

UN ANÁLISIS CONDUCTUAL EN MILLENIALS USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL

Cruz García Lirios
Guillermina Hernández Romero
Jorge Hernández
Academic Transdisciplinary Network

RESUMEN

Grosso modo, el uso del móvil es resultado de un proceso de identidad, utilidad, riesgo y actitud a favor de la tecnología celular, pero la ausencia de un modelo integral en el que se observen los ejes y las trayectorias de relaciones de dependencia entre las variables esgrimidas en el estado de la cuestión anima la presente investigación, la cual llevó a cabo un estudio documental con una selección muestral no probabilística de fuentes indexadas a repositorios nacionales, considerando el año de publicación y la inclusión de las palabras clave para su búsqueda. Se advierte una línea de investigación concerniente al uso intensivo de la telefonía celular, pero ya no desde su utilidad o riesgo, sino desde las emociones que suponen la emergencia del *Stalking*, el *Trollin* y el *Bulling*, rasgos principales de la generación *millennials* en cuanto al rubro de adopción del móvil no para información o comunicación sino de expresión distintiva con respecto a otras generaciones de usuarios de telefonía.

1. INTRODUCCIÓN

El uso del móvil en *millennials*, para los fines del presente trabajo, alude a un sistema de expresión basado en *emojis* o emoticones, en un sentido diverso respecto a otras generaciones, los *millennials* usan el móvil considerando las habilidades y conocimientos de sus contactos y posibles o futuros contactos (Carreón et al., 2015).

El comercio móvil es un indicador de la brecha económica y la consecuente, brecha digital entre los países desarrollados económicamente y los países con economías emergentes. En tal sentido, se exponen los fundamentos de una teoría para explicar las consecuencias del comercio móvil a partir de los determinantes económicos, tecnológicos, mercadotécnicos y psicológicos que llevan a una persona a adquirir productos a través de protocolos móviles (Carreón, García y Bustos, 2017).

En términos socio económico tecnológicos, la brecha digital es la extensión de la brecha económica existente entre los países desarrollados económicamente y los países con economías emergentes. Se estima que en los próximos años esta brecha digital será exponencial con el Internet móvil (García, 2007a).

En México sólo el 36% tiene acceso telefónico, 9% tiene una computadora personal en casa y sólo el 7% tiene acceso a Internet. Esto implica 10 millones de dólares en ganancias cada año y un 65% de renta elevada en la telefonía móvil si se compara con las tarifas internacionales (García, 2007b).

En contraste, los países con economías emergentes más exitosas (Taiwan y Hong Kong) han acortado ambas brechas: la económica y la digital.

En el mundo, el sector de telecomunicaciones (Televisión, Internet y telefonía) crece un 25% anual. Es un mercado privatizado, el 98% de las empresas que ofrecen el servicio son controladas por

AOL, AT&T, T-mobile a través de filiales o alianzas estratégicas. Durante la década de los ochenta y noventa, Internet fue el subsector que más creció con un 20% al año. Al incorporarse este servicio al de telefonía móvil el número de usuarios y clientes potenciales crecen un 15% anual (García, 2011).

Sin embargo, en términos socio psicológicos, los países con economías emergentes tienden a consumir informalmente tanto productos como servicios. En la Ciudad de México, el comercio informal representa el 40% de las ventas y servicios en las zonas periféricas y marginadas. Consecuentemente, las personas tienden a percibir el producto antes de comprarlo en tianguis, bazares o autoservicios. Esta sería la causa principal por la cual quienes tienen acceso a Internet no compran productos telefónicos móviles. Sin embargo, los consumidores perciben la utilidad de un producto o servicio más a partir de los costos sospechados que de los beneficios ofrecidos (García, 2012).

Consecuentemente, en términos socio psico ambientales, se generan 50 millones de toneladas de desechos industriales y tecnológicos por la producción y consumo de las innovaciones telefónicas siendo Motorola la empresa con menos estándares de calidad al fabricar productos con un 19% de cobre y 8% de acero (principales agentes de toxicidad).

