



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera De Comunicaciones

**INFLUENCIA DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO
AUDIOVISUAL (COMERCIAL TELEVISIVO) EN EL
REFORZAMIENTO DE ACTITUDES DE SALUD
BUCAL DE LOS ADULTOS JÓVENES.
COMERCIAL DE COLGATE Y EL DOCTOR
MUELITAS DEL AÑO 2006**

**Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en
Comunicaciones**

**LUIS OMAR SIHUAY TORRES
(0000-0001-6350-4917)**

Lima- Perú

2021

**INFLUENCIA DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL
(COMERCIAL TELEVISIVO) EN EL REFORZAMIENTO DE
ACTITUDES DE SALUD BUCAL DE LOS ADULTOS JÓVENES.
COMERCIAL DE COLGATE Y EL DOCTOR MUELITAS DEL AÑO 2006**

Luis Omar Sihuay Torres

luis.sihuay@usil.pe

Resumen

La presente investigación analizó la influencia de un anuncio publicitario audiovisual (comercial televisivo) (“Dr. Muelitas: 3 veces al día con Colgate”) en el reforzamiento de actitudes positivas con la salud bucal de los adultos jóvenes. Un grupo etario que observó repetidas veces el comercial televisivo durante su niñez, ya que el comercial data del año 2006. Se encuestó y realizó un grupo focal a estudiantes universitarios entre 18 y 22 años de la universidad San Ignacio de Loyola (campus Almirante Grau-Sede La Molina). También se realizó una entrevista a profundidad con un experto en publicidad. Los resultados de esta investigación contribuirán a la ciencia de la comunicación peruana, ya que se conocerá la influencia de los comerciales televisivos en las actitudes futuras de los niños.

Palabras Clave: Publicidad, televisión, actitudes, salud bucal, niñez.

Abstract

The present investigation analyzed the influence of a television commercial ("Dr. Muelitas: 3 times a day with Colgate") in the reinforcement of positive attitudes with the oral health of young adults. An age group that repeatedly observed the television commercial during his childhood, since the commercial dates from 2006. A group of 18-22-year-old university students from San Ignacio de Loyola University (Almirante Grau-campus) La Molina Headquarters). An in-depth interview with an advertising expert was

also conducted. The results of this research will contribute to the science of Peruvian communication, since the influence of television commercials on children's future attitudes will be known.

Keywords: Advertising, television, attitudes, oral health, childhood.

1. Introducción

Se conoce que los niños poseen una mayor prevalencia de usar constantemente distintos medios tecnológicos ligados a la comunicación como la televisión, la computadora o el celular, por lo que la información que proyecta influirá de una u otra forma en ellos (Achar et al., 2016; Boland et al., 2012; Tucci, 2010). Los comerciales televisivos muchas veces contienen un mensaje atractivo y pegajoso para el espectador ya que su objetivo es vender un producto, en especial los comerciales cuyo público son los niños. Las canciones o imágenes que puedan proyectar estos videos muchas veces queda grabado en la mente de este grupo etario y puede perdurar para toda su vida (Khademi Gerashi & Fakhreddin, 2021; White, 2010).

A pesar de que la televisión está teniendo un cierto declive, es de tomar en consideración que, en la generación pasada, específicamente los millenialls, si tuvo un impacto en sus actitudes y en algunos casos perduraron hasta el día de hoy. Esto nos pone la incógnita de cómo es que los comerciales televisivos dedicados o enfocados a un público muy joven o infante, puede llegar a reforzar ciertas conductas tanto positivas como negativas a futuro (Churchill, Jr. & Moschis, 1979).

Uno de los comerciales que se transmitió durante el año 2006 fue el de “Dr. Muelitas: 3 veces al día con Colgate”, cuya canción llegó a sonar en todas las partes de nuestro país. Lo llamativo fue que el comercial no solo promovía la venta de una pasta dental, sino también fomentaba la higiene bucal tres veces al día después de los alimentos.

Un hábito muy importante para la salud de las personas, considerando que en nuestro país existe una alta prevalencia de caries dental (Ministerio de Salud, 2005, 2017b; Villena Sarmiento et al., 2011).

