

ANTECEDENTES Y EFECTOS DE LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO. PROPUESTA DE UN MODELO DE VARIABLES LATENTES

Bigné Alcañiz, J.E.

Universidad de Valencia

Sánchez García, J.

Universidad Jaume I

RESUMEN

En el presente estudio se analiza el papel que juega la actitud hacia el anuncio sobre el comportamiento del consumidor. Para realizar este análisis se propone un modelo en el que se integran determinados antecedentes y efectos de la variable anterior. Entre los primeros se encuentran, la actitud hacia la publicidad, las respuestas cognitivas y los sentimientos hacia el anuncio y la fuerza de los argumentos del mensaje. Y entre los efectos, las respuestas cognitivas y la actitud hacia la marca, así como la intención de compra de la misma.

Del análisis de los resultados obtenidos en el presente estudio, tras la generación de un modelo que toma como punto de partida la actitud hacia el anuncio, se comprueba que dicha variable es el elemento fundamental de unión entre los aspectos relativos a la valoración de un anuncio y los relativos a la marca. No obstante, destaca el importante papel que juega la fuerza de los argumentos del mensaje en el proceso analizado, llegando a influir directamente sobre la intención de compra, aunque con un poder explicativo menor que la actitud hacia la marca.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Comportamiento del consumidor, Actitud hacia el anuncio, Modelos de ecuaciones estructurales.

INTRODUCCIÓN

Desde mediados de la década de los ochenta se observa el desarrollo de investigaciones que identifican la actitud hacia el anuncio como uno de los conceptos más importantes que permite determinar los efectos persuasivos de la publicidad, a través de su influencia en variables como la actitud hacia la marca y la intención de compra (Mitchell y Olson, 1981), a su vez, junto a los efectos de la actitud hacia el anuncio también se ha prestado atención a los orígenes de dicha variable (Muehling y McCann, 1993).

En este trabajo se revisa el concepto de actitud hacia el anuncio y se analizan, los diferentes puntos de vista desde los que ha sido considerado, así como los antecedentes y efectos que han sido tratadas en los estudios analizados. La finalidad de estas consideraciones es determinar el marco teórico sobre el que poder sustentar unas hipótesis de trabajo que sirvan de referencia para el desarrollo de la investigación empírica.

Los antecedentes y efectos de la variable objeto de análisis se irán integrando en pasos sucesivos para llegar a determinar un modelo global. Vakratsas y Ambler (1999) clasifica los modelos de actuación publicitaria en siete categorías: modelos basados en la respuesta del mercado, modelos cognitivos, modelos afectivos, modelos jerárquicos, modelos jerárquicos en situaciones de baja implicación, modelos integradores y modelos de jerarquía libre. El modelo resultante de la presente investigación se enmarcaría dentro de los modelos integradores, que se basan en el planteamiento de diferentes jerarquías cognitivas, afectivas y comportamentales, dependiendo del contexto en el que la publicidad actúa. En estos modelos, el contexto también afecta a la fuerza de dichas influencias. Dentro de este grupo, las aportaciones más importantes son la matriz FCB (Vaugh, 1980, 1986) y el modelo IIRM (*Information Integration Response Model*; Smith y Swiyard, 1982).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

De la literatura relacionada con la actitud hacia el anuncio, en primer lugar se analiza la evolución y los diferentes enfoques desde los que ha sido tratado el concepto de actitud hacia el anuncio. A continuación se consideran sus antecedentes y por último sus efectos.

Concepto de actitud hacia el anuncio

El concepto de actitud hacia el anuncio no es nuevo, puesto que ya fue considerado en los años veinte (Lucas y Benson, 1929; Poffenberger, 1925). No obstante, la mayoría de los trabajos desarrollados en la actualidad, toman como base de referencia dos fuentes (Pasadeos, Phelps y Kim, 1998): Shimp (1981) y Mitchell y Olson (1981). Estos autores introducen la idea relativa a que el comportamiento de elección de una marca por los consumidores se puede ver influido por la actitud hacia los estímulos publicitarios. Esto contradice la teoría de la actitud de Ajzen y Fishbein (1980), que consideraba que las reacciones de tipo cognitivo hacia la marca, son el único elemento que influye en el cambio y formación de la actitud hacia la misma.

De la revisión de las definiciones de actitud hacia el anuncio, se ha comprobado que este concepto ha sido tratado desde dos puntos de vista. El primero, trata la actitud hacia el anuncio desde un punto de vista unidimensional y de naturaleza afectiva. El segundo, considera que la actitud hacia el anuncio no puede ser analizada globalmente, sino que se debe observar desde una perspectiva multidimensional. Estas dos perspectivas serán desarrolladas a continuación.

Los estudios donde se adopta una perspectiva unidimensional al analizar la actitud hacia el anuncio, aunque tienen como punto de partida el trabajo de Mitchell y Olson (1981), toman como referencia conceptual la definición general de actitud realizada por Lutz, MacKenzie y Belch (1983), en base a la cual se considera la actitud hacia el anuncio como el hecho de que guste o no guste un estímulo publicitario durante la exposición al mismo. Esta definición es puramente afectiva y no incluye componentes ni de carácter cognitivo, ni de comportamiento (Gardner, 1983 y 1985; Keller, 1991a y 1991b; Kempf y Smith, 1998; MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; MacKenzie y Spreng, 1992; Nysveen, Sigurd, Breivik y Larsen, 1998). Del análisis de esta definición se hacen necesarias dos matizaciones: (1) la actitud hacia el anuncio tiene un carácter no duradero, al generar su máximo impacto en las respuestas del consumidor en el momento de la exposición al anuncio o inmediatamente después, y (2) se centra en una exposición en concreto a un anuncio en particular. De donde se desprende que no entraría en su ámbito las respuestas de los consumidores hacia la publicidad en general, ni sus reacciones hacia un anuncio cuando ha transcurrido un tiempo considerable desde la exposición.

Desde la perspectiva multidimensional, en la década de los setenta, Baker y Churchill (1977) consideran que la actitud hacia el anuncio está formada por tres componentes: cognitivo, afectivo y comportamental. Sin embargo, la gran mayoría de las investigaciones en las que se trata la actitud hacia el anuncio desde una perspectiva multidimensional (Gutiérrez, 1996; Olney, Holbrook y Batra, 1991; Madden, Allen y Twible, 1988; Marchand, 1998; Sánchez, 2000; Singh y Cole, 1993), no toman como punto de referencia la investigación anterior, sino la desarrollada por Shimp (1981). Este autor considera que la actitud hacia el anuncio puede tener una dimensión cognitiva y otra emocional. La dimensión cognitiva la formarían las respuestas conscientes de los consumidores hacia los elementos relacionados con la ejecución del anuncio, como por ejemplo, las características de la fuente o el uso del humor. La dimensión emocional estaría constituida por las respuestas emocionales de los consumidores ante un estí-

mulo publicitario, entre las que se encontrarían el amor, la nostalgia, la alegría o la pena. Estas respuestas emocionales se producen sin un procesamiento consciente de los elementos relacionados con la ejecución del anuncio. Debido a que la dimensión cognitiva se genera de una manera consciente y la emocional no, tendrán efectos diferentes en el consumidor. En ocasiones, se han producido cambios en la denominación, aunque no en el contenido, de las dos dimensiones anteriores. En este sentido, a la dimensión cognitiva se la ha renombrado como evaluativa (Singh y Cole, 1993) y a la dimensión emocional se le ha llamado afectiva (Madden, Allen y Twible, 1988; Marchand, 1998; Petroschius y Crocker, 1989).

Continuando con el enfoque multidimensional, Olney, Holbrook y Batra (1991) han considerado otras tres dimensiones: hedonista, utilitarista y grado de interés. La dimensión hedonista hace referencia a una evaluación sobre el nivel de agrado hacia el anuncio. Por otro lado, con el componente utilitarista se evalúa en qué medida es útil el anuncio para la toma de decisiones. Finalmente, el grado de interés mide la curiosidad o atracción hacia el anuncio. Cabe señalar que esta última dimensión es necesario que sea considerada de manera independiente, ya que se ha observado una relación en forma de U invertida entre la misma y el agrado hacia el anuncio.

En suma, se observa que el concepto actitud hacia el anuncio, ha sido tratado en la literatura tanto desde la perspectiva unidimensional como multidimensional. Desde el punto de vista unidimensional se aprecia un consenso en la consideración del concepto analizado como de naturaleza afectiva, siendo el enfoque de Lutz, MacKenzie y Belch (1983) mayoritariamente seguido, de manera implícita o explícita, en la mayoría de las investigaciones. En el enfoque multidimensional, sin embargo, no se aprecia este consenso, ya que en una primera aproximación se considera que la actitud hacia el anuncio está formada por los componentes afectivo, cognitivo y de comportamiento; con posterioridad se elimina el componente comportamental, y paralelamente a esta perspectiva bidimensional, surgen otros enfoques donde se consideran otras posibles alternativas de multidimensionalidad. Ante la diversidad de perspectivas de este último enfoque, en el presente trabajo nos proponemos profundizar en el análisis de la actitud hacia el anuncio partiendo del enfoque unidimensional, pero incorporando aspectos cognitivos y de comportamiento relacionados con dicho anuncio, considerándolos como antecedentes o efectos de la actitud hacia el mismo.

