

LAS ESCALAS COMO INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE ACTITUDES. ARTICULACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Ana Marsanasco

INTRODUCCIÓN

Medir significa asignar numerales a objetos o acontecimientos de acuerdo con ciertas reglas (Stevens, 1951). La medición es posible porque existe un isomorfismo parcial entre las propiedades de la serie numeral y las operaciones empíricas que podemos realizar con los objetos. Esto es, algunas propiedades de la serie numeral pueden ponerse en correspondencia biunívoca con algunas propiedades de los objetos, mediante reglas semánticas.

En este sentido parece sencillo, por ejemplo, proponer llamar "X a la relación entre motivación en el trabajo y liderazgo del gerente", sin embargo, surge enseguida el interrogante sobre la connotación que poseen conceptos como "motivación en el trabajo" y "liderazgo".

Otros conceptos tales como "cantidad de empleados", "edad", "número de ausencias anuales", entre otros, representan características o atributos relativamente concretos que no presentan un problema para su definición y medición de forma directa. Con todo, no siempre es sencillo llegar a una definición satisfactoria de los conceptos cuando éstos son abstractos. La dificultad radica en idear definiciones que sorteen favorablemente "la prueba operacional del significado" (Steven, 1951). Es decir, otorgar significado al concepto en la realidad empírica.

Conceptos abstractos como los mencionados abundan en las investigaciones de las ciencias sociales y las técnicas científicas, tal como la Administración. Así, se puede tener la impresión de que la definición propuesta por Stevens (1951) no es tan adecuada en el marco de estas

disciplinas, ya que los fenómenos medidos son conceptos abstractos que no existen como entidades físicas.

Desde esta perspectiva, Hernández Sampieri y otros (1997) introducen en el concepto de medición la noción de indicadores: medir es un proceso que vincula conceptos abstractos con indicadores empíricos a través de la cuantificación y/o clasificación.

Aclarada la cuestión en torno a las nociones de medición, el problema se enfocaría en decidir cuáles son las reglas para asignar numerales a los conceptos abstractos.

Las reglas semánticas son básicamente arbitrarias, en el sentido que somos los investigadores quienes las creamos para nuestra conveniencia siempre y cuando sigan una regla lógica.

Una regla para asignar numerales a conceptos abstractos crea una escala o nivel de medición. La asignación se puede llevar a cabo de acuerdo con diferentes reglas que, a su vez, originan diferentes tipos de niveles: nominal, ordinal, de intervalo, o de razón. Las características de cada uno son ampliamente conocidas por lo que no profundizaremos sobre este tema. Aunque consideramos apreciable mencionar que la clasificación surge a partir de las comparaciones matemáticas que pueden aplicarse y, por consiguiente, las conclusiones (fruto del análisis de los datos) están limitadas por las propiedades matemáticas de cada nivel.

Las consideraciones hechas hasta aquí nos demuestran que medir un concepto implica elegir un nivel de medición, pero en la definición y medición no acaba la investigación. Es necesario, entre otras actividades adicionales, elegir y diseñar el o los instrumentos más adecuados para relevar los datos.

A los efectos de los objetivos de este trabajo, nos interesa considerar uno de los instrumentos de medición: las escalas, lo haremos a continuación.

1. ESCALAS COMO INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

El término “escala” se emplea para denotar a instrumentos de medición, particularmente, los que miden actitudes, y será con esta connotación que recurriremos al término en esta exposición.

Las escalas de medición de actitudes son una de las herramientas más empleadas en las investigaciones de la conducta humana. Louis Leon Thurstone (1976) fue uno de los primeros en suscitar la medición de actitudes. En su trabajo “Attitudes can be measured” las define como el conjunto de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o tendencias, nociones preconcebidas, ideas, temores y convicciones de un hombre respecto de un tema determinado.

Generalmente se acepta que las actitudes están conformadas por tres componentes relacionados: cognoscitivo, afectivo y de comportamiento.

El componente cognoscitivo representa la información que un individuo posee acerca de un concepto o fenómeno. Esta información no sólo incluye el conocimiento de la existencia del concepto sino también las creencias de sus características e importancia relativa.

El componente afectivo resume las emociones que un individuo expresa hacia un concepto o fenómeno. Cuando es posible escoger entre un número de alternativas, este componente se expresa en términos de preferencias por una alternativa sobre otra.

El componente de comportamiento se refiere a las expectativas de un individuo en relación con el comportamiento futuro respecto de un fenómeno. Refleja una predisposición a la acción.

De estos tres componentes, las escalas suelen medir el afectivo, principalmente, las preferencias. En estos casos, y a ello también se debe, los niveles de medición de sus ítems o reactivos son ordinales.

