmes, C. B., & Buchanan, J. A. (1984)	Estados Unidos	Examinar como las preferencias de color se relacionan con los productos		Cuestionario	Automóviles, Camisetas, Trajes, Alfombras, Sofá, Silla, Pared, Pantalones	Colores escogidos por los encuestados	Género	El color preferido es el azul. Las mujeres utilizaron 45 colores para describir los objetos mientras que los hombres únicamente utilizaron 26. Los datos demuestran también los estereotipos, es decir, las mujeres escogieron colores rosas y violetas como su color favorito 7 veces y fueron usados 27 veces para describir objetos, mientras que ningún hombre nombró estos colores. Se encuentran diferencias en cuanto a género, región y entre los colores favoritos para diversos productos.

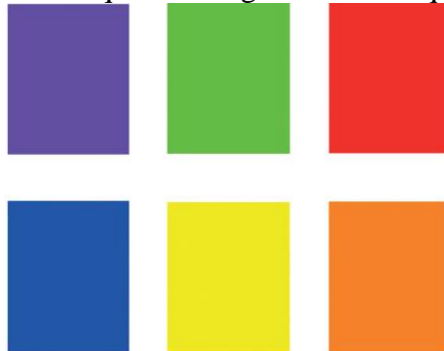
ANEXO 2. PRE TEST

Hola, soy una estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando una encuesta previa a la investigación para mi TFG acerca de la influencia de los colores sobre las decisiones de compra.

Me ayudaría mucho si pudieras responder a esta breve encuesta. Los datos son completamente anónimos y únicamente serán utilizados para este estudio.

Muchas gracias por su tiempo.

1. ¿Eres estudiante universitario? (Respuesta única)
☐ Sí
☐ No (final de la encuesta)
2. ¿Tienes algún problema para percibir los colores? (daltonismo, discromatopsia, acromatopsia...)
☐ Sí (final de la encuesta)
☐ No
3. ¿Cuál es tu color favorito? (Abierta)
4. ¿Cuál es el color que menos te gusta? (Abierta)
5. Ordena estos colores desde el que más te guste hasta el que menos



6. Señale para cada producto el grado de implicación que tengan para usted, siendo 1 “muy baja implicación” y 7 “muy alta implicación”.

Baja implicación: Productos que se compran sin mucha reflexión ya que no son de vital importancia ni tienen un gran impacto en el estilo de vida del consumidor. Puede ser un artículo que se compra de manera habitual y, por lo tanto, la decisión requiere poco esfuerzo.

Alta implicación: Productos que se adquieren tras una valoración cuidadosa, evitando las compras por impulso. Requieren un esfuerzo por parte del consumidor en cuanto a búsqueda de información y comparación entre precios y productos similares. No tienen por qué ser productos de precio elevado.

Coche	1	2	3	4	5	6	7
Camiseta	1	2	3	4	5	6	7
Teléfono Móvil	1	2	3	4	5	6	7
Cepillo de dientes	1	2	3	4	5	6	7
Ordenador portátil	1	2	3	4	5	6	7
Mochila	1	2	3	4	5	6	7
Taza	1	2	3	4	5	6	7
Estuche	1	2	3	4	5	6	7
Auriculares/Cascos	1	2	3	4	5	6	7
Calcetines	1	2	3	4	5	6	7
Maleta	1	2	3	4	5	6	7
Silla de ordenador	1	2	3	4	5	6	7

7. ¿Cuáles de estos productos has adquirido o participado en la decisión de compra en los últimos 2 años? Auriculares

- ☐ Calcetines
- ☐ Camiseta
- ☐ Cepillo de dientes
- ☐ Coche
- ☐ Estuche
- ☐ Maleta
- ☐ Mochila
- ☐ Ordenador portátil
- ☐ Silla de ordenador
- ☐ Taza
- ☐ Teléfono móvil
- ☐ Ninguno de los anteriores

8. Indica tu sexo (Respuesta única)

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

ANEXO 3. ENCUESTA

Hola, soy una estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando una encuesta para mi TFG sobre la influencia de los colores en las decisiones de compra y me ayudarías mucho si pudieras contestarla.

