

EL ROL DE LA TELEVISIÓN EN LA VALORACIÓN DEL MATERIALISMO Y SU INFLUENCIA EN LA EFICACIA PUBLICITARIA

Salvador Ruiz de Maya, Carlos Antonio Martínez Clares
UNIVERSIDAD DE MURCIA

RESUMEN

El tiempo de exposición del consumidor al medio televisión va aumentando año tras año y los contenidos de su programación y de la publicidad emitida distorsionan la percepción de la realidad del consumidor. Los resultados de nuestro estudio muestran que el tiempo de exposición a la televisión influye en la valoración del materialismo por parte del consumidor. Asimismo, en anuncios que muestran contenidos relativos al materialismo, una mayor valoración del materialismo por parte del consumidor tiene una influencia directa en variables de eficacia publicitaria tales como la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca.

Palabras clave: Materialismo, Actitudes, Eficacia Publicitaria.

ABSTRACT

Consumer exposure to television is constantly increasing while contents of TV programming and advertising distort consumer's perception of reality. The results of our study show that consumer's exposure to TV spots that include contents related

to materialism, a greater relevance of materialism is associated to a greater advertising effectiveness as measured through attitudes (towards the ad and the brand) and purchase intention.

Keywords: Materialism, Attitudes, Advertising Efficiency

1. INTRODUCCIÓN

El impacto que producen los anuncios y el medio televisión en la sociedad ha sido estudiado y debatido desde que se introdujo la televisión en los años 40. Así por ejemplo, en el año 2003, las familias americanas veían una media de televisión de 8 horas por día, frente a las 7 horas que veían en 1995 (NIELSEN 1995), con una media individual de 4 horas y 30 minutos por día (NIELSEN, 2003), que en 1995 era de 4 horas. El consumo de televisión va en aumento y además se ha constatado que la televisión está suplantando a la lectura, a la comunicación entre personas y al diálogo, lo que está produciendo que dicho medio se convierta en un poderoso agente de socialización (O'GUINN y SHRUM, 1997), en España, la situación es muy similar. El medio TV tuvo una penetración del

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Campus de Espinardo, CP 30100, Murcia, salvruiz@um.es, carlosmc@um.es



90% según datos de TNS-Sofres (2005) para el periodo 2004, con un consumo medio de 218 minutos diarios (3 horas y 40 minutos).

En este sentido, y siguiendo esta tendencia, la inversión publicitaria en el año 2003 creció en un 2,6% hasta alcanzar los 12.015,3 millones de euros, lo que supone el 1,64% del Producto Interior Bruto, con un incremento del 70,9% en los últimos 10 años. La televisión es el medio en el que más se invierte, unos 2.315,2 millones de euros en 2003, con un incremento anual del 6,6% (INFOADEX, 2004). Estos datos nos ilustran la importancia que tiene la publicidad en cuanto a inversión realizada básicamente por las empresas. Sin embargo, uno de los principales problemas a los que se enfrenta la publicidad es la saturación de anuncios que se produce en los distintos medios de comunicación. En especial, la televisión es el medio donde más se notan las interrupciones en la programación por la introducción de anuncios, que generan en el consumidor una actitud negativa hacia la publicidad emitida. Por otra parte, cuanto mayor es el número de interrupciones y el número de anuncios, menor es la atención que les presta el consumidor (ELLIOTT y SPECK, 1998).

Para contrarrestar esta situación y aumentar así la efectividad de los anuncios, los creativos los estructuran de forma que susciten en el consumidor respuestas afectivas. Los anuncios se construyen para crear un sentimiento positivo que se asocia con la marca y producto anunciado (BAUMGARTNER y otros, 1997). Para conseguir este objetivo, en la publicidad se introducen secuencias que muestran experiencias de tipo hedonista y placentero (MOORE, 1989). Así, uno de los reproches que se hacen a la publicidad es que presenta una imagen irreal e idealizada de la gente y de sus vidas (RICHINS, 1991).

Esta investigación se marca como objetivos el estudio del efecto que tienen las horas de exposición del consumidor al medio televisión en su valoración del materialismo, así como analizar el efecto del cambio en dicho valor en la eficacia publicitaria. El trabajo está estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, revisamos las principales aportaciones de la literatura sobre los efectos de la exposición al medio televisión y a anuncios con contenidos relacionados con el mate-

rialismo, a continuación se formulan las hipótesis del estudio, se describe la metodología y los resultados obtenidos, finalizando con las principales conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación que se derivan de dichos resultados.

2. EL MATERIALISMO EN LA PUBLICIDAD

En los medios de comunicación de masas, los anuncios muestran valores culturales, como por ejemplo el materialismo, teniendo una gran influencia en el consumidor (HOLBROOK, 1987). El uso del materialismo en la publicidad está directamente relacionado con los significados implícitos de las imágenes, ya que el contexto se usa para comunicar implícitamente una serie de significados que completan a la imagen principal y además sirve también de prueba documentaria (MESSARIS, 1997). Así, a la hora de construir un anuncio se tiene en cuenta la imagen que se quiere formar del producto anunciado. De este modo, se eligen los modelos que constituyen el factor belleza personal y el contexto que debe de ir en consonancia con éste. Un anuncio de un automóvil aparcado en la puerta de una gran casa, con un chofer, da una imagen de prestigio y lujo. Esta imagen es diferente de la que resultaría si mostramos dicho automóvil en un entorno montañoso. Ahora el contexto nos resaltaría sus cualidades de robustez y durabilidad (MAHER y HU, 2002).

El materialismo ha sido estudiado en la literatura desde distintas ópticas. Una de las más representativas alude a los conceptos de materialismo instrumental y terminal. El primero hace referencia a la importancia que el consumidor da a los objetos por los beneficios que puede obtener con su uso, proporcionando éstos una vida más fácil, segura y divertida (FOURNIER y RICHINS, 1991; CSIKSZENTMIHALYI y ROCHBERG-HALTON, 1981). El segundo concepto, materialismo terminal, alude al deseo de los objetos por sí mismos, ya que las posesiones son una fuente primaria de satisfacción, y reduce los objetivos de la vida del consumidor a la adquisición y posesión de cosas (FOURNIER y RICHINS, 1991). Profundizando más en el concepto de materialismo terminal nos encontramos dos vertientes.



La primera se centra en el materialismo como un rasgo de la personalidad del consumidor, vehículo para reflejar y construir su identidad. Las posesiones son entonces, una extensión de uno mismo, y por ello, se relaciona el materialismo con rasgos de la personalidad tales como baja autoestima, envidia e insatisfacción con la propia vida (RICHINS y DAWSON, 1992; RICHINS, 1994; LA BARBERA y GURHAN, 1997). La segunda alude al materialismo como un valor que guía la selección de las cualidades de los bienes comprados. Así, el materialismo se define como un marco central de creencias sobre la importancia de las posesiones en una vida (RICHINS y DAWSON, 1992). Las personas materialistas no sólo son aquellas que están motivadas a consumir más, sino también aquellas que priman el consumo de productos de estatus, ostentosos, ya que valoran las posesiones por su significado de felicidad y las usan como indicador de lo que les sucede a sí mismos y a los demás (FOURNIER y RICHINS, 1991). En este contexto, BELK y POLAY (1985) definen a los anuncios materialistas como los que enfatizan el lujo, el prestigio y el placer de poseer.

El uso del materialismo en publicidad produce una serie de efectos en el consumidor. Así, la visión de comportamientos de consumo opulento aumenta la posibilidad de que se crea socialmente que el mundo es un lugar de opulencia, con lo que se promueve una comparación de la situación real del consumidor con la situación de su creencia social, lo que desemboca en insatisfacción y envidia (RICHINS, 1991). A menudo, el consumidor no es consciente del tipo de comparación social entre la realidad y lo que se le presenta en los anuncios. Esta situación puede generarle expectativas en su vida que incrementen su descontento, particularmente en términos de sus posesiones materiales (RICHINS, 1995).

3. LA TEORÍA DE LA CULTIVACIÓN COMO EXPLICACIÓN DEL EFECTO DE LA TELEVISIÓN EN EL CONSUMIDOR

El consumo medio de televisión por persona y día está en torno a las cuatro horas (TNS-Sofres,

2005), lo que equivale a una cuarta parte del tiempo de vigilia en la vida de un consumidor. Las personas que son socializadas por los medios de comunicación de masas es probable que piensen de manera diferente a las personas que tienen una experiencia más directa con el mundo (O'GUINN y otros, 1986). Estudios acerca de los efectos de la televisión en el consumidor han mostrado que los programas de televisión, con sus constantes mensajes, producen conformidad en la percepción social a través de normas y valores. Por ejemplo, las personas que ven muchas horas la televisión tienen una alta estimación de la prevalencia social de la prostitución, alcoholismo y uso de drogas (SHURUM y O'GUINN, 1993; SHURUM, 1996).

