

¿Qué ocasiona el efecto de orden en las preguntas?

ROGELIO PUENTE



En el diseño de cuestionarios existe amplia evidencia de que contestar una pregunta puede afectar o sesgar la respuesta a otra. Aunque este conocimiento es valioso, resulta importante entender con más detalle cómo ocurre este fenómeno. Por consiguiente, el propósito de este artículo es explicar el proceso mental a través del cual una persona contesta una pregunta y cómo este proceso puede afectar las respuestas a otras preguntas.

Para lograr este propósito proponemos:

- 1) Un modelo psicológico llamado asimilación/contraste (Schwarz & Bless, 1992).
- 2) Explicamos la realización de un experimento para poner a prueba dicho modelo.
- 3) Discutimos las implicaciones y damos algunas recomendaciones. El presente artículo está escrito bajo el supuesto de que contestar una pregunta es un proceso mental donde la memoria juega un papel preponderante y que un mayor entendimiento de cómo funciona la mente puede ayudarnos a explicar y entender el efecto de responder una pregunta previa en las respuestas a preguntas siguientes.

I Modelo de asimilación/contraste

Hacer una pregunta dispara una serie de procesos mentales en los cuales el entrevistado trata de generar una respuesta para cumplir con la demanda del entrevistador. Desde este punto de vista, todas las preguntas generan un proceso mental que tiene el potencial de afectar las respuestas a preguntas siguientes. Por lo tanto, podemos afirmar que toda pregunta puede sesgar las respuestas a otras preguntas. Por sesgar no necesariamente estamos hablando de algo negativo sino simple y sencillamente de un efecto que en muchas ocasiones no es observable, pero que sí tiene implicaciones importantes.

Existe amplia evidencia de que cuando las personas tienen que contestar una pregunta de un cuestionario, no buscan exhaustivamente en su memoria la respuesta, sino que ocupan la información que les viene más fácilmente a la mente truncando su búsqueda cuando consideran que han alcanzado una respuesta “suficientemente” buena. Escuchar y responder una pregunta trae a la mente información que puede ser usada de dos maneras:

- La información puede ser usada para construir una “representación mental” del objeto que se nos está pidiendo evaluar.
- La información puede ser utilizada para construir un “ancla” o “estándar” de comparación.

La manera en que usamos la información que nos viene a la mente tiene importantes implicaciones, entre otras cosas, para entender cómo la respuesta a una pregunta puede afectar la respuesta a una segunda pregunta. Específicamente, el modelo de asimilación y contraste sugiere que si la información que viene a la mente es usada para crear una representación mental, entonces se genera un efecto de **asimilación** al responder la pregunta siguiente. El efecto de asimilación refleja el uso de la representación mental generada por la primera pregunta para responder la segunda. Por el contrario, si la información es usada para crear un “ancla” o “estándar”, genera un efecto de **contraste** o comparación en la búsqueda de la respuesta a una segunda pregunta.

El “estándar” o “ancla” generado al responder la primera pregunta sirve como punto de comparación para responder la segunda pregunta. Por consiguiente, el proceso de asimilación aumenta la probabilidad de que exista una mayor relación entre la respuesta a una pregunta que se hizo anteriormente y la respuesta a otra pregunta que se realizó a continuación. Por el contrario, el proceso de contraste, al crear un estándar de comparación, aumenta la probabilidad de que exista una menor relación entre las respuestas a dos preguntas consecutivas.

II Experimento

Realizamos un experimento en la ciudad de México, entrevistando casa por casa a 600 hombres y mujeres mayores de 18 años de edad de todos los niveles socioeconómicos. Los entrevistados respondieron dos preguntas, una con referencia a la felicidad con la vida en general y otra con referencia a la felicidad con la vida sentimental. Creamos dos condiciones. En la condición I, los participantes contestaban primero la pregunta sobre la felicidad con la vida en general y después la pregunta de la felicidad con la vida sentimental (condición General-Específico).

En la segunda condición los participantes contestaban las mismas preguntas, pero en el orden opuesto (primero la pregunta sobre vida sentimental seguida por la pregunta sobre vida en general: condición Específico-General). Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las dos condiciones, General-Específico o Específico-General.

Nuestra hipótesis era que la correlación entre las dos preguntas (felicidad con vida en general y felicidad con vida sentimental) variaría dependiendo del orden en que fueron preguntadas.

