

EVASIÓN PUBLICITARIA EN EL ÁMBITO DEL CORREO ELECTRÓNICO: ANÁLISIS DE SUS ANTECEDENTES

CLARA BENEVIDES MARTINEZ

MARIA JOSÉ MIQUEL ROMERO

EVA MARIA CAPLLIURE GINER

clabemar@alumni.uv.es, maria.j.miquel@uv.es, eva.caplliure@uv.es

Universitat de València

RESUMEN

El potencial que se atribuye al correo electrónico para transmitir mensajes publicitarios por parte de las empresas es relevante, dadas las características propias del medio. Sin embargo, la realidad es bien distinta, dado que en muchas ocasiones se vincula este tipo de mensaje con el término spam o correo basura, ambos con connotaciones negativas, dando como resultado la evasión del mensaje. Por ello, el presente estudio analiza cuatro posibles antecedentes de la evasión publicitaria en el ámbito del correo electrónico: la actitud hacia la publicidad recibida por este medio, la percepción de impedimento de objetivos como consecuencia de la presencia de estos mensajes, la percepción de saturación publicitaria del medio, y las experiencias negativas previamente vividas como consecuencia de la publicidad. De ellos, únicamente la actitud hacia la publicidad posee una influencia directa sobre la evasión publicitaria, si bien las experiencias previamente vividas ejercen influencia indirecta.

Palabras clave:

Evasión publicitaria, spam, correo basura, actitud hacia la publicidad

1. Introducción

La aparición de Internet como nuevo medio de comunicación, con sus características tan particulares, ha modificado radicalmente la forma típica de comunicación entre empresas y consumidores; el entorno virtual ha permitido a las empresas enlazar sus objetivos de marketing con la nueva tecnología, para desarrollar una comunicación directa más eficaz, y hacia una audiencia más amplia (Boudreau y Watson, 2006; Li y Leckenby, 2004). Las empresas destinan gran parte de sus esfuerzos intelectuales y económicos a la creación de campañas publicitarias, que diseminan por Internet, a través del diseño de sus propias páginas Web y/o utilizando las aplicaciones más comunes que el medio ofrece (Campbell y Wright, 2008; Geissler, Zinkhan y Watson, 2006).

Consecuencia de ello, en los últimos años, Internet ha sido una de las áreas de creciente investigación en el ámbito de publicidad y marketing, cobrando especial relevancia las actitudes que los usuarios tienen hacia ésta y cómo tales actitudes repercuten en la eficacia de las mencionadas campañas (eg. Cho y Khang, 2006; Drèze y Hussherr, 2003; Newman et al., 2004).

Este interés ha cobrado aún más relevancia si tenemos en cuenta la situación actual: la cantidad de publicidad circulando por Internet ha incrementado estrepitosamente, dando como resultado actitudes negativas evidentes que han repercutido de forma clara en su eficacia (McCoy, Everard, Galleta y Polak, 2007): irritación y escepticismo son algunas de las características con las que se asocia la publicidad online, dando como resultado la evasión publicitaria (Cho y Cheon, 2004; Ford-Hutchinson y Rothwell, 2002; Korgaonkar et al., 2001; McCoy et al., 2007). Estas consecuencias negativas han afectado también al servicio del correo electrónico, aplicación más popular de Internet, que desde hace algunos años se ha visto invadido de publicidad. Su bajo coste, rapidez y fácil distribución en el envío masivo de mensajes (González, 2008; Morimoto y Chang, 2006), representa para las empresas y los encargados de marketing y publicidad una oportunidad. Sin embargo, su utilidad se está viendo seriamente amenazada, por la gran cantidad de mensajes publicitarios que son enviados a través de este medio. Esta sobrecarga publicitaria, no sólo representa un problema para los usuarios del correo electrónico, sino también para la propia empresa remitente, que constata cómo sus mensajes son evadidos por la audiencia.

Si bien la evasión publicitaria ha sido extensamente estudiada en el ámbito de los medios tradicionales de comunicación, poca literatura se ha desarrollado con respecto a la evasión publicitaria y sus antecedentes en Internet (eg. Cho y Cheon, 2004; McCoy et al., 2007) y menos aún en el ámbito del correo electrónico. Por ello, el propósito principal del presente trabajo se centra en identificar cuáles son los antecedentes de la evasión publicitaria en el ámbito del correo electrónico y que ejercen mayor influencia en los usuarios. Sólo conociendo las causas se podrán dar sugerencias prácticas a las empresas y a los encargados de marketing y publicidad para combatir el problema desde su origen y sacar el máximo partido a esta herramienta.

2. La evasión publicitaria: Revisión de la literatura y planteamiento de hipótesis

Históricamente, los medios de comunicación han sido considerados excelentes vehículos para proponer mensajes comerciales relativamente cautivadores a las audiencias (Martin et al., 2002). Pero con el tiempo, la tendencia en los consumidores a mirar con atención la publicidad ha ido disminuyendo, en respuesta principalmente a la proliferación de anuncios comerciales, transformándose en frustración e irritación (Rotfeld, 2006; Zanot, 1984). No es de sorprender, por tanto, que se sientan abrumados y que como consecuencia, se incremente su decisión de no exponerse a la publicidad en tantas oportunidades como sean posibles (Bruner, 2005).

Bajo esta idea, la evasión se define como todas aquellas acciones realizadas por los consumidores, que ayudan a reducir su exposición al contenido de los mensajes publicitarios en los medios de comunicación (Rotfeld, 2006; Speck y Elliott, 1997). Sus tres componentes son: la evasión cognitiva, que se manifiesta cuando las concepciones, pensamientos y creencias que posee el individuo acerca del anuncio son negativas, lo que le lleva a ignorar intencionadamente el anuncio; la evasión afectiva, que se da cuando el individuo genera sentimientos y emociones de carácter negativo hacia el anuncio; por tanto, aquellos individuos a los que más les desagradan los anuncios publicitarios, son más propensos a incrementar sus actitudes negativas hacia éstos, y a evadir la fuente de donde provienen (Cho y Cheon, 2004; Huang, 1997); y la evasión conativa, que la constituyen todas las acciones físicas

que el consumidor realiza, dependiendo de la naturaleza del medio, con el fin de evitar los anuncios publicitarios (Cho y Cheon, 2004; Daniels, Harris y Briner, 2004).

2.1 La evasión publicitaria en los medios de comunicación convencionales

Las investigaciones más extensas relacionadas con el tema de la evasión publicitaria en los medios masivos, se han realizado, principalmente, con respecto a la televisión (eg. Kitchen, 1986; Martin et al., 2002; Rojas-Méndez y Davies, 2005). La saturación publicitaria en los medios comenzó a ser un problema para la audiencia desde la primera mitad de la década de los cincuenta (Rotfeld, 2006). Sin embargo, las primeras investigaciones sobre la evasión publicitaria en televisión comienzan a partir de la década de los ochenta, conjuntamente con la mayor proliferación de canales y la aparición de ciertos “avances tecnológicos” como la televisión digital, el mando a distancia, el pago por evento (*pay-per-view* en inglés) o el vídeo cassette. Estos avances fueron adoptados rápidamente por los individuos, adquiriendo así mayor control sobre la programación y cambiando la manera tradicional, hasta ese entonces, de su rol como espectador pasivo (Bruner, 2005; Kitchen, 1986; Martin et al., 2002). Como consecuencia, surgen los términos *zapping* (cambio de canal) y *zipping* (adelantar en forma rápida el bloque publicitario de un programa previamente grabado) para identificar acciones que permiten evadir la publicidad en dicho medio, además de las habituales como abandonar el sitio donde están viendo la televisión, poner en silencio la televisión durante los anuncios o ignorar el bloque de anuncios haciendo otra actividad. Como era lógico, el efecto de estas acciones se vio reflejado en la notable reducción del volumen de la audiencia expuesta a los anuncios, poniendo en entredicho su eficacia (De Pelsmacker y Van den Bergh, 1998; Rotfeld, 2006).

