

El efecto de la necesidad de cognición sobre la influencia interpersonal

Pablo Briñol, Alberto Becerra, Darío Díaz, Carmen Valle, Javier Horcajo e Ismael Gallardo
Universidad Autónoma de Madrid

La Necesidad de Cognición (NC) se refiere a la motivación y preferencia que muestran las personas hacia la actividad de pensar (Cacioppo y Petty, 1982). Puesto que las personas con alta NC forman y cambian sus opiniones a través de la elaboración detallada de la información, sus actitudes suelen ser relativamente resistentes al cambio. La presente investigación examina el papel que la NC juega en los procesos de influencia interpersonal. Los resultados del estudio pusieron de manifiesto que, comparados con los participantes con baja NC, aquellos con alta NC se esforzaron más por convencer a sus compañeros, generando un mayor número de argumentos persuasivos. Sin embargo, a pesar de este esfuerzo, se encontró que los participantes con alta NC resultaron menos efectivos en resolver la tarea grupal a medida que el tamaño del grupo aumentó. En el presente trabajo se discuten distintas explicaciones potenciales para dar cuenta de este efecto.

The impact of need for cognition on interpersonal influence. The Need for Cognition (NC) refers to the tendency to engage in and enjoy effortful thought (Cacioppo and Petty, 1982). Since individuals with high NC tend to base their attitudes on extensive thinking, their attitudes also tend to be relatively resistant to change. The present research examined the impact of NC on interpersonal influence processes. In one study, we predicted and found that, relative to participants with low NC, those with high NC were able to generate more high quality arguments to convince other members of the group. However, this study also showed that participants with high NC were increasingly less efficient in reaching group consensus as the size of the group increased. A number of potential mechanisms for this findings are discussed.

La investigación sobre cambio de actitudes ha dejado bien establecido que se puede convencer a una audiencia para que acepte una determinada propuesta, tanto si dicha audiencia piensa mucho como si piensa poco sobre la propuesta. Según Petty, Ostrom y Brock (1981), cuando los receptores piensan mucho sobre el mensaje persuasivo recibido, el factor determinante para conseguir que cambien sus actitudes radica en la generación del mayor número de pensamientos favorables posibles y del menor número de pensamientos desfavorables o contraargumentos hacia la propuesta transmitida, proceso éste conocido como ruta central hacia la persuasión. Cuando los receptores piensan poco en el mensaje recibido, por carecer de la capacidad y/o la motivación suficientes, sus actitudes también pueden cambiar a través de procesos relativamente simples y automáticos (e.g., mediante la aplicación de heurísticos), en lo que se denomina ruta periférica hacia la persuasión (Petty y Cacioppo, 1986; para una revisión sobre modelos duales, véase Chaiken y Troppe, 1999).

Esta distinción entre mayor y menor cantidad de procesamiento de los mensajes persuasivos resulta fundamental para entender la eficacia y las consecuencias reales de los procesos implicados en la persuasión. Aunque se puede persuadir a las personas tanto

si piensan mucho como si piensan poco, cuanto más se piensa en la información persuasiva, mayor es la probabilidad de crear actitudes fuertes, es decir, actitudes accesibles, estables, duraderas, resistentes al cambio y con capacidad para predecir la conducta de forma fiable (para una revisión sobre el concepto de fuerza de las actitudes, véase Petty y Krosnick, 1995).

Puesto que, tal y como hemos señalado, la eficacia de la persuasión depende sobre todo de la cantidad de procesamiento llevado a cabo por la audiencia, una buena parte de la investigación realizada durante las dos últimas décadas en el contexto del cambio de actitudes se ha orientado a estudiar las variables que influyen en la capacidad y la motivación de las personas para pensar sobre la propuesta de los mensajes persuasivos que reciben (i.e., probabilidad de elaboración). Son numerosos los factores, tanto de la persona como de la situación, que pueden influir en la probabilidad de elaboración de la información transmitida con intenciones persuasivas (para una revisión actualizada sobre el tema véase Briñol, De la Corte y Becerra, 2001; Petty y Briñol, 2002; Petty y Wegener, 1998). Una de las variables que ha recibido mayor atención en este contexto es la denominada Necesidad de Cognición (NC), que hace referencia a la motivación y preferencia que muestran las personas hacia la actividad de pensar (Cacioppo y Petty, 1982). Las personas con alta NC poseen una fuerte motivación intrínseca para realizar tareas mentales, lo cual les lleva a buscar información y a pensar detenidamente sobre la misma (Cacioppo, Petty y Kao, 1984). Puesto que las personas con alta NC forman y cambian sus actitudes a través de la elaboración detallada de la información, sus actitudes suelen resultar más fuertes que aquellas modificadas