Es muy breve y completamente anónima, los datos únicamente serán utilizados para este estudio.

Muchas gracias por tu tiempo.

1. ¿Eres estudiante universitario?

☐ Sí

☐ No (final de la encuesta)

2. ¿Tienes algún problema para percibir los colores? (daltonismo, discromatopsia, acromatopsia...)

☐ Sí (final de la encuesta)

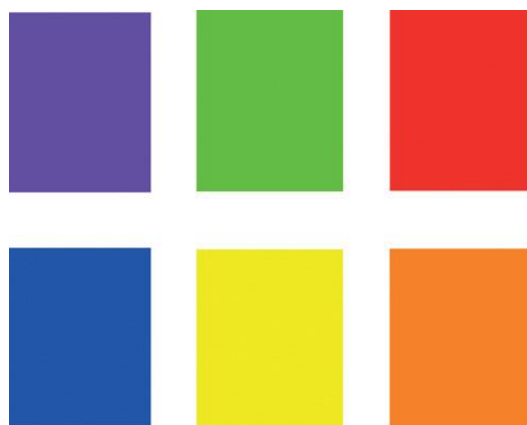
☐ No

3. ¿Cuál es tu color favorito? (Pregunta abierta)

4. ¿Cuál es el color que menos te gusta? (Pregunta abierta)

Antes de responder a la siguiente pregunta es recomendable subir el brillo de tu pantalla a un grado medio-alto para poder observar correctamente los colores de las imágenes que se van a mostrar.

5. Marca el color que más te guste entre los que aparecen en la imagen siguiente.



6. Marca el color que más te guste entre los que aparecen en la imagen siguiente.



7. Por favor, escoge la opción que corresponda a la letra de tu DNI para empezar uno de los modelos de encuesta de forma aleatoria.

- ☐ A, B, C, D, E, F (Cepillo Amarillo)
- ☐ G, H, J, K, L, M (Cepillo Azul)
- ☐ N, P, Q, R, S, T (Cascos Amarillo)
- ☐ V, W, X, Y, Z (Cascos Azul)

(Cada opción dirige a una combinación objeto-color distinto pero con las mismas preguntas)

8. A continuación, se muestra la imagen de un producto, por favor responde a las siguientes preguntas de escala sobre sus primeras impresiones de dicho producto.



Calidad percibida

9. ¿Podrías indicar, en una escala de 1 a 7, tu primera impresión sobre el cepillo de dientes/cascos para escuchar música de la imagen?

Muy baja calidad	1	2	3	4	5	6	7	Muy alta calidad
Muy poca durabilidad	1	2	3	4	5	6	7	Mucha durabilidad
No funcionará correctamente	1	2	3	4	5	6	7	Funcionará correctamente

Grado de implicación

10. ¿En qué medida sería importante para ti realizar una buena elección cuando vas a comprar un cepillo de dientes/cascos para escuchar música?

(Escala: 1→Nada importante 7→Muy importante)

11. ¿Cuánto te preocuparía realizar una mala elección a la hora de comprar un cepillo de dientes/cascos para escuchar música?

(Escala: 1→ No me preocuparía nada 7→Me preocuparía mucho)

Intención de compra

12. Si lo necesitaras, ¿cómo de probable sería que tuvieras en cuenta el cepillo de dientes/cascos para escuchar música de la imagen a la hora de la compra?

(Escala: 1→ Muy poco probable 7→ Muy probable)

13. Si lo necesitaras, ¿cómo de probable sería que compraras el cepillo de dientes/cascos para escuchar música de la imagen?