2.2 La evasión publicitaria en Internet.

Las características propias de Internet han propiciado la acelerada proliferación de mensajes publicitarios en el medio, lo que ha provocado respuestas negativas en los individuos, entre ellas cómo no, la evasión publicitaria. Las investigaciones sobre la evasión publicitaria en los medios tradicionales de comunicación son las que han servido como referencia en el ámbito de Internet (Cho y Cheon, 2004; McCoy et al., 2007).

Uno de los estudios más relevantes es el desarrollado por Cho y Cheon en el año 2004. Estos autores analizan los motivos de la evasión de la publicidad situada en las páginas web. Con su trabajo se llega a la conclusión de que los usuarios evaden la publicidad en Internet por tres causas principales. La primera y más determinante es debido a que perciben que sus objetivos durante las sesiones en la Web son obstaculizados a causa de los anuncios; la segunda es porque perciben que el medio se encuentra atestado de publicidad, y la última razón, porque toman en consideración ciertas experiencias negativas previamente vividas derivadas de los propios anuncios publicitarios. Estos resultados están en la línea de los alcanzados por Ford-Hutchinson y Rothwell (2002) quienes identificaron que aquellos formatos publicitarios de Internet que aparecen sin ser solicitados y que, en consecuencia, distraen al usuario de sus tareas, son percibidos y calificados como los más irritantes.

En este mismo ámbito de estudio, McCoy et al. (2007) examinaron el impacto cognitivo, afectivo y conativo en los usuarios, hacia los *pop-ups* y *pop-unders*, así como otros formatos publicitarios que aparecen en las páginas web. Sus resultados indicaron que la intención de los usuarios de volver a visitar el sitio web en futuras ocasiones fue mayor en aquellos sitios en los que no aparecían *pop-ups* y *pop-unders*, en comparación con aquellos sitios en donde sí aparecieron. Además, el recuerdo de la información del sitio web era mayor cuando los anuncios eran de carácter estático, por lo tanto, menos irritantes y menos entrometidos.

2.3 La evasión publicitaria en el ámbito del correo electrónico: Planteamiento de hipótesis

La saturación de mensajes publicitarios no sólo se presenta en los medios de comunicación tradicionales o en Internet, sino que también, desde hace algunos años, se encuentra en el correo electrónico (Fernández-Sanguino, 2004; Cho y Cheon, 2004). Un término que habitualmente se vincula de manera muy negativa con correo electrónico es el de *spam*. El spam lo constituyen todos aquellos mensajes comerciales recibidos por correo electrónico, que no han sido solicitados por los consumidores (Balazs y Zinkhan, 2001; Fernandez-Sanguino, 2004; Han y Maclaurin, 2002; Martin et al., 2003; Morimoto y Chang, 2006; Moustakas, Ranganathan y Duquenoy, 2006; Palmer, 2005; Phelps et al., 2004). Dicho término ha sido recientemente adoptado por las legislaciones de varios países para tipificar el delito que constituye el envío de correos electrónicos a destinatarios que no han autorizado previamente la recepción de los mismos (Pérez y Sierra, 2001).

Otro término, que también es oído aunque menos utilizado, es el de “correo basura”, que fue acuñado en 1947 por la prensa, al referirse a la publicidad por correo tradicional (Rogers, 1996), y que actualmente se le relaciona también con el *spam* (Han y Maclaurin, 2002). Originalmente, el correo basura procede del término inglés *junk mail*, aplicado a los envíos postales. Tanto en Internet como en los envíos postales, el correo basura se refiere al poco valor de la información recibida, que además suele llegar sin ser solicitado. Pero el correo basura podría haber sido solicitado, y por ende dejaría de ser spam (Pérez y Sierra, 2001). No obstante, bajo la jerga del consumidor ambos términos suelen emplearse indistintamente.

Actualmente, el envío masivo de mensajes no solicitados o considerados por su audiencia como *spam* es un problema que va en aumento constante, y que afecta a todos los usuarios que lo reciben (Fernández-Sanguino, 2004; Pearl, 1993), haciendo cada vez más difícil el legitimar mensajes, especialmente si tenemos en cuenta que la audiencia está determinada a evitar mirarlos (Drèze y Hussherr, 1999). Según el trabajo Morimoto y Huang (2006) los individuos perciben el spam más irritante que la publicidad convencional; además, el contenido de estos mensajes electrónicos es considerado inapropiado y la cantidad de correos recibidos por día excesiva, y ello les provocaba una sobrecarga en sus cuentas, impidiéndoles recibir los mensajes verdaderamente importantes y, al invertir tiempo para eliminarlos, les desviaban de sus objetivos principales.

Como consecuencia de esta situación, en los últimos años, algunos autores se han centrado en el estudio de los efectos negativos que provoca la utilización del correo electrónico como medio publicitario, con el fin de proporcionar soluciones prácticas a las empresas para que sus campañas publicitarias, a través de este medio, puedan tener éxito. Algunos de los estudios han analizado por qué las personas evitan la publicidad en Internet (Cho y Cheon, 2004), las actitudes de los consumidores hacia la publicidad por correo electrónico y los comportamientos que éstos desarrollan para erradicarla (Berghel, 1997; Fernández-Sanguino, 2004; Moustakas et al., 2006; Palmer, 2005), las respuestas y motivaciones del consumidor al recibir la publicidad por correo electrónico (Moore et al., 2005; Phelps et al., 2004), así como ciertos aspectos de la legislación que sancionan las prácticas fraudulentas que se realizan a través de este tipo de mensajes (Dunn, 2005).

Dado que ningún trabajo de los consultados analiza explícitamente los determinantes de la evasión publicitaria en el ámbito del correo electrónico, el presente trabajo toma en consideración el estudio de Cho y Cheon (2004), que analiza los antecedentes de la evasión publicitaria en el terreno de las páginas web. Estos autores, identifican tres antecedentes principales de la evasión de la publicidad a la que se enfrenta el individuo que visita una página web: percepción de impedimento de objetivos, percepción de saturación publicitaria, y las experiencias negativas previamente vividas. Estos tres antecedentes son considerados el punto de arranque de nuestra propuesta de investigación, si bien se ha considerado oportuno incluir, además, la actitud que tenga el individuo hacia la publicidad en general recibida vía correo electrónico, dado que la variable actitud hacia la publicidad ha sido ampliamente utilizada en el ámbito de investigación de los medios tradicionales.

2.3.1 Percepción de Impedimento de Objetivos a causa de la Publicidad.

Las metas desempeñan un rol esencial en el comportamiento del consumidor, pues la mayor parte de dicho comportamiento se encuentra dirigido por y hacia un objetivo (Bagozzi y Dholakia, 1999). Una meta es una representación cognitiva de un estado futuro deseado. Las metas son jerarquizadas por el individuo, con lo cual, las más subordinadas son las más concretas y las que tienen horizontes de tiempo más específicos (Daniels et al., 2004). Albert y Luzzo (1999) definen las metas como una determinación que lleva consigo un comportamiento o actividad particular para obtener un resultado específico en el futuro.