En este sentido, el consumo móvil podría orientarse a la adquisición de productos y servicios científicos considerando que las fuentes de información en Internet han crecido paulatina y establemente (García, 2013).

Sin embargo, la generación de millenials se distingue por la emisión de mensajes bilaterales, cortos y efímeros en cuanto a su consumo y originalidad que los distingue de otras generaciones de usuarios de telefonía celular como la generación X o Bommer (García, 2016).

Por consiguiente, el objetivo del presente trabajo es establecer un modelo para el estudio del consumo de telefonía móvil en la generación millenials. Para tal propósito se llevó a cabo un estudio documental con una selección de fuentes indexadas a repositorios nacionales como Latindex y Redalyc, considerando el año de publicación en el lapso de 1947 a 2017, así como la inclusión de las palabras clave “millenials”, para su búsqueda.

La información se procesó siguiendo la técnica Delphi, la cual consiste en comparar la información de acuerdo a categorías específicas, integrando las similitudes en un híbrido con supuestos de cada uno de los ejes y las trayectorias de variables esgrimidas en la revisión de la literatura.

El proyecto se inscribe en la disciplina de Trabajo Social, área de estudios documentales e informacionales, pero incluye conceptos provenientes de la psicología información, la sociología del riesgo y la economía del conocimiento. El proyecto fue financiado por la Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Asuntos del Personal Académico, Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica, registro IN305516.

2. TEORÍA DE USO DEL MÓVIL

Los marcos teóricos que explican el uso del móvil son: 1) Teoría de los valores, 2) Teoría de la motivación, 3) Teoría de la acción razonada, 4) Teoría de la conducta planificada, 5) Teoría de la aceptación de la tecnología, 6) Teoría del comercio electrónico y 7) Teoría socio cognitiva.

La teoría de los valores universales explica las necesidades personales, establece una jerarquía de principios y prioridades derivadas de un grupo de referencia (Schwartz, 1992). En tal sentido, el uso del móvil es considerado como resultado de la compatibilidad entre los principios que guían el comportamiento del usuario con respecto a la accesibilidad a información que compagine con tales valores.

Sin embargo, los valores al estar asociados a las necesidades establecen un sistema de motivación que la teoría asume como jerarquías fundamentales de las razones para llevar a cabo una acción. Esto es, activan procesos deliberados que llevan a las personas a sistematizar sus objetivos.

La teoría de la motivación humana precisa establecer las necesidades al ubicarlas como prioridades en una jerarquía (Maslow, 1943). De este modo, el uso del móvil estaría en cada una de las prioridades de acuerdo a los valores y las necesidades humanas, pero debido a que el uso del móvil corresponde a acciones no siempre imprevistas sino, más bien deliberadas, la teoría de la acción razonada delimitará el efecto indirecto de las creencias generales sobre el comportamiento. Dicho efecto es transmitido por actitudes, percepciones, normas e intenciones. Estas trayectorias al ser deliberadas y sistemáticas, implican un cambio al interior del individuo más que del grupo.

Esto es así porque el uso del móvil no sólo corresponde a principios relativos a la utilidad sino, a convenciones de uso donde la comunicación es parte esencial de una negociación, acuerdo o responsabilidad que distinguiría al usuario de telefonía celular con respecto a Internautas.

Empero, la información determinante para comprar y usar un teléfono móvil, no siempre está disponible o es ambigua. Por tanto, el usuario desarrollará una estrategia de toma de decisión con base en información específica y contrastable. A partir de tales estrategias de procesamiento deliberado y planificado de información, los usuarios comprarán y usarán una tecnología celular.