Fecha recepción: 2/9/04 • Fecha aceptación: 8/3/05

Correspondencia: Pablo Briñol
Facultad de Psicología
Universidad Autónoma de Madrid
28049 Madrid (Spain)
E-mail: pablo.brinnol@uam.es

a través de procesos de baja elaboración cognitiva (Cacioppo, Petty, Kao y Rodríguez, 1986).

Durante los últimos años se han realizado numerosas investigaciones sobre la NC y sus efectos en muy distintos ámbitos. Por ejemplo, se ha encontrado que la NC correlaciona positivamente con la tendencia a desear la máxima información posible (Sorrentino et al., 1988), con prestar atención únicamente a la tarea propuesta (Osberg, 1987) e incluso con la tendencia a basar los juicios en información empírica y pensamientos racionales (Leary et al., 1986). Por otra parte, se ha encontrado que la NC tiende a correlacionar negativamente con la necesidad de cierre cognitivo y el dogmatismo (Webster y Kruglanski, 1994), con la tendencia a valorar el atractivo o la popularidad como factores importantes de la propia identidad (Berzonsky y Sullivan, 1992) y con la tendencia a ignorar o distorsionar nueva información (Venkatraman, Marlino, Kardes y Sklar, 1990; para una revisión actualizada véase Briñol y Petty, 2005; Cacioppo, Petty, Feinstein y Jarvis, 1996).

A pesar del gran número de investigaciones realizadas sobre diferencias individuales en NC, prácticamente ningún intento se ha orientado a estudiar la incidencia de esta variable en el marco de los procesos de persuasión interpersonal. La presente investigación aborda precisamente esta problemática. Hasta este momento, el único trabajo que ha examinado el impacto de la NC sobre la persuasión interpersonal fue llevado a cabo por Shestowsky, Wegener y Fabrigar (1998). En esta investigación se formaron parejas compuestas por una persona con alta NC y una persona con baja NC. Cada una de las parejas recibió un informe judicial sobre un accidente de avión. Para la mitad de las parejas, las personas con alta NC recibieron un informe que atribuía la culpabilidad del accidente a la compañía aérea y las personas con baja NC otro que defendía la inocencia de aquella. En la otra mitad de las parejas se procedió a la inversa. Tras leer el informe proporcionado, los participantes debían determinar individualmente cuál era grado de culpabilidad de la compañía aérea. Posteriormente, se comunicó a cada pareja que debían debatir para llegar a un acuerdo consensuado sobre la responsabilidad de la compañía aérea. Después de la discusión, todos los participantes evaluaron a su compañero, y a sí mismos, en una serie de variables relacionadas con su capacidad de persuasión. Tal y como se esperaba, en comparación con los participantes con baja NC, aquellos con alta NC generaron más argumentos y de mayor calidad, fueron percibidos como persuasores más efectivos y sus opiniones individuales tuvieron un mayor impacto en la decisión final adoptada por la pareja.

En relación con los propósitos de nuestra investigación, y a pesar de los interesantes resultados proporcionados por el trabajo de Shestowsky et al. (1998), el mismo plantea más interrogantes que certezas. En primer lugar, los resultados obtenidos se refieren únicamente a díadas, lo cual no permite conocer cuál sería el efecto de la NC en situaciones más complejas (e.g., interacciones entre varios individuos al mismo tiempo) donde, además, cabe pensar que las distintas puntuaciones en NC de los miembros de las distintas agrupaciones aparecerán en distintas proporciones y de forma más aleatoria que en el trabajo de Shestowski et al. (1998). Otra limitación del trabajo tendría que ver con la naturaleza de la tarea empleada, ya que en todos los casos se llegó a un consenso sobre la responsabilidad en el accidente y, por tanto, no se evaluó la eficacia relativa a la hora de resolver el caso. Por último, el trabajo de Shestowski et al. (1998) descuida la incidencia de otras variables de la fuente (e.g., simpatía percibida) en los resultados obtenidos que, como es sabido, resultan fundamentales para explicar

las consecuencias de cualquier proceso persuasivo. Con el propósito de abordar empíricamente todas estas limitaciones, el presente trabajo examina el papel que la NC juega en los procesos de influencia interpersonal.

