

Importancia de la dimensión hedónico-placentera sobre la estrategia de ejecución del anuncio entre consumidores escasamente implicados

Manuel J. Sánchez Franco
Universidad de Sevilla

Throughout the last decade, research on beliefs and attitudes towards advertising has shown that the studied sub-dimensions (materialism, social role and image, good for economy, hedonism/pleasure, corruption of values and others) contribute in different ways to the generation of a global attitude among consumer segments. The present work examines the beliefs and attitudes of a sample of university students, a population segment known to be scarcely involved in advertising and without brand information discriminating skills. The aim of this research is two-fold: First, to confirm the major contribution of the social and hedonism/pleasure subdimensions; second, to create a model of beliefs and attitudes for the studied segment. We propose guidelines aimed to enhance both ad processing/elaboration and the generation of appropriate attitudes, in order to tailor advertising strategies to the particular attributes of a given consumer segment.

(Beliefs and attitudes toward advertising / Hedonism/pleasure sub-dimension / Advertising strategy).

Au cours de la dernière décennie, les recherches sur les croyances et attitudes à l'égard de la publicité ont montré que les sous-dimensions étudiées (matérialisme, image et rôle social, les effets positifs sur l'économie, hédonisme / du plaisir, corruption des valeurs et autres) contribuaient de différentes manières à la création générale parmi des segments de consommateurs. Le présent travail recherche les croyances et attitudes d'un échantillon d'étudiants universitaires, un segment de population bien connu avec peu d'affinités sur la publicité et incapable de différencier les informations présentées sur les marques. Le but de cette recherche est double. Premièrement, confirmer que le rôle joué par les sous-dimensions sociale et hédoniste / du plaisir est le plus important. Deuxièmement, élaborer un modèle de croyances et attitudes pour le segment en question. Nous proposons des points de repère visant à mettre en valeur à la fois le développement / la création de la publicité et la génération de comportements propres, en adaptant les stratégies publicitaires aux attributs spécifiques d'un segment de consommateurs donné.

(Croyances et attitudes à l'égard de la publicité / La sous-dimension de hédonisme-du plaisir / La stratégie publicitaire).

INTRODUCCIÓN

Las comunicaciones entre los distintos agentes implicados en el tráfico mercantil han experimentado en las últimas décadas una auténtica revolución, a causa de los cambios en la realidad comercial. Las empresas han comprendido que la publicidad es ahora más que nunca un arma importante en la batalla por incrementar la cuota de mercado (Turnbull y Doherty-Wilson, 1990). La publicidad se ha erigido en un factor esencial que condiciona el éxito de la empresa, y constituye un elemento fundamental del valor dado al consumidor. De este modo, la publicidad se ha convertido en clave de la verdadera diferenciación de la competencia en el mercado.

No obstante, las investigaciones que se están llevando a cabo en el campo del procesamiento de la información publicitaria encuentran algu-

nos de sus fundamentos en la limitación del consumidor para procesar la gran cantidad de reclamos publicitarios emitidos al entorno y la información de consumo contenida en los anuncios (Royo, 1995). El anunciante se enfrenta a consumidores pasivos en sus modos de adquirir y elaborar la información que reciben de múltiples canales, de la que desechan porcentajes cada vez mayores, afectando a las creencias y actitudes del público hacia la publicidad considerada por algunos como irritante, engañosa o de mal gusto.

Los estudios sobre la acción mediadora de la publicidad y las actitudes generadas reflejan que la publicidad que agrada contribuye a la creación de actitudes hacia la marca más positivas. Las actitudes tienen su centro en la naturaleza del estímulo; en el caso de la publicidad la ejecución del anuncio en sí, como estímulo, puede

jugar un rol significativo en afectar tales actitudes (Percy y Lautman, 1986).

En el siguiente trabajo desarrollamos aspectos concretos de la relación entre la actitud del receptor objetivo hacia la publicidad y las estrategias de ejecución del anuncio. Realizamos inicialmente un análisis exploratorio de las dimensiones subyacentes bajo el constructo 'actitud hacia la publicidad', y examinamos nuevas dimensiones a partir de las investigaciones de autores como Pollay y Mittal (1993), Berné *et al.* (1994), Rodríguez del Bosque *et al.* (1995), Royo (1995) y otros. Investigado e interpretado el constructo global, justificamos las relaciones de las principales subescalas extraídas con aspectos globales de la estrategia de ejecución; esto permite adaptar la ejecución del anuncio a las creencias particulares sobre la publicidad de cada grupo de población.