Usar los comerciales televisivos para reforzar actitudes positivas en los niños puede ser una estrategia conveniente para la salud pública de nuestro país en la prevención de enfermedades muy comunes como la caries dental. De esta forma, la presente investigación analizó la influencia de un comercial televisivo (“Dr. Muelitas: 3 veces al día con Colgate”) en el reforzamiento de actitudes hacia la salud bucal de los adultos jóvenes.

Esto brinda una información más cercana a nuestra realidad, ya que existen pocos estudios relacionados al tema. Los datos encontrados contribuyen a la ciencia de la comunicación peruana, ya que se conocerá la influencia de los comerciales televisivos en las actitudes futuras de los infantes. Por otro lado, el presente estudio presentó una metodología sencilla y de fácil aplicación por lo que puede ser replicable para futuros estudios. Además, los costos para la ejecución fueron mínimos, lo que facilitará aún más su futura replicación.

2. Materiales y Métodos

La presente investigación presenta un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Para la fase cualitativa se utilizó la técnica de focus group y entrevista a profundidad para recolectar los datos. La parte cuantitativa fue de tipo observacional, prospectivo y transversal y se utilizó el método de la encuesta a través de un cuestionario.

Primero se realizó un grupo focal a 6 jóvenes de 18 a 22 años de edad que tenían conocimiento del comercial televisivo del “Dr. Muelitas: 3 veces al día con Colgate” y que estudiaban en la Facultad de Humanidades de la Universidad San Ignacio de Loyola

del Campus Fernando Belaunde Terry, sede la Molina. El grupo focal fue diseñado por el investigador y consta de tres partes: Fase de calentamiento (nombre, profesión que está estudiando, actividades que hicieron el último fin de semana y conocimientos previos del comercial); aspectos generales, motivaciones y factores; y cierre (comentarios adicionales y agradecimiento). El grupo focal fue dirigido por el investigador y tuvo una duración de 30 minutos. Se llevó a cabo en un aula de la Universidad y fue registrado con una cámara de video y voz.

Luego se realizó una entrevista a profundidad a un licenciado en Comunicaciones, especialista en Publicidad para describir la influencia de la publicidad comercial en las actitudes de las personas. La pauta de la entrevista fue diseñada por el investigador, la cual consta de cinco partes: Percepción sobre el comercial, intención del comercial, uso del comercial, enfoque del comercial e influencia del comercial. Se llevó a cabo en una cafetería para generar un ambiente de confianza con el entrevistado y tuvo una duración de 25 minutos. Toda la entrevista fue registrada con el grabador de voz de un teléfono móvil.

Finalmente, se encuestó a 111 estudiantes de pregrado de la Universidad San Ignacio de Loyola del Campus Fernando Belaunde Terry, sede la Molina. Se consideraron a todos los estudiantes de pregrado. No se incluyeron a estudiantes que no estén entre el rango de edad de 18 a 22 años. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, de una población total de 600 estudiantes para lo cual se usó un margen de error de 5%. La encuesta fue diseñada por el investigador y consta de tres partes: Datos de filiación del participante, donde se registró las iniciales de los nombres y apellidos, edad y sexo; actitud y práctica en salud bucal (las preguntas de esta sección fueron adaptadas de cuestionarios de investigaciones anteriores); y nivel de conocimiento sobre el comercial

televisivo “Dr. Muelitas: 3 veces al día con Colgate”. Fue realizada y distribuida con el programa “Google Form”.

Para el análisis cualitativo del grupo focal y entrevista a profundidad se transcribió de forma literal cada grabación. Se identificaron categorías principales y se describieron en una tabla. Para la parte cuantitativa, se utilizó el programa Excel 2010 y se realizó un análisis descriptivo de las variables de estudio usando tablas de frecuencia y gráficos circulares.