Uno de los primeros estudios realizados sobre la formulación de la teoría de la cultivación es el de GERBNER y otros (1977), en el que constataron que la exposición al medio televisión creaba o cultivaba una visión sesgada de la realidad en los consumidores. Según esta teoría, la televisión es un medio frente al cual los espectadores se relajan, suspenden su incredulidad y están en un estado cognitivo pasivo. Como consecuencia de esto, el espectador va a integrar la información que le ofrece la televisión, tanto en su programación como en la publicidad emitida, dentro de sus percepciones del mundo real (CAUGHEY, 1984). El efecto cultivo hace que las personas que están más tiempo expuestas generen creencias sobre la realidad social más similares a las representadas en dicho medio que las personas que están menos tiempo expuestas. Así, para las personas que ven más televisión su percepción del mundo real se va aproximando al mundo representado en dicho medio.

La exposición al medio televisión influye, concretamente, en los juicios sociales. Los espectadores que ven más tiempo la televisión tienen una percepción distinta de la realidad, más violenta y, por tanto, dan más importancia a profesiones que están relacionadas con la violencia, como por ejemplo, guardia de seguridad y médico (SHRUM y otros, 1998).

Una explicación psicológica del efecto que tiene la televisión en los juicios sociales es que cuando a un individuo se le pregunta para que haga un juicio social, generalmente no se comporta de manera exhaustiva, es decir, no realiza una búsqueda pro-



funda en su memoria de la información necesaria para construir el juicio, sino que el individuo recoge la información más accesible desde la memoria (WYER y SRULL, 1989). Numerosos factores influyen en la accesibilidad de la información: el tiempo que hace que el individuo estuvo en contacto con esa información, la frecuencia de activación de una construcción (SHERMAN y otros, 1989), lo gráfico o fácil de imaginar que sea el objeto o evento (SHERMAN y CORTY, 1984), lo fácil que sea de distinguir, la importancia, la relevancia para el sujeto y la similitud con otras construcciones mentales (HIGGINS y KING, 1981). Por tanto, la accesibilidad de la información representada en televisión está en función de la frecuencia con la que se ve (SHRUM, 1996). Además, dada la naturaleza de las representaciones que emite la televisión, la información que se desprende de ellas es muy gráfica y distintiva, contribuyendo así al aumento de la accesibilidad de esta información para las personas que ven mucha televisión (O'GUINN y SHRUM, 1997).

Respecto al materialismo, debemos de tener en cuenta que la información que se muestra a diario desde la publicidad y los programas de televisión contiene la opulencia y el materialismo como un estado final deseable (RICHINS, 1995). HIRSCHMAN (1988) realizó un análisis de los programas de televisión Dallas y Dinastía, en el que encontró que las imágenes tenían un alto grado de parecido con la realidad y que eran fáciles de codificar por los espectadores. En ambos programas se mostraban comportamientos relacionados con la opulencia y la importancia de las posesiones, y el grado de opulencia y lujo era superior a lo que se podía encontrar en el mundo real. Con respecto a la publicidad emitida en dicho medio, también se ha constatado que el nivel de lujo y confort material mostrado es superior al que se encuentra disponible en la mayoría de los hogares de los consumidores (BELK y POLLAY, 1985).

SIRGY y LEE (1998) realizaron una investigación en la que no encontraron resultados concluyentes sobre el efecto que tiene el tiempo de exposición al medio televisión en la valoración del materialismo que tiene el consumidor. Por otra parte, hallaron una relación inversa entre el materialismo y la satisfacción que tiene el consumidor con su propia vida.

Por tanto, si el medio televisión tiene un efecto socializador que lleva al consumidor a ver el mundo real similar al representado (SHRUM y O'GUINN, 1993; SHRUM, 1996; O'GUINN y SHRUM, 1997; SHRUM y OTROS, 1998), y el mundo representado muestra la opulencia como un estado final deseable, entonces es razonable pensar que el tiempo de exposición al medio televisión tendrá un efecto socializador en cuanto a la importancia que el consumidor asigna al materialismo. Por ello, formulamos la siguiente hipótesis:

H1: Cuanto mayor sea el número de horas de exposición habitual a la televisión mayor será la valoración del materialismo.

4. EL MATERIALISMO COMO VALOR DEL CONSUMIDOR Y LA EFICACIA PUBLICITARIA

“Los anuncios pueden tener muchos aspectos como modelos de roles sexuales y transmitir valores trascendentales. De todos los aspectos de los anuncios que pueden ser estudiados, los valores tienen las más profundas implicaciones” (POLLAY, 1987). El impacto de los anuncios no se limita sólo al mensaje sobre el producto y servicio, además comunican directa o indirectamente normas, juicios y valores que no están relacionados con los productos (ANDRÉN, 1978).

POLLAY y GALLAGHER (1990) afirman que los anuncios refuerzan valores, estilos de vida y filosofías que sirven a los intereses de los vendedores. Así, los anuncios actúan como una única institución y el colectivo de publicistas (medios, agencias y estrategias de marketing) actúan en concierto para promover una serie de valores finales (HOLBROOK, 1987).

Los valores humanos son estados deseables finales cuya importancia varía, y sirven como principios de guía en la vida de una persona o entidad social. Promueven intereses de los individuos, motivan acciones y son útiles también para establecer patrones con los que poder juzgarse a sí mismos, a los demás, y también a eventos y objetos, mostrando ideas abstractas de lo que es bueno, correcto y deseable (SCHWARTZ, 1994).



ROKEACH (1973) y FEATHER (1975) dan una explicación a la formación de valores a través del proceso de abstracción y generalización. Dicho proceso comienza cuando un individuo tiene una experiencia positiva o negativa con respecto a un objeto. Como consecuencia de esta experiencia, el consumidor se forma una creencia evaluativa sobre el objeto o una parte de él, ya que ha sido la causa de la experiencia. A continuación, el consumidor agrega esta creencia evaluativa a todas las creencias evaluativas que tiene sobre dicho objeto, formándose una actitud. Así, las actitudes que tiene un consumidor hacia dicho objeto van a influir a todos los objetos percibidos como similares. El proceso de abstracción continúa con la suma de las evaluaciones por clases de objetos hasta llegar a los valores humanos. De este modo, cada valor de preferencia es formado y puede ser generalizado a los nuevos objetos que el individuo percibe similares al objeto inicial (ALLEN y HUNG, 1999).

Además, los valores que tiene un individuo pueden ser generalizados con respecto a otros que son similares. Así, mientras que el proceso de abstracción ha creado un campo jerárquico entre creencias evaluativas y valores, se inicia también un proceso de generalización que va más allá de ambos, objeto y valor. Esta asociación de campos es también conocida como la jerarquía valor-actitud-comportamiento (ALLEN y HUNG, 1999).

En este sentido, un factor de gran importancia para la efectividad de la publicidad es la integración de los valores dentro de la construcción del anuncio. Los valores influyen en la preferencia para la elección del producto, sirven para satisfacer al consumidor teniendo en cuenta los valores asociados a los productos y los que tiene el mismo consumidor. De este modo, para que un anuncio sea efectivo se deben de identificar los valores que tiene el consumidor y los valores que llevan asociados los productos, de forma que se muestren dichos valores en el anuncio (BECKER, 1998).

POLLAY (1986) hace una lista de valores perniciosos que son reforzados por los anuncios en la que incluye el ánimo a consumir, la envidia, la emulación, la autoindulgencia, la vulgaridad y el materialismo. Afirma también que los anuncios distorsionan el punto de vista del individuo reflejando sólo ciertos valores y estilos de vida, presen-

tan un mundo idílico y falso debido a la abundancia de representaciones de escenas de ocio y vidas dedicadas al ocio, mientras que el trabajo es algo negativo.

