

UN ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE EL INTRUSISMO PERCIBIDO DE LA PUBLICIDAD Y LOS COMPORTAMIENTOS PARA EVITARLA

Cristina Etayo, Universidad de Navarra

Dan Petrovici, Kent Business School, Reino Unido

Cristina Etayo
Universidad de Navarra
Dpto. Empresa Informativa
Edificio Bibliotecas
31080 Pamplona
e-mail: cetayo@unav.es
Tel: 948 42 56 55
Fax: 948 42 56 36

Dan Petrovici
Kent Business School
Canterbury
Reino Unido
e-mail: D.A.Petrovici@kent.ac.uk

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo es profundizar en las actitudes hacia la publicidad en Europa, mediante la utilización de encuestas representativas de dos países de la Unión Europea. Se trata del primer estudio que integra los usos personales y los efectos sociales percibidos de la publicidad y los pone en relación con el intrusismo de la publicidad y su evitación. Los tres usos personales de la publicidad y dos de los efectos sociales percibidos influyen en el intrusismo percibido en Rumania, mientras que en España son los aspectos sociales los que resultan significativos. Los resultados de este trabajo apoyan la idea de que los modelos adaptados de creencias y actitudes hacia la publicidad pueden ser útiles para explicar por qué los consumidores evitan los anuncios. Por tanto, el estudio genera implicaciones para los profesionales del marketing en relación con la maximización de la eficacia publicitaria.

PALABRAS CLAVE

Actitudes hacia la publicidad, intrusismo, comportamiento frente a la publicidad

1. INTRODUCCIÓN

Un gran número de los estudios realizados sobre cómo los consumidores utilizan y perciben la publicidad están basados en el modelo de creencias y actitudes hacia la publicidad de Pollay y Mittal (Pollay y Mittal, 1993). Este modelo propone que las actitudes generales hacia la publicidad se ven influidas por los usos personales que de ella se hacen y por sus efectos socioeconómicos percibidos.

Sin embargo, gran parte de estos trabajos se han realizado de una forma parcial y han utilizado frecuentemente muestras de estudiantes (Andrews, 1989; Ramaprasad y Thurwanger, 1998). Por ello, es necesario validar el modelo propuesto por Pollay y Mittal usando muestras más representativas y contrastando el modelo en un contexto transnacional.

Este trabajo amplía la literatura existente sobre los determinantes de las actitudes hacia la publicidad en varias vertientes. En un nivel conceptual examina, además de los efectos directos de los determinantes macro y micro de la publicidad sobre las actitudes generales hacia la misma, el papel mediador de las actitudes generales en la relación entre el intrusismo percibido de la publicidad y el grado en que ésta es evitada. En segundo lugar, el estudio llena el vacío existente en cuanto a la comparación de países del Este y el Oeste de Europa. Por último, este trabajo se ha realizado utilizando muestras representativas de población adulta en hábitats urbanos. En definitiva el trabajo persigue los siguientes objetivos:

- Identificar usos personales y efectos sociales percibidos de la publicidad y evaluar su influencia sobre las actitudes generales hacia la publicidad y el intrusismo percibido en los dos países.
- Identificar qué variables predicen la evitación de la publicidad en los países considerados.
- Establecer la validez del modelo de Pollay y Mittal sobre las actitudes generales de la publicidad en un contexto europeo.

2. METODOLOGÍA

El estudio se ha realizado mediante entrevistas cualitativas previas con consumidores y con la realización de dos grandes encuestas en España y Rumania utilizando un muestreo aleatorio polietápico. El objetivo fue asegurar la representatividad para cada país y minimizar el riesgo de errores sistemáticos que sesgaran las estimaciones. Los encuestados fueron seleccionados siguiendo procedimientos consistentes entre países que aseguran la equivalencia en la recogida de datos (Hult et al., 2008).

En ambos países la muestra fue obtenida a partir de la población adulta en áreas urbanas. En una primera etapa se seleccionaron ciudades de regiones con diferentes perfiles socioeconómicos. En una segunda etapa se seleccionó a los encuestados de forma aleatoria: los hogares fueron seleccionados aleatoriamente y dentro de ellos el informante también fue seleccionado aleatoriamente.

La muestra final consiste en 506 entrevistados en España y 450 en Rumanía. Los cuestionarios fueron originalmente concebidos en inglés, posteriormente desarrollados y aplicados en español y rumano y traducidos nuevamente al inglés para garantizar la equivalencia de traducción (Mullen, 1995; Nasif et al., 1991).