Pues bien, la teoría de la conducta planificada advierte que las creencias determinan indirectamente un comportamiento delimitado, deliberado, planificado, y consecuentemente, sistemático a través de actitudes, percepciones, normas e intenciones en el individuo (Ajzen, 1991). Ello supone que en la medida en que la información concerniente a la telefonía celular está disponible y accesible, propiciará la adquisición y uso intensivo de un dispositivo celular.

En cierto modo, la planificación es resultado de una evaluación sistemática de la utilidad y los riesgos de una tecnología (Ajzen y Fishbein, 1974). En ese sentido es que la teoría de la aceptación de la tecnología definirá las percepciones específicas en torno a la utilidad y la facilidad de uso de alguna tecnología, las que predicen directamente a las intenciones de llevar a cabo comportamientos auxiliados por dicha tecnología.

En efecto, siempre que los usuarios de telefonía celular identifiquen el grado de utilidad de la tecnología y el dispositivo electrónico, en esa intensidad, aceptarán y adoptarán los servicios de telefonía móvil, pero los riesgos que suponen los protocolos digitales de usurpación o pérdida de identidad o robo de la privacidad generarán una división entre los posibles usuarios de la telefonía móvil (Davis, 1989).

Al desarrollarse la tecnología de conectividad, portabilidad, cobertura o escalabilidad, la telefonía celular se vio envuelta en una zona de riesgo que limita la contratación de servicios. O bien, genera una euforia por la adquisición de dispositivos celulares inteligentes.

La teoría del comercio electrónico advierte que son estas mismas percepciones utilitarias y las percepciones de riesgos determinantes indirectas del comportamiento de compra en Internet a través de habilidades e intenciones de compra (Lee, Park y Ahn, 2000). Es decir, que la utilidad como el riesgo son parte de la toma de decisión que determinarán una intención de compra, la cual anuncia un uso intensivo y satisfactorio de la tecnología o el dispositivo.

Es aquí donde la teoría social cognitiva sugiere la interacción entre las habilidades individuales y los desafíos que le marca el entorno cuyos resultados son la adaptación de la conducta o la transformación del medio ambiente. Es decir que la telefonía celular será usada siempre que las capacidades y las oportunidades compaginen (Bandura, 1989).

Las teorías de valores y motivacionales explicaron las necesidades que llevan a los consumidores a adquirir determinados productos. Consecutivamente, la teoría de acción razonada explicó el consumo en centros comerciales. Posteriormente, la teoría de la conducta planificada explicó el consumo en autoservicios. Sucesivamente, la teoría de la aceptación de la tecnología explicó el consumo de computadoras personales y telefonía móvil. Consecuentemente, la teoría de la adopción del comercio explicó los riesgos que impiden una transacción digital. Finalmente, la teoría social cognitiva explicó la interacción entre el usuario y la red.

En cada aproximación se han desarrollado modelos en los que se incluyen variables latentes. Precisamente, la teoría del consumo móvil explica:

El grado de innovación tecnológica que influirá indirectamente (a través de las percepciones utilitarias, la identificación promocional y la auto eficiencia móvil) sobre la adquisición de productos y servicios en el Internet móvil.

Hasta aquí los fundamentos teóricos de la teoría del consumo móvil. A continuación, se exponen sus fundamentos metodológicos.

3. ESTUDIOS DE USO DEL MÓVIL

En una economía regulada por la competencia en el mercado se esperará que el cliente potencial desarrolle creencias, habilidades y conocimientos de consumo. Se esperará que estas competencias (satisfacción de necesidades) aparezcan principalmente en un mercado móvil de consumo. Es decir, las personas desde un teléfono celular comprarán y venderán productos y servicios buscando la mejor oferta y sus correspondientes beneficios (García, Carreón y López, 2015).

En consecuencia, la explicación de tal proceso improvisado y asistemático, necesariamente alude a variables de índole afectivas más que cognitivas como el modelo del consumo móvil plantea. Es así como la identidad hacia un producto, servicio o marca será una variable relevante en la investigación en torno al comercio móvil (García et al., 2012).