Un primer objetivo de este estudio era replicar los resultados obtenidos por Shestowsky et al. (1998), extendiéndolos a estructuras de interacción más complejas, lo cual nos permitiría una mayor generalización de los resultados obtenidos. En segundo lugar, el propósito del presente trabajo consistió en examinar la relación entre la NC y los aspectos, tanto de tarea como emocionales, que toda interacción comporta. Un último objetivo tuvo que ver con el estudio de la NC y la influencia interpersonal en relación con la cantidad de individuos que toman parte en la interacción.

Método

Participantes

Noventa estudiantes de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid participaron de forma anónima y voluntaria en este estudio.

Procedimiento

En primer lugar, se pidió a todos los participantes que completaran la versión adaptada al castellano de la escala de Necesidad de Cognición (Falces, Briñol, Sierra, Becerra y Alier, 2001). A continuación, cada participante recibió una lista en la que se enumeraban nueve aspectos que predicen el éxito en los exámenes, tales como asistencia a clase, realización de las prácticas o la relación con el profesor. La tarea de los participantes consistía en ordenar esos factores según la importancia que ellos consideraban que tenían para aprobar las asignaturas de la licenciatura. Una vez realizada la tarea de forma individual, los participantes fueron asignados aleatoriamente a grupos de cuatro u ocho personas en los que debían llegar a un acuerdo consensuado para generar una lista que representara a todo el grupo. Todos los grupos tuvieron veinte minutos para discutir las listas individuales y llegar a un acuerdo sobre una única lista. Una vez finalizada la tarea colectiva, se anotó el número de consensos alcanzado por el grupo y cada participante evaluó a sus compañeros de grupo (y a sí mismo) en una serie de variables relacionadas con la interacción precedente.

Variables predictoras

Tamaño del grupo. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a uno de los dieciséis grupos que se formaron. Cada grupo estuvo compuesto por cuatro u ocho personas.

Necesidad de cognición. En la presente investigación se utilizó la versión en castellano de la escala de NC (Falces et al., 2001) que contiene 18 ítems que se responden mediante una escala con puntuaciones comprendidas entre uno (totalmente en desacuerdo) y cinco (totalmente de acuerdo). Algunos de los ítems incluyen afirmaciones como «me atraen más los problemas complejos que los sencillos», «pensar no responde a mi idea de diversión» o «trato de evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente» (para otros ejemplos de la utilización de la escala en castellano véase Briñol, Horcajo, Becerra, Falces y Sierra, 2002, 2003; Briñol, Petty y Tormala, 2004). Todos los ítems estuvieron altamente correlacionados entre sí ($\alpha = .86$), combinándose en un único índice de NC para cada participante.

Variables criterio

Capacidad de persuasión percibida. Siguiendo el ejemplo de Shestowsky et al. (1998), se pidió a todos los participantes que evaluaran a sus compañeros en una escala tipo Likert de 9 puntos, debiendo señalar en qué medida habían resultado efectivos persuadiéndolos, la cantidad de argumentos generados, el esfuerzo realizado para convencerles y su incidencia en la decisión grupal finalmente adoptada.

Capacidad de persuasión objetiva. Con el objetivo de obtener un índice objetivo de la influencia de cada participante sobre la decisión final de su grupo, se compararon las listas completadas individualmente con la lista final del grupo. Para cada uno de los nueve factores de éxito en los exámenes se calculó la distancia entre la puntuación de la lista individual y la grupal. Se utilizaron los valores absolutos de estas diferencias para cada uno de los nueve factores, creándose un único índice para cada participante. Valores altos en este índice indicaron mayor distancia entre lo que pensaba el individuo inicialmente y lo que el grupo decidió finalmente. Dicho de otro modo, se consideró que a mayor puntuación obtenida en este índice, menor resultó el grado de influencia o persuasión del sujeto analizado sobre el resto del grupo.

