

## Índice.

1. Resumen.....	2
2. Introducción.....	9
3. Marco Teórico.....	12
3.1. Actitudes y 3.1.2. Definición .....	12
3.1.3. Funciones de las Actitudes.....	13
3.1.4. Medida de las Actitudes.....	15
3.2. Cambio de Actitudes: 3.2.1. Modelos Clásicos.....	18
3.2.2. Modelos Contemporáneos: 3.2.2.1. ELM .....	20
3.2.3. Determinante de la Persuasión: Dirección y Cantidad de Pensamiento....	21
3.2.4. Consecuencias de la Cantidad de Pensamiento: Ruta Central y Periférica .....	23
3.2.5. Procesos de Cambio de Actitudes .....	24
3.3. Variables que afectan al Proceso Persuasivo .....	27
3.3.1. Motivación del Receptor en Persuasión: .....	29
3.3.1.1. Control y 3.3.1.2. Estima.....	30
3.3.1.3. Consistencia .....	31
3.3.1.4. Evaluación .....	32

3.4. Comparación Social: 3.4.1. Definición de Comparación Social, Campo de Estudio y Relevancia .....	34
3.4.2. Ocurrencia y Direcciones de la Comparación Social.....	36
3.4.2.1. La Comparación Social hacia Arriba (Upward) .....	36
3.4.2.2. Comparación Social hacia Abajo (Downward).....	38
3.5. El Proceso de la Comparación Social: Asimilación y Contraste .....	39
3.6. Comparación Social y Persuasión .....	41
4. Problema de Investigación .....	43
4.1. Descripción General de la Investigación.....	44
5. Objetivos y 5.3. Hipótesis .....	46
6. Estudio 1: Relación entre comparación social y cambio de actitudes.....	47
6.1. Método.....	47
6.2. Resultados.....	52
6.3. Discusión .....	54
7. Estudio 2: Efecto de las direcciones de la comparacion social sobre el cambio de actitudes .....	55
7.1. Método.....	55
7.2. Resultados.....	61
7.3. Discusión .....	63

8. Estudio 3: Efectos de la comparacion social en diferencias sobre el cambio de actitudes .....66

    8.1. Método.....66

    8.2. Resultados.....70

    8.3. Discusión .....72

9. Discusión General .....73

10. Referencias .....82

11. Anexos.....95