(Escala: 1→ Muy poco probable 7→ Muy probable)

Familiaridad con el producto

14. ¿Has comprado cepillos de dientes/cascos para escuchar música en el pasado?

☐ Sí

☐ No

15. ¿Has comprado cepillos de dientes/cascos para escuchar música en los últimos 2 años?

☐ Sí

☐ No

-
16. Indica tu sexo

☐ Hombre

☐ Mujer

ANEXO 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Anexo 4.1. Tabla de frecuencia: Color preferido y color que menos gusta

Color favorito (pregunta abierta)			
Color	Recuento	% del total	Otras denominaciones
Amarillo	10	7,41%	
Azul	32	23,70%	Cian, Azul claro, Turquesa, Azul marino
Blanco	3	2,22%	
Lila	13	9,63%	Lavanda, Violeta
Morado	7	5,19%	
Naranja	5	3,70%	
Negro	20	14,81%	
Rojo	14	10,37%	
Rosa	9	6,67%	
Verde	18	13,33%	Verde azulado, Verde turquesa, Pistacho
Ninguno	1	0,74%	
Otros	3	2,22%	Granate, Gris, Marrón
Total	135	100,00%	

Color que menos gusta (pregunta abierta)			
Color	Recuento	% del total	Otras denominaciones
Amarillo	14	11,11%	Flúor, Mostaza
Azul	3	2,38%	Azul oscuro
Blanco	2	1,59%	
Gris	15	11,90%	
Marrón	29	23,02%	
Morado	3	2,38%	
Naranja	13	10,32%	
Negro	3	2,38%	
Rojo	9	7,14%	
Rosa	15	11,90%	Fucsia
Verde	12	9,52%	Verde claro, Pistacho
Ninguno	8	6,35%	
Total	126	100,00%	

* Los totales pueden variar debido a que algunos encuestados escribieron más de un color en las preguntas abiertas.

Anexo 4.2 Tabla de frecuencia: Color preferido entre los 6 propuestos.

Color preferido entre los 6 propuestos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amarillo	9	7,2	7,2	7,2
	Azul	24	19,2	19,2	26,4
	Morado	41	32,8	32,8	59,2
	Naranja	11	8,8	8,8	68,0
	Rojo	19	15,2	15,2	83,2
	Verde	21	16,8	16,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Anexo 4.3 Pruebas chi-cuadrado Color preferido entre los 6 propuestos y Sexo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,924 ^a	5	,002
Razón de verosimilitud	21,036	5	<,001
Asociación lineal por lineal	1,338	1	,247
N de casos válidos	125		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,23.

Anexo 4.4 Tabla cruzada: Experiencia de compra en el pasado

			Producto del tratamiento		Total
			Cepillo de dientes	Cascos	
Ha comprado en el pasado	No	Recuento	1	0	1
		% dentro de Ha comprado en el pasado	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Producto del tratamiento	1,6%	0,0%	0,8%
		% del total	0,8%	0,0%	0,8%
	Si	Recuento	63	61	124
		% dentro de Ha comprado en el pasado	50,8%	49,2%	100,0%
		% dentro de Producto del tratamiento	98,4%	100,0%	99,2%
		% del total	50,4%	48,8%	99,2%
Total	Recuento		64	61	125
	% dentro de Ha comprado en el pasado		51,2%	48,8%	100,0%
	% dentro de Producto del tratamiento		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		51,2%	48,8%	100,0%

Anexo 4.5 Tabla cruzada: Experiencia de compra en los últimos dos años

			Producto del tratamiento		Total
			Cepillo de dientes	Cascos	
Ha comprado en los últimos dos años	No	Recuento	2	17	19
		% dentro de Ha comprado en los últimos dos años	10,5%	89,5%	100,0%
		% dentro de Producto del tratamiento	3,1%	27,9%	15,2%
		% del total	1,6%	13,6%	15,2%
	Si	Recuento	62	44	106
		% dentro de Ha comprado en los últimos dos años	58,5%	41,5%	100,0%
		% dentro de Producto del tratamiento	96,9%	72,1%	84,8%
		% del total	49,6%	35,2%	84,8%
Total	Recuento		64	61	125
	% dentro de Ha comprado en los últimos dos años		51,2%	48,8%	100,0%
	% dentro de Producto del tratamiento		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		51,2%	48,8%	100,0%