Originalmente, el estudio del establecimiento de metas u objetivos comenzó dentro de la psicología social en la década de los setenta, con el desarrollo de la Teoría de la Acción Razonada (TRA, Theory of Reasoned Action), y su ampliación, a principios de los noventa, la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB, Theory of Planned Behavior) (Perugini y Bagozzi, 2001). Posteriormente, a partir de la profundización y ampliación de las bases teóricas de la TPB, Perugini y Bagozzi (2001) construyen un modelo denominado Modelo del Comportamiento Dirigido (MGB, Model of Goal-Directed Behaviour) según el cual el individuo se impone metas u objetivos motivado por un deseo (Perugini y Bagozzi, 2001), el de obtener determinado resultado. Por tanto, el establecimiento de una meta ayuda o motiva a los individuos a organizar su comportamiento, y a guiarlo a realizar todas las acciones necesarias para obtenerla (Albert y Luzzo, 1999; Bagozzi y Dholakia, 1999). Como es evidente, si la

meta es conseguida tal y como se esperaba, el individuo reaccionará satisfactoriamente; pero si el camino para obtener la meta es obstaculizado o no se obtiene el resultado esperado, las actitudes y reacciones serán negativas, apareciendo la insatisfacción, evasión, ansiedad, tristeza y enfado (Bagozzi y Dholakia, 1999; Daniels et al., 2004; Mathwick y Rigdon, 2004).

Recientemente, la Teoría del Comportamiento Dirigido por un objetivo del consumidor y su relación con la Teoría del Flujo, han sido estudiadas dentro del ambiente virtual (Poh y Adam, 2002; Rettie, 2001; Sánchez-Franco y Rondán, 2004; Williams y Dargel, 2004). De acuerdo con Geissler et al. (2006), mucho del comportamiento de los consumidores en Internet está dirigido por objetivos; es por eso que valoran en general la web en función de su utilidad informativa, de entretenimiento y para realizar compras (Sánchez-Franco y Rodríguez-Bobada, 2004; Schlosser et al., 1999). Cuando los consumidores o usuarios se implican en la búsqueda de información o en alguna de las actividades mencionadas dentro del entorno virtual, y los resultados de éstas son fructíferos, se producen beneficios como la recreación, el escape y el disfrute (Mathwick y Rigdon, 2004).

Es por eso que, desde hace algunos años, el flujo ha sido un constructo muy utilizado para describir las interacciones de los individuos con los ordenadores (Williams y Dargel, 2004) y se define como una experiencia óptima, intensa e intrínsecamente disfrutable que surge cuando el individuo se compromete en una actividad con total implicación y concentración, y experimenta, en primer lugar, un interés intrínseco y, en segundo lugar, el sentido de distorsión del tiempo durante la actividad (Poh y Adam, 2002; Sánchez-Franco y Rondán, 2004). El flujo o la ausencia del mismo, puede ocurrir durante los diferentes tipos de uso que se le da a Internet (Rettie, 2001).

Existen algunos antecedentes en el individuo, a partir de los cuales éste determina la existencia o la ausencia de flujo en Internet: la percepción de objetivos claros, la respuesta inmediata que reciba, y la combinación entre sus habilidades y los retos del propio medio (Rettie, 2001; Williams y Dargel, 2004); además, es sabido que la experiencia de flujo influye significativamente sobre sus actitudes y comportamientos (Mathwick y Rigdon, 2004; Rettie, 2001). Así, cuando los objetivos de búsqueda de los usuarios son interrumpidos por obstáculos como fallos en la navegación o publicidad mediante banners o pop-ups, entre otros, éstos tienden a mostrar actitudes negativas como la irritación, y comportamientos como la propia evasión del obstáculo (Cho y Cheon, 2004; Rettie, 2001; Schlosser et al., 1999; Williams y Dargel, 2004). Al respecto, Drèze y Hussherr (2003), encontraron que los usuarios evitaban mirar los banners, debido a que estos interrumpían su experiencia de flujo en Internet. Esto demuestra por qué la publicidad en Internet es percibida negativamente por los usuarios.

En este sentido y de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Dirigido por un objetivo, se puede decir que las actividades más básicas realizadas en el correo electrónico, tales como, leer, escribir, enviar y recibir mensajes (las cuales representan claramente la principal utilidad de este medio), cuando se ven interrumpidas por la recepción de mensajes no solicitados o no deseados con contenido publicitario (pérdida de flujo), traerá como resultado actitudes negativas en los usuarios, por lo tanto:

H1a- A mayor percepción de que la publicidad recibida por Correo Electrónico supone un impedimento para la realización de sus objetivos en el medio, más negativas serán las actitudes hacia la publicidad recibida por dicho medio.

Como es sabido, las actitudes siempre llevan a un comportamiento o acción (Madrugal, 2001), de ahí que las actitudes negativas que el individuo desarrolle hacia la publicidad recibida por correo electrónico se verán reflejadas en acciones como su evasión (Morimoto y Chang, 2006). En el trabajo de Cho y Cheon (2004), se constató que la percepción de impedimento de objetivos influía directa y significativamente en la evasión de la publicidad contenida en los sitios web. En base a esto se plantea la hipótesis siguiente:

H1b- Cuanto más negativa sea la actitud del individuo hacia la publicidad recibida por correo electrónico, mayor será la probabilidad de evasión de dichos mensajes.

2.3.2 Percepción de Saturación Publicitaria.

Las percepciones de los consumidores se ven afectadas, inevitablemente, por el volumen de publicidad al cual están expuestos día a día, y esto se refleja directamente en sus sentimientos, actitudes y comportamientos hacia los anuncios (Fam, 2006; Elliott y Speck, 1998). Como es sabido, de un tiempo a esta parte, existe en todos los medios un alto nivel de saturación publicitaria (Breva et al., 2007). En general, la percepción de saturación publicitaria se define como la convicción del

consumidor de que la cantidad de publicidad mostrada en un medio es excesiva (Brown y Rothschild, 1993; Elliott y Speck, 1998).

Se han desarrollado diversos estudios empíricos relacionados con el tema de la saturación publicitaria en los distintos medios de comunicación tradicionales. Las evidencias empíricas muestran que las cantidades exageradas de publicidad producen altos niveles de irritación en los consumidores (Fam, 2006; Lee y Briley, 2005; Rotfeld, 2006; Speck y Elliott, 1997; Zanot, 1984), llevándoles a evadir los anuncios como respuesta inmediata (Breva et al., 2007; Cho y Cheon, 2004; Elliott y Speck, 1998; Fam, 2006; Speck y Elliott, 1997), lo cual repercute notablemente en su eficacia (Asiah, 2000; Breva et al., 2007; Fam, 2006). Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos hipotetizar que:

H2a- A mayor percepción de saturación publicitaria en el Correo Electrónico más negativas serán las actitudes hacia la publicidad recibida por este medio.

También en el trabajo de Cho y Cheon (2004) se puso de manifiesto una relación directa y significativa entre la percepción de saturación publicitaria de las páginas web y la evasión publicitaria de tales anuncios. En base a esto se plantea que:

H2b- A mayor percepción de saturación publicitaria en el Correo Electrónico mayor será la probabilidad de evasión de dichos mensajes.

2.3.3 Experiencias Negativas previamente Vividas con la Publicidad.

El conocimiento previo o la información guardada en la memoria de un individuo acerca de un producto o servicio, le permite hacer evaluaciones y juicios de éste, y en base a lo anterior, tomar sus decisiones (Bettman y Park, 1980; Daniels et al., 2004; DeCarlo et al., 2007; Rao y Monroe, 1988; Rao y Sieben, 1992). Por ello, el conocimiento previo es considerado una característica importante en las teorías del procesamiento de la información en el proceso de elección del consumidor.

El conocimiento del consumidor con respecto a un producto, posee dos componentes: la familiaridad y la pericia. La familiaridad es definida como el número de experiencias acumuladas por el individuo, relacionadas con el producto; dichas experiencias pueden ser personales, o basadas en las experiencias u opiniones de otros transmitidas gracias a la comunicación boca-oído (Alba y Hutchinson, 1987; DeCarlo et al., 2007; Rao y Monroe, 1988; Richins, 1983). La pericia, por su parte, es la habilidad para realizar exitosamente actividades o acciones relacionadas con el producto.