Si los valores generan actitudes, como hemos señalado anteriormente, según la jerarquía valor-actitud-comportamiento (ALLEN y HUNG, 1999) van a influir en la evaluación de un estímulo cuando éste tenga significados que se correspondan con los valores que tiene dicho consumidor, puesto que el consumidor tendrá una actitud favorable hacia él (ALLEN y HUNG, 1999). Por otro lado, el modelo ELM muestra, dentro de la ruta central de procesamiento de un estímulo, que las actitudes iniciales van a determinar el predominio de pensamientos favorables o desfavorables hacia éste (PETTY y CACIOPPO, 1981). Por tanto, los valores del consumidor influyen en sus actitudes iniciales y éstas en el predominio de pensamientos favorables o desfavorables hacia el estímulo. De esta manera, cuando un consumidor que valora positivamente el materialismo realiza una evaluación cognitiva de un anuncio con contenidos relacionados con el materialismo, lo hará más favorablemente que otro consumidor que conceda una menor importancia a dicho valor. Por tanto, formulamos la siguiente hipótesis:

H2: Ante la exposición de un consumidor a un anuncio con contenidos materialistas, cuanto mayor sea su valoración del materialismo mayor será su procesamiento neto (pensamientos positivos menos pensamientos negativos) de dicho anuncio.

Sin embargo, un mensaje persuasivo no se va a procesar siempre por la ruta central, sino que también se puede procesar por la ruta periférica. Además, cuando el mensaje tenga significados que se correspondan con los valores del consumidor la evaluación será más emocional (DITTMAR, 1992; HIRSCHMAN, 1980). Debemos de definir los términos sentimientos y emociones, ya que los anuncios pueden provocar sentimientos o emociones en los individuos a través de su contenido. Los sentimientos son estados de ánimo moderados, persuasivos y generalizados, mientras que las emociones son estados anímicos cuyo nivel de intensidad de



excitación es alto y más persuasivo (BATRA y STAYMAN, 1990). Los términos sentimientos y emoción, suelen ser confundidos. Las emociones son más específicas y menos generales que los sentimientos (GARDNER, 1985). Es decir, los sentimientos son menos intensos, tienen menos probabilidad de atraer la atención y también menos probabilidad de ser unidos a comportamientos específicos que las emociones. En este sentido, el estímulo es comparado para saber si se corresponde con un tipo ejemplar de estímulo que está dentro de una categoría en la mente del consumidor. La emoción asociada con esa categoría pasa automáticamente al estímulo y se produce una reacción emocional (FISKE y PAVELCHAK, 1986). Es decir, que cuando a un estímulo se le han asociado significados en la etapa de categorización perceptual y dichos significados concuerdan con los valores que tiene el consumidor, entonces puede que se produzca una reacción emocional en dicho consumidor (MITTAL, 1988; ZAJONC, 1980). Así, cuando un consumidor, que valora positivamente el materialismo, procesa un anuncio con contenidos materialistas, se suscitarán en él más emociones que en otro consumidor que conceda menos importancia a dicho valor. Por tanto, formulamos la siguiente hipótesis:

H3: Ante la exposición de un consumidor a un anuncio con contenidos materialistas, cuanto mayor sea su valoración del materialismo mayor será la intensidad emocional suscitada por dicho anuncio.

Además, cuando un consumidor valora positivamente el materialismo y está expuesto a un anuncio con contenidos materialistas en el que se presenta un producto materialista, la evaluación del producto será más favorable que la realizada por otro consumidor que tenga una menor valoración del materialismo (MAHER y HU, 2002; ALLEN y HUNG, 1999). Así, siguiendo el mismo razonamiento justificativo de la hipótesis H2 en el que los valores influyen en las actitudes iniciales y éstas en el predominio de pensamientos positivos o negativos hacia el estímulo, en este caso la evaluación cognitiva del producto anunciado será más favorable que para otro consumidor que tenga una menor

valoración del materialismo. Lo cual nos permite formular la siguiente hipótesis:

H4: Ante la exposición de un consumidor a un anuncio con contenidos materialistas, cuanto mayor sea su valoración del materialismo mayor será su procesamiento neto (pensamientos positivos menos pensamientos negativos) del producto anunciado.

5. MODELO PROPUESTO

Distintos modelos explican las relaciones existentes entre las emociones, los pensamientos y la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca (MACKENZIE y LUZ, 1989; MITCHELL y OLSON, 1981). Tradicionalmente se ha tratado de explicar estas relaciones a través de cuatro mecanismos alternativos. El modelo de transferencia de afecto, el de mediación dual y el de mediación recíproca postulan la influencia de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca (SHIMP, 1981; MACKENZIE y LUTZ, 1989; MITCHELL y OLSON, 1981). Por contra, el modelo de influencias independientes plantea una relación directa, aunque independiente, de la influencia de la actitud hacia la marca y actitud hacia el anuncio en la intención de compra (MACKENZIE y otros, 1986). Para nuestro estudio partimos del modelo de mediación dual propuesto por MACKENZIE y otros (1986), ya que en el estudio que realizaron constataron que este modelo era el que mejor se ajustaba de los cuatro mencionados. En las hipótesis formuladas anteriormente se propone la parte inicial del modelo, en la que se especifica cómo la valoración del materialismo influye en los pensamientos netos hacia el producto anunciado (H4), en los pensamientos netos hacia el anuncio (H2) y en la intensidad emocional suscitada por dicho anuncio (H3).

Con respecto a las variables de eficacia publicitaria actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca, hemos de tener en cuenta que la relación entre el procesamiento del anuncio y la actitud hacia el anuncio ha sido ya demostrada por LUTZ y otros (1983), MACKENZIE y LUTZ (1983) y LUTZ (1985), y utilizada para la formulación de los cuatro modelos explicativos anteriormente menciona-



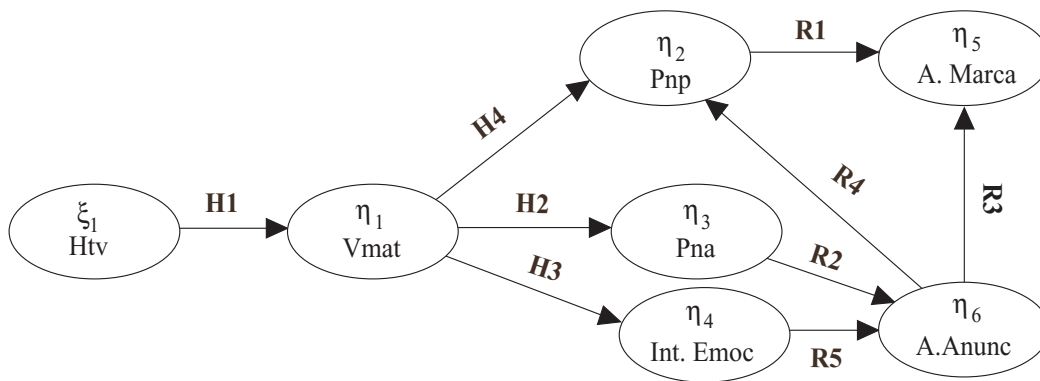
dos realizados por MACKENZIE y otros (1986), al igual que la relación entre pensamientos hacia la marca y actitud hacia la marca. Por ello, incluimos las siguientes relaciones: *R1: Un mayor número de pensamientos netos con signo positivo hacia el producto anunciado tendrá un efecto positivo en la actitud hacia la marca anunciada. Y R2: Un mayor número de pensamientos netos con signo positivo hacia el anuncio tendrá un efecto positivo en la actitud hacia el anuncio.* Asimismo, las relaciones entre actitud hacia el anuncio y hacia la marca, y actitud hacia el anuncio y pensamientos con respecto al producto anunciado también forman parte del modelo de mediación dual propuesto por MACKENZIE y otros (1986). Por ello, proponemos las siguientes relaciones: *R3: Una mayor actitud positiva hacia el anuncio tendrá un efecto positivo en la actitud hacia la marca. Y R4: Una mayor actitud positiva hacia el anuncio tendrá un efecto posi-*

tivo en los pensamientos netos con respecto al producto anunciado.

En la revisión de la literatura también hemos encontrado la relación afecto-actitud hacia el anuncio (MITCHELL y OLSON, 1981; SHIMP, 1981). En efecto, las emociones tienen una influencia en la actitud hacia el anuncio (ZHANG, 1996; BATRA y STAYMAN, 1990) en una dirección uniformemente positiva para las emociones positivas, y uniformemente negativa para las emociones negativas (BROWN y otros, 1998). Es decir, que los afectos o carga emocional que suscite un estímulo en el consumidor van a producir un cambio en el componente afectivo de la actitud hacia el anuncio. Por ello, podemos concluir la siguiente relación: *R5: Una mayor intensidad emocional positiva durante la exposición al anuncio tendrá un efecto positivo en la actitud hacia el anuncio.*

El modelo propuesto en nuestra investigación es el siguiente:

Figura 1
Modelo propuesto



6. METODOLOGÍA

6.1. Elección del anuncio

Para contrastar las hipótesis formuladas, seleccionamos un anuncio de televisión que cumpliera los requisitos necesarios, es decir, que mostrara el valor materialismo y el producto anunciado también fuera materialista. Así, grabamos en el mes de febrero de 2004 doce horas de publicidad emitida

en el medio televisión durante una franja horaria comprendida entre las 8 y las 24 horas en los siguientes canales de televisión: TV1, TV2, Antena 3 y Tele 5. De las doce horas de grabación corresponden tres horas de publicidad a cada canal. A continuación, a dos jueces desconocedores de los objetivos del estudio se les suministró la definición de materialismo de RICHINS y DAWSON (1992), con el comentario de BELK y POLLAY (1985) de que los anuncios materialistas son los que enfatizan el lujo,



el prestigio y el placer de poseer y, sobre la base de esta definición, valoraron el carácter materialista de los anuncios y productos anunciados, utilizando una escala de un solo ítem (1 nada materialista – 10 muy materialista). Así, seleccionaron 20 anuncios que presuntamente tenían contenidos y productos anunciados relacionados con el materialismo.