Número de consensos. Puesto que no todos los grupos consiguieron llegar a un acuerdo sobre una única lista, se utilizó el número de factores que habían sido ordenados como un indicador del grado de consenso alcanzado.

Simpatía. La simpatía fue evaluada utilizando una escala con puntuaciones comprendidas entre uno (poca simpatía) y nueve (mucho simpatía). Para cada participante se calculó un índice de simpatía percibida que reflejó la media de las puntuaciones otorgadas por el resto de componentes de su grupo.

Resultados

Una vez estandarizadas todas las medidas, cada variable criterio se sometió a un análisis de regresión jerárquico, con la NC (variable continua) y el tamaño del grupo (variable dicotómica: cuatro y ocho personas) como variables predictoras. Los efectos principales fueron interpretados en el primer paso de la regresión y la interacción en el segundo (para una discusión detallada de este procedimiento, véase Cohen y Cohen, 1983).

Variables subjetivas y objetivas de persuasión. Tal y como se esperaba, cuanto mayor fue la NC de un participante, mayor fue el esfuerzo realizado para convencer a sus compañeros de grupo, $\beta = .33$; $t(81) = 3.14$; $p < .01$; y mayor fue también el número de argumentos generados, $\beta = .36$; $t(81) = 3.48$; $p < .01$. Sin embargo, a pesar de haber realizado un mayor esfuerzo por convencer, los participantes con alta NC no fueron percibidos por sus compañeros como más eficaces persuadiendo, $\beta = .15$, $t(81) = 1.38$, $p = .17$. De hecho, la medida objetiva del impacto que cada participante tuvo en su grupo demuestra que los participantes altos en NC no resultaron significativamente más influyentes que los participantes con baja NC, $\beta = .15$, $t(55) = 1.14$, $p = .26$.

Número de consensos. Los efectos principales de las dos variables predictoras resultaron estadísticamente significativos. Es decir, el número de consensos alcanzado por el grupo disminuyó a medida en que aumentaba la NC de los miembros, $\beta = -.46$, $t(86) = -4.80$, $p < .001$, y el tamaño de grupo, $\beta = -.54$, $t(86) = -6.80$, $p < .001$. Estos efectos principales fueron cualificados por una interacción estadísticamente significativa entre ambas variables, $\beta = -.16$,

$t(86) = -2.01$, $p = .04$. La interacción sugiere que el número de consensos disminuyó a medida que aumentaba la NC en mayor proporción para el grupo formado por ocho personas, $\beta = -.54$, $t(42) = -4.10$, $p < .001$, que para el grupo formado por cuatro personas, $\beta = -.43$, $t(43) = -3.10$, $p = .01$. Es decir, el tamaño de grupo potenció los efectos negativos de la NC sobre el número de consensos.

Simpatía. Los resultados del análisis de regresión jerárquico mostraron un efecto principal de la NC sobre la simpatía percibida, $\beta = -.22$; $t(81) = -2.03$; $p < .05$, indicando que, a medida que aumentaron sus puntuaciones en NC, los participantes fueron percibidos como menos simpáticos. Los resultados no mostraron un efecto principal de la variable tamaño del grupo, $\beta = -.03$, $t(81) = -.26$, $p = .79$. La interacción entre el tamaño del grupo y la NC resultó estadísticamente significativa $\beta = -.24$, $t(81) = -2.01$, $p < .05$. Esta interacción revela que en los grupos formados por cuatro personas, la relación entre NC y simpatía no resultó estadísticamente significativa $\beta = -.09$, $t(42) = -.58$, $p = .57$; mientras que en los grupos formados por ocho personas sí resultó significativa, $\beta = -.40$, $t(38) = -2.68$, $p = .01$; de tal forma que los participantes fueron percibidos como menos simpáticos a medida que aumentaba su NC.