Todas las variables latentes son indicadores reflectivos, cuyas dimensiones fueron capturadas con escalas multi-ítem (Jarvis et al., 2003). En consonancia con la práctica en este ámbito (Sandage y Leckenby, 1980; Pollay y Mittal, 1993), las actitudes hacia la publicidad son medidas en una escala diferencial semántica de siete puntos mientras que los usos personales de la publicidad y sus efectos sociales percibidos (Tabla 1) fueron medidos en una escala Likert: 1- muy en desacuerdo a 7- muy de acuerdo (Eagly y Chaiken, 1993).

Las actitudes generales son medidas con dos ítems definidos por Pollay y Mittal (1993), (Buena/mala, agradable/desagradable), y otro definido por Andrews et al., (1994) (positiva/negativa), que funcionaron bien en los dos países.

La evitación de la publicidad se mide con los siguientes dos ítems: “cambio de canal” y “me muevo a otra habitación” (Tse y Lee, 2001; Rojas-Méndez y Davies, 2005; Rojas-Méndez et al., 2009). Estos comportamientos pueden ser considerados como acciones deliberadas dirigidas a evitar cualquier forma de exposición a los anuncios (de sonido o visual) frente a mantener el mismo canal encendido de forma que los consumidores puedan oír o ver los anuncios. Por tanto, este constructo latente se denomina evitación directa. La intrusividad percibida de la publicidad se mide con tres ítems: “hay demasiados anuncios en television” (Alwitt y Prabhaker, 1994), “los anuncios aparecen en los momentos más inoportunos” (Nan, 2000; Yang, 2006) y “me molestan los anuncios que interrumpen los programas” (Laczniak y Teas, 2002).

3. RESULTADOS

3.1 Fase I: desarrollo del modelo de medida

Todos los constructos se elaboraron a partir de la investigación cualitativa realizada en los dos países y de la revisión de la literatura de comunicación de marketing, tratando de asegurar su validez de contenido. En una primera etapa todos los ítems relacionados con los usos personales de la publicidad y los efectos socioeconómicos percibidos de la publicidad se sometieron a un análisis de componentes principales para identificar las dimensiones subyacentes (Tabla 1).

Insertar Tabla 1

Algunos ítems fueron eliminados debido a la falta de discriminación entre factores (por ejemplo, altas cargas en dos factores, como promoción de una sociedad materialista y compra de bienes para aparentar). El ítem sobre un mundo de fantasía cargaba en corrupción de valores y no en materialismo. Las cargas superiores a 0,5 fueron utilizadas para interpretar los factores y los ítems con cargas cruzadas superiores a 0,30 fueron eliminados. La búsqueda de especificación de modelos basada en aspectos teóricos y empíricos (Hair et al., 1998) dio lugar a una estructura simple de seis factores, tomando en consideración únicamente aquellos factores con valores propios menores de uno. La solución rotada aparece en la Tabla 1, junto con las cargas factoriales estimadas a partir del análisis factorial confirmatorio.

La solución de seis factores identificada en la fase exploratoria fue sometida a análisis factorial confirmatorio a través de Lisrel (Joreskog y Sorbom, 2000) para asegurar la validez de los constructos y su unidimensionalidad (Jöreskog et al., 2001a,b and Bagozzi et al., 1991). Durante las especificaciones del análisis factorial confirmatorio el constructor materialismo fue eliminado ya que no ofrecía una validez discriminante de la corrupción de valores, al igual que en el estudio de PM. Se ha sugerido que el materialismo puede ser visto como una forma de valor económico (Fessel-GfK, 1997). Por tanto, la consolidación del modelo con seis factores es apropiada tanto teórica como empíricamente.

La Tabla 1 resume los resultados de las estimaciones de máxima verosimilitud obtenidas en el análisis factorial confirmatorio. Los índices de bondad de ajuste sugieren un buen encaje del modelo de seis factores con una chi cuadrado normalizada cercano a 3 (Podsakoff y McKenzie, 1994) mientras que el resto de índices excede el umbral de 0,90 (Diamantopoulos y Siguaw, 1999).