Para comprobar si esos anuncios cumplían los requisitos relativos al materialismo, se realizó un test en el que participaron una muestra de 30 consumidores a los que se les suministró la definición anterior de materialismo, y evaluaron en qué medida (de 1 a 10) cada anuncio de la serie transmitía que el materialismo es algo positivo. También evaluaron (de 1 a 10) si el producto anunciado era un producto relacionado con el materialismo. Así, elegimos el anuncio con puntuaciones más altas en ambos criterios que resultó el de BMW Compact. En dicho anuncio se puede observar cómo distintas personas, que van en el asiento del ocupante, son obligadas a bajarse del coche, incluso en un día de lluvia, y lo hacen con malos modos, dando un portazo. La frase que se escucha mientras esto sucede es la siguiente: “hay cosas que no se pueden compartir, Bmw Compact.”

6.2. Proceso de recogida de información

En el mes de octubre de 2004, a 200 consumidores, seleccionados a través de un muestreo de conveniencia (ver tabla 1), se les administró el cuestionario inicial (testado previamente con la finalidad de comprobar la adecuación de los conceptos con los objetivos de la investigación, su nivel de comprensión, y la idoneidad de las escalas utilizadas) que medía la valoración del materialismo que tenía el encuestado, la exposición al medio televisión, la edad y el género. Una vez contestado el cuestionario, a cada participante se le asignó un número y se les informó de que una semana después deberían asistir a la segunda fase del experimento para contestar el próximo cuestionario con el mismo número identificativo ya asignado.

Siete días después, comenzó la segunda fase del experimento. Por grupos de 25 individuos se proyectó el anuncio BMW Compact y contestaron el cuestionario final, también testado previamente, que medía los pensamientos e intensidad emocional suscitada por el anuncio, la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca anunciada.

TABLA 1
Características de la muestra

Muestra total	200 individuos	Horas de televisión	Valoración del materialismo
Casos válidos	179	Media (desviación típica)	Media (desviación típica)
Sexo	Varones 51%	3.10 (1.39)	4.38 (1.34)
	Mujeres 49%	3.22 (1.15)	4.32 (1.13)
Edad	Menores de 20 años 30%	2.96 (1.19)	3.81 (1.18)
	De 20 a 45 años 47%	3.16 (1.23)	4.51 (1.22)
	Mayores de 45 años 23%	3.43 (1.47)	4.74 (1.15)

Para medir el procesamiento del anuncio y del producto, a los participantes en el experimento se les dio instrucciones para que escribieran todos los pensamientos que habían tenido mientras habían visto el anuncio (HAUGTVEDT y WEGENER, 1994; MACKENZIE y otros, 1986). El cuestionario tenía siete líneas para la realización de esta tarea. Los

pensamientos recogidos de los individuos fueron agrupados en unidades de pensamientos (EVELAND y DUNWOODY, 2000; SAUER y otros, 1992). Así, un pensamiento puede ser considerado como una frase, aunque también una simple palabra con significado propio puede representar un pensamiento. Después del agrupamiento, cada pensamiento fue



categorizado dependiendo de si aludía al anuncio o al producto anunciado o a otros asuntos (BRINOL y otros, 2004; MACKENZIE y SPRENG, 1992; NORDHIELM, 2002). A continuación, dos jueces, desconocedores de los fines del experimento, categorizaron independientemente todos los pensamientos como favorables, desfavorables o neutrales con respecto al anuncio o al producto anunciado. Los jueces estuvieron de acuerdo en el 87% de la categorización de los pensamientos y un tercer juez resolvió los desacuerdos.

La valoración del materialismo se midió utilizando cuatro ítems de la escala Likert de 7 puntos (dónde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) de RICHINS (1987). Véase

tabla 2. La medición de la exposición al medio TV se realizó con tres ítems abiertos de la escala utilizada por SIRGY y LEE (1998). Por su parte, las escalas intensidad emocional, actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca son de diferencial semántico de 4 ítems la primera, 3 ítems las otras dos, y 7 puntos. Así, para medir la intensidad emocional se utilizó la escala de YI (1990). La escala que medía la actitud hacia el anuncio fue elaborada a partir de una selección de ítems extraídos de los trabajos de COULTER y PUNJ (1999), LAFFERTY y GOLDSMITH (1999) y MACKENZIE y LUTZ (1989). Por último, para medir la actitud hacia la marca se utilizó la escala de STAYMAN y BATRA (1991).

TABLA 2
Variables y estadísticos de fiabilidad

ESCALAS MODELO DE MEDIDA ANUNCIO BMW COMPACT	Descripción de los ítems	λ (valor t)	Fiabilidad (ρ_c)	V.E.
Valoración del materialismo (Vmat)	1. Es importante para mí tener cosas bonitas. 2. Me gustaría ser rico para comprar lo que quiera. 3. Sería más feliz se tuviera más dinero para comprar más cosas. 4. A menudo me molesta un poco que no tenga bastante dinero para comprar todo lo que me gustaría.	.56 (6.92) .58 (7.55) .73 (12.10) .67 (9.51)	0.72	0.41
Exposición a la TV (Htv)	1. ¿Cuánto tiempo viste la TV ayer? 2. ¿Cuánto tiempo ves normalmente cada día la TV? 3. En un día normal, si es que dedicas algo, ¿cuánto tiempo ves la TV?	.87 (15.11) .98 (19.33) .81 (10.35)	0.91	0.79
Intensidad emocional (Int. Emoc)	¿Cómo te ha hecho sentirte el anuncio? 1. Muy descontento-Muy contento 2. Sensación nada agradable-Muy agradable 3. Muy incómodo-Muy cómodo 4. Mal-Bien	.87 (14.27) .91 (16.30) .86 (16.59) .84 (13.10)	0.91	0.72
Actitud hacia el anuncio (A. Anunc)	El anuncio es: 1. Negativo-Positivo 2. Malo-Bueno 3. Nada agradable-Muy agradable	.87 (16.70) .85 (17.11) .91 (17.10)	0.90	0.73
Actitud hacia la marca (A. Marca)	La marca anunciada es: 1. Buena-Mala 2. Me disgusta-Me gusta 3. Nada agradable-Muy agradable	.81 (11.16) .98 (16.28) .77 (11.94)	0.89	0.73



6.3. Calidad de las escalas utilizadas

Para las seis variables medidas a través de escalas, evaluamos su fiabilidad y validez utilizando análisis factorial confirmatorio. Teniendo en cuenta la no normalidad de los datos, optamos por el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusto, adecuado para datos que no cumplen tal asunción, y más conveniente que otros métodos cuando el tamaño muestral no es grande (WEST y otros, 1995). Las medidas de bondad del ajuste del modelo de medida (Satorra-B. $\chi^2_{(109)} = 131,19$) son las siguientes: GFI = 0,90; AGFI = 0,86; NFI = 0,95; NNFI = 0,99; CFI = 0,99; RMSEA = 0,03; y SRMR = 0,04. Estas medidas indican un razonable nivel de ajuste del modelo según los valores recomendados por HU y BENTLER (1999).