Anexo 4.6 Estadísticas de grupo y Prueba de muestras independientes para las preguntas sobre grado de implicación

Estadísticas de grupo					
	Producto del tratamiento	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
Importancia de realizar una buena elección	Cepillo de dientes	64	5,23	1,342	,168
	Cascos	61	6,34	,793	,102
Preocupación de una mala elección	Cepillo de dientes	64	3,84	1,504	,188
	Cascos	61	6,00	1,155	,148

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Significación P de un factor	P de dos factores	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Importancia de realizar una buena elección	Se asumen varianzas iguales	5,961	,016	-5,593	123	<,001	<,001	-1,110	,198
	No se asumen varianzas iguales			-5,659	103,113	<,001	<,001	-1,110	,196
Preocupación de una mala elección	Se asumen varianzas iguales	10,055	,002	-8,961	123	<,001	<,001	-2,156	,241
	No se asumen varianzas iguales			-9,017	117,748	<,001	<,001	-2,156	,239

Anexo 4.7 Tabla: Fiabilidad de la escala Calidad

	Correlación ítem total
Calidad	0,75
Durabilidad	0,702
Funcionamiento	0,579
α de Cronbach = 0,817	

Anexo 4.8 Tabla: Fiabilidad de la escala Intención de Compra

	Correlación ítem total
Probabilidad de tener en cuenta a la hora de comprar estos productos	0,724
Probabilidad de comprar el producto	0,724
α de Cronbach = 0,84	

Anexo 4.9 ANOVA factorial: Test de Levene para la variable dependiente Calidad

Prueba de igualdad de Levene de varianzas de error ^{a,b}					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Calidad	Se basa en la media	2,614	7	117	,015
	Se basa en la mediana	2,599	7	117	,016
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,599	7	104,338	,016
	Se basa en la media recortada	2,610	7	117	,015
Prueba la hipótesis nula de que la varianza de error de la variable dependiente es igual entre grupos.					
a. Variable dependiente: Calidad					
b. Diseño : Intersección + PRODUCTO + COLOR + Sexo + PRODUCTO * COLOR + PRODUCTO * Sexo + COLOR * Sexo + PRODUCTO * COLOR * Sexo					

Anexo 4.10 ANOVA factorial: Estadísticos descriptivos para la variable dependiente Calidad

Estadísticos descriptivos					
Variable dependiente: Calidad					
Producto del tratamiento	Color del tratamiento	Sexo	Media	Desv. estándar	N
Cepillo de dientes	Amarillo	Hombre	4,5714	,56811	7
		Mujer	4,1026	,84732	26
		Total	4,2020	,81197	33
	Azul	Hombre	6,0476	,40500	7
		Mujer	5,1111	1,14067	24
		Total	5,3226	1,09031	31
	Total	Hombre	5,3095	,90075	14
		Mujer	4,5867	1,11180	50
		Total	4,7448	1,10433	64
Casco	Amarillo	Hombre	3,8182	,54495	11
		Mujer	4,0333	1,11816	20
		Total	3,9570	,94963	31
	Azul	Hombre	4,0556	,87981	6
		Mujer	4,5000	1,00241	24
		Total	4,4111	,98137	30
	Total	Hombre	3,9020	,66421	17
		Mujer	4,2879	1,07013	44
		Total	4,1803	,98427	61
Total	Amarillo	Hombre	4,1111	,65679	18
		Mujer	4,0725	,96331	46
		Total	4,0833	,88292	64
	Azul	Hombre	5,1282	1,21365	13
		Mujer	4,8056	1,10625	48
		Total	4,8743	1,12738	61
	Total	Hombre	4,5376	1,04590	31
		Mujer	4,4468	1,09692	94
		Total	4,4693	1,08103	125