Bajo este planteamiento y en el ámbito propiamente del correo electrónico se puede considerar que aquellos usuarios que son nuevos en el uso del medio y que han tenido pocas experiencias con este tipo de mensajes, tienden a apoyar principalmente sus evaluaciones en influencias externas, como las opiniones y percepciones de otros usuarios más experimentados en el tema. Ahora bien, si las experiencias que estos últimos han tenido con la publicidad por correo electrónico no han sido satisfactorias, evidentemente las referencias y opiniones que transmitan a otros acerca de los mensajes, serán negativas. De acuerdo con FitzPatrick, Friend y Costley (2004), la insatisfacción hacia un producto o servicio viene como consecuencia de las experiencias negativas previamente vividas con éste y, cuando los consumidores se encuentran insatisfechos, tienden a formarse una opinión negativa y a quejarse sobre dicho producto o servicio (comunicación boca-oído negativa) con otros (Richins, 1983).

Asimismo, a causa de la misma insatisfacción originada por una experiencia previa, el consumidor tiende a percibir el producto o servicio como poco o nada útil, es decir, desarrolla cierta actitud con respecto al producto o servicio y, como consecuencia, al no sentirse motivado manifiesta el comportamiento de no utilizarlo o adquirirlo más en el futuro (Campbell y Wright, 2008; Sánchez-Franco y Rondán, 2004; Thota y Wright, 2006). En el contexto que nos ocupa, la insatisfacción que causa en los usuarios el recibir constantemente y en grandes cantidades estos mensajes publicitarios, si es que así sucede, puede llevarles a percibirlos como mensajes sin ninguna utilidad o de poca relevancia personal, y por lo tanto, no se sientan motivados ni a abrirlos, ni a leerlos y, consecuentemente, los evadan. Como señalan Thota y Wright (2006), cuando los consumidores están insatisfechos con un producto, no solamente guardan rencor hacia éste, sino que también evaden el producto en el futuro.

Esto confirma que la información aprendida de las experiencias, propias o ajenas, tiene un impacto fuerte y directo sobre las actitudes y comportamientos de los individuos (Cho y Cheon, 2004;

DeCarlo, et al., 2007; Mathwick y Rigdon, 2004; Sánchez-Franco y Rondán, 2004). Por lo tanto se sugieren las siguientes hipótesis:

H3a- - Cuanto más negativas hayan sido las experiencias previamente vividas con los mensajes publicitarios recibidos por Correo Electrónico, más negativas serán sus actitudes hacia la publicidad recibida por este medio.

H3b- Cuanto más negativas hayan sido las experiencias previamente vividas por el individuo como consecuencia de los mensajes publicitarios recibidos por Correo Electrónico, mayor será la probabilidad de evasión de dichos mensajes.

2.3.4 Actitudes hacia la Publicidad.

Aunque en el trabajo de Cho y Cheon (2004) no se incluyó el análisis de la actitud hacia la publicidad como antecedente de la evasión publicitaria, en este trabajo sí que se ha considerado relevante. Tal y como plantea Madrigal (2001) y se ha constatado en numerosas investigaciones, las actitudes siempre suelen llevar a un comportamiento o acción en la misma línea. En este sentido, y en el contexto de la investigación que se plantea, la actitud que el individuo posea hacia la publicidad recibida vía correo electrónico determinará o no la evasión de tales mensajes. Por ello se plantea la última hipótesis:

H4: Cuanto mejor sea la actitud del individuo hacia la publicidad, menor probabilidad de evasión de los mensajes publicitarios recibidos por C.E.

3. Metodología

Con el ánimo de recoger la información que permitiera contrastar las hipótesis planteadas se optó por el desarrollo de una encuesta. En la elaboración del cuestionario que iba a ser utilizado, se consideraron las escalas utilizadas en el trabajo de Cho y Cheon (2004), si bien adaptadas ligeramente al contexto objeto de estudio, la publicidad recibida por correo electrónico.

Así, la Percepción de Impedimento de Objetivos se dividía en tres indicadores: estorbo, interrupción y distracción. El estorbo (medido a través de cuatro ítems) se produce cuando el individuo percibe que los mensajes representan un obstáculo para sus actividades en el medio; la interrupción (tres ítems) es la percepción de que los mensajes publicitarios interfieren en la realización de actividades propias del correo electrónico; la distracción (dos ítems) surge cuando el individuo percibe que los mensajes publicitarios apartan su atención de su objetivo en el medio. La Percepción de Saturación Publicitaria se dividía en tres indicadores, exceso, irritación y exclusividad, cada uno compuesto por un solo ítem. El constructo de Experiencias Negativas Previamente Vividas estaba dividido igualmente en tres indicadores, insatisfacción (tres ítems), falta de utilidad percibida (cinco ítems) y falta de incentivo percibido (cinco ítems). En lo relativo a la medida de evasión, se consideraron las tres dimensiones: la evasión cognitiva que se compone de tres ítems, la evasión afectiva de dos ítems, y la evasión conativa de un ítem. Todos los ítems anteriores fueron medidos con una escala de Likert de cinco puntos (1= total desacuerdo y 5= total acuerdo).

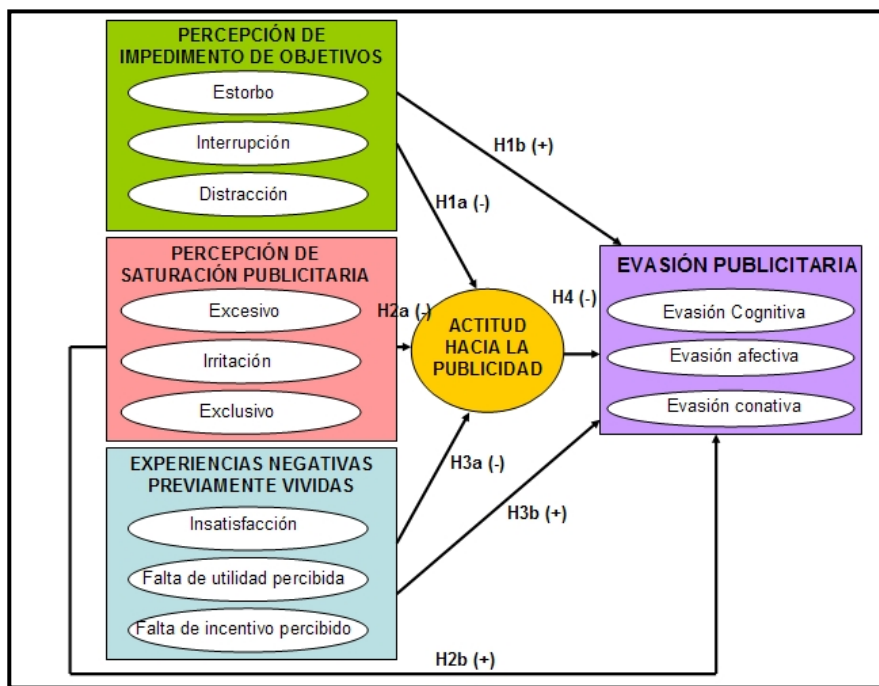
Por su parte la Actitud hacia la Publicidad fue medida a partir de la escala utilizada por Korgaonkar et al. (2001) para medir las actitudes hacia la publicidad en la Web, escala formada por cuatro ítems a través de un diferencial semántico de cinco puntos. La Figura 1 presenta gráficamente los indicadores en los que se organizan los constructos del modelo teórico propuesto. Adicionalmente, el contenido del cuestionario se completó preguntas de clasificación relativas al sexo, la edad y la ocupación. Antes de hacer uso del cuestionario éste se pretestó, comprobándose que no planteaba ningún tipo de problema.