Antecedentes de la actitud hacia el anuncio

En la literatura se pueden identificar dos grandes categorías de antecedentes de la actitud hacia el anuncio. La primera hace referencia a la valoración que realizan las personas de un anuncio y la segunda a factores incluidos en el propio anuncio¹ (Muehling y McCann, 1993). En la presente investigación nos vamos a centrar la primera categoría de antecedentes, y en concreto en las respuestas cognitivas y afectivas hacia un anuncio² (Lutz, MacKenzie y Belch, 1983).

En relación con las respuestas cognitivas hacia el anuncio, además de ejercer una influencia positiva sobre la actitud hacia dicho anuncio (Hastak y Olson, 1989; Homer, 1990; Smith, 1993), también tienen una función de intermediación, en el efecto de la percepción sobre lo humorístico que resulta un anuncio sobre la actitud hacia el mismo (Chattopadhyay y Basu, 1990).

Continuando con el análisis de las respuestas cognitivas hacia el anuncio, en otra línea de trabajo se ha diferenciado entre las respuestas cognitivas y la actitud hacia los argumentos contenidos en el mensaje del anuncio y hacia el resto de elementos de dicho anuncio (Miniard,

Bhatla y Rose, 1990). Como consecuencia de esta consideración se ha llegado a diferentes resultados en función del nivel de implicación de las personas con el anuncio. Así, en condiciones de elevada implicación con el anuncio, las respuestas cognitivas hacia los argumentos afectan a la actitud hacia dichos argumentos, y las respuestas cognitivas basadas en otros aspectos diferentes a los argumentos influyen sobre la actitud hacia estos otros aspectos del anuncio. Sin embargo, si la implicación con el anuncio es baja, sólo es significativa la segunda de las relaciones indicadas anteriormente. Estos resultados vienen justificados por el hecho de que, en situaciones de elevada implicación con el anuncio se produce un procesamiento del mismo tanto central como periférico, y en el caso de baja implicación, este procesamiento es fundamentalmente periférico (Yoon, Laczniak, Muehling y Reece, 1995).

En relación con las respuestas cognitivas hacia el anuncio, consideradas a nivel genérico, sin diferenciarse entre aquellas relacionadas con los argumentos y con los otros elementos del anuncio, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Las respuestas cognitivas hacia el anuncio determinan la actitud hacia el mismo.

Para finalizar con el tratamiento de las respuestas hacia el anuncio de carácter cognitivo, se ha observado que cuando los argumentos contenidos en el mensaje de un anuncio se someten a un procesamiento cognitivo por parte de los consumidores a través del cual determinan el valor informativo, persuasivo y de convicción, así como la credibilidad que dichos argumentos tienen para ellos, se produce una influencia positiva de dicha percepción sobre la actitud hacia el anuncio (Burton y Lichtenstein, 1988). En la medida en que el carácter informativo, persuasivo, de convicción y la credibilidad, determinan la fortaleza de los argumentos contenidos en el mensaje de un anuncio (Celuch y Slama, 1995; Kempf y Smith, 1998; Lord, Lee y Sauer, 1995; Moore, Hausknecht y Thamodaran, 1986; Zhang, 1996), se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La fortaleza de los argumentos contenidos en el mensaje de un anuncio influye en la actitud hacia dicho anuncio.

En cuanto a las respuestas afectivas hacia el anuncio, las mismas se analizan a dos niveles: respuestas afectivas relacionadas con el anuncio y respuestas afectivas vinculadas con la publicidad en general.

En relación con las respuestas afectivas relacionadas con el anuncio se ha diferenciado entre aquéllas que se producen durante la exposición y las que lo hacen con posterioridad a la misma. Las respuestas afectivas generadas durante la exposición, se refieren a la codificación de los gestos faciales (Smith, 1989) que se producen en la misma (respuestas afectivas faciales). Las respuestas afectivas a posteriori se miden mediante una serie de adjetivos, denominadas respuestas afectivas verbales. Como resultado de esta diferenciación, se observa que únicamente tienen una influencia significativa sobre la actitud hacia la marca las respuestas afectivas verbales, no siendo significativa la influencia procedente de las respuestas afectivas faciales (Derbaix, 1995).

Los resultados anteriores se ratifican al comprobar que los estudios en los que se consideran respuestas afectivas relacionadas con el anuncio, se han centrado en el análisis de respuestas de tipo verbal. Estos estudios se centran básicamente en las respuestas verbales denominadas sentimiento o emociones, que engloban aquellas reacciones de carácter afectivo no incluidas dentro de la actitud, es decir, aquéllas que son diferentes del hecho de que un anuncio

guste o no guste (Havlena y Holbrook, 1986; Holbrook y Hirschman, 1982; Royo y Aldas, 1998). Estos sentimientos o emociones de los consumidores hacia un determinado anuncio, pueden contribuir a la formación de la actitud hacia el mismo (Batra y Ray, 1986; Brown, Homer y Inman, 1998; Holbrook y Batra, 1987; MacInnis y Park, 1991; Moore y Harris, 1996; Olney, Holbrook y Batra, 1991; Stout, Edwards y Rivero, 1998).

De la revisión de la literatura, se observa, con carácter genérico, que los sentimientos positivos generados por un anuncio afectan positivamente a la actitud hacia el mismo, sucediendo lo contrario en el caso en el que los sentimientos sean negativos. Además, analizados los diferentes escenarios planteados en los estudios considerados, se determina que el signo de estas relaciones se mantiene en todos ellos (Brown, Homer y Inman, 1998). Dichos escenarios ponen de manifiesto la existencia de diferencias significativas en la intensidad de la relación entre los sentimientos (positivos o negativos) y la actitud hacia el anuncio: (1) la influencia de los sentimientos negativos es significativamente superior, en el caso en el que los encuestados no reciben instrucciones sobre a qué elementos del anuncio deben prestar mayor atención que cuando sí que las reciben; (2) cuando no se indica cual es el verdadero objetivo del estudio, el efecto positivo y el negativo de los sentimientos es significativamente superior que cuando sí que se indica (Brown y Stayman, 1992; Derbaix, 1995; Madden, Allen y Twible, 1988); y (3) si la marca es familiar, los sentimientos positivos tienen una influencia significativamente superior sobre la actitud hacia el anuncio que cuando la marca es nueva (Johnson y Eagly, 1989; Moore y Hutchinson, 1983).

Para finalizar con los antecedentes afectivos de la actitud hacia el anuncio, se analiza a continuación la actitud hacia la publicidad, que recoge el hecho de si a las personas les gusta o no la publicidad en general, y no un anuncio en concreto. En relación con este concepto se observa que el mismo es un antecedente de la actitud hacia el anuncio, y esta influencia se refuerza cuando el nivel de implicación de los espectadores con la ejecución del anuncio es bajo (Fazio y Zanna, 1981; Mackenzie y Lutz, 1989; Mackenzie, Lutz y Belch, 1986; Royo, 1995; Sánchez, 1998).

En la presente investigación nos centraremos en los sentimientos generados por el anuncio medidos inmediatamente después de ver el mismo, así como de la actitud que tienen los consumidores hacia la publicidad, en relación con los mismos se plantea la siguiente hipótesis:

H3: Los sentimientos generados por el anuncio determinan la actitud hacia el mismo.

H4: La actitud hacia la publicidad en general influye sobre la actitud hacia un anuncio en concreto.

Efectos de la actitud hacia el anuncio

Las consecuencias o efectos que produce la actitud hacia el anuncio se engloban dentro de tres grupos: (1) consecuencias cognitivas, (2) consecuencias afectivas y (3) consecuencias comportamentales. A continuación, se analizará con mayor concreción, para cada uno de estos grupos las diferentes variables que se ven influidas por la actitud hacia el anuncio.

De la revisión de la literatura, se ha observado que el estudio de la influencia de la actitud hacia el anuncio sobre las variables de carácter cognitivo se ha centrado fundamentalmente en aquéllas relacionadas con la marca. En este sentido, desde una perspectiva global Brown y

Stayman (1992) a través del desarrollo de un meta análisis, en el que se agregan 47 muestras de un total de 43 artículos, determinan que se puede generalizar la influencia de la actitud hacia el anuncio sobre las respuestas cognitivas hacia la marca. No obstante de un modo más concreto se aprecia que la actitud hacia el anuncio influye sobre diferentes tipos de respuestas cognitivas relacionadas con la marca, tales como las creencias (Dröge y Darmon, 1987; Hastak y Olson, 1989), argumentos y contraargumentos (Homer, 1990; Mackenzie, Lutz y Belch, 1986; Mackenzie y Spreng, 1992) y pensamientos o ideas (Mackenzie y Lutz, 1989). Como contrapartida a los resultados anteriores, otros estudios no han observado una influencia significativa de la actitud hacia el anuncio sobre los elementos cognitivos relacionados con la marca. En esta línea, se encuentra el trabajo de Burke y Edell (1989), quienes determinan que el nivel de agrado de un anuncio no influye en la evaluación que realizan los encuestados de una serie de atributos de la marca, pero esta evaluación, sí que se ve afectada por un antecedente de dicho nivel de agrado. Este antecedente es la cantidad de juicios de carácter evaluativo emitidos por los individuos en relación con las características del anuncio. En la línea de los resultados mostrados anteriormente, también se ha determinado que la actitud hacia el anuncio no influye en las creencias hacia la marca anunciada, sino que lo hace un antecedente de aquélla, que en este caso son las emociones negativas producidas por el anuncio. Tanto la influencia de estas emociones sobre la actitud hacia el anuncio como sobre las creencias sobre la marca adoptan un valor negativo (MacInnis y Park, 1991).