Discusión

Los resultados de la presente investigación muestran que las personas se esfuerzan más por convencer a los demás cuanto mayor es su NC. Puesto que las personas con alta NC forman sus actitudes a través de un procesamiento sistemático de la información, resulta coherente que dispongan de un considerable repertorio conceptual para generar argumentos y para contraargumentar los presentados por los demás en las interacciones sociales. Estos resultados del estudio coinciden con los obtenidos anteriormente por Shestowsky et al. (1998) y los amplían a contextos de interacción más complejos en función del número de participantes, y también a situaciones en las que la NC se distribuye al azar entre los miembros (y las posturas) interactuantes. El hecho de que los efectos de la NC sobre la generación de argumentos se produzcan independientemente del tamaño del grupo es importante, ya que una buena parte de la investigación sobre negociación y toma de decisiones ha empleado diseños de parejas exclusivamente (e.g., Morgan y Tindale, 2002; Bazerman y Neale, 1992).

En segundo lugar, los resultados del experimento sugieren que, a pesar de esforzarse por convencer y generar más argumentos, las personas con alta NC no acabaron persuadiendo a sus compañeros en mayor medida que las personas con baja NC. Es decir, la NC no determinó la influencia de un individuo sobre la decisión final del grupo. Este resultado no coincide con los obtenidos anteriormente por Shestowsky et al. (1998), lo cual, posiblemente, se deba a que en el diseño utilizado en nuestro estudio las personas con alta NC podían defender posturas distintas en un mismo grupo. En otras palabras, las personas con alta NC tuvieron en frente otras personas con alta NC que defendían puntos de vista diferente en el presente trabajo, justo al contrario que en Shestowsky et al., 1998, donde siempre se emparejaba una persona alta y baja en NC). De hecho, un tercer dato importante obtenido en este trabajo tiene que ver con que los grupos cuyos miembros puntuaban alto en NC alcanzaran un menor número de consensos que los grupos formados por miembros con menores puntuaciones en NC, resultando, por tanto, menos eficaces. En su conjunto, todos estos datos indican que la NC no estuvo asociada con una mayor influencia real ni con una mayor eficacia del grupo.

Existirían distintas interpretaciones potenciales de estos resultados. Una posible explicación podría ser que, a medida que aumenta el tamaño del grupo, los aspectos emocionales cobran mayor importancia en su influencia sobre la ejecución de la tarea. Consistentemente con investigaciones previas que señalan que las personas con alta NC tienden a prestar atención únicamente a la tarea propuesta (e.g., Osberg, 1987), descuidando la imagen que transmiten a los demás (e.g., Miller et al., 1991), los participantes con alta NC podrían haber orientado su conducta al contenido de la tarea en detrimento de la satisfacción de las motivaciones de aceptación e inclusión de los otros miembros del grupo. Hipotéticamente, se podría sugerir que, al aumentar la orientación de los miembros de un grupo hacia la tarea y disminuir su orientación hacia los aspectos emocionales de la interacción, el número potencial de conflictos de carácter socioemocional podría aumentar, lo que, como es sabido, repercute negativamente sobre la realización de la tarea (e.g., Janssen et al., 1999; Simón, 1997). Consistente con esta interpretación, en el presente estudio se encontró una relación negativa entre NC y simpatía percibida. Es decir, los participantes con mayor NC fueron evaluados como menos simpáticos por sus compañeros que aquéllos con menores puntuaciones en NC. Patrones de respuesta similares se han observado en relación con otras variables de diferencias individuales, tales como la denominada necesidad de cierre cognitivo (e.g., De Grada, Manetti, Kruglanski, Manetti y Pierro, 1999). Por supuesto, esta interpretación de los resultados no implica que los aspectos socioemocionales sean los únicos o los más importantes desde el punto de vista de la influencia interpersonal. Al contrario, nuestra visión es que la influencia interpersonal depende de una variedad de factores, de diversa naturaleza, y, por tanto, no sólo del esfuerzo por convencer y de la cantidad de argumentos presentados (sobre todo cuando existen posturas enfrentadas).

Otras posibles explicaciones para los resultados obtenidos tendrían que ver con cómo los participantes representaron mentalmente la interacción. Por ejemplo, es posible que las teorías intuitivas sobre cómo se convence a la gente varíen de unas personas a otras (véase, e.g., Briñol et al., 2004). Sería interesante, por tanto, evaluar si altos y bajos en NC difieren en sus concepciones implícitas sobre los fenómenos persuasivos, en términos no sólo de aspectos de tarea vs. socioemocionales, sino también de coaliciones, argumentaciones racionales vs. apelaciones emocionales, mensajes de un lado vs. de dos lados, orden de las técnicas de influencia, etcétera.