Ciertamente este tema abre el debate pues, si bien las mediciones son ordinales, es común trabajarlas como si fueran de intervalos. Pero tal supuesto no modifica el sentido estricto ordinal de la medición y, por lo

tanto, las interpretaciones de los resultados deben reconocer los límites fijados por propiedades matemáticas.

Es fácil encontrar un ejemplo de lo que estamos aquí aludiendo. La Escala de Likert es un instrumento de medición de actitudes de nivel ordinal y como tal no indica en cuánto es más favorable o desfavorable la actitud de una persona hacia el fenómeno o concepto medido. Así, si una persona obtiene 40 puntos esto nos informa que tiene una actitud más favorable que la persona que obtuvo 20 puntos, y no podremos concluir que la distancia es dos veces más grande.

Además de la Escala de Likert, existen otras escalas para medir actitudes. Entre ellas se destacan: la escala de intervalos de Thurstone; el Escalograma de Guttman; y el diferencial semántico de Osgood, Suci y Tannenbaum. El lector interesado en ampliar su información al respecto puede consultar la obra de Catalina Wainerman, C. *et alia* (1976) *Escalas de medición en ciencias sociales*.

De lo que hemos venido analizando, podemos deducir que las escalas son métodos indirectos para medir las actitudes a través de expresiones verbales (afirmaciones, proposiciones o juicios) sobre las cuales se infiere en qué grado un individuo posee los atributos que definen el fenómeno que mide la escala. Dicho en otras palabras, la relación entre los ítems o reactivos de la escala y la actitud que definen no es de certeza, sino de probabilidad. Situación que deriva en al menos dos cuestiones significativas: 1) la necesidad de enunciar un gran número de reactivos y, 2) entender las actitudes como señales y no como hechos de la conducta.

Estrechamente vinculado a lo anterior detectamos la limitación que también Thurstone (1976) observó: la medición de actitudes expresadas por opiniones no implica necesariamente una predicción de lo que hará una persona, ya que sólo reflejan una predisposición a la acción. Ante esta limitación, si bien no hay mediciones perfectas y es ciertamente imposible representar fielmente las actitudes humanas; pretendemos acercarnos lo más que podamos. Es así como el autor sugirió emplear las escalas de actitudes sólo en aquellas situaciones donde es razonable esperar que la gente diga la verdad acerca de sus convicciones u opiniones.

Indudablemente, no era interés de Thurstone (1976) determinar la coherencia entre opiniones y acciones porque su intención no fue predecir conductas manifiestas. La opinión verbal expresada por las personas sólo era útil como indicador de la actitud, independientemente de las creencias o conductas.

La coherencia entre opiniones y acciones, en cambio, sí fue estudiada por un grupo de científicos y filósofos de la Universidad de California (Berkeley) y la Universidad de Frankfurt: Theodor Adorno, Else Frenkel-Brunswick, Daniel Levinson y R Nevitt Sanford. El trabajo que realizaron fue impresionante y se plasmó en la obra *La personalidad autoritaria*. En ella detallan con gran rigurosidad y sencillez los lineamientos y estudios que derivaron en la construcción de la Escala F para medir las tendencias antidemocráticas. Seguidamente, pasamos a comentar los aspectos centrales de esta investigación.

2. EL TRASFONDO DE LA ESCALA F: CONSTRUCCIÓN DE ÍTEMS DELATORES

En conformidad con los lineamientos teóricos de Thurstone (1976), Adorno y sus colaboradores (1965) sostenían que las opiniones, las actitudes y los valores se manifestaban a través de las expresiones verbales, pero, en cambio, creían que podían existir discrepancias entre lo que un sujeto dice y lo que realmente piensa: lo que se dice, y en menor grado lo que realmente se piensa, dependen en gran medida de la situación en que se encuentre el sujeto y del contexto en el que vive.

Conocer qué clase y con qué intensidad se presentaban las expresiones verbales y los prejuicios en un sujeto para llevarlo a la acción, revestía importancia práctica para la investigación que querían llevar a cabo.

La investigación comenzó estudiando la naturaleza del individuo potencialmente fascista. Los autores aclaran que el término "potencial" se introduce porque no han estudiado individuos declaradamente fascistas o que pertenecieran a organizaciones afines. El estudio se centró en este individuo porque en él subyace una estructura de personalidad tal que lo hace especialmente susceptible a la propaganda fascista.

Se respondieron los siguientes interrogantes: si existen individuos fascistas potenciales, ¿cómo son exactamente?, ¿cómo se forma su pensamiento antidemocrático?, ¿cuáles son sus fuerzas de organización interna? Si tales personas existen, ¿cuáles han sido los factores determinantes y el curso de su desarrollo?

Era fundamental, en este sentido, acceder a las tendencias profundas, subyacentes del individuo porque allí se encontraba el pensamiento y la acción potencialmente fascista ante situaciones críticas.