El método de recogida de información fue la encuesta autoadministrada personalmente y a través de Internet. El universo se definió como “individuos mayores de 18 años que dispongan de, al menos, una cuenta de correo electrónico”. El método de muestreo seleccionado fue el no probabilístico de conveniencia por ser una muestra con mayor accesibilidad y facilidad. El trabajo de campo se llevó a cabo en Julio y Agosto de 2008, consiguiéndose un total de 121 casos válidos. En concreto, el 63% de la muestra fueron mujeres, y la mayor parte de los encuestados se situaban en el rango de edades de 20 a 29 años con el 71%, lo que lleva a afirmar que la mayor parte de la muestra era relativamente joven

4. Resultados

Antes de proceder a la contrastación del modelo se planteó la validación de los instrumentos de medida utilizados, comprobando para ello las principales propiedades psicométricas de los mismos. En primer lugar, y dado que las escalas “Percepción de impedimento de objetivos”, “Experiencias negativas previamente vividas” y “Evasión” estaban constituidas en sí mismas por distintos componentes (subescalas), que a su vez estaban constituidos por distintos ítems, tal y como se ha descrito en la metodología, se procedió a analizar las propiedades psicométricas de cada una de dichas escalas, en relación a las subescalas que las constituían, de forma independiente.

FIGURA 1
Modelo de la evasión publicitaria con indicadores



Para ello, y para cada una de las escalas mencionadas, se realizó un análisis factorial confirmatorio, utilizando el método de estimación robusta, para comprobar la validez convergente; ello llevó a eliminar dos ítems de la subescala “Estorbo” y un ítem de la subescala “Distracción”, ambas pertenecientes a la escala “Percepción de impedimento de objetivos”; también se eliminó un ítem de la subescala “Insatisfacción”, un ítem de la subescala “Utilidad” y dos ítems de la subescala “Incentivo”, pertenecientes estas tres subescalas a la escala “Experiencias negativas previamente vividas”. La eliminación fue consecuencia de que las cargas factoriales de los mencionados ítems fueran inferiores a 0,6 o no fueran significativas. Los indicadores obtenidos para cada una de las escalas, tras realizar las mencionadas modificaciones, son mostrados en la tabla 1, confirmándose la validez convergente.

TABLA 1
Indicadores finales de análisis factorial confirmatorio

Escala	Subescala (ítems finales)	Indicadores
Percepción de impedimento de objetivos	Estorbo (2 ítems)	α^2 (6 gl) = 18,46 (p<0,05); BBNFI=,975; BBNNFI=,969; CFI=,988; IFI=,988; RMSEA=,087
	Interrupción (3 ítems)	
	Distracción (1 ítem)	
Experiencias negativas previamente vividas	Insatisfacción (2 ítems)	α^2 (24 gl) = 37,05 (p<0,05); BBNFI=,966; BBNNFI=,981; CFI=,988; IFI=,988; RMSEA=,067
	Utilidad (4 ítems)	
	Incentivo (3 ítems)	
Evasión	Cognitiva (3 ítems)	α^2 (9 gl) = 24,70 (p<0,05); BBNFI=,978; BBNNFI=,983; CFI=,991; IFI=,991; RMSEA=,073
	Afectiva (2 ítems)	
	Conativa (1 ítem)	

Además, se constató la fiabilidad de cada una de las subescalas a partir del α de Cronbach (Cronbach, 1951), dado que se obtuvieron en todos los casos valores superiores a 0,7 (Churchill, 1979). La fiabilidad compuesta también fue verificada dado que para cada una de las subescalas en relación a su escala correspondiente, se alcanzó como mínimo el valor recomendado de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981). Además, la varianza promedio extraída para cada subescala en relación a su escala fue, asimismo, superior a 0,5, valor recomendado por Fornell y Larcker (1981). Tomados en su conjunto, todos estos indicadores demuestran evidencias suficientes de fiabilidad del instrumento de medida (subescalas) respecto a cada una de las escalas utilizadas.

Por otro lado, se constató la validez discriminante de las subescalas dentro de cada escala, comprobando que el intervalo de confianza en la estimación de la correlación entre cada par de factores no incluyera el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988), y que la varianza promedio extraída para cada factor (dentro de cada escala) fuera superior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981).

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas de forma independiente para cada escala, se procedió a su contrastación conjunta. Para ello, en primer lugar y para cada una de las subescalas, se calculó la media de los ítems que la constituían, de forma que cada escala (excepto la de Actitud hacia la publicidad que no estaba compuesta por ninguna subescala) quedó formada por tantos ítems como subescalas (tres en todos los casos).

A partir de ello se realizó un análisis factorial confirmatorio de las cinco variables consideradas en el estudio, utilizando la estimación robusta: Percepción de impedimento de objetivos, Percepción de saturación, Experiencias negativas previamente vividas, Actitud hacia la publicidad recibida por correo electrónico y Evasión publicitaria. Para conseguir la validez convergente fueron eliminados aquellos ítems cuyas cargas factoriales eran no significativas o inferiores a 0.60 (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1988) o para los que el test de los multiplicadores de Lagrange sugería cargas significativas sobre un factor distinto del que eran indicadores (Hatcher, 1994). Ello supuso eliminar el ítem que recogía la evasión cognitiva y el que recogía la evasión conativa, dentro de la escala Evasión publicitaria. El modelo resultante se refleja en la Tabla 2. El valor de la Chi-cuadrado es significativo ($\chi^2=97,51$; gl=67; $p<0,01$), y el resto de indicadores específicos muestran un ajuste adecuado (BBNFI=0,926; BBNFI=0,966; CFI=0,975; IFI=0,976; RMSEA=0,06). Las cargas factoriales significativas y superiores en su totalidad a 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988) confirman la validez convergente del instrumento propuesto.

Respecto a la fiabilidad, todos los α de Cronbach (Cronbach, 1951) son superiores al valor recomendado de 0,7 (Churchill, 1979). En la tabla 2 se ofrece asimismo la fiabilidad compuesta, constatándose también que su valor es superior, para todos los factores, al valor recomendado de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981). La última columna ofrece la varianza promedio extraída, que es un indicador de la varianza capturada por un factor respecto a la varianza debida al error de medida (Fornell y Larcker, 1981). Este indicador muestra que para todos los factores se supera el valor de 0,5 que es el recomendado por Fornell y Larcker (1981). Tomados en su conjunto, todos estos indicadores demuestran evidencias suficientes de fiabilidad del instrumento.

TABLA 2
Instrumento de medida: fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga Estandarizada	Valor t	α de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
F1. Percepción de impedimento de objetivos	ESTO	0,828	10,61**	0,884	0,888	0,728
	INTE	0,925	15,63**			
	DIST	0,802	12,97**			
F2. Percepción de saturación publicitaria	EXCE	0,862	13,88**	0,885	0,894	0,740
	IRRI	0,976	22,18**			
	EXCL	0,725	10,20**			
F3. Experiencias negativas previamente vividas	INSA	0,884	14,09**	0,894	0,900	0,751
	UTIL	0,926	17,30**			
	INCE	0,785	10,03**			
F4. Actitud hacia la	ACT1	0,828	12,33**	0,916	0,919	0,742

publicidad recibida por correo electrónico	ACT2	0,880	15,52**			
	ACT3	0,826	11,74**			
	ACT4	0,909	16,89**			
F5. Evasión publicitaria	COGN	--	--	---	---	---
	AFFECT	1	7,08**			
	CONA	--	--			
α^2 (67 gl) = 97,51 (p<0,01); BBNFI=,926; BBNNFI=,966; CFI=,975; IFI=,976; RMSEA=,062						

**p<.01; *p<.05

Para analizar la validez discriminante se siguieron dos procedimientos: (a) comprobar que el intervalo de confianza en la estimación de la correlación entre cada par de factores no incluye el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988) y (b) que la varianza promedio extraída para cada factor sea superior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981). La tabla 3 muestra los resultados, lo que permiten afirmar la validez discriminante del instrumento de medida propuesto.