3. Resultados

3.1. Grupo focal

Se realizó un focus group conformado por 1 hombre y 5 mujeres de la Facultad de Humanidades de la Universidad San Ignacio de Loyola del Campus Fernando Belaunde Terry, sede la Molina. El promedio de la edad de los participantes fue de $21,7 \pm 0,8$ años. Los participantes mencionaron que vieron el comercial por primera vez a la edad de entre 7 y 10 años. Además, gran parte de los entrevistados dio a conocer que se tiende a cepillar tres veces al día. Al mencionarles sobre el comercial de “Dr. Muelitas: 3 veces al día con Colgate”, los participantes concordaron que la canción y el conejo es lo que más recuerdan de dicho comercial, haciendo un mayor énfasis en el sonido del cepillo que se escucha en el comercial (“chiqui chiqui chiqui chi”).

Después se les procedió a mostrar el comercial “Dr. Muelitas: 3 veces al día con Colgate” a los participantes, los cuales comentaron que al ver el video sintieron distintas emociones, como la nostalgia ya que les tiende a recordar a su niñez. Por otra parte, mencionaron que el comercial tiende a apelar mucho a las emociones ya que consideran que este marcó su infancia. Vuelven a mencionar la música, ya que

consideran que esta era muy fácil de captar y era muy alegre, en algunos casos los tendían a relajar. Comentaron que si uno repite algo pegajoso más de tres veces es más probable a que lo recuerden más. Además, enfatizaron que los escasos de comerciales similares pudo haber generado su mayor recordación, algo que según los participantes no han visto, incluso en esta época.

Todos consideran que el mensaje del comercial si es positivo, por el hecho de que este promovía hábitos saludables, a través del uso de la imaginación de los niños, por lo visual y auditivo. Incluso se llegó a comentar que algunos en su infancia relacionaron el nombre de la marca con el del personaje Dr. Muelitas. También los participantes comentaron que el hecho de que Colgate utilice mensajes positivos en su publicidad, con dibujos y especialistas, hizo que lo perciban como una marca de calidad. Además, mencionaron que esto ayudo a que se construya un amor hacia la marca perdurable. Mencionaron el termino LoveMark

Los participantes mencionaron que si es buena la publicidad para niños solo si es que se quiere plasmar un mensaje o actividad positiva. Por otra parte, mencionan que también puede ser negativo por el hecho de que esta puede influir en la personalidad de los niños, además creen que en algunos casos pueden implantar ideas irracionales y utópicas. También comentaron que los amigos, el colegio y la televisión influyen más en la vida de los niños que sus propios padres. Y que el mensaje que pueda dar un comercial tiende a variar de acuerdo su personalidad, especialmente cuando eran niños.

Finalmente, los participantes consideran que el comercial si les pudo ayudar a tener una mejor salud bucal indirectamente. Uno de los participantes menciona, que le gustaba cepillarse los dientes porque escuchaba el “*chiqui*” de la canción al

hacerlo. Consideran que este comercial fue un reforzamiento utilizado por los padres para que mejoren su salud bucal. También mencionaron que la marca de higiene oral que tienden a usar es Colgate, aludiendo que este comercial pudo haber sido un influenciador para que compren productos de Colgate. Comentaron que cuando eran niños no usaban la pasta dental de los adultos por su sabor y apariencia, estos se guiaban por las imágenes de los empaques y exigían que les compren dicho producto, comentan que el conejo estaba muy presente en los empaques de los productos de Colgate. También, comentan que el hecho que los niños consuman productos de Colgate ayudo a que los padres también lo hagan.

3.2. Entrevista a Profundidad

Como segundo método cualitativo se realizó una entrevista a profundidad al licenciado en comunicación con magister en Marketing Hugo Luis Suárez Gálvez, en donde señala que hay varios elementos a destacar en el comercial, siendo la canción la más resaltante. Resalto el atractivo visual de los distintos personajes lúdicos que hay en el comercial, siendo el personaje del Dr. Muelitas el principal, el cual menciona que tiene un fuerte sostenimiento en la gran mayoría de la publicidad hecha por Colgate, lo cual podría haber ayudado a que se tenga una mayor recordación del mismo. También menciona que el trabajo musical del comercial tiene una recreación constante, es decir que los escenarios cambian, pero en el fondo, la canción y el slogan nunca cambian, lo cual provoca a que se tenga una mayor recordación. Por otra parte, indica que Colgate uso una táctica inteligente en su publicidad al promover actitudes saludables, una táctica muy usada para entrar al segmento de niños. Pone como ejemplo a la marca de “Milo” con Paolo Guerrero o “Nesquik” con su conejo marrón, quienes siguieron una táctica similar.