El marco teórico elaborado reunía, entre otros, lineamientos relacionados con la psicología y la estructura de la personalidad de Freud. Éstos llevaron a considerar que en la ideología intervenían tanto factores situacionales como de personalidad.

Los factores situacionales, en especial la condición económica y la pertenencia a los grupos sociales, se habían estudiado en recientes investigaciones. En tanto los factores internos referidos a la personalidad, no había recibido la suficiente atención.

A fin de medir las tendencias subyacentes de los individuos, diseñaron métodos tanto para describir y medir tendencias ideológicas como para revelar la personalidad, la situación y el medio social, que incluso abarcaron estudios clínicos profundos. Luego, elaboraron un cuestionario que incluía preguntas de hecho, escalas de opinión-actitud (que luego conformarían la Escala F) y preguntas proyectivas (de respuesta abierta).

Los datos se relevaron en Estados Unidos durante 1945. Los primeros grupos estudiados fueron los estudiantes universitarios. Sin embargo, las limitaciones de una muestra universitaria no sólo vería afectada la significatividad general de la investigación sino que, además, el nivel educativo relativamente alto reducía el número de individuos extremadamente prejuiciosos, y algunos de los factores que se suponían influían en el prejuicio (a partir de los estudios clínicos profundos realizados) estaban poco o nada presentes. Estas reflexiones llevaron a estudiar a otros grupos de sujetos: personas que pertenecían a grupos políticos, religiosos, laborales, de ingresos y sociales. Se estimó que estos

individuos reunían la mayor cantidad de variables sociológicas relevantes para el estudio.

Ahora bien, retengamos lo que a nosotros nos interesa. Desde el principio, para conseguir estimaciones cuantitativas de las tendencias ideológicas subyacentes, se diseñaron escalas de opinión-actitud. Los resultados de la prueba piloto y los análisis de correlación fijaron los ítems que finalmente integrarían la escala para medir las tendencias fascistas de la personalidad, denominada Escala F.

El desarrollo de esta escala, mencionan los autores, se realizó de dos maneras: primero formulando ítems que, aunque no tuvieran una conexión manifiesta con expresiones abiertamente antidemocráticas, estuvieran, no obstante, altamente correlacionadas con ellas. Y, en segundo lugar, demostrando que estos ítems "indirectos" eran realmente expresiones del potencial antidemocrático interno de la personalidad a partir de los estudios clínicos realizados. Luego, una persona se consideraría potencialmente antidemocrática en su estructura dinámica subyacente si hubiera demostrado acuerdo con la mayoría de los ítems de la Escala F.

De esta manera, entendemos que la creación y formulación de ítems "delatores" de tendencias subyacentes en la personalidad representa un aporte destacable que, por cierto, ha quedado desplazado por la importancia que originó la creación de una Escala para medir disposiciones a expresar ideas fascistas o sufrir su influencia.

Adorno y sus colaboradores se dieron cuenta de que a menudo los individuos no están dispuestos a aceptar hechos o situaciones que reflejen de modo negativo su autoimagen, o bien dar cuenta de los motivos para determinadas conductas o comportamientos. Y en estos casos suelen ofrecer una respuesta socialmente aceptada en el contexto que no revela las verdaderas actitudes. El fascismo es un tema sobre el que las personas no suelen estar dispuestas para hablar con absoluta franqueza.

Como forma conjugada de pensamiento y acción, en ningún momento se le comentó a los sujetos cuál era el propósito concreto de la

investigación, se les dijo, en cambio, que formaban parte de un “estudio de opinión acerca de diversas cuestiones de actualidad”.

Ahora bien, dentro del amparo de la perspectiva teórica presentada, encuentran refugio muchos de los métodos actualmente empleados en la investigación de mercados. A esto nos referiremos en el siguiente apartado.

3. USOS POTENCIALES DE ÍTEMS INDIRECTOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados nos permite relevar datos que pueden ser de utilidad tanto para un emprendedor como para un empresario. En el caso del emprendedor, cuando se va a iniciar un negocio se necesita llevar a cabo una investigación de mercados porque se requerirá reunir datos, analizarlos y presentarlos en el plan de negocios a fin de demostrar su viabilidad.

El emprendedor podrá obtener algunos datos de fuentes secundarias, mientras que otros tendrán que ser recopilados de fuentes primarias utilizando algún instrumento para ello.

En el caso del empresario, la investigación de mercado suelen tener como objetivo recolectar datos para conocer a los clientes actuales o potenciales, analizar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, medir la satisfacción de los clientes, llevar a cabo pruebas de precios para conocer cuál es el mejor precio al que están dispuestos a comprar los clientes, testear la aceptación del nombre de un producto, conocer cuáles de las cualidades del producto o servicio a ofrecer son las más importantes para el cliente, detectar problemas actuales o potenciales del producto o servicio, entre otras.