A partir de un análisis de spots se establecerán los valores agregados de los productos y servicios móviles. En efecto, el móvil es más un valor agregado de un producto en el que se busca activar emociones más que la reflexión sobre el deterioro ambiental. De este modo, un producto que en su proceso de producción y consumo impide el desarrollo sostenido, es promocionado como una alternativa de solución ante dicho problema (García, et al., 2016).

En tal sentido, los valores agregados de los productos y los servicios son determinantes en las tomas de decisión. A partir de este análisis se establecerán las condiciones necesarias para la toma de dicha decisión. Esto implica; mensajes activadores (promteos) en recipientes cercanos a personas que utilizan el móvil en exceso, información visual, guías de reciclaje y reutilización, así como información personalizada (García et al., 2015).

4. MODELO DE USO DEL MÓVIL

La estructura de un modelo se establece a partir de la fórmula: Parámetros totales de un modelo = parámetros de varianzas y covarianzas de los constructos exógenos + parámetros de varianzas y covarianzas de las perturbaciones de las trayectorias + parámetros de efectos directos e indirectos sobre los constructos endógenos (Baron y Kenny, 1986).

Un modelo es un plan sistemático en el que se establece la verosimilitud de las relaciones causales entre las variables que explican un problema. En dicho modelo se incluyen dos tipos de

variables: manifiestas y a partir de ellas, se infieren variables latentes mediante un análisis factorial (Kline, 1998).

En ambos tipos de análisis, la carga factorial (la relación entre la variable latente con las variables manifiestas) determina la inclusión de una variable manifiesta en una variable latente. Sin embargo, sólo en el análisis confirmatorio se plantean hipótesis en torno a las relaciones entre las variables manifiestas y la variable latente.

Ambos tipos de análisis factorial establecen la validez convergente de la variable latente. Ahora bien, ambas variables, manifiesta y latente pueden ser modeladas como exógenas y endógenas, moderadoras y mediadoras. Serán exógenas cuando determinen a otra variable, endógenas cuando sean precedidas por otra variable, moderadoras cuando interactúen con otra variable y mediadora cuando transmitan los efectos de una variable exógena sobre una endógena (Kline, 2006).

Un proceso moderador es definido como la fragmentación de los efectos directos de un grupo de dos o más entidades independientes sobre una entidad focal dependiente. Es decir, el efecto de una entidad independiente sobre una entidad focal dependiente disminuye o aumenta en función de la relación de una tercera entidad independiente con la primera entidad independiente. Dicho proceso moderador nos permite establecer cuándo ocurrirán los efectos expuestos (Pedhazur y Schmelkin, 1991).

En el proceso moderador están incluidas tres condicionantes:

- La entidad A debe estar directa y significativamente relacionada con la entidad C.
- La entidad A no debe estar alta y significativamente relacionada con la entidad B.
- La entidad B debe estar directa y significativamente relacionada con la entidad C.

En tanto, un proceso mediador es definido como la transmisión de los efectos de un grupo de entidades independientes sobre una entidad focal dependiente. Dicho proceso mediador devela cómo y por qué ocurren los efectos expuestos.

