

DETERMINANTES DE LA ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL: ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD, CONTROL, IRRITACIÓN Y UTILIDAD PERCIBIDA

SILVIA SANZ¹

JOSÉ MARTÍ

CARLA RUIZ

JOAQUÍN ALDÁS

silvia.sanz@uv.es, jose.marti-parreno@uv.es, carla.ruiz@uv.es, joaquin.aldas@uv.es

Universitat de València

RESUMEN

La telefonía móvil se ha convertido con cerca de 4.600 millones de suscriptores y un índice de penetración del 67% de la población mundial en 2009 en la más ubicua de las tecnologías. Este uso masivo de la telefonía móvil, junto a una serie de características como la personalización, la localización, la unicidad, la ubicuidad o la interactividad, capaces de aportar una serie de ventajas y nuevas posibilidades a los anunciantes, han situado al marketing móvil en un lugar estratégico dentro de los servicios relacionados con la comunicación publicitaria. El presente trabajo expande modelos anteriores que han estudiado los efectos de los determinantes personales en la aceptación de la publicidad móvil por parte de los usuarios, considerando las siguientes variables: la actitud hacia la publicidad (tanto hacia la publicidad en general como hacia la publicidad móvil), el control percibido, la irritación percibida y la utilidad percibida de la publicidad móvil.

Palabras clave:

Publicidad móvil, marketing móvil, actitud hacia la publicidad, irritación, control, entretenimiento, utilidad percibida

¹ La autora agradece el apoyo prestado por el Plan Nacional I+D+I EC02008-01557.

1. Introducción

El uso masivo de la telefonía móvil, la creciente inversión por parte de los anunciantes y una serie de características como la personalización, la localización, la ubicuidad o la interactividad, han situado al marketing móvil en un lugar estratégico dentro de los servicios relacionados con la comunicación publicitaria (Zhang y Mao, 2008). Sin embargo, el hecho de que el teléfono móvil sea un dispositivo extremadamente personal puede desencadenar cierta resistencia por parte de los consumidores a recibir comunicaciones publicitarias (Hart, 2008; Kim y Jun, 2008). De hecho, estudios previos han constatado que los consumidores tienen una actitud negativa respecto a recibir anuncios a través de sus teléfonos móviles (Drossos et al., 2007), siendo el marketing móvil percibido por muchos consumidores como un modo intrusivo de realizar comunicaciones de marketing (Kerin et al., 2006) salvo en aquellas circunstancias en las que es el propio consumidor quien ha solicitado o ha dado su consentimiento expreso para recibir este tipo de comunicaciones (Tsang et al., 2004).

El conocimiento de los factores humanos subyacentes a las comunicaciones móviles, ha sido señalado como un factor fundamental para tener un mejor conocimiento de la eficacia del marketing móvil (Choi et al. 2005). De hecho, la literatura académica reconoce como un factor crítico del éxito del marketing móvil las características personales de consumidor (Amberg et al., 2004; Leppäniemi y Karjaluoto 2005; Merisavo et al., 2007). Así, se ha detectado que el disfrute percibido, la utilidad percibida y la expresividad percibida (Nysveen et al., 2005), o el valor informativo y de entretenimiento (Bauer et al., 2005), tienen un efecto positivo sobre la aceptación de la publicidad móvil. Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo del presente trabajo es analizar la influencia de las características del consumidor (actitud, control, irritación y utilidad percibida) en la aceptación de la publicidad móvil.

2. Marco conceptual

2.1. Actitud hacia la publicidad y hacia la publicidad móvil

La actitud hacia la publicidad en general como determinante de la aceptación de la publicidad móvil resulta especialmente relevante el marco teórico aportado por la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Ajzen y Fishbein (1980). Esta teoría asume que los individuos deciden conscientemente realizar o no un comportamiento específico (en este caso aceptar la publicidad móvil) considerando y evaluando diferentes criterios antes de realizarlo. El dar el permiso a una empresa para recibir sus mensajes publicitarios puede ser considerado uno de esos criterios tomados conscientemente previamente a desarrollar el comportamiento (Bauer et al. 2005). En este sentido, se puede considerar que la actitud hacia la publicidad móvil de un consumidor puede actuar como determinante de un comportamiento basado en la aceptación de la publicidad móvil. Así pues, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La actitud hacia la publicidad móvil estará positivamente relacionada con la aceptación de la publicidad móvil.