Anexo 4.11 ANOVA factorial: Test de Levene para la variable dependiente Intención de Compra

Prueba de igualdad de Levene de varianzas de error ^{a,b}					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Intención de compra	Se basa en la media	2,097	7	117	,049
	Se basa en la mediana	1,500	7	117	,174
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,500	7	100,686	,176
	Se basa en la media recortada	1,910	7	117	,074
Prueba la hipótesis nula de que la varianza de error de la variable dependiente es igual entre grupos.					
a. Variable dependiente: Intención de compra					
b. Diseño : Intersección + PRODUCTO + COLOR + Sexo + PRODUCTO * COLOR + PRODUCTO * Sexo + COLOR * Sexo + PRODUCTO * COLOR * Sexo					

Anexo 4.12 ANOVA factorial: Estadísticos descriptivos para la variable dependiente Intención de Compra.

Estadísticos descriptivos					
Variable dependiente: Intención de compra					
Producto del tratamiento	Color del tratamiento	Sexo	Media	Desv. estándar	N
Cepillo de dientes	Amarillo	Hombre	2,7857	,48795	7
		Mujer	3,6346	1,40398	26
		Total	3,4545	1,30721	33
	Azul	Hombre	5,7143	,80917	7
		Mujer	5,1250	1,38509	24
		Total	5,2581	1,29016	31
	Total	Hombre	4,2500	1,64959	14
		Mujer	4,3500	1,57224	50
		Total	4,3281	1,57666	64
Cascos	Amarillo	Hombre	1,9545	1,01130	11
		Mujer	2,6500	1,67882	20
		Total	2,4032	1,49677	31
	Azul	Hombre	3,7500	1,29422	6
		Mujer	3,5208	1,06811	24
		Total	3,5667	1,09649	30
	Total	Hombre	2,5882	1,39458	17
		Mujer	3,1250	1,43107	44
		Total	2,9754	1,43011	61
Total	Amarillo	Hombre	2,2778	,92708	18
		Mujer	3,2065	1,59016	46
		Total	2,9453	1,48836	64
	Azul	Hombre	4,8077	1,43670	13
		Mujer	4,3229	1,46770	48
		Total	4,4262	1,46298	61
	Total	Hombre	3,3387	1,70971	31
		Mujer	3,7766	1,62079	94
		Total	3,6680	1,64727	125

Anexo 4.13 ANOVA bidireccional: Test de Levene para la variable dependiente Intención de Compra

Prueba de igualdad de Levene de varianzas de error ^{a,b}					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Intención de compra	Se basa en la media	1,810	3	121	,149
	Se basa en la mediana	1,761	3	121	,158
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,761	3	108,110	,159
	Se basa en la media recortada	1,784	3	121	,154
Prueba la hipótesis nula de que la varianza de error de la variable dependiente es igual entre grupos.					
a. Variable dependiente: Intención de compra					
b. Diseño : Intersección + COLOR + Exp_fav_abierto + COLOR * Exp_fav_abierto					

Anexo 4.14 ANOVA bidireccional: Estadísticos descriptivos para la variable dependiente Intención de Compra.

Variable dependiente: Intención de compra				
Color del tratamiento	El color del tratamiento es su color favorito citado de forma abierta	Media	Desv. estándar	N
Amarillo	No	2,8500	1,37255	60
	Si	4,3750	2,56174	4
	Total	2,9453	1,48836	64
Azul	No	4,5000	1,49806	44
	Si	4,2353	1,39326	17
	Total	4,4262	1,46298	61
Total	No	3,5481	1,63920	104
	Si	4,2619	1,59389	21
	Total	3,6680	1,64727	125