La unidimensionalidad de los constructos se evaluó de dos maneras distintas: la fiabilidad de la consistencia interna y la validez convergente (Hult et al., 2008). En primer lugar, todas las cargas son significativas ($p < 0,01$) en los factores previstos proporcionando clara evidencia de validez convergente (Bagozzi y Yi, 1991; Anderson y Gerbing, 1988). En segundo lugar, los tres usos personales de la publicidad y los tres efectos socioeconómicos muestran una fiabilidad aceptable, como indican las estimaciones de la fiabilidad compuesta (Tabla 2), con valores por encima de 0.7 para todas las escalas. Los valores para las actitudes generales, el intrusismo y la evitación directa son también adecuados. Todas las correlaciones entre los ítems y los índices exceden los umbrales recomendados en la literatura (0,4). El significado de los factores validados por el análisis factorial confirmatorio y su consistencia con los constructos de interés, como han resaltado estudios previos (Pollay y Mital, 1993), ofrece apoyo para la validez de constructo. En tercer lugar, la varianza explicada media (AVE) correspondiente a cada dimensión está por encima o se aproxima al 0,50 con

la única excepción del AVE para la corrupción de valores y la evitación de la publicidad en Rumanía, atribuible al menor tamaño muestral. Por tanto, hay evidencia de validez convergente (Bagozzi y Yi's, 1988).

Insertar Tabla 2

Se han realizado varios tests de validez discriminante. En primer lugar, se tuvo en cuenta el AVE. La varianza media capturada por cada constructo excede la varianza compartida con el resto de constructos (Fornell y Larcker, 1981). En segundo lugar, las diferencias entre la chi cuadrado del modelo base y el modelo sin restricciones (which fixed at 1.0 phi matrix for each pair of dimensions) son significativas ($p < .01$) indicando que los valores para el modelo sin restricciones eran significativamente menores que los valores del modelo con restricciones. Por tanto, hay evidencia de que los usos personales de la publicidad y los efectos socioeconómicos percibidos discriminan bien (Anderson y Gerbing, 1988).

3. 2. Modelo estructural completo

El modelo estructural completo se encaminó a contrastar (Tabla 3): i) la influencia de los usos personales de la publicidad y los efectos sociales percibidos sobre las actitudes generales hacia la publicidad y el intrusismo percibido respectivamente. ii) si el intrusismo percibido de la publicidad afecta a la evitación de la publicidad de forma directa o indirectamente a través de las actitudes del consumidor.

Insertar Tabla 3

El modelo estructural completo presenta índices de bondad de ajuste adecuados. Los coeficientes para las actitudes (0,30 en España; 0,22 en Rumanía) y la evitación (0,47 en España y 0,48 en Rumanía) apuntan a que el modelo predice bien estos constructos, especialmente la propensión de los consumidores a evitar los anuncios.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo realiza varias contribuciones a la literatura. Identifica y valida tres usos personales de la publicidad y tres efectos socioeconómicos percibidos en dos importantes economías europeas. Este trabajo es el primero en integrar los usos personales de la publicidad y sus efectos percibidos en el contexto de la relación entre intrusividad de la publicidad y evitación de la publicidad.

Las actitudes hacia la publicidad son una variable mediadora significativa en la relación entre intrusividad y evitación de la publicidad. Los tres usos personales de la publicidad y los dos efectos sociales percibidos afectan a la intrusividad en Rumanía, mientras que en España son los efectos percibidos los que aparecen como significativos. Sin embargo, entre los usos personales y los efectos sociales, sólo el valor hedónico afecta a las actitudes generales hacia la publicidad de forma sistemática en los dos países.

El modelo estructural explica una parte sustancial de la variación tanto de las actitudes generales como particularmente de la evitación de la publicidad en los dos países analizados. La propensión de los consumidores a evitar los anuncios como consecuencia de que son percibidos como intrusivos, es mayor en Rumanía. Los profesionales del marketing deben ser conscientes de los problemas derivados de la intensidad publicitaria, especialmente en Rumanía, donde las tasas de crecimiento han sido muy altas y pueden disparar una sensación de sobreexposición en consumidores con un menor conocimiento de persuasión.

Los resultados del trabajo apoyan la idea de que los modelos adaptados de creencias y actitudes hacia la publicidad pueden ser de utilidad para explicar no sólo los antecedentes de las actitudes generales hacia la publicidad, sino también por qué los consumidores evitan la publicidad. Por tanto, este estudio sugiere implicaciones para los prácticos del marketing en relación con la optimización de la eficacia publicitaria.