La influencia de la actitud hacia la publicidad en general sobre la actitud hacia la publicidad móvil puede ser abordada tomando como referencia el marco conceptual de la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957). Esta teoría asume que los individuos tratan de mantener un equilibrio en su sistema cognitivo reduciendo las inconsistencias surgidas de sus opiniones, actitudes y expectativas adaptando aquellas inconsistencias que ofrecen menor resistencia para que sean más consistentes con otras actitudes del sistema (Güttler, 2003 cfr. en Bauer et al., 2005). Puesto que los consumidores están menos familiarizados con la publicidad móvil que con la publicidad en general, se puede considerar la actitud hacia la publicidad móvil menos estable y cambiante que la actitud hacia la publicidad en general, ofreciendo una menor resistencia al cambio y, por tanto, altamente dependiente de esta. Al menos un estudio empírico ha confirmado esta relación entre la actitud hacia la publicidad en general y la actitud hacia la publicidad móvil (Bauer et al., 2005). Esta relación de dependencia también se ha detectado en

otros contextos como en el emplazamiento de producto (Gupta et al., 2000) Así pues, planteamos la siguiente hipótesis:

H2: La actitud hacia la publicidad en general estará positivamente relacionada con la actitud hacia la publicidad móvil.

2.2. Control percibido de la publicidad móvil

El control percibido de la publicidad móvil ha sido conceptualizado como la capacidad de los usuarios para otorgar permiso a los anunciantes para que les envíen comunicaciones de marketing (Merisavo et al., 2007). En este contexto, una ausencia de control puede incrementar las posibilidades de recibir comunicaciones de marketing no solicitadas o *spam* y, por tanto, conducir a los consumidores a percibir el medio como un modo intrusivo de recibir comunicaciones de marketing por parte de los anunciantes (Kerin et al., 2006). De hecho, el control percibido ha sido identificado como un determinante importante de la aceptación del marketing móvil por parte de los usuarios (Tsang et al., 2004; Nysveen et al., 2005). De este modo, planteamos la siguiente hipótesis:

H3: El control percibido de los mensajes publicitarios recibidos a través de la telefonía móvil estará positivamente relacionado con la aceptación de la publicidad móvil.

Asimismo, dado que este control percibido está directamente relacionado con el permiso que otorgan los consumidores a las organizaciones a recibir sus comunicaciones de marketing, en el contexto del denominado *marketing de permiso* (Godin, 1999), es de esperar que cuanto mayor sea el control percibido de los mensajes móviles, mejor sea la actitud que muestra el usuario hacia una publicidad móvil que ha sido previamente consentida o solicitada por el mismo. En otros contextos, investigaciones previas evidencian que el control percibido de un sistema, influye de forma directa y positiva sobre la actitud hacia dicho sistema (Aldás et al., 2009). Por tanto planteamos la siguiente hipótesis:

H4: El control percibido de los mensajes publicitarios recibidos a través de telefonía móvil estará positivamente relacionado con la actitud hacia la publicidad móvil.

2.3. Irritación percibida

La irritación es una reacción esencial y muy relevante de los estímulos publicitarios (De Pelsmacker y Van den Bergh, 1998). En un contexto publicitario, la irritación ha sido conceptualizada como un sentimiento que contiene a la cólera (Batra y Ray, 1986) y que, junto al disgusto y el desprecio, compone la denominada *tríada de la hostilidad* de Izard (1977). En el contexto de la telefonía móvil se han detectado los sentimientos de irritación, intrusión y desconfianza evocados por la apropiación comercial del medio, tanto con respecto a las comunicaciones de marketing no solicitadas como con respecto a las comunicaciones de marketing para las que se ha otorgado el permiso pero cuyo número resulta excesivo (Grant y O'Donohoe, 2007). Parece razonable pues establecer una relación directa entre la irritación evocada por los anuncios recibidos a través del teléfono móvil y un comportamiento como la aceptación de la publicidad móvil. La irritación, por otro lado, se considera un antecedente importante de la formación de las actitudes hacia la publicidad (Geuens y De Pelsmacker, 1998). En el contexto de la telefonía móvil se ha evidenciado que la irritación, junto al entretenimiento, la credibilidad y la información, es un factor significativo que afecta a las actitudes de los consumidores hacia la publicidad móvil (Tsang et al., 2004). En este sentido, planteamos las siguientes hipótesis:

H5: La irritación percibida hacia los mensajes publicitarios recibidos a través de telefonía móvil estará negativamente relacionada con la aceptación de la publicidad móvil.

H6: La irritación percibida hacia los mensajes publicitarios recibidos a través de telefonía móvil estará negativamente relacionada con la actitud hacia la publicidad móvil.

No existe en la literatura académica ningún estudio que haya analizado los efectos del control percibido sobre la irritación en el contexto de la telefonía móvil. En otros medios interactivos como Internet, que ofrecen un alto grado de control al usuario sobre el medio, la intrusión, definida como la interrupción de los objetivos de los consumidores (Li et al., 2002), también se ha detectado como un antecedente de los sentimientos de irritación (Edwards et al., 2002). Teniendo en cuenta lo anterior planteamos la siguiente hipótesis:

H7: El control percibido hacia los mensajes publicitarios recibidos a través de telefonía móvil estará negativamente relacionado con la irritación percibida.

2.4. Utilidad percibida de la publicidad móvil

La utilidad percibida ha sido definida como “el grado en el que una persona cree que el uso de un sistema mejorará su desempeño” (Cao et al., 2005:646). En el campo del marketing móvil se ha afirmado que los consumidores sólo aceptarán el marketing móvil si perciben un beneficio derivado de recibir mensajes publicitarios en sus teléfonos móviles (Kavassalis et al., 2003). De hecho, se ha identificado una relación positiva entre la utilidad percibida y la actitud hacia la publicidad móvil (Bauer et al., 2005). Además, Merisavo et al. (2007) encontraron que la utilidad percibida es el determinante más importante de la aceptación de la publicidad móvil. Todo lo anterior nos lleva a plantear las siguientes hipótesis:

H8: La utilidad percibida influye positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil.

H9: La utilidad percibida influye positivamente en la aceptación de la publicidad móvil.

Por otra parte, según la Teoría de Usos y Gratificaciones, los consumidores seleccionan y usan conscientemente ciertos medios y contenidos para gratificar necesidades específicas de información, entretenimiento y sociales (Katz et al., 1973). Dicha teoría, ha sido aplicada más recientemente en medios como Internet y la telefonía móvil. Así, trabajos previos han evidenciado que las distintas gratificaciones que aporta un medio se relacionan de forma directa y positiva con la utilidad percibida por el usuario del medio. Centrándonos en el ámbito de la telefonía móvil, Bauer et al. (2005) ponen de manifiesto la influencia de las gratificaciones de información, entretenimiento y sociales, en la utilidad percibida del medio. De este modo, podemos plantear:

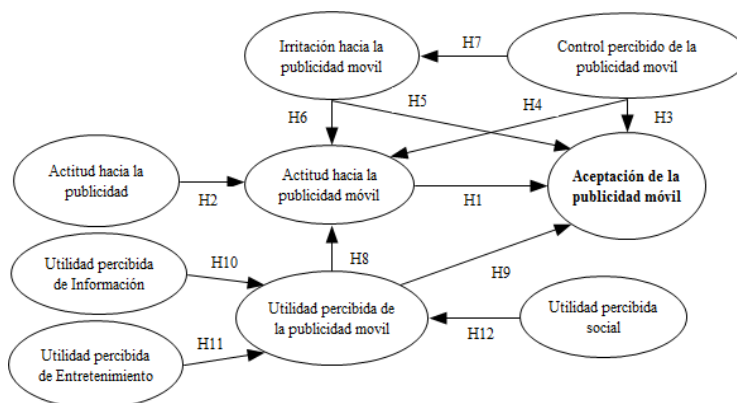
H10: Cuanto mayor sea la utilidad informativa percibida de la publicidad móvil mayor será la utilidad general percibida de la publicidad móvil.