El recuerdo es otro de los factores cognitivos que se ven influidos por la actitud hacia el anuncio, observándose que los anuncios más positivamente evaluados (es decir, que presentan una actitud más favorable) tienden a producir mayores niveles de recuerdo sugerido de la marca anunciada (Zinkhan, Locander y Leigh, 1986).

En base a lo expuesto anteriormente, y centrándonos en las respuestas cognitivas hacia la marca, se aprecia una influencia de la actitud hacia el anuncio sobre dichas respuestas, tal y como pone de manifiesto el metanálisis desarrollado por Brown y Stayman (1992), por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La actitud hacia el anuncio influye sobre las respuestas cognitivas hacia la marca.

El segundo grupo de efectos analizados son los de carácter afectivo, dentro de dicho grupo la variable actitud hacia la marca ha sido la que ha mostrado ser la mayor receptora de la influencia procedente de la actitud hacia el anuncio. Las investigaciones pioneras relativas a la influencia anterior, son las desarrolladas por Mitchell y Olson (1981) y Gardner (1983), las cuales determinan que dicha relación es significativamente positiva, lo cual ha quedado ratificado en estudios posteriores (Babin y Burns, 1997, Brown y Stayman, 1992; Homer, 1990; Muehling, Laczniak y Stoltman, 1991).

Las investigaciones pioneras relativas a la influencia de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca, son las desarrolladas por Mitchell y Olson (1981) y Gardner (1983), las cuales determinan que dicha relación es significativamente positiva.

Es necesario poner de manifiesto que, en la mayoría de los estudios analizados la influencia ejercida por la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca, ha sido considerada en combinación con otras variables. Así, en las dos investigaciones pioneras en este campo, indicadas anteriormente, se determinó que la actitud hacia la marca también se ve influida directamente por las respuestas cognitivas hacia la misma, quedando corroborado este

resultado en investigaciones posteriores (Chattopadhyay y Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Lacznia y Muehling, 1990; MacInnis y Park, 1991; Mackenzie y Lutz, 1989; Muehling y Lacznia, 1988, 1992; Muehling, Stoltman y Mishra, 1990; Yoon et al., 1995).

Pero, la actitud hacia la marca no ha sido la única respuesta afectiva sobre la que se ha considerado la posible influencia de la actitud hacia el anuncio. En este sentido, otras variables afectivas como la actitud hacia el acto de compra (Leigh, Rethans y Whitney, 1987; Mitchell, 1986; Muehling, 1987), hacia el uso de un producto (Mitchell, 1986), hacia el acuerdo de compra (Burton y Lichenstein, 1988) o hacia una cuestión o idea determinada (Darley y Lim, 1991), también se ha comprobado que reciben una influencia positiva de la actitud hacia el anuncio.

En la presente investigación en relación con los efectos afectivos de la actitud hacia el anuncio, nos centraremos en la actitud hacia la marca, así como en la influencia que esta última recibe de las respuestas cognitivas hacia dicha marca. En concreto de la revisión de la literatura anterior se desprenden las siguientes hipótesis:

H6: La actitud hacia el anuncio favorece la actitud hacia la marca.

H7: Las respuestas cognitivas hacia la marca determinan la actitud hacia dicha marca.

El tercer grupo de efectos de la actitud hacia un anuncio hacen referencia a aquellos relacionados con el comportamiento, entre los que cabe destacar la intención de compra de la marca anunciada, aunque también se han considerado otras variables como pueden ser el tiempo de visión de un anuncio, el interés por la marca o la repetición de compra.

En relación con la intención de compra, se ha observado que la actitud hacia el anuncio tiene una influencia significativa sobre dicha variable (Smith y Wortzel, 1997). Además, se ha evidenciado esta relación es significativa independientemente de las siguientes situaciones: (1) que se haya realizado una prueba o no de la marca anunciada, (2) que dicha prueba haya resultado satisfactoria o no para el encuestado, o de que se produzca antes o después de ser visto un anuncio (Smith, 1993), (3) del número de exposiciones al anuncio y del nivel de implicación con el procesamiento del anuncio (Lord, Lee y Sauer, 1995), y (4) de que la marca anunciada sea familiar o no para el encuestado (Phelps y Hoy, 1996).

Junto a la influencia de la actitud hacia el anuncio sobre intención de compra, también ha quedado ampliamente contrastada en la literatura, que esta última variable también se ve favorecida por una actitud hacia la marca (Burke y Edell, 1989; Edell y Burke, 1987; Henthorne y LaTour, 1995; Muehling, Lacznia y Stoltman, 1991), siendo el efecto de la actitud hacia el anuncio sobre la intención de compra menor, que el producido por la actitud hacia la marca (Lord, Lee y Sauer, 1995; Phelps y Hoy, 1996).

Por tanto, cabe esperar que la intención de compra venga determinada tanto por la actitud hacia el anuncio, como por la actitud hacia la marca, y en este sentido se plantean las siguientes hipótesis:

H8: La actitud hacia el anuncio influye sobre la intención de compra de la marca anunciada.

H9: La actitud hacia la marca anunciada determina la intención de compra de dicha marca.

METODOLOGÍA

Sobre la base de modelos de ecuaciones estructurales, siguiendo un enfoque causal, la presente investigación se centra en la conceptualización de la actitud hacia el anuncio, así como en el análisis de sus antecedentes y efectos. La principal aportación que realiza este estudio es el obtener un modelo global que permita un contraste conjunto de las hipótesis planteadas, así como un análisis de las interrelaciones que se producen entre las variables incluidas en el análisis, lo que aportará un mayor valor añadido a los resultados que se obtendrán, que si el análisis de las relaciones planteadas en las hipótesis de trabajo se hubiese realizado de manera individualizada.

Para el desarrollo del estudio se ha recurrido a la obtención de información entre amas de casa con edades comprendidas entre 25 y 64 años, en los núcleos urbanos de Madrid, Valencia y La Coruña. En total se realizaron 358 encuestas personales en el domicilio de las amas de casa, siguiendo un muestreo aleatorio estratificado. Del total de encuestas, 140 se realizaron en Madrid, 113 en Valencia y 105 en La Coruña, lo cual supone un error muestral global del $\pm 5,29\%$ (para $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del $95,5\%$). El trabajo de campo fue realizado por una empresa especializada en este tipo de estudios y por entrevistadores debidamente formados, durante la primera semana del mes de marzo de 1999.

El producto seleccionado para el desarrollo del estudio fue lavadoras de la marca Candy³. Los argumentos incluidos en el anuncio hacen referencia al diseño, características técnicas, consumo y garantías. El medio publicitario al que se ha recurrido es el impreso, ya que un anuncio en televisión hubiese reducido la población objeto de estudio a aquellos hogares en los que se disponía de vídeo, al ser las entrevistas personales y en el hogar de las encuestadas.

Para la medición de las variables objeto de estudio: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca, actitud hacia la publicidad, respuestas cognitivas relacionadas con el anuncio y con la marca, percepción o fuerza de los argumentos del anuncio e intención de compra, se ha recurrido a aquellos adjetivos y procedimientos más utilizados en la literatura, centrandolo el interés fundamentalmente en aquellos que han sido utilizados en los medios impresos, tal y como se recoge en la cuadro 1.

Cuadro 1. Escalas de medición de las variables

VARIABLES	ATRIBUTOS/ADJETIVOS	AUTORES
ACTITUD HACIA EL ANUNCIO	Es muy malo/es muy bueno No me ha gustado nada/me ha gustado mucho Es muy irritante/no es irritante en absoluto No es nada interesante/es muy interesante Tengo una opinión muy desfavorable/tengo una opinión muy favorable Es muy desagradable/es muy agradable	Beerli y Martín, 1999; Cox y Cox, 1988; Curlo y Ducoffe, 1998; Gardner, 1983; Hill, 1989; Jin y An, 1998; Kempf y Smith, 1998; MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie y Spreng, 1992; Wansink, Ray y Batra, 1994; Yi, 1990; Zhang, 1996
ACTITUD HACIA LA MARCA	Es muy mala/es muy buena No me gusta nada/me gusta mucho Tengo una opinión muy desfavorable/tengo una opinión muy favorable Es muy desagradable/es muy agradable Considero que tiene muy poco prestigio/considero que tiene mucho prestigio	Beerli y Martín, 1999; Cox y Cox, 1988; Gardner, 1983; Graeff, 1997; Homer, 1990; Kardes, 1988; Kempf y Smith, 1998; MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie y Spreng, 1992; Severn, Belch y Belch, 1990; Wansink, Ray y Batra, 1994; Yi, 1990
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD	Es algo muy malo/es algo muy bueno No me gusta nada/me gusta mucho Tengo una opinión muy desfavorable/tengo una opinión muy favorable	Andrews, 1989; Berné, Pedraja y Rivera, 1994; Donthu, 1998; MacKenzie y Lutz, 1989
FORTALEZA DE LOS ARGUMENTOS	Es poco informativo/es muy informativo Es poco convincente/es muy convincente Es poco persuasivo/es muy persuasivo Tiene unos argumentos muy débiles/tiene unos argumentos muy fuertes Es poco creíble/es muy creíble	Celuch y Slama, 1995; Kempf y Smith, 1998; Lord, Lee y Sauer, 1995; Moore, Hausknecht y Tharmodaran, 1986; Olney, Holbrook y Batra, 1991; Zhang, 1996
INTENCIÓN DE COMPRA	Seguro que no compraría la marca anunciada /seguro que sí compraría la marca anunciada	Homer, 1990; Jin y An, 1998; Keller, 1991a y b; MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie y Spreng, 1992; Miniard, Bhatla y Rose, 1990; Severn, Belch y Belch, 1990; Wansink, Ray y Batra, 1994; Yi, 1990; Yoon et al, 1995; Zhang, 1996

Las escalas utilizadas en la literatura para medir las actitudes, la percepción de la fuerza de los argumentos y la intención de compra son tipo Likert y diferencial semántico, con puntuaciones que van desde 4 hasta 10, si bien las más utilizadas son en primer lugar la de 7 puntos, y a continuación, 9 y 5 puntos. En la presente investigación recurrimos a la escala de dife-

rencial semántico de cinco puntos, ya que de la realización de un pretest en el que se tomaron como referencia siete puntos, las personas con un nivel cultural bajo, tenían problemas en la valoración, al estar acostumbrados a valorar en base diez, observándose que dicha valoración se facilitaba si se realizaba sobre cinco.