Nuestro entrevistado, hace mención en cómo se debe distinguir al shooper con el usuario, en donde el usuario siempre tiende a influir en el shopper que es el que realiza la compra. Comenta que, en el caso de Colgate y su publicidad infantil, el niño vendría a ser el usuario. Por otra parte, menciona que hay una buena lectura del doble público que se tiene, ya que para los padres es importante que los niños tomen un buen hábito del cuidado bucal y el comercial persuade en ello. Además, menciona que al padre o madre le viene bien una marca que promueva actitudes saludables porque de esta manera el niño podría adquirir un comportamiento deseado. El entrevistado asevera que lo que siempre buscaran las marcas con un comercial televisivo es generar utilidades. Nos recalca, que Colgate con este comercial no va directamente a vender un producto, lo que busca es construir una imagen de marca, lo cual nos dice que esto es conocido en la publicidad como Branding, algo que es muy relevante para los que trabajan en el ámbito comercial

Finalmente, el entrevistado mencionó que un comercial televisivo enfocado en niños si puede reforzar conductas positivas. También, mencionó que con un spot se puede adoptar conductas inversas a las tradicionales paulatinamente. Usó el ejemplo de Popeye, el cual menciona que obtenía su fuerza gracias a la ingesta de espinaca, por eso muchos niños comían espinacas por tener la referencia de este. De esta manera, deduce que un spot televisivo podría influir en la conducta de los niños, llegando a convertirse en un hábito, siempre y cuando sea sostenido en el tiempo.

3.3. Cuestionario

El cuestionario sobre actitudes hacia la salud bucal y el nivel de conocimientos sobre el comercial televisivo "Dr. Muelitas: 3 veces al día con Colgate" fue respondido por 111 alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola. De los cuales 87 fueron mujeres, 23 hombres y 1 otro. Se encontró que el 55,9%

(n=63) de los encuestados mencionó que se cepillan los dientes tres veces al día. Además, el 68.5% (n=76) considera que 3 veces al día es lo ideal para cepillarse. El 92.8% (n=103) considera que los momentos del cepillado deberían ser después de desayunar, almorzar y antes de dormir.

Por otro lado, el 63.1% (n=70) considera tener una buena salud bucal, como también, el 62.2% (n=69) considera que su familia tiene una buena salud bucal. Cabe mencionar que el 77,5% (n=86) de los encuestados utiliza productos de Colgate. Del mismo modo, se pudo constatar que el 93.7% (n=104) de los encuestados si vio, alguna vez, el comercial televisivo "Dr. Muelitas: 3 veces al día con Colgate". De este grupo, el 67.3% (n=70) recuerda más la canción del comercial por el mensaje de "cepillarse tres veces al día" (23.1%, 24 Alumnos); el 4.8% (n=5) por los dibujos; y el 4.8% (n=5) por la marca Colgate.

De los que, si vieron el comercial, el 96.2% (n=99) recuerda haberlo visto cuando tenían entre 3 a 9 años de edad, siendo la edad de 7 a 8 años la que más destaca con un 34,6% (n=36). Por otro lado, el 39.4% (n=41) considera que este comercial marcó su infancia en una medida mayor a la parcial. Además, el 100% (n=104) recalca que el mensaje plasmado es positivo. Asimismo, el 48.1% (n=50) considera que el comercial talvez le ayudo a tener una mejor salud bucal, y el 45,2% que el comercial si influyo a que tenga una mejor salud bucal. Al realizarse la pregunta abierta sobre por qué un gran número de encuestados recalcan que tal vez si influyó, la mayoría respondió que porque eran niños cuando lo vieron y era muy atractivo visual y sonoramente.