H11: Cuanto mayor sea la utilidad del entretenimiento percibido de la publicidad móvil mayor será la utilidad general percibida de la publicidad móvil.

H12: Cuanto mayor sea la utilidad social percibida de la publicidad móvil mayor será la utilidad general percibida de la publicidad móvil.

La figura 1 muestra el modelo teórico planteado en esta investigación.

FIGURA 1
Modelo conceptual e hipótesis propuestas



3. Metodología

Para responder a este objetivo y contrastar las hipótesis planteadas, se ha desarrollado un estudio empírico de naturaleza causal, por medio de una encuesta personal con cuestionario estructurado. El estudio empírico se llevó a cabo durante el mes de Mayo de 2011, obteniendo una muestra de 460 individuos usuarios de la telefonía móvil de edades comprendidas entre los 12 y 17 años, siendo todos los entrevistados estudiantes de la ESO. La elección de esta franja de edad se debió a que los estudios de campo realizados en el ámbito de la telefonía móvil ponen de manifiesto que son los jóvenes los más tecnófilos, los primeros en adoptar los servicios móviles y los que además hacen un uso más activo del teléfono móvil (Conecta, 2011; Zenith Media, 2011). Son considerados por muchos estudios como nativos digitales, ya que la tecnología es un determinante esencial de quiénes son y cómo son (Conecta, 2011).

La información ha sido recogida mediante entrevistas personales con cuestionario estructurado, utilizando escalas Likert de 5 puntos adaptadas a partir de otros trabajos. Para medir la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la publicidad móvil, se utilizó una escala de 4 ítems en base al trabajo de Taylor y Todd (1995). La utilidad percibida, irritación percibida y el control percibido fueron medidos mediante escalas adaptadas del trabajo de Merisavo et al. (2007) centrado en el ámbito de la telefonía móvil. Para medir los usos y gratificaciones percibidos por el usuario se utilizó una adaptación de la escala propuesta por Bauer et al. (2005) y Ducoffe (1996). Finalmente, la aceptación de la publicidad móvil se midió mediante una escala de 3 ítems adaptados a partir del trabajo de Merisavo et al. (2007).

4. Conclusiones

Con la presente investigación profundizamos en el estudio de aquellas variables determinantes en la aceptación de la publicidad a través del teléfono móvil (actitud, control, irritación y utilidad), aspecto que hasta el momento no ha recibido suficiente atención desde el punto de vista académico. Del contraste empírico del modelo propuesto, se desprenderán un conjunto de implicaciones relevantes para la gestión de empresas interesadas en utilizar el teléfono móvil como canal de marketing. Estas implicaciones permitirán conocer a las empresas qué variables deben trabajar para conseguir incrementar la efectividad de sus comunicaciones publicitarias y, por tanto, conseguir del público la aceptación de sus comunicaciones de marketing a través de telefonía móvil.

Referencias bibliográficas

- AJZEN, I., Y FISHBEIN, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs: N.J.
- ALDÁS, J.; RUIZ, C. Y SANZ, S. (2009): "Influencia de la confianza y el riesgo percibido en la compra de productos turísticos en Internet. Un estudio basado en los modelos explicativos de actitudes", *XXI Congreso Nacional de Marketing*, Bilbao, España.
- AMBERG, M.; HIRSCHMEIER, M. Y WEHRMANN, J. (2004). "The Compass Acceptance Model for the Analysis and Evaluation of Mobile Services," *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2, Nº 3, pgs. 248-259.
- BATRA, R. Y RAY, M. L. (1986). "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, (septiembre), pgs. 234-249.
- BAUER, H. H.; BARNES, S. J.; REICHARDT, T. Y NEUMANN, M. M. (2005). "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, Nº 3, pgs. 181-191.
- CAO, M.; ZHANG, Q. Y SEYDEL, J. (2005). "B2C e-commerce web site quality: an empirical examination", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105, Nº 5, pgs. 645-661.
- CHOI, Y. B.; KRAUSE, J. S.; IMPERIO, M. A.; MACCHIO, S. P. Y RILL, K. A. (2005), "Applications of 'Human Factors' in Wireless Telecommunications Service Delivery," *International Journal of Services and Standards*, Vol. 1, Nº 3, pgs. 155-171.
- CONECTA (2011). "6º observatorio de tendencias NOKIA: los jóvenes, los móviles y la tecnología", disponible en <http://www.conectar.com/Articulos%20y%20Estudios/Highlights%206%BA%20Observatorio%20Final.pdf>