En relación con las respuestas cognitivas hacia el anuncio y hacia la marca, en base al examen de diversos trabajos (Aylesworth y MacKenzie, 1998; Hastak y Olson, 1989; Homer, 1990; Keller, 1991b; MacKenzie y Lutz, 1989; Muehling, Laczniak y Stoltman, 1991; Wansink, Ray y Batra, 1994; Yoon et al, 1995), se ha comprobado que la forma más adecuada para su determinación es planteando a los encuestados lo siguiente: "Por favor, indíqueme los pensamientos, reacciones e ideas que le vinieron a la mente mientras estaba viendo el anuncio. Escriba cualquier pensamiento, sin importar lo simple, relevante o irrelevante que resulte para usted. No existen respuestas correctas o incorrectas". Sobre la base de los trabajos de MacKenzie y Spreng (1992) y Zhang (1996), estas respuestas se analizan y clasifican en argumentos a favor del anuncio, argumentos en contra del anuncio, argumentos a favor de la marca y argumentos en contra de la marca. Y posteriormente se calcula la diferencia entre los argumentos a favor y en contra del anuncio y de la marca, respectivamente.

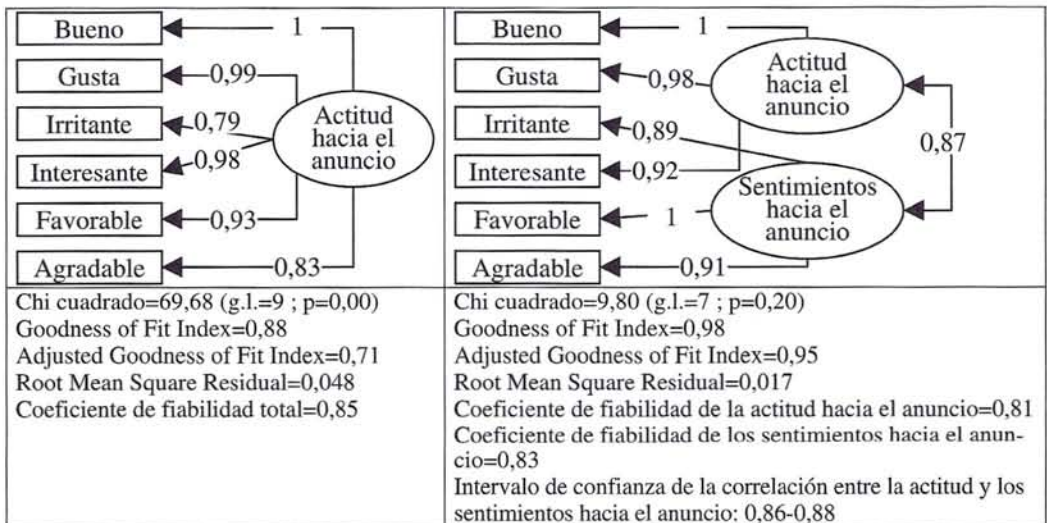
ANÁLISIS DE DATOS

En el análisis de datos se va proceder en primer lugar a determinar si los ítems utilizados para la medición de la actitud hacia el anuncio se agrupan en un solo factor, para lo cual se recurre al análisis factorial confirmatorio. A continuación, se inicia el proceso de generación de un modelo con variables latentes, donde en el paso 1 se determinan las relaciones entre la actitud, los sentimientos y las respuestas cognitivas hacia el anuncio. En el segundo paso, junto a las relaciones anteriores, se introduce la percepción sobre la fuerza de los argumentos, y se determina si este aspecto influye sobre la actitud hacia el anuncio. Previo al paso anterior, se analiza la dimensionalidad de la percepción de la fuerza de los argumentos a través de un análisis factorial confirmatorio. El paso 3 incorpora la variable actitud hacia la publicidad y su influencia sobre la actitud hacia el anuncio. En el cuarto paso, se inicia el análisis de los efectos de la actitud hacia el anuncio, introduciéndose conjuntamente las respuestas cognitivas y la actitud hacia la marca, ya que se plantea una hipótesis en la que ambas variables se relacionan entre sí. Con anterioridad se determinará la dimensionalidad de la actitud hacia la marca. Para finalizar con la construcción de un modelo global en el que se pueden contrastar conjuntamente todas las hipótesis planteadas, se introduce la variable intención de compra en el quinto paso⁵.

En relación con la dimensionalidad de los ítems utilizados para medir la actitud hacia el anuncio, de la realización de un análisis factorial confirmatorio, no se podía llegar a obtener un modelo que admitiera que todos los ítems utilizados midieran un único concepto, por lo que se planteó la posibilidad de que las variables, inicialmente utilizadas para medir la actitud hacia el anuncio de manera conjunta, se dividieran en dos. Del planteamiento de un modelo con dos factores se llegó a la determinación de que el mismo era sostenible, en base a que la probabilidad del estadístico chi cuadrado era superior a 0,05. El primero de los dos factores agrupa los pares, bueno-malo, gusta-no gusta e interesante-no interesante, que siguiendo el criterio planteado por Lutz, MacKenzie y Belch (1983), que considera la actitud hacia el anuncio como el hecho de que dicho anuncio guste o no guste, los ítems anteriores miden dicho concepto. Y los otros tres ítems, irritante-no irritante, favorable-desfavorable y agradable-desagradable, miden los sentimientos generados por el anuncio. Este último grupo de variables son de naturaleza únicamente afectiva, por lo que no se podría considerar como el componente cognitivo planteado por el enfoque que considera que la actitud hacia el anuncio tiene un carácter multidimensional (gráfico 1).

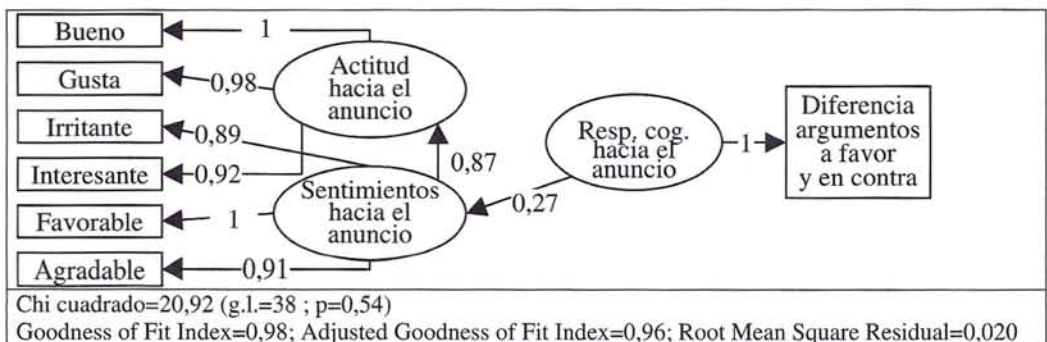
Por lo que respecta a la fiabilidad de las escalas, ésta es elevada al situarse los coeficientes que determinan la misma por encima de 0,8, tanto al considerar todos los ítems en su conjunto, como al diferenciar entre actitud y sentimientos hacia el anuncio. Junto a los resultados anteriores, también se produce una correlación entre los sentimientos hacia el anuncio y la actitud hacia el mismo (0,87), no recogiendo el intervalo de confianza de esta correlación la unidad, por lo que queda ratificada la validez divergente. Respecto a la validez convergente, ésta se ratifica ya que los valores de los parámetros que relacionan las variables latentes con las observables son superiores a 0,5 (Bagozzi y Yi, 1988; Rfo, Iglesias y Vázquez, 2000).

Gráfico 1. Componentes afectivos relacionados con el anuncio



Una vez determinada la dimensionalidad, validez y fiabilidad de los componentes afectivos del anuncio, se realiza el primer paso del modelo. En este primer paso se aprecia que la hipótesis primera, relativa a una influencia positiva de las respuestas cognitivas hacia el anuncio sobre la actitud hacia el mismo, no se cumple de manera directa sino que este efecto se produce indirectamente a través de los sentimientos despertados por el anuncio, que sí influyen sobre la actitud hacia dicho anuncio, lo que genera que se cumpla la tercera hipótesis (gráfico 2).