El presente trabajo tiene importantes implicaciones a distintos niveles. Con respecto a la NC, nuestros resultados sugieren que el hecho de pensar más sobre la mayoría de las cosas no siempre resulta lo más útil. En el presente experimento, las personas con mayor NC no fueron mejores ni más eficaces en su contribución a la ejecución de la tarea que sus compañeros con menor NC. Esta visión coincide con el resultado de otros trabajos que sugieren que las personas con alta NC son menos eficaces al detectar la mentira que aquellas con baja NC, seguramente debido a que ignoran los aspectos no verbales en favor del contenido del discurso (Forrest y Feldman, 2000). Otras líneas de investigación arrojan resultados conceptualmente similares demostrando que las opiniones de las personas con alta NC son sensibles a variables del contexto, tales como el *priming* (Petty, 2001), los movimientos corporales (Briñol y Petty, 2003) y la velocidad con la que vienen los pensamientos a la mente (Tormala, Petty y Briñol, 2002).

Desde el punto de vista del cambio de actitudes es importante señalar que el presente trabajo supone una contribución relevante y novedosa, puesto que la NC se estudia en relación con el emisor de la influencia, en lugar de estudiarse con respecto al receptor de la misma. Es decir, la práctica totalidad de los estudios llevados a cabo hasta este momento sobre diferencias individuales en persuasión se han centrado en el estudio de las características del receptor, por ejemplo, cómo influye su NC sobre el procesamiento de mensajes persuasivos. Aunque parezca lógico que los trabajos sobre cambio de actitudes se centren en el estudio del «blanco», esta investigación supone un cambio de perspectiva al examinar el impacto de la NC del emisor sobre la influencia interpersonal (para una discusión detallada sobre este cambio de perspectiva del receptor al emisor véase Briñol y Petty, 2005; para otro ejemplo de confluencia entre el estudio del cambio de actitudes y el autoconcepto véase Briñol et al., 2003).

Por otra parte, la presente investigación cuenta con una serie de implicaciones prácticas de indudable interés. Por ejemplo, desde el punto de vista de la utilización de dinámicas de grupo como herramientas de selección de personal, los resultados del trabajo sugieren la posibilidad de considerar la NC como un predictor del comportamiento orientado a los aspectos de tarea o socioemocional de los candidatos. Otra posible lectura de los resultados del trabajo tendría que ver con la identificación de necesidades de formación. El hecho de que los participantes con alta NC no resultaran más efectivos que sus compañeros con baja NC indica que posiblemente se plantearon la interacción en el grupo desde el punto de vista exclusivo del contenido de la tarea. Como se señaló anteriormente, esto coincidiría con la tendencia de las personas con altas puntuaciones en NC a prestar atención únicamente al desarrollo de la tarea cognitiva (Osberg, 1987). Por tanto, una adecuada formación sobre las necesidades de las personas, la influencia interpersonal y la toma de decisiones en grupo podría ayudar a compensar esta orientación parcial. Dado que las personas con alta NC suelen tener en cuenta la nueva información (Venkatraman et al., 1990) y están abiertos a nuevas ideas y acciones (Berzonsky y Sullivan, 1992), este tipo de entrenamiento podría resultar extremadamente beneficioso para su futuro comportamiento en grupo. En otras palabras, para que las personas con alta NC acaben siendo efectivas en este tipo de toma de decisiones sería conveniente que se plantearan la tarea como una búsqueda de consensos orientada a la integración de todos los puntos de vista en lugar de como una competición para imponer las propias opiniones posiblemente a costa de las necesidades de los demás.

No obstante, estas sugerencias han de ser tenidas en cuenta con relativa precaución, ya que el presente trabajo también cuenta con una serie de limitaciones. En primer lugar, la investigación y los resultados que aquí se presentan, deliberadamente, han obviado la perspectiva grupal de los procesos de influencia, quedándose, como ya se ha dicho, en un marco interpersonal; esta limitación será subsanada en las investigaciones actualmente en curso, donde hemos comenzado a explorar, de forma sistemática, la incidencia de la NC en los procesos grupales de influencia (mayoritaria y minoritaria), toma de decisiones y productividad grupal. En este sentido, resultará de interés la evaluación no sólo de los cambios de actitud manifiestos, sino también del posible cambio indirecto, por ejemplo, en otros objetos de actitud relacionados (e.g., Álvaro y Crano, 1997; Briñol et al., 2003; Pérez y Mugny, 1987). Por otra parte, en el presente trabajo se ha hecho un uso del término influencia como sinónimo de cambio de actitud, dejándose relativa-

mente al margen otras formas de influencia interpersonal centradas en cambios conductuales, como podría ser el caso del paradigma de obediencia a la autoridad.