TABLA 3
Instrumento de medida: validez discriminante

	F1	F2	F3	F4
F1	.72	0,3465 **	0,2565 **	0,1743 **
F2	[.532;.772]	.74	0,1959 **	0,0994 **
F3	[.697;.409]	[.643;.339]	.75	0,4954**
F4	[-0,250;-.586]	[-.178;-.522]	[-.634;.844]	.74

**p<.01; *p<.05; ns no significativa

Debajo de la diagonal: intervalo de confianza para la correlación entre factores

Diagonal: varianza extraída

Sobre la diagonal: cuadrado de la correlación estimada entre los factores.

4.1 Contraste de hipótesis.

Evaluadas las propiedades psicométricas del instrumento de medida, se procedió a estimar el modelo estructural recogido en la figura 1, por el método robusto, utilizando EQS 6.1.

Los resultados de la estimación del modelo inicial planteaban que el ajuste no era especialmente bajo (α^2 (68 gl) = 118,3355 (p<0,01); BBNFI=,910; BBNNFI=,945; CFI=,959; IFI=,960; RMSEA=,079), pero se manifestaron relaciones no significativas. Además, el test de Wald (Bentler, 1989) sugirió eliminar las relaciones en que se habían concretado las hipótesis H1a, H1b, H2a, H2b, H3b. Planteadas estas modificaciones el modelo revisado (ver tabla 4) muestra un mejor ajuste (α^2 (72 gl) = 119.4931 (p<0,01); BBNFI=,909; BBNNFI=,951; CFI=,961; IFI=,962; RMSEA=,074).

TABLA 4
Contraste de hipótesis: modelo final

HIPÓTESIS	Carga Estandarizada	Valor t
H1a: Percepción de impedimento de objetivos→(-) Actitud hacia la publicidad recibida por correo electrónico.	---	---
H1b: Percepción de impedimento de objetivos→(+) Evasión de la publicidad	---	---
H2a: Percepción de saturación publicitaria→(-) Actitud hacia la publicidad recibida por correo electrónico	---	---
H2b: Percepción de saturación publicitaria→(+) Evasión de la publicidad	---	---
H3a: Experiencias negativas vividas previamente→(-) Actitud hacia la publicidad recibida por correo electrónico	-0.734**	-7,122
H3b: Experiencias negativas vividas previamente→(+) Evasión de la publicidad	---	---
H4: Actitud hacia la publicidad recibida por correo electrónico→(-) Evasión de la publicidad	-0.909**	-9.662
α^2 (72 gl) = 119.4931 (p<0,01); BBNFI=,909; BBNNFI=,951; CFI=,961; IFI=,962; RMSEA=,074		

**p<.01; *p<.05; ns no significativa

Según los resultados, de todas las variables consideradas, la que de forma directa influye sobre la evasión publicitaria, a nivel exclusivamente afectivo, en el ámbito del correo electrónico, y además de forma muy importante, es la actitud general hacia la publicidad recibida a través de este medio, manifestándose una relación inversa: a mejor actitud hacia la publicidad menor evasión publicitaria. No obstante, las experiencias negativas previamente vividas vinculadas con la publicidad recibida por correo electrónico influyen de forma indirecta sobre la evasión, ya que condicionan la actitud hacia la publicidad: cuantas más experiencias negativas vincule el usuario con la publicidad recibida por correo electrónico, peor actitud hacia la publicidad y, en consecuencia, mayor evasión publicitaria. Dentro de las mencionadas experiencias cabe considerar sus distintos componentes: la insatisfacción que puede causarle a los individuos el recibir los mensajes publicitarios por correo electrónico, la falta de utilidad percibida de tales mensajes, es decir, la percepción que pueda tener el individuo de que el mensaje publicitario recibido no le aporta nada valioso e importante en cuanto a contenido, y la falta de incentivo para “actuar” al respecto; este componente se encuentra muy ligado al anterior, debido a que si el individuo no percibe como útiles y valiosos los mensajes, difícilmente se sentirá motivado a ejercer ningún tipo de actuación vinculada con tal mensaje.

5. Conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación

Hoy en día Internet constituye el símbolo del progreso de la alta tecnología, pues provee enormes recursos de información a través de sus aplicaciones, tales como transferencia de ficheros, foros de discusión, correo electrónico, salas de Chat, blogs o las páginas web, entre otras. Asimismo, proporciona grandes ventajas, siendo la interactividad, la rapidez y su bajo coste, algunas de las más importantes, tanto para las empresas como para los usuarios (Huang y Lin, 2006; Joines et al., 2003; Klein, 2001; Li y Meeds, 2005). Sin embargo, la era de sobresaturación de información y de publicidad que se vive actualmente en los medios de comunicación ha afectado a Internet y, en consecuencia, al correo electrónico; ello ha dado como resultado, en éste último, un sistema sobrecargado de mensaje, muchos de ellos con contenido comercial, originando sentimientos, actitudes y comportamientos negativos hacia éstos (Moore et al., 2005). El potencial publicitario del correo electrónico queda, de esta forma, mermado para la empresa.

Por ello y dada la escasez de literatura al respecto, el presente trabajo fue realizado con el objetivo de analizar los antecedentes de la evasión de los mensajes publicitarios recibidos por correo electrónico. Para ello, se utilizó como punto de partida el trabajo de Cho y Cheon (2004), que analiza los antecedentes de la evasión de la publicidad en las páginas Web, incorporando además, la variable actitud hacia la publicidad como variable moderadora entre los antecedentes y la evasión publicitaria.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que las Experiencias Negativas previamente vividas con la publicidad enviada por correo electrónico influyen directamente sobre la actitud del individuo hacia ésta y, a su vez, la actitud influye muy significativamente sobre la evasión publicitaria. Se plantea, pues, que el individuo desarrolla una actitud negativa hacia la publicidad que recibe en su correo electrónico únicamente como resultado de las vivencias negativas personales que haya tenido con este tipo de mensajes, y la actitud negativa le lleva a evadirlos. Creemos que el resultado que se ha obtenido se debe a que, cuando un individuo entra a su correo electrónico espera encontrarse con mensajes que sean importantes para él; por eso, si el individuo se toma tiempo para abrir y leer el mensaje publicitario y el contenido del mismo no constituye algo importante o relevante, la experiencia queda registrada en su memoria como negativa; a partir de ello, adopta una actitud negativa hacia los mensajes publicitarios, y esto se traduce en un comportamiento negativo que sigue repitiendo en el futuro ante la misma situación (Bettman y Park, 1980; Daniels et al., 2004; DeCarlo et al., 2007).

Los dos antecedentes restantes inicialmente propuesto, Percepción de Impedimento de Objetivos y Percepción de Saturación Publicitaria no son, según los resultados alcanzados, variables que ejerzan influencia significativa sobre las actitudes que el individuo tiene hacia la publicidad recibida por correo electrónico, ni tampoco influyen en su evasión. Quizás la muestra utilizada, tan sesgada desde el punto de vista de la edad, puede haber contribuido a que la Percepción de Impedimento de Objetivos no haya resultado significativa, dado que para la gente joven, el correo electrónico suele tener una mayor finalidad lúdica y de contacto social propiamente dicho que para usuarios más maduros, por lo que el mero hecho de acceder al correo ya permite acercarse a sus objetivos, acción, pues, que no se ve afectada por la presencia de mensajes publicitarios. Además, el hecho de que existan mecanismos tecnológicos que permiten filtrar el “correo basura” puede haber contribuido

igualmente a que la Percepción de Saturación Publicitaria tampoco haya resultado significativa en ninguna de las relaciones propuestas.

En todos estos resultados es importante destacar que es el componente afectivo de la evasión publicitaria el único significativo en relación a la evasión de los mensajes recibidos por correo electrónico; los otros dos componentes, cognitivo y conativo no se han mostrado importantes. Quizás el hecho de que necesariamente los nuevos mensajes fluyen cuando se accede al correo, y de nuevo la existencia de filtros tecnológicos para evitar el *spam*, pueden justificar la no significatividad de la dimensión cognitiva y conativa respectivamente. Este resultado en cierta medida está en línea con el obtenido por Cho y Cheon (2004), en cuyo trabajo el componente afectivo fue el más significativo a la hora de identificar la evasión de la publicidad en las páginas web.