Gráfico 2. Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio (paso 1)



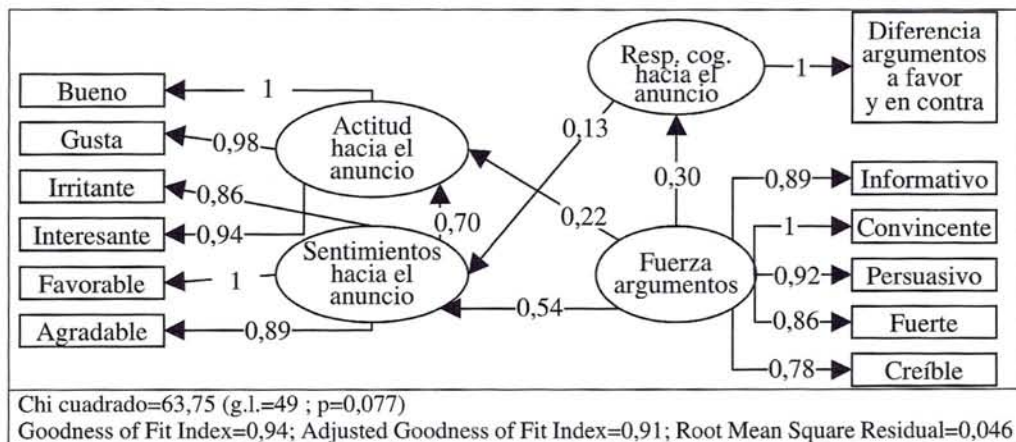
En el gráfico 3 se muestran los resultados relativos a la determinación de la dimensionalidad de la percepción de la fuerza de los argumentos, en base a la realización de un análisis factorial confirmatorio. Este análisis muestra que dicha percepción tiene un carácter unidimensional, ya que el modelo es sostenible (probabilidad de la chi cuadrado superior a 0,05)⁶.

Gráfico 3. Componentes de la fuerza de los argumentos



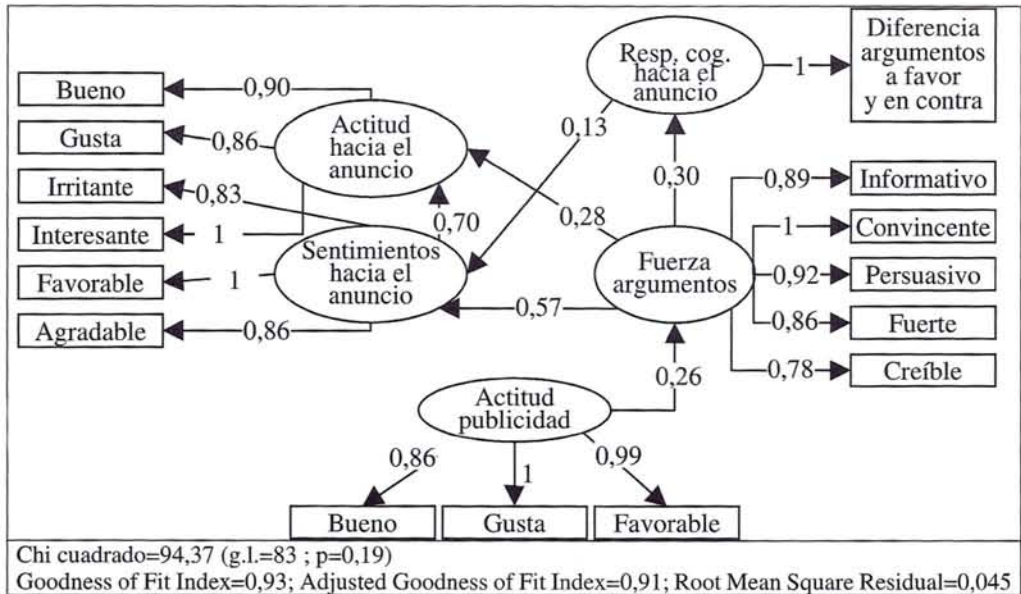
Por tanto, partiendo de la unidimensionalidad de la fuerza de los argumentos se plantea el segundo paso del modelo causal, donde se observa la gran potencia explicativa del concepto anterior, la cual viene reflejada en la gran cantidad de influencias significativas que genera. Ya que, no sólo determina la actitud hacia el anuncio, como se planteaba en la hipótesis segunda, sino que extiende esta influencia sobre las respuestas cognitivas hacia el anuncio y sobre los sentimientos hacia el mismo (gráfico 4).

Gráfico 4. Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio (paso 2)



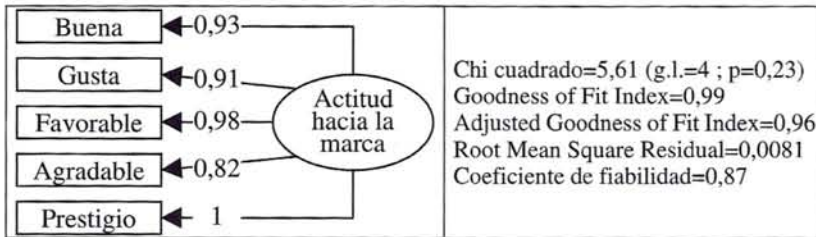
Continuando con el análisis de los antecedentes de la actitud hacia el anuncio, se introduce en el tercer paso la actitud hacia la publicidad en general⁷. Del análisis del modelo presentado en el gráfico 5, se desprende que la actitud hacia la publicidad no ejerce una influencia directa sobre la actitud hacia el anuncio, sino que lo hace indirectamente, a través de la fuerza de los argumentos. Esto pone de manifiesto todavía más la importancia que tiene la fuerza de los argumentos del anuncio para entender los mecanismos de actuación de la publicidad en el comportamiento del consumidor.

Gráfico 5. Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio (paso 3)



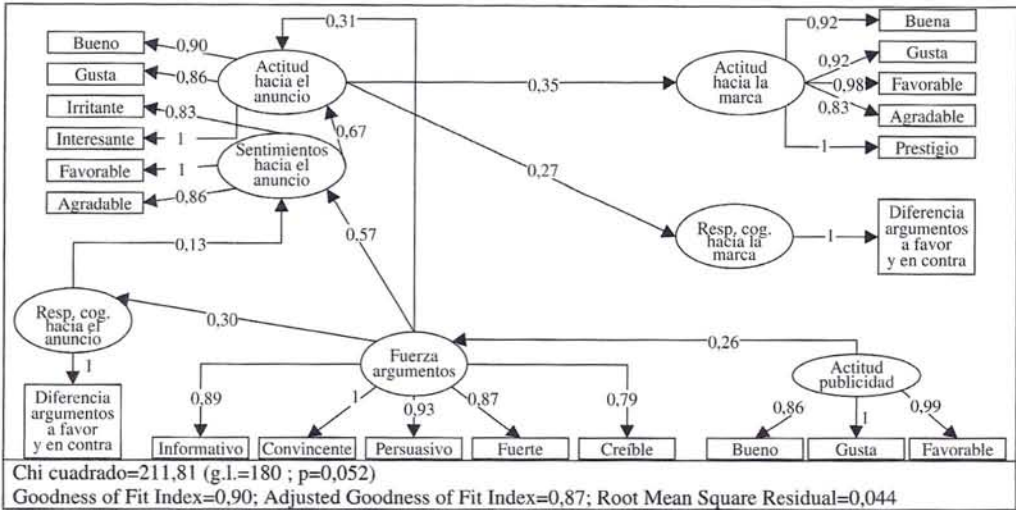
En el gráfico 6 se muestran los resultados del análisis factorial confirmatorio para determinar la dimensionalidad de la actitud hacia la marca, en el mismo se aprecia que todos los ítems utilizados contribuyen a la formación de una única variable latente, que representa al concepto anterior⁸. Por lo que a diferencia de los que sucedía para la actitud hacia el anuncio, no se puede diferenciar entre actitud y sentimientos hacia la marca.

Gráfico 6. Componentes afectivos relacionados con la marca



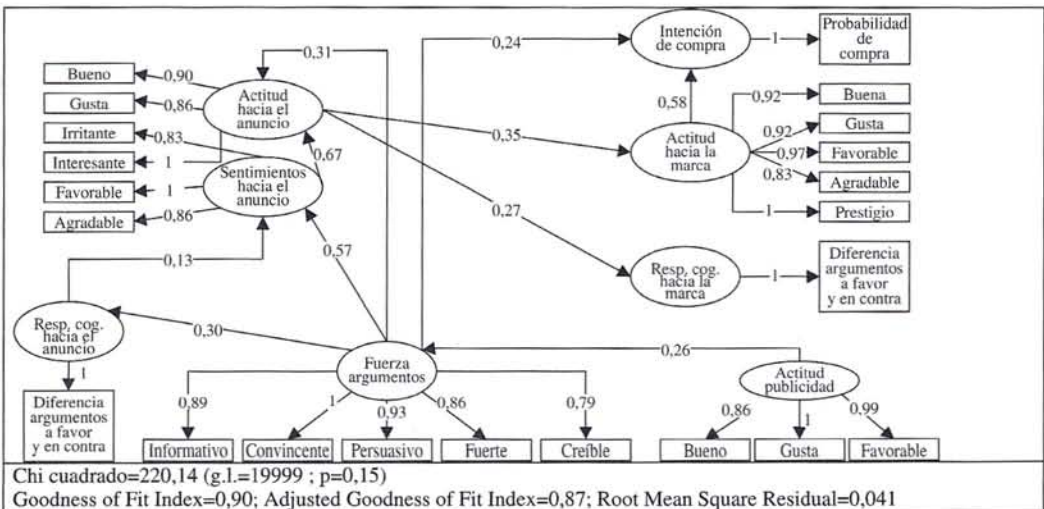
En el cuarto paso, se inicia el análisis de los efectos de la actitud hacia el anuncio, introduciéndose conjuntamente las respuestas cognitivas y la actitud hacia la marca. En el gráfico 7 se observa, tal y como se desprendía de la revisión de la literatura, que la actitud hacia el anuncio, es la variable clave para transmitir las reacciones personales relativas al anuncio, sobre las reacciones personales relacionadas con la marca. Este hecho queda ratificado al ser significativas las relaciones entre la actitud hacia el anuncio y las respuestas cognitivas y la actitud hacia el anuncio, por lo que se cumplen las hipótesis 5 y 6. En este caso la hipótesis que no queda ratificada es la séptima, al no ser significativa la influencia de las respuestas cognitivas hacia la marca sobre la actitud hacia la misma.