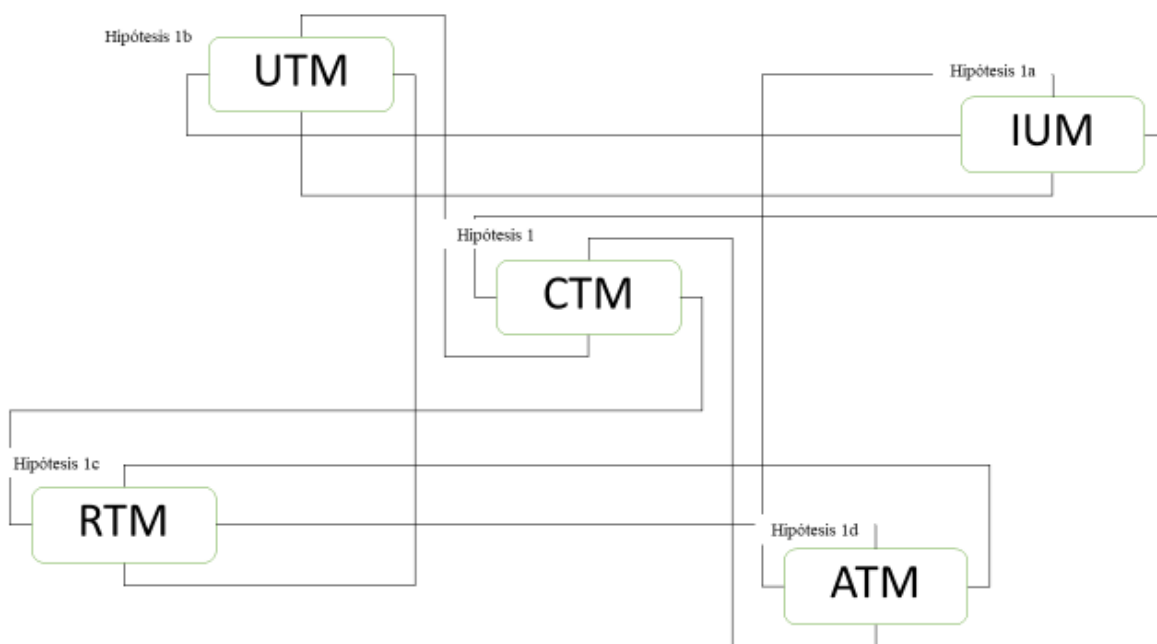
En el proceso mediador están incluidas tres condicionantes:

- Las entidades A y B no deben estar directa y significativamente relacionadas con la entidad C.
- La entidad D debe estar directa y significativamente relacionada con la entidad C
- Las entidades A y B deben estar alta y significativamente relacionados con la entidad D.

Cabe señalar que los procesos moderadores son más frecuentes que los procesos mediadores. Por consiguiente, ambos procesos moderadores y mediadores se incluyen en una notación estructural.

Considerando estas recomendaciones, se esquematizó un modelo en torno al consumo móvil una vez planteada la pertinencia de variables a partir de los avances y limitaciones (validez de reportes verbales, pertinencia de constructos e instrumentos, captación de homogeneidad y diferenciación en los niveles de análisis) en los estudios de percepciones, creencias, actitudes, motivos, habilidades, intenciones y comportamientos derivados del uso de las tecnologías de información y comunicación (véase Figura 1).

Figura 1. Modelo para estudiar el Uso del Móvil



CTM = Consumo de telefonía Móvil, IUM = Intención de Uso del Móvil, UTM = Utilidad de la Telefonía Móvil, RTM = Riesgos de la Telefonía Móvil, ATM = Actitud hacia la Telefonía Móvil

Fuente: Elaboración propia

La modelación de las variables planteadas en fases consecutivas que van desde lo situacional hasta lo conductual explican qué lleva a las personas a realizar ciertas practicas y a sistematizarlas, está representada por las relaciones causales directas de constructos exógenos sobre endógenos e indirectas con constructos mediadores.

El consumo de la telefonía móvil, indicado por la intención, la utilidad, el riesgo y la actitud, supone un proceso racional, deliberado, planificado y sistemático de adopción y uso intensivo de tecnologías y dispositivos de información y comunicación. Es en tal sentido que las redes digitales serían el motivo principal de uso del móvil (hipótesis 1).

La percepción de utilidad es una variable latente que explica un proceso de adquisición de un producto o servicio en Internet. Esto implica tres cuestiones: a) al ser una variable latente, la percepción de utilidad incluye variables manifiestas que han configurado modelos explicativos del consumo deliberado, planificado y sistemático. Dichos modelos explicativos se construyeron a partir de teorías que se modificaron en función de los hallazgos y su poder predictivo (hipótesis 1a).