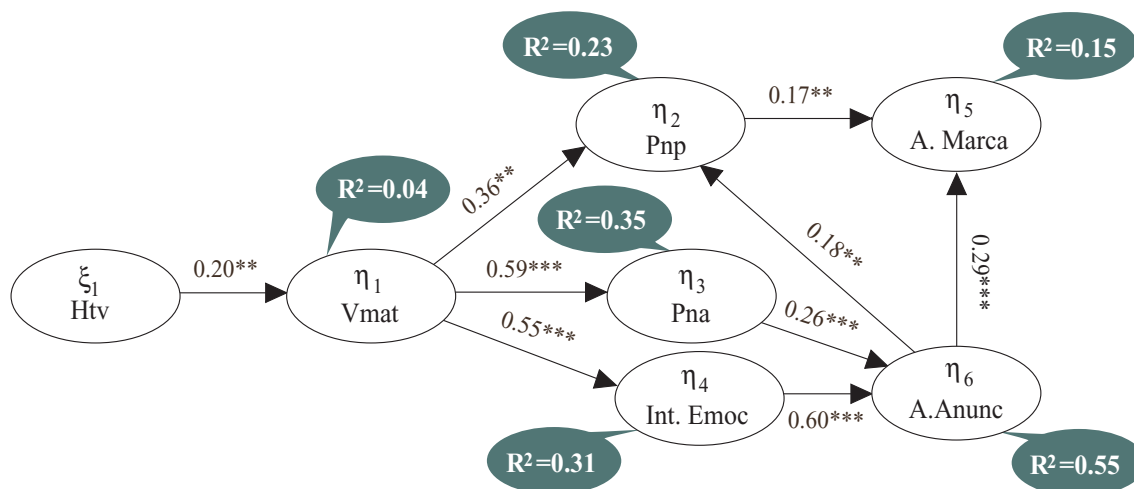
La solución estandarizada del análisis confirmatorio mostró que los 17 ítems contribuían de manera significativa a sus correspondientes factores, lo que demuestra la independencia de las variables y es una evidencia empírica de su validez. Los valores *t* de los coeficientes estimados variaban entre 6,92 y 19,33, que implican una adecuada validez convergente. Asimismo, la fiabilidad compuesta (FORNELL y LARKER, 1981) es bastante satisfactoria para cada variable, ya que presenta valores superiores a 0,7 (tabla 2). Y en relación a la validez discriminante, la magnitud de las correlaciones

entre las variables varía entre -0,13 y 0,75 con intervalos de confianza que con un 95% de probabilidad no incluyen el valor 1. Respecto a la varianza extraída (recomendable superior a 0,5) todas las variables están por encima excepto V.mat. Dos son las razones que nos han llevado a conservar los ítems 1 y 2: (1) los altos y significativos valores de los coeficientes lambda (HAIR y otros, 1999), y (2) utilizar tres o más indicadores para formar una escala (BAGOZZI y BAUMGARTNER, 1994).

7. RESULTADOS

Una vez evaluada la calidad del modelo de medida, siguiendo a ANDERSON y GERBING (1988), estimamos el modelo estructural. El modelo está formado por 7 variables latentes y 19 indicadores. Las variables latentes pensamientos netos con respecto al producto anunciado (Pnp) y pensamientos netos con respecto al anuncio (Pna) están medidas por un solo indicador. En nuestro modelo estructural, siguiendo a Hair y otros (1999), hemos fijado su fiabilidad a uno, indicando que no existe error de medida en los indicadores, o sea, que las variaciones en dichas variables latentes Pna y Pnp coinciden plenamente con las variaciones de su único indicador. En la figura 2 se presentan los resultados obtenidos en la estimación del modelo estructural.

FIGURA 2
Modelo teórico Anuncio BMW Compact



El ajuste del modelo es aceptable con respecto a los niveles críticos de bondad de ajuste. Así, la $\chi^2/g.l.$ no es mayor a 2, el RMSEA no sobrepasa nivel de 0,08. Al igual ocurre con los valores de los índices GFI y AGFI, que están próximos a 0,9 (HAIR y otros, 1999). La confirmación de las hipótesis supone analizar cada uno de los coeficientes estandarizados así como su significatividad. Desde esta óptica, hemos comprobado que en nuestro modelo del anuncio BMW Compact todos los parámetros son significativos ya que el valor de t es superior a 1,96 (excepto la relación actitud hacia el anuncio pensamientos netos con respecto al producto cuya t es 1,76) y tienen el mismo signo que fue formulado en su respectiva hipótesis.

Además, debemos de demostrar que el modelo propuesto se ajusta mejor a los datos que otros modelos alternativos o rivales (KELLOWAY, 1998). Es decir, “el test más fuerte de un modelo propuesto es identificar y contrastar los modelos rivales que representen las verdaderas y alternativas relaciones hipotéticas estructurales” (HAIR y otros, 1999). En este sentido, resulta conveniente que las nuevas influencias planteadas estén también justificadas previamente en la literatura (KELLOWAY, 1998; HAIR y otros, 1999). A continuación, presentamos las correlaciones entre las variables del modelo estructural.

TABLA 3
Correlaciones de las variables del modelo estructural

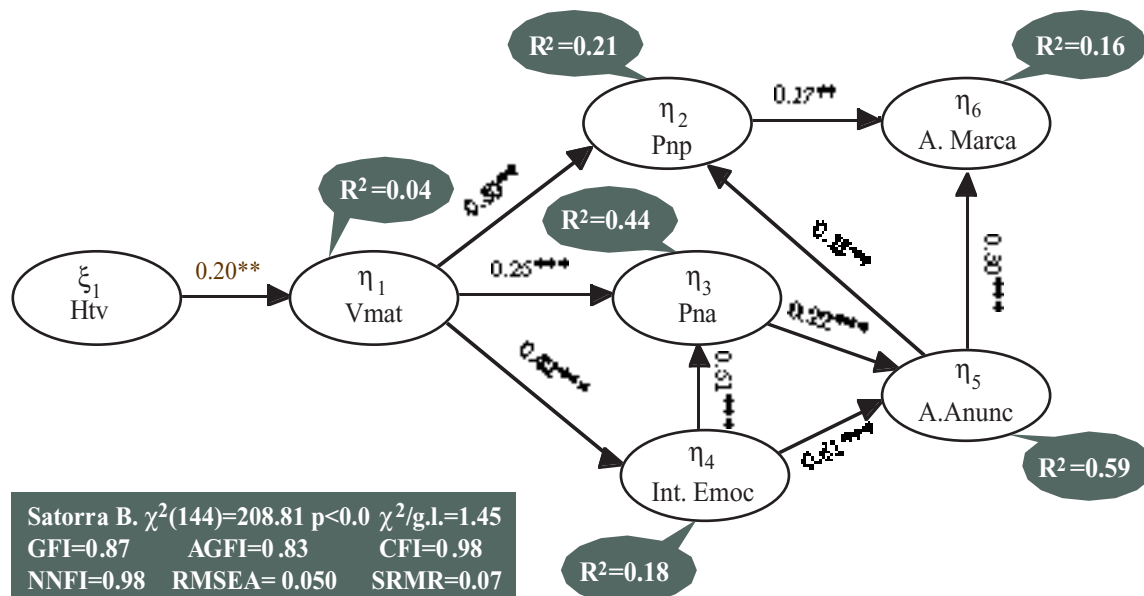
Variable	Media	Desv. Típica	HTV	Vmat	IE	AA	AM	PNA
HTV	3.16	1.28	$\alpha = 0.91$					
Vmat	4.35	1.24	0.2	$\alpha = 0.73$				
Int.Emoc	4.19	1.29	0.08	0.42	$\alpha = 0.91$			
A.Anunc	4.05	1.46	0.07	0.36	0.72	$\alpha = 0.90$		
A.Marca	5.81	1.00	0.03	0.18	0.28	0.36	$\alpha = 0.88$	
Pna	0.46	1.78	0.09	0.47	0.62	0.60	0.23	
Pnp	0.66	1.11	0.08	0.40	0.32	0.36	0.28	0.30

En la figura 3 se presenta el modelo alternativo propuesto al que hemos incorporado una relación estructural. En la tabla 3 podemos apreciar que existe una fuerte correlación entre la intensidad emocional y los pensamientos netos con respecto al anuncio. Con respecto a dicha relación, hemos constatado que existe un debate entre los investigadores acerca de si la cognición precede a la emoción o es a la inversa (LIN, 2004). Trabajos como el de COULTER (1998) demuestran que el afecto inducido por un estímulo tiene un efecto directo sobre

las cogniciones. En un estudio posterior, PHAM y otros (2001) ponen en evidencia que los sentimientos de los individuos guían y, en consecuencia, predicen sus pensamientos. Así, la respuesta afectiva inicial hará que el individuo trate de recuperar material congruente para comprobar, con el conocimiento almacenado en la memoria, la conveniencia de las respuestas afectivas provocadas por el estímulo, lo que derivará en una respuesta más elaborada, relevante y, por tanto, de naturaleza cognitiva (WYER y otros, 1999; COHEN y ARENI, 1991).