Finalmente, el 78.8% (n=82) cree que el comercial si influyó a que consuman pasta dental de la marca Colgate. Al preguntarles el motivo; la gran mayoría de

encuestados mencionaban que esto se debía a la constante repetición del nombre Colgate en la canción del comercial (jingle). Además, mencionan que el aspecto visual con los dibujos fue un factor que influyó en a la compra de estos productos, ya que les recordaba al comercial y estos estaban muy presentes en el empaque de los productos de Colgate.

4. Discusión

La presente investigación buscó analizar la influencia del comercial televisivo “Dr. Muelitas: 3 veces al día con Colgate” en el reforzamiento de actitudes positivas con la salud bucal de los adultos jóvenes. Para esto, se realizaron tres métodos de recolección de información: un grupo focal, una entrevista a profundidad a un experto en marketing y un cuestionario a 111 adultos jóvenes. En el grupo focal realizado a 6 adultos jóvenes, donde se encontró que todos habían visto el comercial y concordaron que la canción y el conejo eran lo que más recordaban. Además, les generó ciertas emociones al verlo, como la nostalgia, ya que les recordaba su infancia. Esto se puede deber a que el comercial tiende a apelar a las emociones del infante porque hace uso de un lenguaje visual y sonoro enfocado en los niños. Las emociones generadas en estos jóvenes podría ser un indicador de que el comercial trascendió efectivamente en el tiempo.

Por otro lado, esto podría influenciar en las actitudes de los espectadores tanto para usar el producto o, como en el caso de este comercial, para fomentar hábitos saludables. Esto se debe a que la canción que más recordaron los participantes hace énfasis en que la higiene bucal debe ser tres veces al día. De la misma forma, ocurre con los comerciales que promueven el consumo de algunos alimentos. Por ejemplo, Tucci (2010) concluye en su estudio, que los comerciales televisivos influyen en la decisión de compra y en las preferencias de alimentos de los niños. Lamentablemente, estas

preferencias son de alimentos no saludables ya que los comerciales están más enfocados a estos. Por otro lado, en la entrevista realizada al Lic. Mg. Hugo Luis Suárez Gálvez, se encontró que los factores que pudieron influenciar en las personas que vieron el comercial son: la canción, los personajes lúdicos y la escenografía. También, se hace énfasis en que el sostenimiento en el tiempo de un personaje como el “Dr. Muelitas” que promueva un hábito saludable en toda la publicidad de la marca, puede reforzar actitudes positivas e incluso podría llegar a modificar ciertos hábitos de quienes lo ven. El entrevistado resalta que las marcas tendrán como principal objetivo generar ganancias. Sin embargo, refiere que promover hábitos saludables es una buena estrategia para llegar al consumidor final. De esta manera, se buscará hacer creer al espectador que la marca busca su bienestar.

Lo mencionado anteriormente se da principalmente en productos para niños, ya que generalmente ellos influyen a que los padres adquieran los productos de una determinada marca. Si bien es un panorama positivo porque reforzaría actitudes saludables, también podría reforzar actitudes negativas. Esto se evidenció en el proyecto de Manual de Advertencias Publicitarias hecho por el Ministerio de Salud (Ministerio de Salud, 2017), que prohíbe el uso de caricaturas en empaques de productos procesados con sellos de advertencia, ya que promueve su consumo y, por ende, la obesidad. Por otro lado, en un estudio realizado por Khademi Gerashi & Fakhreddin (2021), analizaron la influencia de las emociones de los niños inducidas por los comerciales televisivos de productos alimentarios. Encontraron que la emoción de los niños ejerce un impacto significativo en su lealtad de compra y que cuanto más positivos se sientan respecto a un producto, más leales serán hacia él. Además, ellos toman decisiones de compra de forma independiente, independientemente de los estilos de comunicación con sus padres.