Consecuentemente, la teoría del consumo móvil es la evolución de las aproximaciones valorativas, motivacionales, razonadas, planificadas, de aceptación tecnológica y cognitiva social. Así mismo, el modelo del consumo móvil representa la optimización de modelos antecedentes tales como; acción razonada, conducta planificada, aceptación de la tecnología y adopción del comercio electrónico (hipótesis 1b y 1c).

De este modo, la variable latente de la utilidad percibida es la continuación avanzada de variables manifiestas tales como; la percepción de riesgo, los valores de consumo, las actitudes hacia los productos o servicios y los motivos de compra. Por lo tanto, la percepción de utilidad puede ser incluida como variable exógena y puede relacionarse causalmente con otras variables como lo plantea el modelo del consumo móvil (hipótesis 1d).

5. CONSIDERACIONES FINALES

El aporte del presente trabajo al estado de la cuestión radica en el establecimiento de un modelo para el estudio de la telefonía móvil, su adopción y uso intensivo, pero la satisfacción del usuario no sólo se reduce a la utilidad, el riesgo o la aptitud sino, además supone más variables relativas a la identidad del usuario.

Por consiguiente, es recomendable una búsqueda de información y adopción de la tecnología móvil para información y comunicación, así como una técnica de procesamiento más sofisticada, acorde al avance de los dispositivos móviles. La minería de datos sería la técnica a desarrollar con la finalidad de establecer los perfiles de usuarios en relación con la diversidad de contenidos y variedad de datos personales.

En cuanto a la teoría del uso del móvil, la cual resalta la importancia de la asociación entre la utilidad, la actitud, la intención y la contratación del servicio, el presente trabajo ha propuesto un modelo que integre a los factores siempre que éstos deriven de las oportunidades de acceso a los servicios y las capacidades de uso de las tecnologías.

Por tanto, futuras líneas concernientes al Stalking, el Trolling o el Bulling permitirán anticipar escenarios de diferenciación entre los usuarios y con respecto a los factores esgrimidos. De este modo, la propuesta de un modelo podría incluir hallazgos relativos a economías desarrolladas que sólo los repositorios internacionales como Ebsco, Scopus o Copernicus pueden incluir.

6. REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1974): Factors influencing intentions and the intention behavior relation. *Human Relations*, 27, 1-15.
- Bandura, A. (1989): Human agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44, 1175-1184.
- Baron, R.; Kenny, D. (1986): The moderator and mediator variables distinction in social psychology research. Conceptual strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Carreón, J.; García, C.; Bustos, J.M. (2017): Contraste de un modelo de los indicadores psicológicos reflejantes de la intención de comercio electrónico. *Eureka*, 14 (1), 1-14.
- Carreón, J.; Hernández, J.; García, C.; Castillo, M.B. (2015): Contraste de un modelo de red intencional. *Alternativas en Psicología*, 1, 50-65.
- Carreón, J.; Hernández, J.; García, C.; García, E.; Rosas, F.J.; Aguilar, J.A. (2015): Especificación de un modelo de emprendimiento digital para el desarrollo humano mediante el uso intensivo de tecnologías de información y comunicación. *Perspectivas Rurales*, 13 (25), 123-155.
- Davis, F.D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information System Quarterly*, 13, 319-340.
- García, C. (2007a): La percepción de utilidad del comercio electrónico. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12 (2), 409-420.
- García, C. (2007b): Una teoría de consumo móvil. *Sociedad Hoy*, 13, 9-24.
- García, C. (2008): La brecha digital de las generaciones futuras. *Entelequía*, 8, 61-72.
- García, C. (2011): La estructura del comercio electrónico. *Revista de Psicología Política*, 9 (26), 74-82
- García, C. (2012): Estructura híbrida de los determinantes sociodemográficos del consumo electrónico. *Gepu*, 3 (2), 43-53.
- García, C. (2013): Actitud hacia la utilidad y el riesgo de las redes sociales. *Folios*, 29, 81-93.
- García, C. (2016): Emprendimiento digital: Estudio de caso con universitarios de comunicación, UAEMEX-UAP, Huehuetoca. *Revista de Ciencias Sociales*, 29, 34-55.