Algunas recomendaciones para las empresas se pueden derivar de las conclusiones de este estudio. Considerando que las Experiencias Negativas previamente Vividas surgen a partir de la Insatisfacción, la Falta de Utilidad percibida y la Falta de Incentivo Percibido de los mensajes publicitarios remitidos vía correo electrónico, las empresas deberían realizar acciones que les permitan desarrollar dichas experiencias en sentido positivo. Por tanto, una de las acciones a considerar es la creación y el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Estas relaciones pueden ser logradas, a partir del grado de interés que la empresa muestre por cada individuo en el momento de diseñar los mensajes publicitarios. El receptor debe percibir que la empresa se interesa por él como individuo, y no como un número más entre la lista de contactos a los que se envían mensajes comerciales. Cualquier solicitud de más información, o una queja, reclamación, sugerencia e incluso la demanda de ser eliminado de la lista de correo de la empresa, debe ser atendida con prontitud, facilitando incluso un número de teléfono para establecer un contacto más personal y “real”. En el mismo sentido, las empresas deben poner especial atención en los hábitos de consumo de su público objetivo, así como a sus gustos y preferencias, y a partir de esto, hacer una segmentación adecuada que le permita ajustar el contenido de los mensajes de acuerdo a la personalidad del individuo receptor. De esta forma, los receptores percibirán estos mensajes como útiles y valiosos, lo influirá notablemente en sus “experiencias” y, en consecuencia, en su actitud hacia los mismos, favoreciendo su no evasión. En la misma línea, se recomienda también a las empresas que los contenidos de los mensajes publicitarios vayan personalizados, y que la información del mensaje sea clara, veraz, no exagerada, y concreta, para que el individuo pueda percibir que es útil, real e importante lo que se le ofrece. A ello ayudará un “Asunto” conciso y evocador. Esto servirá para que el individuo se forme una imagen seria y fiable de la empresa, y se establezca la confianza necesaria para que la relación prospere, disminuyéndose de esa forma las experiencias negativas y favoreciéndose la actitud hacia la publicidad recibida por correo electrónico.

Los resultados arrojados en el trabajo realizado constatan que los antecedentes que determinan la evasión publicitaria en el caso del correo electrónico no son los mismos que los identificados para el caso de la publicidad existente en las páginas web, según el trabajo de Cho y Cheon (2004). El bajo número de hipótesis aceptadas respecto a las propuestas, y la muestra tan sesgada en cuanto a la edad del entrevistado obligan a plantear una mayor profundización en el tema objeto de estudio: una muestra más amplia y genérica, y la inclusión de otros aspectos determinantes de la evasión publicitaria, quizás retomados de los estudios en medios masivos podrían ayudar a conocer mejor qué determina la evasión publicitaria en el ámbito del correo electrónico.

Referencias bibliográficas

- ALBA, J.W. Y HUTCHINSON, J.W. (1987): “Dimensions of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, n° 4, pgs. 411-454.
- ALBERT, K.A.Y LUZZO, D.A. (1999): “The Role of Perceived Barriers in Career Development: A Social Cognitive Perspective”, *Journal of Counseling & Development*, Vol. 77, n° 4, pgs. 431-436.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988): “Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pgs. 411-23.
- ASIAH, O.N. (2000): “Web Advertising and Its Values among Students of Higher Institutions”, *Project Paper for Degree of Master Business Administration*, University Tun Abdul Razak, pgs. 1-88.
- BAGOZZI, R.P. Y BAUMGARTNER, H. (1994). "The evaluation of structural equation models and hypothesis testing", en Bagozzi, R. (Eds), *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Cambridge, MA, pgs.386-422.

- BAGOZZI, R.P. Y DHOLAKIA, U. (1999): "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pgs. 19-32.
- BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988): "On the evaluation of structural equations models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, n° 1, pgs. 74-94.
- BALAZS, A.L. Y ZINKHAN, G.M. (2001): "Poetic Netvertising", *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol. 12, pgs. 264-268.
- BENTLER, P.M. (1989): "*EQS structural equations program manual*". Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- BERGHEL, H. (1997): "Email- The Good, The Bad, and The Ugly", *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, Vol. 40 n° 4, pgs. 11-15.
- BETTMAN, J.R. Y PARK, C.W. (1980): "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, n° 3, pgs. 234-248.
- BOUDREAU, M. Y WATSON, R.T. (2006): "Internet Advertising Strategy Alignment", *Internet Research*, Vol. 16, n° 1, pgs. 23-37.
- BREVA, E.F., HERNÁNDEZ, V.M. Y MUT, M.C. (2007): "Placement, Product Placement", Universidad Jaume I de Castelló, [URL: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/Eva_Breva.pdf], ultimo acceso 23 de abril de 2008.
- BROWN, T.J. Y ROTHSCHILD, M.L. (1993): "Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 n° 1, pgs. 138-146.
- BRUNER, R.E. (2005): "The Decade on Online Advertising: 1994-2004", DoubleClick.com, *Free Market-Education Research Reports*, April, [URL: www.doubleclick.com/emea], fecha de acceso, 29 de marzo de 2008.
- CAMPBELL, D.E. Y WRIGHT, R.T. (2008): "Shut-Up I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes toward Repetitive Online Advertising", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, n° 1, pgs. 62-76.
- CHO, C.H. Y CHEON, H.J. (2004): "Why Do People Avoid Advertising on the Internet", *Journal of Advertising*, No. 33 Vol. 4, pgs. 89-97.
- CHO, C.H. Y KHANG, H.K. (2006): "The State of Internet-Related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994-2003", *Journal of Advertising*, Vol. 35 n° 3, pgs. 143-163.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pgs. 64-73.
- CRONBACH, L. S. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of test", *Psychometrika*, Vol. 16, n° 3, pgs. 297-334.
- DANIELS, K.; HARRIS, C. Y BRINER, R.B. (2004): "Linking Work Conditions to Unpleasant Affect: Cognition, Categorization and Goals", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 77, pgs. 343-363.
- DE PELSMACKER, P. Y VAN DEN BERGH, J. (1998): "Advertising Content and Irritation: A Study of 226 TV Commercials", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10 n° 4, pgs. 5-27.
- DECARLO, T.E.; LACZNAK, R.N.; MOTLEY, C.M. Y RAMASWAMI, S. (2007): "Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word-of-Mouth Communication about Retail Entities", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, n° 1, pgs. 41-51.
- DRÈZE, X. Y HUSSHERR, F.X. (2003): "Internet Advertising: Is Anybody Watching?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17 n° 4, pgs. 8-23.
- DUNN, B. (2005): "Canning Spam", *Successful Meetings*, Vol. 54 n° 8, pg. 22.
- ELLIOTT, M.T. Y SPECK, P.S. (1998): "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, n° 1, pgs. 29-41.
- FAM, K. (2006): "What Drives Ad Likeability/Dislikeability in Hong Kong and Thailand?", *International Journal of Business and Society*, Vol. 7, n° 2, pgs. 3-20.
- FERNÁNDEZ-SANGUINO, J.P. (2004): "Spam, Spam, Spam: Cómo Evitarlo y Combatirlo" [URL: http://prensa.aui.es/index.php?body=bita_article&id_article=94&id_mot4=136&id_mot6=143&id_mot7=138&id_mot16=141], fecha de acceso 15 de abril de 2008.