Gráfico 7. Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio (paso 4)



En el gráfico 8 se muestra el modelo global, en el que se incluye la última de las variables objeto de análisis, la intención de compra. Esta variable se aprecia que recibe la influencia de la actitud hacia la marca y con menor intensidad de la fuerza de los argumentos. Por lo tanto la primera de las relaciones anteriores ratifica la hipótesis 9. Sin embargo, no se cumple la hipótesis 8, en la que se esperaba que la actitud hacia el anuncio contribuyese a la formación de la intención de compra. La influencia de la fuerza de los argumentos sobre la intención de compra, viene a ratificar la importancia puesta de manifiesto anteriormente por este concepto en los pasos anteriores en el proceso de influencia de la publicidad sobre la forma de actuar de las personas.

Gráfico 8. Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio (paso 5)



Como resumen de los resultados anteriores, en el cuadro 2 se muestra el grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas en la revisión de la literatura, así como las relaciones que han surgido del análisis de datos sobre las que no se había generado hipótesis. En relación con los antecedentes de la actitud hacia el anuncio, la primera hipótesis no se cumple directamente, ya que las respuestas cognitivas hacia el anuncio no determinan la actitud hacia el mismo. Sin embargo, esta primera hipótesis si que se cumple de un modo indirecto ya que las respuestas cognitivas hacia el anuncio influyen sobre los sentimientos hacia dicho anuncio y estos, sobre la base de la tercera hipótesis, favorecen la actitud hacia el mismo. En cuanto a la segunda hipótesis, ésta se cumple al favorecer la fuerza de los argumentos la actitud hacia el anuncio. Si bien esta fuerza de los argumentos lleva su campo de influencia más lejos, al determinar también los sentimientos y las respuestas cognitivas hacia el anuncio, así como la intención de compra. La última de las hipótesis planteadas en relación con los antecedentes de la actitud hacia el anuncio, es la relativa al efecto de la actitud hacia la publicidad sobre la variable anterior, no siendo aceptada la misma, ya que la actitud hacia la publicidad descarga su influencia no sobre la la actitud hacia el anuncio, sino sobre la fuerza de los argumentos.

En relación con las hipótesis planteadas sobre los efectos de la actitud hacia el anuncio, se cumplen las hipótesis 5, 6 y 9, ya que la actitud hacia el anuncio determina tanto las respuestas cognitivas hacia la marca, como la actitud hacia la misma, y además esta última variable determina la intención de compra. Sin embargo, las hipótesis 7 y 8 no se cumplen, como consecuencia de la falta de efectos significativos de las respuestas cognitivas hacia la marca sobre la actitud hacia la misma, y de la actitud hacia el anuncio sobre la intención de compra.

Cuadro 2. Resumen de las relaciones causales

H1	Respuestas cognitivas hacia el anuncio → Actitud hacia el anuncio	--
H2	Fuerza de los argumentos → Actitud hacia el anuncio	0,31
H3	Sentimientos hacia el anuncio → Actitud hacia el anuncio	0,67
H4	Actitud hacia la publicidad → Actitud hacia el anuncio	--
H5	Actitud hacia el anuncio → Respuestas cognitivas hacia la marca	0,27
H6	Actitud hacia el anuncio → Actitud hacia la marca	0,35
H7	Respuestas cognitivas hacia la marca → Actitud hacia la marca	--
H8	Actitud hacia el anuncio → Intención de compra	--
H9	Actitud hacia la marca → Intención de compra	0,58
Otras relaciones causales significativas	Respuestas cognitivas hacia el anuncio → Sentimientos hacia el anuncio	0,13
	Actitud hacia la publicidad → Fuerza de los argumentos	0,26
	Fuerza de los argumentos → Sentimientos hacia el anuncio	0,57
	Fuerza de los argumentos → Respuestas cognitivas hacia el anuncio	0,30
	Fuerza de los argumentos → Intención de compra	0,24

CONCLUSIONES

De la revisión de la literatura se aprecia que la actitud hacia el anuncio puede ser tratada desde una perspectiva unidimensional o multidimensional, si bien en el primero de los casos considerados existe un mayor consenso en cuanto al significado de este concepto, por lo que consideramos que el mismo es el más adecuado para el desarrollo de una investigación empírica.

Desde la perspectiva metodológica, es necesario ser cuidadoso con los ítems utilizados en la medición de la actitud hacia el anuncio, ya que como se ha podido apreciar en los resultados obtenidos, éstos pueden incluir variables relacionadas con los sentimientos despertados por el anuncio que se deben diferenciar del concepto actitud hacia dicho anuncio.

Previo al planteamiento de las conclusiones que se obtienen del apartado empírico, es necesario indicar que la mayor aportación realizada en este estudio es la contrastación conjunta, a través de la generación de un modelo global, de las hipótesis planteadas como resultado de la revisión de la literatura, que permite dar una nueva perspectiva a la cuestión objeto de estudio, como consecuencia de la existencia de relaciones significativas entre variables que no habían sido tratadas conjuntamente en el ámbito publicitario.

Centrándonos en las conclusiones empíricas, en cuanto al poder explicativo de los antecedentes de la actitud hacia el anuncio, destaca la percepción de los espectadores sobre la fuerza de los argumentos incluidos en el anuncio, ya que extiende su ámbito de influencia sobre la actitud, los sentimientos y las respuestas cognitivas hacia un anuncio. Por lo tanto se convierte en una variable clave a tener presente en el proceso de creación de publicitaria, ya que puede determinar el éxito o fracaso de un anuncio. Además esta percepción de la fuerza de los argumentos, no sólo ejerce influencia directa sobre las variables anteriores, sino que también sirve para canalizar la influencia de otros aspectos como es la actitud hacia la publicidad en general. La importancia de la fortaleza de los argumentos se observa también claramente en la influencia que ejerce este concepto sobre la intención de compra de la marca anunciada.

Sin embargo, los resultados sobre la fuerza de los argumentos deben de ser analizados con precaución, ya que puede ser significativos para productos que suponen cierta inversión económica y que generan un proceso de compra largo, en el que la búsqueda de información se convierte en un elemento fundamental, como ocurre con el producto objeto de estudio. Esto último provoca que la información contenida en los anuncios influya en la intención de compra del producto. Por tanto, sería necesario contrastar en futuras investigaciones si el tipo de relaciones anteriores, se mantienen para otras categorías de producto en las que el proceso de compra no sea tan largo o tan elaborado. En este sentido, cabe esperar que su influencia no sea tan determinante en productos de conveniencia o donde la implicación con dichos productos sea baja.

Por otro lado, el poder explicativo de la fuerza de los argumentos puede venir incrementado por otros dos aspectos, independientes del tipo de producto que tratemos. En primer lugar, por el hecho de encontrarnos en una situación típica de pretest, y como indican MacKenzie y Lutz (1989), en estas situaciones el nivel de implicación con el anuncio de los espectadores es más elevado que en una situación normal, que lleva a que se preste una elevada atención a la información del anuncio. Y en segundo lugar, porque al utilizar el medio impreso, la cantidad de información que se puede analizar en este medio, dada la libertad del espectador por estar el tiempo que desee viendo el anuncio y analizando la información contenida en el mismo, no se da en un medio como el televisivo.

En cuanto a la importancia del papel que juega la actitud hacia el anuncio en el modelo obtenido, éste radica en que es el nexo de unión entre la valoración que las personas realizan de los aspectos propios de la publicidad, tanto en general como de un anuncio en concreto, con la valoración que realizan de la marca anunciada. Esto se aprecia en que la actitud hacia el anuncio recibe el efecto directo de la percepción sobre la fortaleza de los argumentos y de los sentimientos hacia el anuncio, y también el efecto indirecto de la actitud hacia la publicidad en general y de las respuestas cognitivas hacia el anuncio, el primero canalizado por la fortaleza de los argumentos y el segundo por los sentimientos hacia el anuncio. Estos efectos son canalizados a través de la actitud hacia el anuncio hacia las respuestas cognitivas y la actitud hacia la marca. A su vez, la actitud hacia la marca determina junto con la fortaleza de los argumentos, la intención de compra, por lo que la actitud hacia el anuncio influye indirectamente sobre dicha intención.

Por lo tanto, en la creación de un anuncio se han de cuidar los aspectos relacionados con el mensaje y con el tipo de argumentos incluidos en el mismo, como consecuencia del gran poder explicativo que tiene la fuerza de los argumentos, debiéndose incluir argumentos que sean percibidos como fuertes por los espectadores, para lo cual estos argumentos deberán de ser no sólo fuertes, sino también creíbles, convincentes, informativos o persuasivos, ya que son estos los ítems que determinan dicha fortaleza. Pero también, se deben tener muy presente los aspectos de ejecución, ya que son los que hacen que un anuncio guste o no guste, es decir los que determinan en gran medida la actitud hacia el anuncio, y esta última variable es la que va a influir, desde el ámbito publicitario, sobre el hecho de que la marca guste o no guste.