Otras limitaciones del trabajo a considerar serían, en primer lugar, que, dado el tipo de tarea utilizado en nuestro estudio (ordenar una lista), todas las soluciones resultan igual de buenas. Es decir, la eficacia del grupo se midió a través de la *cantidad* de consensos alcanzados independientemente de la *calidad* de dichas soluciones. Futuros trabajos deberán examinar, por ejemplo, si las personas con alta NC alcanzan un menor número de consensos, pero de mayor calidad. Por otro lado, la futura investigación también se podría beneficiar del estudio de la NC sobre otras tareas de grupo que puedan ser divididas en partes, así como de la relación entre NC y liderazgo. Dichos trabajos, sin duda, deberían registrar (e.g., en vídeo) el desarrollo de la toma de decisiones en grupo para poder evaluar la adecuación de los comportamientos en función de la secuencia temporal en la que se producen. Por ejemplo, argumentar el propio punto de vista, contraargumentar el contrario y explorar las bases de la diversidad de opiniones (comportamientos típicos de las personas con alta NC) podrían considerarse estrategias efectivas al principio de la toma de decisiones, resultando menos efectivas al final de las mismas. Una última limitación tendría que ver con el género de la muestra, que, al igual que la edad, no fue registrado en el estudio. Aunque la investigación previa no ha encontrado una asociación significativa entre NC y género (Cacioppo et al., 1996), los efectos obtenidos en el presente estudio podrían explicarse de manera distinta en el caso de que hubiera habido una mayor proporción de mujeres con bajas puntuaciones en NC, ya que éstas, en sus interacciones, con frecuencia se orientan

a la búsqueda del consenso y prestan mayor atención a los aspectos socioemocionales que los hombres.

No solamente la secuencia temporal, sino también el contexto, la relevancia personal y las diferencias culturales han de ser considerados en futuros desarrollos de esta línea de investigación. Por ejemplo, el grado de implicación personal con la tarea y las consecuencias que se deriven de las decisiones tomadas por el grupo podrían actuar como moderadores potenciales de los efectos observados. De la misma forma, el comportamiento orientado exclusivamente al contenido de una tarea de grupo puede resultar relativamente más apropiado en el contexto de una organización formal anglosajona que en una situación menos formalizada o en una cultura más colectivista.

En resumen, el presente trabajo pone de manifiesto la importancia de considerar las diferencias individuales tanto del receptor como del emisor de la influencia interpersonal en contextos complejos donde existen diversidad de puntos de vista, a menudo contradictorios entre sí. Además, el presente trabajo generaliza a escenarios de interacción más naturales los resultados obtenidos anteriormente para interacciones entre dos personas (Shetowsky et al., 1998), abriendo un número interesante de posibilidades para la futura investigación.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido parcialmente financiado desde el Centro Universitario de Investigación y Formación Empresarial (CUIFE), y por el Ministerio de Educación y Ciencia con cargo al proyecto con referencia SEJ2004-02566/BSIC. Agradecemos también las contribuciones de Richard E. Petty.