- FITZPATRICK, M.; FRIEND, L. Y COSTLEY, C. (2004): "Dissatisfaction and Distrust", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, pgs. 117-129.
- FORD-HUTCHINSON, S. Y ROTHWELL, A. (2002): "The Public's Perception of Advertising in Today's Society. Report on the Findings from a Research Study", *Advertising Standards Authority*, London, pgs. 1-33.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February, pgs. 39-50.
- GABSZEWICZ, J.J.; LAUSSEL, D. Y SONNAC, N. (2004): "Attitudes toward Advertising and Price Competition in the Press Industry", *Economics of Arts and Culture*, (VA. Ginsburgh, ed.), Elsevier, pgs. 1-18.
- GEISSLER, G.L.; ZINKHAN, G.M. Y WATSON, R.T. (2006): "The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol. 35, n° 2, pgs. 69-80.
- GONZÁLEZ, O.R. (2008): "Comercio Electrónico", Ediciones Anaya Multimedia, p. 241.
- HAN, P. Y MACLAURIN, A. (2002): "Do Consumer Really Care About Online Privacy?", *Marketing Management*, Vol. 11 n° 1, pgs. 35- 38.
- HATCHER, L. (1994): "A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modelling", SAS Institute Inc: Cary, NC.
- HUANG, C.Y. Y LIN, C.S. (2006): "Modeling the Audience's Banner Ad Exposure for Internet Advertising Planning", *Journal of Advertising*, Vol. 35 n° 2, pgs. 123-136.
- HUANG, M.H. (1997): "Is Negative Affect in Advertising General or Specific? A Comparison of Three Functional Forms", *Psychology y Marketing*, Vol. 14 n° 3, pgs. 223-240.
- JOINES, J.L.; SCHERER, C.W. Y SCHEUFELE, D.A. (2003): "Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for e-commerce", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 n° 2, pgs. 90-108.
- KITCHEN, P.J. (1986): "Zipgsing, Zapgsing and Nipgsing", *International Journal of Advertising*, Vol. 5, n° 4, pgs. 343-353.
- KLEIN, B.D. (2001): "User Perceptions of Data Quality: Internet and Traditional Text Sources", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 41 n° 4, pgs. 9-15.
- KORGAONKAR, P.; SILVERBLATT, R. Y O'LEARY, B. (2001): "Web Advertising and Hispanics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 n° 2, pgs. 134-152.
- LEE, J. Y BRILEY, D.A. (2005): "Repeat Exposure Effects of Internet Advertising", *Working Paper provided by Groupe HEC in its series Les Cahiers de Recherche*, n° 809, pgs. 1-27.
- LI, C. Y MEEDS, R. (2005): "Different Forced-Exposure Levels of Internet Advertising: An Experimental Study on Pop-up Ads and Interstitials", *American Academy of Advertising. Conference Proceedings*, pgs. 200-207.
- LI, H. Y LECKENBY, J.D. (2004): "Internet Advertising Formats and Effectiveness", *Research Manuscript of The Center for Interactive Advertising*, [URL: www.ciadvertising.org], fecha de acceso 18 de Julio de 2007.
- MADRIGAL, R. (2001): "Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, n° 2, pgs. 145-165.
- MARTIN, B.; VAN DURME, J.; RAULAS, M. Y MERISAVO, M. (2003): "Email Advertising: Exploratory Insights from Finland", *Journal of Advertising Research*, pgs. 293-300.
- MARTIN, B.A.S.; LE NGUYEN, V.T.U. Y WI, J.Y. (2002): "Remote Control Marketing: How Ad Fast-Forwarding and Repetition Affect Consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 n° 1, pgs. 44-48.
- MATHWICK, C. Y RIGDON, E. (2004): "Play, Flow, and the Online Search Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, n° 2, pgs. 324-332.
- MCCOY, S.; EVERARD, A.; GALLETTA, D.F. Y POLAK, P. (2007): "A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads", *Communications of ACM*, Vol. 50, n° 3, pgs. 84-88.
- MOORE, J.J. Y RODGERS, S.L. (2005): "An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model", *American Academy of Advertising, Conference Proceedings*, pgs. 10-18.
- MORIMOTO, M. Y CHANG, S. (2006): "Consumers' Attitudes toward Unsolicited Commercial E-Mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, n° 1, pgs. 8-20.

- MOUSTAKAS, E.; RANGANATHAN, C. Y DUQUENOY, P. (2006): "E- mail Marketing at the Crossroads. A Stakeholder Analysis of Unsolicited Commercial E-mail (Spam)", *Internet Research*, Vol. 16 n° 1, pgs. 38-52.
- NEWMAN, E.J.; STEM JR., D.E. Y SPROTT, D.E. (2004): "Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perceptions", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 104, n° 3, pgs. 273-281.
- PALMER, D.E. (2005): "Pop-ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices", *Journal of Business Ethics*, Vol. 58, pgs. 271-280.
- PEARL, J.A. (1993): "The e-mail Quandary", *Management Review*, Vol. 82 n° 7, pgs. 48-51.
- PÉREZ, R. Y SIERRA, P. (2001): "Estudio de Investigación sobre el uso del Correo Electrónico en España" [URL: <http://www.marketingdirecto.com/estudios/domeus.doc>] fecha de acceso 14 de junio de 2007.
- PERUGINI, M. Y BAGOZZI, R.P. (2001): "The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour", *The British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, pgs. 79-98.
- PHELPS, J.E.; LEWIS, R.; MOBILIO, L.; PERRY, D. Y RAMAN, N. (2004): "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 n° 4, pgs. 333-348.
- POH, D. Y ADAM, S. (2002): "An Exploratory Investigation of Attitude toward the Website and the Advertising hierarchy of Effects", Working Paper, Southern Cross University.
- RAO, A.R. Y MONROE, K.B. (1988): "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, n° 2, pgs. 253-264.
- RAO, A.R. Y SIEBEN, W.A. (1992): "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, n° 2, pgs. 256-270.
- RETTIE, R. (2001): "An Exploration of Flow during Internet Use", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11, n° 2, pgs. 103-113.
- RICHINS, M.L. (1983): "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol. 47, n° 1, pgs. 68-78.
- ROGERS, J.L. (1996): "Mail Advertising and Consumer Behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 13 n° 2, pgs. 211-233.
- ROJAS-MÉNDEZ, J.I. Y DAVIES, G. (2005): "Avoiding Television Advertising: Some Explanations from Time Allocation Theory", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, n° 1, pgs. 34-48.
- ROTFELD, H.J. (2006): "Understanding Advertising Clutter and The Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 n°4, pgs. 180-181.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. Y RODRÍGUEZ-BOBADA, R.J. (2004): "Personal Factors Affecting User's Web Session Lengths", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 14, n° 1, pgs. 62-80.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. Y RONDÁN, F.J.C. (2004): "Aceptación y Uso de la Web por los Usuarios dirigidos por un Objetivo", *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante, España.
- SCHLOSSER, A.E.; SHAVITT, S. Y KANFER, A. (1999): "Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13 n° 3, pgs. 34-54.
- SPECK, P.S. Y ELLIOTT, M.T., (1997): "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media", *Journal of Advertising*, Vol. 26 n° 3, pgs. 61-76.
- TAYLOR, S.A.; HUNTER, G.L. Y LONGFELLOW, T.A. (2006): "Testing an Expanded Attitude Model of Goal-directed Behavior in a Loyalty Context", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 19, pgs. 18- 35.
- THOTA, S.C. Y WRIGHT, N.D. (2006): "Do Consumers Hold Grudges and Practice Avoidance Forever? A Markov Chain Model of the Decay of Grudgeholding and Avoidance Attitudes", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 19, pgs. 89- 102.
- WILLIAMS, R. Y DARGEL, M. (2004): "From Servicescape to Cyberscape", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, n° 3, pgs. 310-320.
- ZANOT, E. (1984): "Public Attitudes towards Advertising: The American Experience", *International Journal of Advertising*, Vol. 3, n° 1, pgs. 3-15.