Junto a la limitación del tipo de producto considerado, otra limitación del estudio se encuentra la consideración de variables relacionadas únicamente con los factores personales, no habiéndose tratado las relacionadas con el propio anuncio, como pueden ser el grado de adecuación de las imágenes utilizadas o el medio y soporte en el que se inserta.

NOTAS

- (1) Entre los antecedentes de la actitud hacia el anuncio relacionados con el propio anuncio destacan, por el tratamiento que han recibido en la literatura, los siguientes: las dimensiones del contenido del anuncio (Holbrook y Batra, 1987; Olney, Holbrook y Batra, 1991), la adecuación de la música (Bruner, 1957; MacInnis y Park, 1991; Pomerantz, 1981), el uso de metáforas (Bone y Ellen, 1992; Babin y Burns, 1997) y el programa en el que se inserta un anuncio (Murry, Lastovicka y Singh, 1992; Villarreal, 1985). Los tres primeros aspectos están relacionados con el contenido del anuncio y el último con su contexto.
- (2) Tanto en el caso de las respuestas cognitivas (Babin y Burns, 1997; Curlo y Ducoffe, 1998; Mittal, 1990; Ret-hans, Swasy y Marks, 1986), como en el de las afectivas (Edell y Burke, 1987; Phelps y Hoy, 1996) se ha comprobado que aquellas que están relacionadas con la marca ejercen una escasa influencia sobre la actitud hacia el anuncio, por lo que no van a ser objeto de análisis dentro del presente apartado.
- (3) En la medida en que el presente estudio forma parte de una investigación más amplia, el anuncio de lavadoras Candy objeto de análisis únicamente fue visto por 180 de las 356 personas encuestadas.
- (4) Este procedimiento tiene la limitación de la incapacidad que en algunas ocasiones el entrevistado pueda realizar una introspección de sus cogniciones (Lynch y Srull, 1982).
- (5) Para todos los modelos obtenidos a lo largo del análisis de datos, los parámetros que determinan las relaciones entre las variables son siempre significativos, al ser el valor *t* asociado a los mismos superior a 1,96.
- (6) La escala que determina la percepción de la fortaleza de los argumentos es fiable, al ser el coeficiente de fiabilidad de 0,93, y tiene validez convergente, ya que los parámetros del análisis factorial confirmatorio toman valores superiores a 0,5.
- (7) Para la actitud hacia la publicidad se realiza un análisis factorial confirmatorio en el que se aprecia que los tres ítems utilizados para la medición de este concepto se agrupan en un único factor. El coeficiente de fiabilidad es de 0,85, y todos los parámetros del análisis son superiores a 0,5.
- (8) La fiabilidad y validez convergentes de la escala de medición de la actitud hacia la marca quedan ratificadas. En el primer caso, porque el coeficiente de fiabilidad es de 0,87. Y en el segundo porque los parámetros del análisis factorial confirmatorio son superiores a 0,5.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Andrews, J.C. (1989): "The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General". *Journal of Advertising*, vol. 18, primavera, pp. 26-35.
- Aylesworth, A.B. y MacKenzie, S.B. (1998): "Context Is Key: The Effects of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad". *Journal of Advertising*, vol. 27, verano, pp. 17-31.
- Babin, L.A. y Burns, A.C. (1997): "Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Image on Mental Imagery That Mediates Attitudes". *Journal of Advertising*, vol. 26, otoño, pp. 33-44.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 16, nº1, pp. 74-94.
- Bruner, J.E. (1957): "On Perceptual Readiness". *Psychological Review*, vol. 64, nº 2, 123-152.
- Burke, M. 16, nº 1, pp. 74-94.
- Baker, M.J. y Churchill, G.A. Jr. (1977): "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations". *Journal of Marketing Research*, vol. 14, noviembre, pp. 538-555.
- Batra, R. y Ray, M.L. (1986): "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, septiembre, pp. 234-249.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (1999): *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Berné, C.; Pedraja, M. y Rivera, P. (1994): "Los Determinantes de la Actitud del Consumidor ante la Publicidad: Un Estudio Exploratorio". *Libro de actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián 29 y 30 de septiembre y 1 de octubre, pp. 191-202.
- Bone, P.F. y Ellen, P.S. (1992): "The Generation and Consequences of Communication-evoked Imagery". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, junio, 93-104.
- Brown, S.P.; Homer, P.M. y Inman, J.J. (1998): "A Meta-Analysis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertising Response". *Journal of Marketing Research*, vol. 35, febrero, pp. 114-126.
- Brown, S.P. y Stayman, D.M. (1992): "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, junio, pp. 34-51. C. y Edell, J.A. (1989): "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition". *Journal of Marketing Research*, vol. 26, febrero, pp. 69-83.
- Burton, S. y Lichtenstein, D.R. (1988): "The Effect of Ad Claims and Ad Context an Attitude toward the Advertisement". *Journal of Advertising*, vol. 17, primavera, pp. 3-11.
- Celuch, K.G. y Slama, M. (1995): "Cognitive and Affective Components of Aad in a Low Motivation Processing Set". *Psychology & Marketing*, vol. 12, nº 2, marzo, pp. 123-133.
- Chattopadhyay, A. y Basu, K. (1990): "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation". *Journal of Marketing Research*, vol. 17, noviembre, pp. 466-476.
- Chattopadhyay, A. y Nedungadi, P. (1990): "Ad Affect, Brand Attitude, and Choice: The Moderating Roles of Delay and Involvement". *Advances in Consumer Research*, vol. 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn y Richard W. Pollay, eds., Provo, UT: Association of Consumer Research, pp. 619-620.
- Cox, D.S. y Cox, A.D. (1988): "What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertising Evaluation". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, junio, pp. 111-116.
- Darley, W.K. y Lim J.S. (1991): "Personal Relevance As Moderator of the Effect of Public Service Advertising on Behavior". *Advances in Consumer Reserach*, vol. 18, Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., Provo, UT: Association of Consumer Research, pp. 303-309.
- Derbaix, C.M. (1995): "The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand: A Step Toward Ecological Validity". *Journal of Marketing Research*, vol. 32, noviembre, pp. 470-479.
- Donthu, N. (1998): "A Cross-Country Investigation of Recall of and Attitude toward Comparative Advertising". *Journal of Advertising*, vol. 27, verano, pp. 111-122.
- Dröge, C. y Darmon, R.Y. (1987): "Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute Versus Overall Similarity Approaches". *Journal of Marketing Research*, vol. 24, noviembre, pp. 377-378.
- Edell, J.A. y Burke, M.C. (1987): "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, diciembre, pp. 421-433.
- Gardner, M.P. (1983): "Advertising Effects on Attiributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*, vol. 10, diciembre, pp. 310-318.
- Gardner, M.P. (1985): "Does Attitude Toward the Ad affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?". *Journal of Marketing Research*, vol. 22, mayo, pp. 192-198.
- Graeff, T.R. (1997): "Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means-End Chain Inferences". *Psychology & Marketing*, vol. 14, marzo, pp. 163-183.
- Gutiérrez, A.M. (1996): "Los componentes de la actitud hacia la publicidad". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5, nº 2, pp. 33-44.
- Hastak, M. y Olson, J.C. (1989): "Assesing the Role of Brand-Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, marzo, pp. 444-456.