FIGURA 3
Modelo alternativo Anuncio BMW Compact



La comparación del modelo teórico con el modelo alternativo induce a la aceptación del modelo alternativo, ya que en éste la disminución en el estadístico Satorra-Bentler supera al teórico ($\nabla\chi^2(1)=41.39 p>0,01$). Además, como podemos observar en la tabla 4, en el modelo alternativo los valores GFI y AGFI son mejores con respecto al modelo

anterior, aproximándose al valor recomendado de 0'9; el SRMR no supera el valor aceptable de 0'10 (SCHERMELLEH-ENGEL y MOOSBRUGGER, 2003). De este modo, el ajuste del modelo estructural alternativo resulta aceptable, teniendo presentes el tamaño muestral (179), así como el número de variables latentes (7), y el número de indicadores (19).

TABLA 4
Comparación de modelos estructurales

Indicadores de la bondad de ajuste	Modelo Teórico BMW Compact	Modelo Alternativo anuncio BMW Compact
S-B. χ^2 (g.l.)	250,20 (145)	208,81 (144)
$\chi^2/g.l.$	1,72	1,45
GFI	0,85	0,88
RMSA	0,063	0,050
SRMR	0,09	0,07
CFI	0,97	0,98
AGFI	0,81	0,84
NNFI	0,96	0,97
PGFI	0,65	0,66



Un análisis detallado de los resultados obtenidos en la estimación del modelo alternativo del anuncio BMW Compact (Figura 3) permite establecer que:

1. Las personas que están expuestas más tiempo a la TV desarrollaron una valoración mayor del materialismo que las que estaban menos tiempo expuestas a dicho medio ($\beta=0,20$, $p<0,05$). Corroborándose así la hipótesis H1.
2. Existe una relación, significativa en sentido positivo, entre la valoración del materialismo por parte de los consumidores y los pensamientos netos suscitados por un anuncio con contenidos relativos a dicho valor ($\gamma=0,25$, $p<0,01$), lo que confirma la hipótesis H2.
3. La valoración del materialismo influye también, de forma significativa en sentido positivo, en la intensidad emocional suscitada por el anuncio en el consumidor ($\gamma=0,42$, $p<0,01$), confirmándose la hipótesis H3.
4. De igual modo vemos contrastarse la hipótesis H4, lo que significa que la valoración del materialismo influye positivamente en los pensamientos netos que tiene el consumidor con respecto al producto anunciado ($\gamma=0,30$, $p<0,01$).

8. CONCLUSIONES

Sobre la influencia que ejerce el medio de comunicación televisión en la percepción de la realidad que tiene el consumidor, la literatura nos muestra diferentes conclusiones sobre los efectos que produce el empleo del tiempo delante del televisor. Fundamentalmente se ha constatado la deformación de la percepción de la realidad que produce el uso de este medio como fuente de información (p.e. O'GUINN y SHRUM, 1997; SHRUM y otros 1998; SIRGY y LEE, 1998). Confirmando y avanzando en estos resultados, en nuestro estudio hemos constatado que el medio televisión modifica la valoración que realizan los consumidores del materialismo (H1), de manera que cuanto más tiempo está expuesto el consumidor a dicho medio mayor es la modificación que se produce en dicho valor. Estos resultados son consistentes con el estu-

dio empírico de O'GUINN y SHRUM (1997), en el que contrastaron que los programas de televisión producen conformidad social con las normas y valores. También con el estudio de SIRGY y LEE (1998), en el que en la mayoría de las muestras seleccionadas de distintos países hallaron esta misma relación. Sin embargo, en algunos países no obtuvieron resultados significativos. Vemos así que los anuncios refuerzan valores, estilos de vida y filosofías que sirven a los intereses de los vendedores (POLLAY y GALLAGHER, 1990).

Asimismo, el modelo estructural nos ha permitido constatar que, a nivel cognitivo, las personas que valoran más el materialismo, al estar expuestas a un anuncio con contenidos materialistas (anuncio BMW Compact), generan más pensamientos netos con respecto al anuncio y con respecto al producto anunciado que los consumidores que valoran menos el materialismo. Confirmándose así las hipótesis H2 y H4. Todo esto proporciona evidencia empírica de que los valores del consumidor van a influir en la evaluación de un estímulo cuando éste tenga significados que se correspondan con los valores que tiene dicho consumidor. La explicación teórica de este hecho se basa en la jerarquía valor-actitud. Los valores generan actitudes hacia los estímulos que tienen significados acordes con dichos valores y, así, el consumidor tendrá una actitud inicial favorable o desfavorable hacia el estímulo (ALLEN y HUNG, 1999) y ésta va a influir en el predominio de pensamientos favorables hacia el estímulo (PETTY y CACIOPPO, 1981). Estos resultados son de gran relevancia debido a que la actitud hacia el anuncio y hacia la marca constituyen dos criterios de eficacia publicitaria habitualmente empleados en la literatura (GREWAL y otros, 1997; KEMPF y SMITH, 1998). A través de la inclusión de significados acordes con los valores del consumidor en el anuncio y en el producto se influye positivamente en el componente cognitivo de la actitud hacia el anuncio y de la actitud hacia el producto, lo que produce un efecto positivo en ambas actitudes (GUTIÉRREZ, 1997).

Los resultados obtenidos a escala afectiva son similares. A las personas que valoran más el materialismo, al estar expuestas a un anuncio con contenidos materialistas, se suscita en ellas una intensidad emocional mayor que en aquellas que valo-



ran menos el materialismo (H3). Así, cuando coinciden los valores que tiene el consumidor con los significados del anuncio, dicho consumidor evalúa más favorablemente, en el ámbito afectivo, dicho anuncio. Estos resultados están en línea con la explicación que nos ofrecen las aportaciones existentes que afirman que los valores pueden influir también en la evaluación del mensaje cuando tenga significados que se correspondan con los valores del consumidor (ALLEN y HUNG, 1999), generando una evaluación más afectiva (DITTMAR, 1992; HIRSCHMAN, 1980). En este sentido, cuando el consumidor procesa un estímulo, dentro de la codificación perceptual se produce la categorización, en la que el estímulo es comparado con las distintas categorías mentales. El afecto asociado con la categoría asignada al estímulo pasa automáticamente a dicho estímulo y se produce una reacción afectiva (FISKE y PAVELCHAK, 1986). Es decir, que cuando a un estímulo se le han asociado significados en la etapa de categorización perceptual y dichos significados concuerdan con los valores que tiene el consumidor, entonces puede que se produzca una reacción afectiva en dicho consumidor (MITTAL, 1988; ZAJONC, 1980). Al igual que a nivel cognitivo, estos resultados tienen una especial trascendencia en la eficacia publicitaria debido al efecto positivo que se produce en las emociones suscitadas por el anuncio. Distintos estudios sobre la incidencia de las emociones provocadas por los anuncios han constatado que tienen un efecto sustancial en la actitud hacia el anuncio, en la actitud hacia la marca, en las intenciones de compra y en las elecciones que realiza el consumidor (AAKER y otros, 1986; BATRA y RAY, 1986; MACINNIS y PARK, 1991; HOLBROOK y BATRA, 1987). Los efectos de las emociones evocadas por los anuncios en la actitud hacia el anuncio son considerados directos (STAYMAN y AAKER, 1988; BURKE y EDELL, 1989). Así, la relación emoción y actitud hacia el anuncio es más fuerte que la relación emoción y actitud hacia la marca (BROWN y otros, 1998). El efecto de las emociones en la actitud hacia la marca es indirecto y mediado por la actitud hacia el anuncio (EDELL y BURKE, 1987; MACINNIS y PARK, 1991; BATRA y RAY, 1986).

Sin embargo, el efecto que producen las emociones no se agota en su incidencia directa en la

actitud hacia el anuncio. La relación constatada en nuestro modelo alternativo nos confirma los resultados de trabajos previos, como los de COULTER (1998) y PHAM y otros (2001), que demuestran el efecto directo que tienen las emociones sobre las cogniciones. Así, hemos constatado la existencia de un efecto positivo de las emociones suscitadas por el anuncio en los pensamientos netos hacia dicho anuncio. Esto nos muestra la importancia que tienen las emociones en la eficacia publicitaria y la relevancia de los resultados de nuestro estudio, ya que con la inclusión en el anuncio de significados acordes con los valores del consumidor se obtiene un efecto positivo en la intensidad emocional suscitada en el consumidor, generando así un efecto positivo en el procesamiento del anuncio y en las actitudes hacia el anuncio y hacia la marca anunciada.