Referencias

- Alvaro, E. M. y Crano, W. D. (1997). Indirect minority influence: evidence for leniency in source evaluation and counter-argumentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 949-964.
- Bazerman, M. H. y Neale, M. A. (1992). *Negotiating rationally*. Nueva York: Free Press.
- Berzonsky, M. D. y Sullivan, C. (1992). Social-cognitive aspects of identity style: need for cognition, experiential openness and introspection. *Journal of Adolescent Research*, 7, 140-155.
- Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C. y Sierra, B. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicothema*, 14, 771-775.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C. y Sierra, B. (2003). Equilibrio cognitivo implícito. *Psicothema*, 15, 395-280.
- Briñol, P. y Petty, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: a self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1.123-1.139.
- Briñol, P. y Petty, R. E. (2004). Self-validation processes: the role of thought confidence in persuasion. En G. Haddock y G. Maio (eds.): *Theoretical perspectives on attitudes for the 21st century* (pp. 205-226). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Briñol, P. y Petty, R. E. (2005). Individual differences in persuasion. En D. Albarracín, B. T. Johnson y M. P. Zanna (eds.): *The handbook of attitudes and attitude change* (pp. 575-616). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Briñol, P., Petty, R. E. y Tormala, Z. L. (2004). The self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 31, 559-573.
- Brodbeck, F. (1996). Criteria in the study of work group functioning. En M. A. West (ed.): *Handbook of work group psychology*, pp. 285-315. Chichester: Wiley.
- Cacioppo, J. T. y Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E. y Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of «need for cognition». *Journal of Personality Assessment*, 48, 306-307.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. y Rodríguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1.032-1.043.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A. y Jarvis, W. B. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: the life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197-253.
- Chaiken, S. y Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. Guilford Press, Nueva York.
- Cohen, J. y Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- De Grada, E., Kruglanski, A. W., Mannetti, L. y Pierro, A. (1999). Motivated cognition and group interaction: need for closure affects the contents and processes of collective negotiations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 346-365.
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A. y Alier, E. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13, 647-653.
- Forrest, J.A. y Feldman, R.S. (2000). Detecting deception and Judge's involvement: lower task involvement leads to better lie detection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 118-125.
- Janssen, O., Van de Vliert, E. y Veenstra, C. (1999). How task and person conflict shape the role of positive interdependence in management teams. *Journal of Management*, 25, 117-142.
- Leary, M., Sheppard, J. A., McNeil, M. S., Jenkis, T. B. y Barnes, B. D. (1986). Objectivism in information utilization; theory and measurement. *Journal of Personality Assessment*, 50, 32-43.

- Miller, M. L., Omens, R. S. y Delvadia, R. (1991). Dimensions of social competence: personality and coping style correlates. *Personality and Individual Differences*, 12, 955-964.
- Morgan, P. y Tindale, R. S. (2002). Group vs. individual performance in mixed-motive situations: exploring an inconsistency. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87, 44-65.
- Osberg, T. (1987). The convergent and discriminant validity of the need for cognition scale. *Journal of Personality Assessment*, 51, 441-450.
- Pérez, J. A. y Mugny, C. (1987). Paradoxical effects of categorization in minority influence: when being an outgroup is an advance. *European Journal of Social Psychology*, 17, 157-169.
- Petty, R. E. (2001). Subtle influences on judgments and behaviors: who is most susceptible? En J. Forgas y K. D. Williams (eds.): *Social influence: direct and indirect processes* (pp. 129-146). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Petty, R. E. y Briñol, P. (2002). Attitude change: the elaboration likelihood model of persuasion. En G. Bartels y W. Nielsens (eds.): *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy Making* (pp. 176-190). IOS Press.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E. y Krosnick, J. A. (1995). *Attitude strength: antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M. y Brock, T. C. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E. y Wegener, D. T. (1998). Attitude change: multiple roles for persuasion variables. En D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (eds.): *The handbook of social psychology* (4th ed., vol. 1, pp. 323-390). Nueva York: McGraw-Hill.
- Shestowsky, D., Wegener, D. T. y Fabrigar, L. R. (1998). Need for cognition and interpersonal influence: individual differences in impact on dyadic decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1.317-1.328.
- Simón, V. M. (1997). La participación emocional en la toma de decisiones. *Psicothema*, 9, 365-376.
- Sorrentino, R. M., Bobocel, D. R., Guitta, M. Z., Olson, J. M. y Hewitt, E. C. (1988). Uncertainty orientation and persuasion: individual differences in the effects of personal relevance of social judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 189-206.
- Tormala, Z. L., Petty, R. E. y Briñol, P. (2002). Ease of retrieval effects in persuasion: the roles of elaboration and thought-confidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1.700-1.712.
- Venkatraman, M. P., Marlino, D., Kardes, F. R. y Sklar, K. B. (1990). Effects of individual difference variables on response to factual and evaluative ads. *Advances in Consumer Research*, 17, 761-765.
- Webster, D. M. y Kruglansky, A. W. (1994). Need for cognition and need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 1.049-1.052.