- 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, Nº 4, pgs. 5-28.
- DROSSOS, D.; GIAGLIS, G. M.; LEKAKOS, G.; KOKKINAKI, F.; Y STAVRAKI, M. G. (2007). "Determinants Of Effective Sms Advertising: An Experimental Study", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, Nº 2, pgs. 16-27.
- DUCOFFE, R.H. (1996). "Advertising value and advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, Nº 5, pgs. 21-35.
- EDWARDS, S. M.; LI, H. Y LEE, J. H. (2002). "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads," *Journal of Advertising*, Vol. 31, Nº 3, pgs. 83-95.
- FESTINGER, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford: Stanford University Press.
- GEUENS, M. Y DE PELSMACKER, P. (1998). "Feelings Evoke by Warmth, Eroticism and Humour in Alcohol Advertisements", *Journal of Consumer and Market Research*, <<http://www.amsreview.org/articles/geuens01-1998.pdf>> (fecha de consulta: 29/07/07)
- GODIN, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster.
- GRANT, I. Y O'DONOHUE, S. (2007). "Why young consumers are not open to mobile marketing communication", *International Journal of Advertising*, Vol. 26, Nº 2, pgs. 223-246.
- GUPTA, P.B.; BALASUBRAMANIAN, S. K. Y KLASSEN, M. (2000). "Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Nº 2, pgs. 41-52
- HART, K. (2008). *Advertising sent to cellphones opens new front in war on spam*. Washington Post, 10 March, p. A1.
- IZARD, C. E. (1977). *Human Emotions*, Nueva York: Plenum Press.
- KATZ, E.; HAAS, H. Y GUREVITCH, M. (1973). "On the Use of the Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, Vol. 38, Nº 2, pgs. 164-181.
- KAVASSALIS, P.; SPYROPOULOU, N.; DROSSOS, D.; MITROKOSTAS, E.; GIKAS, G. Y HATZISTAMATIOU, A. (2003). "Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, Nº 1, pgs. 55-79.
- KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N. Y RUDELIUS, W. (2006). *Marketing*. 8th ed., BurrRidge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- KIM, M. Y JUN, J. (2008). "A case study of mobile advertising in South Korea: Personalisation and digital multimedia broadcasting (DMB)" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 16, Nº 2, pgs. 129-138.
- LEPPÄNIEMI, M. Y KARJALUOTO, H. (2005). "Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model," *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 3, Nº 3, pgs. 197-213.
- LI, M.H.; EDWARDS, S. Y LEE, J.H. (2002). "Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation", *Journal of Advertising*, Vol. 31, Nº 2, pgs. 37-47.
- MERISAVO, M.; KAJALO, S.; KARJALUOTO, H.; VIRTANEN, V.; SALMENKIVI, S.; RAULAS, M. Y LEPPÄNIEMI, M. (2007). "An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, Nº 2, pgs. 41-50.
- NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. E. Y THORBJØRNSSEN, H. (2005). "Intentions to use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, Nº 3, pgs. 330-346.
- TAYLOR, S. Y TODD, P. (1995). "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6, nº 2, pgs. 144-176.
- TSANG, M.; HO, S.-C. Y LIANG, T.-P. (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 83, Nº 3, pgs. 65-78.
- ZENITH MEDIA (2011). *Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias*. Zenith Optimedia Group, Madrid.
- ZHANG, J. Y MAO, E. (2008). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers, *Psychology & Marketing*, Vol. 25, Nº 8, pgs. 787-805.