Los resultados muestran una diferencia significativa de 0.20 entre la correlación de las mismas respuestas, pero preguntadas en orden distinto. El orden de las preguntas creó procesos mentales diferentes que ocasionaron diferencias en la correlación entre las respuestas. En la condición General-Específico, la primera pregunta generó información que sirvió para la creación de una representación mental de la satisfacción con la vida en general y ocasionó que esta información fuera usada para evaluar la vida sentimental (asimilación) provocando una mayor correlación entre las respuestas, mientras que en la condición Específico-General, la primera pregunta sirvió, la satisfacción con la vida sentimental, como un “estándar” de comparación para evaluar la satisfacción con la vida en general, dando como resultado un efecto de contraste y una menor correlación entre las respuestas.

III Implicaciones, recomendaciones y conclusiones

Con base en los resultados de nuestro estudio y el modelo de asimilación/contraste explicado anteriormente, proponemos las siguientes implicaciones para la investigación de mercado:

- 1. Número de preguntas en un cuestionario.** Los cuestionarios en investigación de mercado suelen ser largos. Esto es entendible dado el alto costo de realizar entrevistas. Sin embargo, debemos tomar en cuenta que cada pregunta tiene el potencial de generar sesgos, es decir, procesos mentales que afectarán la respuesta a otras preguntas.
- 2. Medición de factores generales-específicos.** Es común medir la satisfacción general con alguna empresa o servicio y factores más específicos como satisfacción con prestaciones, sueldos, atención a cliente, entre otros; o en pruebas de producto evaluar gusto en general así como por atributos específicos (sabor, color, textura, etc.). El orden de las preguntas puede aumentar o disminuir la correlación entre las respuestas. No existe un orden “ideal”, pero sí debemos tomar en cuenta estos efectos.
- 3. Datos incongruentes.** El modelo de asimilación y contraste nos ayuda a entender/explicar posibles incongruencias en las respuestas de los entrevistados. Cuando a una persona le hacemos una pregunta muy similar a la anterior, es posible que ocasionemos un ancla mental que la lleve a contrastar, causando la incongruencia. Por ejemplo: “¿calificación para lo dulce de la bebida?” seguido de “¿calificación para el sabor?” puede ocasionar poca correlación entre las respuestas (por el contraste). Es decir, el proceso mental del entrevistado será: “¿Por qué me pregunta otra vez lo mismo? ¿Será que busca otra respuesta? Contrastaré con mi respuesta anterior, es decir, diré algo distinto”. Por el contrario, la asimilación puede causar correlaciones “grandes” entre respuestas cuando no lo esperaríamos.
- 4. Fraseo de preguntas.** El fraseo de las preguntas hará más probable la creación de una cierta representación mental (asimilación o contraste), por lo que es indispensable que los investigadores consideren los procesos mentales creados por cada pregunta.



Condición	Coefficiente de correlación (95% intervalo de confianza)
General-Específico n = 310	.56* (.51-.71)
Específico-General n = 290	.36* (.24-.44)
Resultados generales (ignorando orden) N = 600	.45 (.38-.53)

*Significativas al .05, nivel alpha



Referencia

Schwarz, N. & Bless, H. *Constructing reality and its alternatives: Assimilation and contrast effects in social judgment.*

En L.L. Martin & A. Tesser (Eds.). *The construction of social judgments* (pp. 217-245). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Con base en lo anterior recomendamos realizar **entrevistas cognitivas**. No es suficiente “pilotear el cuestionario”, entendido como aplicar la entrevista y ver la calidad de las respuestas. Es preferible hacer estudios pilotos conocidos como entrevistas cognitivas donde el entrevistado nos explica todo lo que le viene a la mente durante el proceso de contestar una pregunta. Con ello podemos determinar si los procesos creados en la mente del entrevistado son los pretendidos.

Entender y contestar una pregunta representa un proceso mental complejo donde la memoria juega un papel muy importante. La investigación de mercado se puede beneficiar de un mayor entendimiento de cómo las personas contestan preguntas. La calidad de nuestros datos depende completamente de que las preguntas que hacemos cumplan su objetivo de activar “correctamente” la memoria de las personas.



Rogelio es doctor en Psicología, tenista y fiel seguidor de los Pumas. Tiene más de diez años de experiencia en investigación, en un principio académica y ahora de mercado. Uno de sus pasatiempos y retos favoritos es entender diferentes procesos psicológicos como la memoria, emociones y toma de decisiones.

En conocimiento del
consumidor
MEXICANO
**Nos pintamos
solos**

Pulso 
Mercadológico[®]
Calidad y Experiencia

Certificación de Calidad Internacional ISO 9001/2000
Certificación ESIMM de AMAI

CORPORATIVO SANTA FE 505
Tel.: 5089-7770
pulso@pulso.com.mx