A pesar de las similitudes encontradas en relación con la influencia de los usos personales de la publicidad y los efectos socioeconómicos percibidos sobre las actitudes generales en los dos países, también se han detectado diferencias de interés para el marketing internacional. Estas diferencias apuntan hacia la necesidad de precaución frente a un enfoque estandarizado indiscriminado en la

planificación de la publicidad en los dos países. Estas diferencias pueden estar reflejando diferencias culturales o en condiciones económicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AL MAKATY, S.; VAN TUBERGEN, G.; WHITLOW, S.Y BOYD, D. (1996). "Attitudes toward advertising in Islam", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, [pgs. 16-26](#).
- ALWITT, L. Y PRABHAKER, P. (1994). "Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone", *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, [pgs. 17-29](#).
- ANDERSON, J. Y GERBING, D. (1988). "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, [pgs. 411-23](#).
- ANDREWS, C. J. (1989). "The dimensionality of beliefs toward advertising in general", *Journal of Advertising*, Vol. 18, [pgs. 26-35](#).
- ANDREWS, J.; DURVASULA, S. Y NETEMEYER, R. (1994). "Testing the cross-national applicability of U.S. and Russian advertising belief and attitudes measures", *Journal of Advertising*, Vol. 23, [pgs. 71-82](#).
- BAGOZZI, R. Y YI, Y.J. (1989). "On the use of structural equation model in experimental-designs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, [pgs. 271-284](#).
- BAGOZZI, R.; YI, Y.J. Y PHILLIPS, L. (1991). "Assessing construct validity in organizational research", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, [pgs. 421-58](#).
- BAGOZZI, R., YI, Y. J. (1991). "Multitrait-multimethod matrices in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, [pgs. 426-439](#).
- CRONBACH, L.J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol. 16, [pgs. 297-334](#).
- DIAMANTOPOULOS, A. Y SIGUAW, J. (2000). *Introducing LISREL. A Guide for the Uninitiated*. Sage Publications, London.
- EAGLY, A. Y CHAIKEN, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Brace and Jovanovich, Harcourt, San Diego.
- FESSEL-GFK (1997). *Socio Styles report*. CEE, unpublished.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables of measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, [pgs. 39-50](#).
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. Y BLACK, W. (1998). *Multivariate Analysis with Readings*. Fifth Edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- HULT, T.; KETCHEN, D.; GRIFFITH, D.A.; FINNEGAN C.A.; GONZALEZ-PADRON T.; HARMANCIOGLU, H.; , TALAY, B. Y CAVUSGIL, S.T. (2008). "An Assessment of Cross-Cultural *Data Equivalence*", *International Business. Research, Journal of International Business Studies*, Vol. 39, [pgs. 1027-1044](#).
- JARVIS, C.; MACKENZIE, S. Y PODSAKOFF, P. (2003). "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, [pgs. 199-218](#).
- JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. ; DU TOIT, S. Y DU TOIT, M. (2001). *LISREL 8: New Statistical Features*, SSI.
- JÖRESKOG, K.G. Y MOUSTAKI, I. (2001). "Factor analysis of ordinal variables: A comparison of three approaches", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 36, [pgs. 347-387](#).
- LACZNIAK, R.N. Y TEAS, R.K. (2002). "Context effects in the measurement of attitude toward the advertisement", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, [pgs. 11-24](#).
- LIVINGSTONE, S. (2009). "Debating children's susceptibility to persuasion – where does fair", *International Journal of Advertising*, Vol. 27, [pgs. 896-908](#).
- MULLEN, M.R. (1995). "Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-National Research", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, [pg. 573](#).
- NAN, X. (2000). "Perceptual predictors of global attitude toward advertising: an investigation of both generalized and personalized beliefs", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 28, [pgs. 31-44](#).
- NASIF, E.; AL-DAEJ, H.; EBRAHIMI, B. Y THIBODEAUX, M. (1991). "Methodological problems in cross-cultural research: An updated review", *Management International Review*, Vol. 31, [pgs. 79-91](#).
- PODSAKOFF, P.M. Y MACKENZIE, S.B. (1994). „An examination of the psychometric properties and nomological validity of some revised and reduces substitutes for leadership scales", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, [pgs. 702-713](#).
- POLLAY, R. Y MITTAL, B. (1993). "Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 57, [pgs. 99-114](#).
- RAMAPRASAD, J. Y THURWANGER, M.L. (1998). "South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: measuring across cultures", *International Communication Division, 1998 AEJMC Annual Conference*, Baltimore, MD.
- ROJAS-MÉNDEZ, J.I. Y DAVIES, G. (2005). "Avoiding television advertising: some explanations from time allocations theory", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, [pgs. 34-48](#).
- ROJAS-MÉNDEZ, J.I.; DAVIES, G. Y MADRAN, C. (2009). "Universal differences in advertising avoidance behaviour: A cross-cultural study", *Journal of Business Research*, Vol. 62, [pgs. 947-954](#).
- SANDAGE, C. Y LECKENBY, J. (1980). "Student attitudes toward advertising: Institution vs. instruments", *Journal of Advertising*, Vol. 9, [pgs. 29-32](#).
- TSE, A.C.B. Y LEE, R.P.W. (2001). "Zapping behaviour during commercial breaks", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, [pgs. 25-29](#).
- YANG, C.C. (2000). "Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, [pgs. 171-83](#).