En el cuestionario se encontró que la mayoría de participantes si había visto el comercial durante su infancia temprana y media, y consideran que tienen buenos hábitos

de salud bucal. Más de la mitad de encuestados mencionó que se cepilla tres veces al día y más del 60% recuerda el mensaje del comercial “Cepillarse tres veces al día” sobre la marca Colgate. Esto nos da a entender que el reforzamiento positivo hacia las actitudes saludable si tuvo un cierto grado de impacto en los espectadores. Además, esto favoreció a la marca Colgate ya que más del 75% de los encuestados usan sus productos. Es bueno recalcar, que los encuestados consideran que la constante repetición del nombre de la marca en el jingle del comercial, como el atractivo visual enfocado a niños, donde se resalta la identidad grafica de la marca, pudo ser un factor decisivo la compra de estos productos. Incluso, mencionaron que, al ver los empaques de la marca, recordaban el comercial y querían comprarlo.

5. Conclusiones

Se concluye que el anuncio publicitario audiovisual (comercial televisivo) “Dr. Muelitas: 3 veces al día con Colgate” influyó en el reforzamiento de actitudes positivas con la salud bucal de los adultos jóvenes.

Respecto al grupo focal realizado en 6 adultos jóvenes, se concluye que el comercial televisivo si influyó indirectamente en la mejora de sus hábitos de salud bucal. Además, este comercial pudo ayudar a sus padres a reforzar las prácticas en salud bucal de sus hijos utilizando la canción y dibujos que mostraba.

Respecto a la entrevista realizada al Lic. Mg. Hugo Luis Suárez Gálvez, se concluye que los factores que pudieron influenciar en las personas que vieron el comercial son: la canción, los personajes lúdicos y la escenografía. También, se hace énfasis en que el sostenimiento en el tiempo de un personaje como el “Dr. Muelitas” que promueva un hábito saludable en toda la publicidad de la marca, puede modificar las conductas de quienes lo ven.

En el cuestionario se encontró que la mayoría de participantes si había visto el comercial durante su infancia temprana y media, y consideran que tienen buenos hábitos de salud bucal. Por eso, se concluye que los comerciales televisivos dirigidos a niños, que contenga un atractivo visual, podría influir indirectamente en el reforzamiento de conductas positivas.

6. Referencias Bibliográficas

Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 10, pp. 166–170). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>

Boland, W. A., Connell, P. M., & Erickson, L.-M. (2012). Children's response to sales promotions and their impact on purchase behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 272–279. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.04.003>

Churchill, Jr., G. A., & Moschis, G. P. (1979). Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.1086/208745>

Khademi Gerashi, M., & Fakhreddin, F. (2021). Influence of emotions on purchase loyalty among child consumers: the moderating role of family communication patterns. *Journal of Marketing Analytics*, 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00095-3>

Ministerio de Salud. (2005). *Prevalencia Nacional de caries dental, fluorosis del esmalte y urgencia de tratamiento en escolares de 6 a 8, 10, 12 y 15 años, Perú. 2001 – 2002.*

Ministerio de Salud. (2017a). *Manual de advertencias publicitarias en el marco de lo establecido en la ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA*. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1>

Ministerio de Salud. (2017b). *Guía de práctica clínica para la prevención, diagnóstico y tratamiento de la caries dental en niñas y niños*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/280858-guia-de-practica-clinica-para-la-prevencion-diagnostico-y-tratamiento-de-la-caries-dental-en-ninas-y-ninos-guia-tecnica>

Tucci, S. (2010). Efecto de los comerciales de televisión en la escogencia y consumo de alimentos en los niños. *Revista Venezolana de Endocrinología y Metabolismo*, 8(8). http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1690-31102010000100003&script=sci_arttext&tlng=en

Villena Sarmiento, R., Pachas Barrionuevo, F., Sánchez Huamán, Y., & Carrasco Loyola, M. (2011). Prevalencia de caries de infancia temprana en niños menores de 6 años de edad, residentes en poblados urbano marginales de Lima Norte. *Revista Estomatológica Herediana*, 21(2). <https://www.redalyc.org/pdf/4215/421539363004.pdf>

White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of Marketing Management*, 26(5–6), 381–394. <https://doi.org/10.1080/02672571003633610>