Para finalizar, los resultados referidos a las relaciones previamente demostradas en la literatura, que nos sirven para la construcción de nuestro modelo explicativo, son francamente buenos. Vemos que los pensamientos netos con respecto al anuncio y la intensidad emocional suscitada por el anuncio influyen en la actitud hacia el anuncio. Por su parte, los pensamientos netos con respecto al producto influyen en la actitud hacia la marca. Así, los valores influyen en la actitud hacia el anuncio a través de los pensamientos netos con respecto al anuncio, lo que se denomina ruta central, (LUTZ y otros, 1983; MACKENCIE y LUTZ 1983), y también mediante las emociones suscitadas en el consumidor (MITCHELL y OLSON, 1981; BROWN y otros, 1998). Por otra parte, constatamos que el valor materialismo influye en la actitud hacia la marca a través de los pensamientos netos hacia el producto anunciado (MITCHELL y OLSON 1981).

La reflexión sobre los datos obtenidos nos hace sugerir, a nivel de gestión empresarial, que a la hora de realizar un anuncio es muy importante conocer los valores que tiene el consumidor. Esto es debido a que la inclusión en el anuncio de significados acordes con dichos valores produce una serie de efectos positivos que incrementan la eficacia publicitaria. Así, se produce un efecto positivo en las emociones suscitadas en el consumidor, en los pensamientos netos hacia el anuncio y hacia la marca, mejorándose de este modo la actitud hacia



el anuncio y hacia la marca anunciada, teniendo éstas una influencia directa sobre la intención de compra del producto anunciado y, por tanto, sobre la eficiencia de la inversión en publicidad. Por otra parte, es interesante saber cuáles son los valores que se muestran de manera generalizada en el medio de comunicación y en el soporte en el que se va a insertar el anuncio, ya que, según la teoría de la cultivación, el tiempo de exposición del consumidor al medio va a producir la adopción de los valores mostrados en dicho medio. Por tanto, es importante tener en cuenta que los impactos publicitarios se producen en las audiencias de los medios seleccionados, y éstas están influenciadas por los contenidos y valores mostrados en ellos.

Con respecto a las limitaciones de nuestro estudio, hemos de tener en cuenta que el tamaño muestral podría haber sido superior y a su vez representativo en cuanto a los estratos que configuran la sociedad española. Así, podríamos haber introducido variables moderadoras en el modelo estructural y, de ese modo, comprobar cómo se comporta el modelo cuando es moderado por el género, la edad, los estudios y los ingresos. También se podrían haber considerado otras variables en el modelo, pero por razones de parsimonia y tamaño muestral nos hemos limitado a las dimensiones establecidas en el modelo, que son también las más representativas de la literatura. Por último, creemos que los resultados del trabajo hubieran quedado más completos si se hubiera realizado otro estudio en el que se mostrara un anuncio sin contenidos materialistas, con el fin de observar las diferencias de procesamiento y de emociones suscitadas entre los dos anuncios en las personas que tienen diferentes valoraciones del materialismo.

En cuanto a futuras líneas de investigación, en primer lugar, y contrastado el modelo general teórico, sería de gran interés llevar a cabo un estudio lo suficientemente amplio, en términos de tamaño muestral que permitiera establecer moderaciones por medio de variables socioeconómicas. Otra variable que se debería de tener en cuenta en la formulación de futuros modelos sería la intención de compra del producto anunciado, para poder comparar mejor estos resultados con los obtenidos de otras investigaciones más generales como las de MACKENZIE y otros (1986). Asimismo, sería de

interés considerar la implicación hacia el medio televisión y hacia el producto, y sus efectos moderadores sobre el procesamiento. En este sentido, otra variable moderadora a tener en cuenta en el modelo sería la necesidad de cognición que tienen los individuos, ya que nos puede indicar si existen diferencias en cuanto al efecto que tiene el medio televisión en los valores y en el procesamiento del anuncio.

Asimismo, estimamos como una interesante línea de investigación futura la contrastación, por una parte, del efecto cultivo que pueden tener otros medios de comunicación como el medio radio, prensa, cine, etc., en la percepción de la realidad que tienen los individuos. Por otro lado, el efecto que tienen los valores del consumidor en el procesamiento de la publicidad y en la eficacia publicitaria cuando consideramos otros medios de comunicación. En este sentido, otro aspecto de especial relevancia sería el desarrollo de una escala de materialismo, que no refleje únicamente un sentido negativo del materialismo sino el verdadero matiz de tendencia a dar una importancia primordial a los intereses materiales.

REFERENCIAS

- AAKER, D.A., STAYMAN D.M. Y HAGERTY M.R. (1986), "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects," *Journal of Consumer Research*, 12, 365-81.
- ALLEN, M.W. Y HUNG, N.S. (1999), "The direct and indirect influences of human values on product ownership," *Journal of Economic Psychology*, 20, 5-39.
- ANDERSON, J.C. Y GERBINS, D.W. (1988), "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 441-423.
- ANDRÉN, G. (1978), *Rhetoric and Ideology in Advertising*. AB Grafiska Gruppen: Stockolm.
- BATRA, R. Y RAY, M.L. (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13, 234-49.
- BATRA, R. Y STAYMAN, D.M. (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17, 203-14.



BAGOZZI, R.P. Y BAUMGARTNER, H. (1994), "The Evaluation of Structural Equations Models and Hypothesis Testing." En Bagozzi, R. *Basic Principles of Marketing Research*. Blackwell Publishers: Cambridge, 386-422.

BAUMGARTNER, H., SUJAN, M. Y PADGETT, D. (1997), "Patterns of Affective Reactions to Advertisements: The Integration of Moment-to-Moment Responses into overall Judgments," *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 219-33.

BECKER, B. (1998) "Values in Advertising Research: A Methodological Caveat," *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 57-60.

BELK, R.W. Y POLLAY, R. W. (1985), "Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century," *Advances in Consumer Research*, Vol.12, 394-398.

BRIÑOL, P., PETTY, R.E. Y TORMALA, Z.L. (2003), "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 30, 559-573..

BROWN, S.P., P. Homer, P.M. y Inman J.J. (1998), "A Meta-Analysis of Relationship Between Ad- Evoked Feelings and Advertising Responses," *Journal of Marketing Research*, 35, 114-126.

BURKE, M. C. Y EDELL, J. A. (1989), "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research* 26 (1), 69-83.

CAUGHEY, J. L. (1984), *Imaginary Social Words: A Cultural Approach*. University of Nebraska Press: Lincoln, NE.

COHEN, J.B. Y ARENI, C.S. (1991), "Affect and Consumer Behavior." En Robertson, A. y Kassarian, H. *Handbook of Consumer Behavior*.. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ, 183-240.

COULTER, K.S. (1998), "The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations," *Journal of Advertising*, 27(4), 41-51.

COULTER, K. S. Y PUNJ, W. (1999), "Influence of Viewing Content on the Determinants of Attitude Toward the Ad the Brand," *Journal of Business Research*, 45, 47-58.

CSIKSZENTMIHALYI, MIHALYI Y EUGENE ROCHBERG-HALTON (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols of the Self*. Cambridge University Press: Cambridge.

DITTMAR, H. (1992), *The social psychology of material possessions: to have is to be*, St. Martin's: New York.

DURGEE, J.F., Y OTROS (1996), "Observations: Translating Values into Product Wants," *Journal of Advertising Research* 36 (6). 90-99.

EDELL, J.A. Y BURKE, M.C. (1987), "The power of Feelings in Understanding Advertising Effects" *Journal of Consumer Research*, 14, 421-33

EVELAND, W.P. Y DUNWOODY, S. (2000), "Examining Information Processing on the World Wide Web Using Think Aloud Protocols," *Media Psychology*, 2, 219-244.

FEATHER, N. T. (1975), *Values in education and society*, The Free Press: London.

FISKE, S. T. Y PAVELCHAK, M. A. (1986), "Category-Based versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect." En Sorrentino, R.M. y Higgins, E.T. *Handbook of motivation and cognition*. Guilford Press: New York. 167-203.

FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

FOURNIER, S. Y RICHINS, M. (1992), "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism," *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 403-414.

GARDNER, M.P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.

GERBNER, G., GROSS, L., ELLEY, M., JACKSON-BEECK, M., JEFFRIES-FOX, S. Y SIGNORIELLI, N. (1977), "TV Violence Profile No. 8," *Sociological Quarterly*, 27, 171-180.

GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. Y SIGNORIELLI, N. (1980), "Aging and Television Images on Television Drama and Conception of Social Reality," *Journal of Communication*, 30, 37-47.