TABLA 1
Usos personales y efectos socioeconómicos percibidos de la publicidad.

	España: Cargas		Rumania: Cargas	
	PCA	CFA	PCA	CFA
Fuente de información				
Fuente valiosa de información	0,72	0,74	0,82	0,76
Informa sobre rasgos que busco en los productos	0,63	0,81	0,70	0,66
Me mantiene al día	0,57	0,64	0,83	0,70
Imagen social				
Aprendo sobre lo que está de moda	0,80	0,69	0,75	0,71
Conozco lo que otros como yo compran	0,79	0,74	0,84	0,80
Refleja el tipo de persona que soy	0,59	0,68	0,80	0,66
Hedonismo				
Los anuncios son entretenidos	0,73	0,75	0,82	0,74
Disfruto recordando anuncios	0,75	0,73	0,79	0,81
Disfruto más con los anuncios que con los programas	0,67	0,68	0,74	0,53
Buena para la economía				
Aumenta nuestro nivel de vida	0,79	0,75	0,82	0,68
Da lugar a mejores productos	0,53	0,80	0,78	0,77
Permite aprovecharse de los beneficios de una mayor competencia	0,70	0,62	0,61	0,60
Corrompe valores				
Promueve valores no deseables	0,76	0,78	0,60	0,59
Se aprovecha de los niños	0,75	0,70	0,76	0,55
Hace vivir en un mundo de fantasía	0,76	0,70	0,75	0,80
Falsedad				
Da una imagen de la realidad	0,80	0,80	0,66	0,96
Los productos cumplen con las promesas de la publicidad	0,65	0,82	0,83	0,51

Nota: Todas las cargas estimadas basadas en el análisis factorial confirmatorio fueron significativas ($p < 0.01$)

Fuente: Pollay and Mital (1993); Al Makaty (1996); Livingstone (2009)

TABLA 2
Análisis de fiabilidad

	España		Rumania	
	CR	AVE	CR	AVE
Información	0,79	0,56	0,75	0,51
Imagen social	0,76	0,51	0,78	0,54
Hedonismo	0,78	0,55	0,76	0,52
Buena para la economía	0,79	0,55	0,74	0,49
Corrompe valores	0,77	0,54	0,72	0,48
Falsedad	0,79	0,65	0,73	0,61
Actitud general	0,73	0,55	0,77	0,53
Intrusismo	0,80	0,63	0,84	0,64
Evitación directa	0,79	0,50	0,65	0,48

TABLA 3
Modelo estructural completo

	España				Rumania			
	Intrusismo		Actitudes		Intrusismo		Actitudes	
	Coeficiente	t	Coeficiente	t	Coeficiente	t	Coeficiente	t
Información	0,05	0,74	0,10*	1,58	0,11**	1,29	0,04	0,54

Imagen social	-0,02	-	-0,06	-1,13	-0,18**	-	-0,09	-1,21
		0,26				2,27		
Hedonismo	-0,02	-	0,51**	10,61	-0,12*	-	0,25**	3,44
		0,36				1,60		
Corrompe valores	0,28**	6,01	-0,05	-1,22	0,11*	1,59	-0,02	-0,23
Falsedad	-0,09**	-	0,12**	2,37	0,11**	1,92	-0,13**	-2,31
		1,64						

	España				Rumania			
	Actitudes		Evitación		Actitudes		Evitación	
	Coeficiente	t	Coeficiente	t	Coeficiente	t	Coeficiente	t
Intrusismo	-0,14**	-3,38	0,05**	1,35	-0,31**	-4,98	0,59**	7,40
Actitudes			-0,31**	-7,69			-0,21**	-3,13

	Chi-cuadrado	gl	RMSEA	CFI	IFI	GFI
España	406,84	186	0,03	0,98	0,98	0,96
Rumania	532,21	186	0,06	0,90	0,92	0,90