- García, C.; Carreón, J.; Hernández, J.; Bustos, J.M.; Bautista, M.; Méndez, A.; Morales, M.L. (2013): Confiabilidad y validez de un instrumento de medición de búsqueda en Internet. *Revista de Psicología*, 5 (1), 27-34.
- García, C.; Carreón, J.; Hernández, J.; Bustos, J.M.; Morales, M.L.; Limón, G.A. (2013): Dimensiones utilitarista y eficientista del uso de Internet. *Visión Gerencial*, 12 (2), 281-292.
- García, C.; Carreón, J.; Hernández, J.; Limón, G.A.; Morales, M.L.; Bustos, J.M. (2013): Determinantes perceptuales de la intención de uso de Internet para el desarrollo del capital humano. *Forum Empresarial*, 18 (1), 95-117.
- García, C.; Carreón, J.; Hernández, J.; Montero, M.E.; Bustos, J.M. (2012): Confiabilidad y validez de un instrumento que mide la percepción de eficiencia de uso de internet en una biblioteca pública de México, Distrito Federal. *Invurnus*, 7 (2), 3-11.
- García, C.; Carreón, J.; Hernández, J.; Montero, M.E.; Bustos, J.M. (2013): La estructura del consumo electrónico. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 18 (2), 389-402.
- García, C.; Carreón, J.; López, S. (2015): Contraste de un modelo de red intencional. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 14 (2), 13-26.
- García, C.; Hernández, J.; Aguilar, J.A.; Morales, M.L. (2016): Confiabilidad y validez de un instrumento que mide determinantes perceptuales del acoso a través de Internet. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 14 (1), 103-117.
- García, C.; Hernández, J.; Aguilar, J.A.; Morales, M.L.; Peralta, M.V. (2016): Confiabilidad y validez de un instrumento que mide la intención de ciberselectividad. *Poesis*, 31, 6-18.
- García, C.; Hernández, J.; Morales, M.L.; Aguilar, J.A.; García, E.; Hernández, G. (2015): Contraste de un modelo de los indicadores psicológicos reflejantes de la eficiencia computacional. *Compendium*, 2 (4), 37-48.
- García, C.; Hernández, J.; Morales, M.L.; Aguilar, J.A.; García, E.; Hernández, G. (2015): Contraste de un modelo de los indicadores psicológicos reflejantes de la eficiencia computacional. *Compendium*, 4, 31-43.
- García, C.; Valdés, O.; Sánchez, R.; Elizarraraz, G.; Méndez, A.; Hernández, J. (2015): Diferencias entre emprendedores internautas con respecto a empatía, percepciones de riesgo y uso de aplicaciones tecnológicas. *Perspectivas*, 2 (1), 68-75.
- Kline, R. (1998): *Principles and practice of structural equations modelling*. New York: Guilford Press.
- Kline, R. (2006): *Reverse arrow dynamics. Formative measurement and feedback loops*. In G. Hancock & R. Mueller (Eds.). *Structural Equation Modeling: A Second Course* (pp. 43-68). Greenwood, CT: Information Age Publishing, Inc.
- Lee, D.; Park, J.; Ahn, J. (2000): On the explanation factors affecting e-commerce adoption. Working Paper, 1-21.
- Maslow, A.H. (1943): A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Pedhazur, E.; Schmelkin, L. (1991): *Measurement, Design, and Analysis: An Integrated Approach*. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Schwartz, S. (1992): Universal in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.