GUTIÉRREZ A. (1997), "La Influencia del Grado de Implicación de los Consumidores y de la Estrategia Publicitaria Sobre el Proceso de Persuasión," *Investigación y Marketing*, 54, 26-35.

HAIR, J.F., ANDERSON, F.E., TATHAN, R.L. Y BLACK, W.C. (1999), *Análisis Multivariante*, 5ª edición, Prentice Hall Iberia: Madrid.



HAUGTVEDT, C.P. Y WEGENER, D.T. (1994), "Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective," *Journal of Consumer Research*, 21, 205-19.

HIGGINS, E.T. Y KING, G. (1981), "Accessibility of Social Constructs: Information Processing Consequences of Individual and Contextual Variability." En Cantor, N. y Kihlstrom, J.F. *Personality, Cognition and Social Interaction*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 69-121.

HIRSCHMAN, E.C. (1980), "Attributes of attributes and layers of meaning", *Advances in Consumer Research*, 7, 7-12.

HIRSCHMAN, E.C. (1988), "The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of 'Dallas' and 'Dynasty'," *Journal of Consumer Research*, 15, 344-359.

HOLBROOK, M.B. (1987), "Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?," *Journal of Marketing*, 51, 95-103.

HOLBROOK, M.B. Y BATRA, R. (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.

HOMER, P.M. (1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.

HOMER, P. M. Y KAHLE, L. R. (1988). "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-645.

INFOADEX (2004), www.infoadex.com

KELLOWAY, E.K. (1998), *Using LISREL for structural equation modelling: A researcher's guide*, Sage: London.

LA BARBERA, P. Y GURHAN, Z. (1997), "The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being," *Psychology and Marketing*, 14 (1), 71-97.

LAFFERTY, B.A. Y GOLDSMITH, R.E. (1999), "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions when a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad," *Journal of Business Research*, 44 (2), 109-17.

LIN, I.Y. (2004), "Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion," *Hospitality Management*, 23, 163-178.

LUTZ, R.J., MACKENZIE, S.B. Y BELCH E.G. (1983), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, 10, 532-9.

LUTZ, R.J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework." En Linda F.A. y Andrew A.M. *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum & Associates, 45-64.

MACINNIS, D.J. Y PARK, C.W. (1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, 18, 161-73.

MACKENZIE, S.B. Y LUTZ, R.J. (1983), "Testing Competing Models of Advertising Effectiveness via Structural Equation Models," *Proceedings, Winter Educators' Congerence*. Chicago: American Marketing Association, 70-5.

MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J. Y GEORGE E. BELCH, G.E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.

MACKENZIE, S.B. Y LUTZ, R.J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53, 48-65.

MACKENZIE, S.B. Y SPRENG, R.A. (1992), "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, 18, 519-529.

MAHER, JILL K. Y MICHAEL HU (2002), "Materialistic Cue Effects in Print Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (1), 61-70.

MESSARIS, P. (1997), *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Sage Publications. 1-90.

METHA, A. Y PURVIS, S.C. (1997), "Evaluating Advertising Effectiveness Through Advertising Response Modeling (ARM)," *Measuring Advertising Effectiveness*, 325-334.

MITCHELL, A.A. Y OLSON, J.C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Adver-



tising Effects on Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 18, 318-22.

MITTAL, B. (1988), "The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products," *Journal of Economic Psychology*, 9, 499-524.

MOORE, D.J. Y HUTCHINSON, R.B. (1983), "The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness," *Advances in Consumer Research*, 10, 503-508.

MOORE, D.J. Y HUTCHINSON, R.B. (1985), "The Influence of Affective Reactions to Advertising: Direct and Indirect Mechanisms of Attitude Changes," *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, 65-87.

MOORE, D.J. (1989), *Advertising That Makes the Brain Itch*. Simon & Schuster Inc: Old Lyme, CT. 1-53.

NETEMEYER, R.G., SCOTT, B. Y MARK, J. (1995), "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 21, 612-626.

NORDHIELM, C.L. (2002), "The Influence of Level of Processing on Advertising Repetition Effects," *Journal of Consumer Research*, 29, 371-382.

NIELSEN, A. C. (2003), *Nielsen Report on Television*, Nielsen: Northbrook, IL.

O'GUINN, T.C., LEE, W. Y FABER, R.J. (1986), "Acculturation: The Impact of Divergent Paths on Buyer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 13, 579-583.

O'GUINN, T.C. Y SHRUM, L. (1997), "The Role of Television in the Construction of Consumer Reality," *Journal of Consumer Research*, 23, 278-294.

PHAM, M.T., COHEN, J.B., PRACEJUS, J.W. Y HUGHES, G.D. (2001), "Affect Monitoring and the Primacy of Feelings," *Journal of Consumer Research*, 28, 167-184.

PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J.T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Buduque, IA: W. C. Brown.

POLLAY, R.W. (1986), "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising," *Journal of Marketing*, 50, 18-36.

POLLAY, R.W. (1987), "On the Value of Reflections on the Values in The Distorted Mirror," *Journal of Marketing*, 51, 104-109.

POLLAY, R.W. Y GALLAGHER, K. (1990), "Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror," *International Journal of Advertising* 9 (4), 359-72.

RICHINS, M.L. (1987), "Media Materialism and Human Happiness," in *Advances in Consumer Research*, 14, 352-356.

RICHINS, M.L. (1991), "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.

RICHINS, M.L. Y DAWSON, S. (1992), "A Consumer Value Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

RICHINS, M.L. (1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.

RICHINS, M.L. (1995), "Social Comparison, Advertising, and Consumer Discontent," *American Behavioral Scientist*, 38, 593-607.

ROKEACH, M. J. (1973), *The Nature of Human Values*, The Free Press: New York.

SAUER, P.L., DICKSON, P.R. Y KENNETH, R.L. (1992), "A Multiphase Thought Elicitation coding Scheme for Cognitive Response Analysis," *Advances in Consumer Research*, 19, 826- 834.

SCHERMELLEH-ENGEL, K. Y MOOSBRUGGER, H. (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equations Models: Tests of Significance and descriptive Goodness-of-Fit Measures," *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

SCHWARZ, S.H. (1994), "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?," *Journal of Social Issues* 50 (4), 19-45.

SHERMAN, S.J. Y CORTY, E. (1984), "Cognitive Heuristics." En Wyer, R. y Srull, T. *Handbook of Social Cognition* 1. Erlbaum: Hillsdale, NJ. 189-286.

SHERMAN, S.J. Y CORTY, E. (1989), "Social Cognition," *Annual Review of Psychology*, 40, 281-326.

SHRUM, L.J. Y O'GUINN, T.C. (1993), "Process and Effects in the Construction of Social Reality: Construct Accessibility as an Explanatory Variable," *Communication Research*, 20, 436-471.



SHRUM, L.J. (1996), "Psychological Processes Underlying Cultivation Effects: Further Tests of Construct Accessibility," *Human communication Research*, 22, 482-509.

SHRUM, L.J., WYER, R.S. Y O'GUINN, T.C. (1998), "The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to investigate Psychological Processes," *Journal of Consumer Research*, 24, 447-458

SIRGY, M.J. Y LEE, D.J. (1998), "Does Television Viewer Ship Play a Role in the Perception of the Quality of Life?," *Journal of Advertising*, 27, 125-143.

STAYMAN, D.M. Y AAKER, D.A. (1988), "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by A_{ad}?," *Journal of Consumer Research*, 15, 368-73.

STAYMAN, D.M. Y BATRA, R. (1991), "Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory," *Journal of Marketing Research*, 1, 22-34.

TNS-SOFRES (2005), www.tnssofres.es

WEST, S.G., FINCH, J.F. Y CURRAN, P.J. (1995). *Structural equations models with non normal variables: Problems and remedies*. Structural equations modeling: Concepts, issues, and applications. R. H. Hoyle. Sage: Thousand Oaks, CA. 56-75.

WYER, R.S. Y SRULL, T.K. (1989), *Memory and Cognition in its Social Context.*: Erlbaum: Hillsdale, NJ.

WYER, R.S., G.L. CLORE Y L.M. ISBELL (1999), "Affect and Information Processing", *Advances in Experimental Social Psychology*, 31, 1-77.

Yi, Y. (1990), "The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements," *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 17 (2), 215-23.

ZAJONC, R.B. (1980), "Feeling and thinking: Preferences need no inferences," *American Psychologist*, 35(2), 151-175.

ZHANG, Y. (1996), "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition," *Journal of Advertising*, 25 (1), 15-32.

Fecha recepción: 16/05/2005

Fecha aceptación: 25/02/2006