- Havlena, W.J. y Holbrook, M.B. (1986): "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, diciembre, pp. 394-404.
- Henthorne, T.L. y LaTour, M.S. (1995): "A Model to Explore the Ethics of Erotic Stimuli in Print Advertising". *Journal of Business Ethics*, vol. 14, julio, pp. 561-569.
- Hill, R.P. (1989): "An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements". *Journal of Advertising*, vol. 18, invierno, pp. 14-22.
- Holbrook, M.B. y Batra, R. (1987): "Assesing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, diciembre, pp. 404-420.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982): "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Reseach*, vol. 9, septiembre, pp. 132-140.
- Homer, P.M. (1990): "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, febrero, pp. 78-86.
- Jin, H. S. y An, S. (1998): "Effects of Celebrity Endorsement on Advertising Liking and Purchase Intention". *Proceedings Conference of the American Academy of Advertising*, ed. Darrel D. Muehling, Washington State University American Academy of Advertising, pp. 61-67.
- Johnson, B.T. y Eagly, A.H. (1989): "Effects of Involvement on Persuasion: A Meta Analysis". *Psychological Bulletin*, vol. 106, n° 2, pp. 290-314.
- Kahle, L.R. y Homer, P.M. (1985): "Physical Attractiveness off the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective". *Journal of Consumer Research*, vol. 11, marzo, pp. 954-961.
- Kardes, F.R. (1988): "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, septiembre, pp. 225-233.
- Keller, K.L. (1991a): "Cue Compatibility and Framing in Advertising". *Journal of Marketing Research*, vol. 28, febrero, pp. 42-57.
- Keller, K.L. (1991b): "Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Enviroments". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, marzo, pp. 463-476.
- Kempf, D.S. y Smith, R.E. (1998): "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A structural Modeling Approach". *Journal of Marketing Research*, vol. 35, agosto, pp. 325-338.
- Laczniak, R.N. y Muehling, D.D. (1990): "Delayed Effects of Advertising Moderated by Involvement". *Journal of Business Research*, vol. 20, n° 2, pp. 263-277.
- Leigh, T.W.; Rethans, A.J. y Whitney, T.R. (1987): "Role Portrayals of Women in Advertising: Cognitives Responses and Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, vol. 27, n° 5, pp. 54-63.
- Lord, K.R.; Lee, M.S. y Sauer, P.L. (1995): "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Aad". *Journal of Advertising*, vol. 24, primavera, pp. 73-85.
- Lucas, D.B. y Benson, C.E. (1929): "The Relative Values of Positive and Negative Advertising Appeals as Measured by Coupons Returned". *Journal of Applied Psychology*, vol. 13, n° 2, pp. 274-300.
- Lutz, R.J.; MacKenzie, S.B. y Belch, G.E. (1983): "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences". *Advances in Consumer Research*, vol. 10, ed. R.P. Bagozzi y A.I. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 384-391.
- Lynch, J.G. y Srull, T.K. (1982): "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, junio, pp. 18-37.
- 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*, vol. 18, septiembre, pp. 161-173.
- 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*, vol. 53, abril, pp. 48-65.
- MacKenzie, S.B.; Lutz, R.J. y Belch, G.R. (1986): "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, vol. 23, mayo, pp. 130-143.
- 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*, vol. 18, marzo, pp. 519-529.
- Madden, T.J.; Allen, C.T. y Twible, J.L. (1988): "Attitude Toward the Ad: An Assesment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing Sets". *Journal of Marketing Research*, vol. 25, agosto, pp. 242-252
- Marchand, J. (1998): "The Impact of Attitude Towards the Ad: The Influence of Context". *Proceedings 27th EMAC Conference*, Estocolmo, 20-23 de mayo, pp. 33-53.
- Miniard, P.W; Bhatla, S. y Rose, R.L. (1990): "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, agosto, pp. 290-303.
- Mitchell, A.A. (1986): "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement". *Journal of Consumer Reserach*, vol. 13, junio, pp. 12-24.
- Mitchell, A.A. y Olson, J.C. (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?". *Journal of Marketing Research*, vol. 18, agosto, pp. 318-332.
- Mittal, B. (1990): "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediator of Brand Attitude: A Second Look". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, mayo, pp. 209-219.
- Moore, D.J.; Hausknecht, D. y Thamodaran, K. (1986): "Time Compression, Response Opprtunity, and Persuasion". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, junio, pp. 83-99.

- Moore, D.J. y Harris, W.D. (1996): "Affect Intensity and Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals". *Journal of Advertising*, vol. 25, verano, pp. 37-50.
- Moore, D.J. y Hutchinson, W. (1983): "The Effect of Ad Affect on Advertising Effectiveness". *Advances in Consumer Research*, vol. 10, ed. R.P. Bagozzi y A.M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 526-531.
- Muehling, D.D. (1987): "Comparative Advertising: The Influence of Attitude-Toward-The Ad on Brand Evaluation". *Journal of Advertising*, vol. 16, invierno, pp. 43-49.
- Muehling, D.D. y Laczniak, R.N. (1988): "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels". *Journal of Advertising*, vol. 17, invierno, pp. 23-34.
- Muehling, D.D. y Laczniak, R.N. (1992): "An Examination of Factors Mediating and Moderating Advertising's Effect on Brand Attitude Formation". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 14, pp. 23-34.
- Muehling, D.D.; Laczniak, R.N. y Stoltman, J.J. (1991): "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment". *Journal of Advertising*, vol. 20, verano, pp. 29-38.
- Muehling, D.D. y McCann, M. (1993): "Attitude Toward the Ad: A Review". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 15, otoño, pp. 25-58.
- Muehling, D.D.; Stoltman, J.J. y Mishra, S. (1990): "An Examination of the Cognitive Antecedents of Attitude-Toward-the-Ad". *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 12, primavera y otoño, pp. 95-117.
- Murry, J.P.; Lastovicka, J.L. y Singh, S.N. (1992): "Feeling and Linking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, marzo, pp. 441-451.
- Nysveen, H.; Sigurd, T.V.; Breivik, E. y Larsen, S. (1998): "Attitude toward the Advertisement as a Determinant of Satisfaction with an Advertised Product". *27th EMAC Conference*, Estocolmo, 20-23 de mayo, pp. 67-80.
- Olney, T.J.; Holbrook, M.B. y Batra, R. (1991): "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, marzo, pp. 440-453.
- Pasadeos, Y.; Phelps, J. y Kim, B. (1998): "Disciplinary Impact of Advertising Scholars: Temporal Comparisons of Influential Authors, Works and Research Networks". *Journal of Advertising*, vol. 27, invierno, pp. 54-70.
- Petroshius, S. y Crocker, K.E. (1989): "An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Products Evaluations". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, verano, pp. 217-225.
- Phelps, J.E. y Hoy, M.G. (1996): "The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing". *Psychology & Marketing*, vol. 13, n° 1, pp. 77-105.
- Poffenberger, A.T. (1925). *Psychology and Advertising*, Nueva York: A.W. Shaw Company. Citado por, Muehling y McCann (1993).
- Pomerantz, J.R. (1981). "Perceptual Organization in Information Processing". *Perceptual Organization*, eds. Michael Kubovy y James Pomerantz, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 141-180.
- Rethans, A.J.; Swasy, J.L. y Marks, L.J. (1986): "Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of Two-Factor Model". *Journal of Marketing Research*, vol. 23, febrero, pp. 50-61.
- Río, A.B. del; Iglesias, V. y Vázquez, R. (2000): "El valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida". *Libro de actas del XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santiago de Compostela 25 y 26 de septiembre, pp. 151-166.
- Royo, M. y Aldas, J. (1998): "Los efectos de la expresión emocional sobre el recuerdo y la actitud hacia los anuncios en televisión". *Libro de actas del X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santander 24 y 25 de septiembre, pp. 99-104.
- Royo, M. (1995): *El contenido informativo de la publicidad y su efecto sobre la actitud hacia la publicidad y los anuncios: un análisis empírico*. Tesis doctoral. Universitat de València.
- Sánchez, M.J. (1998): *Las variables físicas del anuncio publicitario y su influencia en el logro de los objetivos comunicativos de marketing: un análisis desde el procesamiento de la información publicitaria*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- Sánchez, M.J. (2000): "La actitud hacia el anuncio. Un análisis de su multidimensionalidad". *Libro de actas del XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santiago de Compostela 25 y 26 de septiembre, pp. 280-299.
- Severn, J.; Belch, G.E. y Belch, M.A. (1990): "The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness". *Journal of Advertising*, vol. 19, primavera, pp. 14-22.
- Shimp, T.A. (1981): "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice". *Journal of Advertising*, vol. 10, verano, pp. 9-15.
- Singh, S.N. y Cole, C.A. (1993): "The effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness". *Journal of Marketing Research*, vol. 30, febrero, pp. 91-104.
- Smith, C.A. (1989): "Dimensions of Appraisal and Physiological Response in Emotion". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 56, n° 3, pp. 339-353.
- Smith, R.E. (1993): "Integrating Information From Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information". *Journal of Marketing Research*, vol. 30, mayo, pp. 204-219.

- Smith, R.E. y Swinyard, W.R. (1982): "Information Response Models: An Integrated Approach". *Journal of Marketing*, vol. 46, invierno, pp. 81-93.
- Smith, R.E. y Wortzel, L.L.H. (1997): "Prior Knowledge and the Effect of Suggested Frames of Reference in Advertising". *Psychology & Marketing*, vol. 14, n°2, pp. 121-143.
- Stout, P.A.; Edwards, S.M. y Rivero, P. (1998): "Beyond Fear: Other Emotional Responses to Threatening Advertising Messages". *Proceedings Conference of the American Academy of Advertising*, ed. Darrel D. Muehling, Washington State University American Academy of Advertising, pp. 68-76.
- Vakratsas, D. y Ambler, T. (1999): "How Advertising Works: What Do We Really Know?". *Journal of Marketing*, vol. 63, enero, pp. 26-43.
- Vaughn, R. (1980): "How Advertising Works: A Planning Model". *Journal of Advertising Research*, vol. 20, n° 5, pp. 27-33.
- Vaughn, R. (1986): "How Advertising Works: A Planning Model Revisited". *Journal of Advertising Research*, vol. 26, n° 1, pp. 57-66.
- Villarreal, A. (1985). Message Context and Content as Mediators of Advertising Evaluation the Influence of Feeling States". *AMA Educators' Proceedings*, eds. Michael J. Houston y Richard J. Lutz, pp. 167-171.
- Wansink, B.; Ray, M.L. y Batra R. (1994): "Increasing Cognitive Response Sensitivity". *Journal of Advertising*, vol. 23, verano, pp. 65-75.
- Yi, Y. (1990): "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements". *Journal of Advertising*, vol. 19, verano, pp. 40-48.
- Yoon, K.; Laczniak, R.N.; Muehling, D.D. y Reece, B.B. (1995): "A Revised Model of Advertising Processing: Extending the Dual Mediation Hypothesis". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 17, otoño, pp. 53-67.
- Zhang, Y. (1996): "Responses to Humor Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition". *Journal of Advertising*, vol. 25, primavera, pp. 15-32.
- Zinkhan, G.M.; Locander, W.B. y Leigh, J.M. (1986): "Dimensional Relationships of Aided Recall and Recognition". *Journal of Advertising*, vol. 15, primavera, pp. 38-46.