En este sentido, la investigación de mercados se vale de un gran número de instrumentos para medir las actitudes de los clientes actuales o potenciales. Las técnicas proyectivas, las escalas y la observación son algunos de los métodos más empleados.

Las técnicas proyectivas, tales como la asociación de palabras, pruebas de frases incompletas, interpretación de dibujos, técnicas de la tercera persona, desempeño de roles, entre otras, se utilizan cuando el investigador sospecha que los entrevistados no responderán si se les formulan preguntas directas, o brindarán respuestas socialmente aceptadas.

Gran parte de las limitaciones de estas técnicas provienen de la ambigüedad en los resultados. De acuerdo con Aaker y Day (1990), el entrevistador cuenta con la flexibilidad para interpretar selectivamente los pensamientos y comentarios de los entrevistados y dar apoyo a una determinada perspectiva. En consecuencia, los resultados de las técnicas proyectivas proporcionan indicios e hipótesis sobre la realidad de la perspectiva del consumidor para una investigación mayor posterior.

A partir de la discusión sobre los ítems indirectos de la Escala F, podríamos hacer una suposición bastante acertada: la utilización de Escalas con ítems indirectos como instrumento complementario en el desarrollo de las técnicas proyectivas para medir actitudes, reduciría las limitaciones de esta técnica puesto que existe una metodología específica para su medición, o sea, se reduce la incidencia de la subjetividad del entrevistador.

Desde esta perspectiva, la aplicación de escalas haría posible representar de manera cuantitativa el grado que ocupa una marca, creencias o la imagen que ha construido un sujeto acerca de una organización, así como también analizar el comportamiento de los consumidores. En efecto, si bien la observación es la técnica principalmente aplicada en estos casos, la construcción de escalas con ítems indirectos se presenta como una alternativa plausible y, al mismo tiempo, complementaria en tanto se elaboren ítems delatores de las razones que conduzcan a comprar o no un determinado producto. Así, una vez más se puede preguntar aquí: ¿por qué utilizaríamos ítems indirectos? A causa de que es muy probable que la respuesta obtenida, si formulamos preguntas directas, no revelen las verdaderas actitudes de compra de los consumidores.

Consideremos ahora el siguiente ejemplo. Digamos que se quiere emprender un nuevo negocio y se desea transferir el conocimiento de las mejores prácticas de un competidor existente al negocio propio. En este contexto, la observación sería la técnica más adecuada para relevar datos del competidor en el local de ventas, ya que no sería viable encuestar a los clientes en el lugar.

Por ende, abrigamos la convicción de que lo expuesto no lleve a la conclusión de que hay métodos mejores que otros, sino que los hay adecuados e inadecuados de acuerdo a la investigación que se desea realizar.

4. CONCLUSIONES

Tal como adelantamos en la introducción, nuestro propósito en este trabajo se centró en analizar las escalas como instrumentos de medición de actitudes.

Con este objetivo, expusimos definiciones del concepto de medición así como sus limitaciones. Estas últimas nos condujeron a la presentación de los aspectos más relevantes de la investigación llevada a cabo por Adorno y sus colaboradores, no sólo como una propuesta superadora de tales restricciones sino, esencialmente, para revelar lo que, a nuestro entender, es uno de los principales aportes de la construcción de la Escala F: la elaboración rigurosa de ítems delatores de atributos representantes de actitudes subyacentes en la conducta del individuo.

Vinculado a lo anterior, para terminar, introdujimos contextos de investigación en los cuales la formulación de reactivos delatores o indirectos es una técnica adecuada para medir actitudes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. y Day, G. (1990): *Investigación de mercados*. Cali, Colombia, McGraw-Hill.

Adorno, T., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. y Nevit Sanford, R. (1965): *La personalidad autoritaria*. Buenos Aires, Proyección.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (1997): *Metodología de la investigación*. Buenos Aires, McGraw-Hill.

Likert, R. (1976): "Una técnica para la medición de actitudes", en Wainerman, C. (comp.), *Escalas de medición en ciencias sociales* (pp. 199-260). Buenos Aires, Nueva Visión.

Osgood, C., Suci, G. y Tannenbaum, P. (1976): "El diferencial semántico como instrumento de medida", en Wainerman, C. (comp.), *Escalas de medición en ciencias sociales* (pp. 331-370). Buenos Aires, Nueva Visión.

Stevens, S. (1976): "Matemáticas y medición", en Wainerman, C. (comp.), *Escalas de medición en ciencias sociales* (pp. 15-74). Buenos Aires, Nueva Visión.

Thurstone, L. (1976): "Las actitudes pueden medirse", en Wainerman, C. (comp.), *Escalas de medición en ciencias sociales* (pp. 15-74). Buenos Aires, Nueva Visión.