LA DIMENSIÓN HEDÓNICO-PLACENTERA DEL CONSTRUCTO ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD

Los consumidores pueden formar sus opiniones sobre las características de un producto a partir de la realización de inferencias sobre algunos aspectos relacionados con la ejecución del anuncio e influidos por sus creencias sobre la publicidad en general. Lutz (1985) establece que las actitudes hacia anuncios específicos están afectadas por cinco factores: la credibilidad del anuncio, las percepciones del anuncio, las actitudes previas hacia el anunciante, el talante o humor y las actitudes hacia la publicidad en general. La valoración de la publicidad, entendida como "una predisposición aprendida para responder de una manera consistentemente favorable o desfavorable a la publicidad en general" (Lutz, 1985), determina los modos de exposición a esta forma de comunicación social y las valoraciones de la instrumentalidad percibida de los anuncios; es decir, la estructura de creencias que tienen los consumidores sobre la publicidad en general influye como antecedente en las percepciones y actitudes hacia el anuncio (Alwitt y Prabhaker, 1994; Donthu, Cherian y Bhargava, 1993; MacKenzie y Lutz, 1989).

Pese a las funciones que la publicidad ejerce (utilitaria o transmisora de información factual y afectiva o evocadora de sentimientos en la audiencia), la publicidad no es siempre valorada positivamente por parte del público en general. De hecho, según Zanot (1981; 1984) y Barnes (1982), la valoración que de ésta se hace ha empeorado a lo largo de los años tanto en sus aspectos económicos como sociales (Royo, 1996) fundamentalmente por la aparición de: a) un consumidor superficial en sus modos de procesamiento, que aprecia escasa relevancia personal en la publicidad (baja implicación), y que recibe un exceso de estímulos que no puede ni desea procesar, defendiéndose perceptualmente de ellos; en otras palabras, un consumidor que dedica pocos recursos a la adquisición de información y a su almacenamiento, impidiendo con ello su recuperación en el momento de la compra; b) un mercado actual (global e internacional) saturado de productos homogéneos en sus atributos funcionales, en los que las imágenes, símbolos y afectos constituyen las nuevas ventajas competitivas que impiden la perfección de los mercados.

A partir de la evolución señalada y de acuerdo con Aaker (1982), Soley y Reid (1983) y Royo (1995), la información que se provee debe estar afectada por las posibilidades de motivar al consumidor a su procesamiento y por los contextos y consumidores más apropiados para que se dé esta circunstancia. La diferenciación de los productos sobre la base de "características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos y servicios" resulta cada más difícil de lograr; la homogeneización de los mercados en sus aspectos tangibles deriva en comunicaciones afectivas cada vez más frecuentes, siendo la publicidad un medio de diversión y entretenimiento para el receptor. La importancia percibida del producto se forma en la actualidad a partir de las imágenes afectivas comunicadas por la publicidad y diseñadas por el anunciante, que permiten, por un lado, la diferenciación de productos similares; e influyen, por otro lado, en las preferencias del consumidor (Royo, 1997). Mitchell (1983) afirma incluso que muy pocos anuncios contienen únicamente información verbal, pareciendo estar diseñados para evocar una respuesta emocional en el consumidor con

un contenido (verbal o visual) ajeno en ocasiones al producto anunciado.

De lo arriba indicado se infiere que la actitud global hacia la publicidad está moderada en mayor grado por el aspecto afectivo o emocional en poblaciones escasamente implicadas con la información provista y en aquellos productos donde la información ya forma parte de la estructura cognitiva del receptor. En cambio, cuanto más implicado se encuentre el público, Pollay y Mittal (1993), Ducoffe (1995) y Royo (1997) sugieren que la cualidad informativa de un anuncio es el factor individual de mayor capacidad explicativa del valor general de la publicidad.

Friestad y Thorson (1986) argumentan que los anuncios emocionales coadyuvan a formar una huella en la memoria episódica más fuerte que los anuncios de corte neutral. Singh y Cole (1993) señalan que: a) los anuncios de naturaleza emocional mejoran a los informativos al ser un objetivo consciente de su elaboración la transmisión de afectos positivos (no neutrales); b) generan menos rechazo entre la audiencia. Mitchell (1983) y Batra (1991) apuntan, sin embargo, que una consecuencia del mensaje emocional es que las personas pueden distraerse fácilmente del mensaje de la marca, provocando un bajo recuerdo de los reclamos de marca. El empleo de anuncios emocionales puede ser arriesgado para productos que necesiten especificar atributos o características novedosas que exijan capacidades cognitivas moderadas o altas en receptores de baja implicación, puesto que pueden promover la distracción del espectador hacia elementos periféricos (elementos externos al propio mensaje emitido como el atractivo de la ilustración o de la fuente, etc.).

Royo (1998) revisa la literatura sobre las funciones de las emociones en el procesamiento de la publicidad¹. Resume el interés de éstas en los siguientes puntos: a) pueden atraer la atención de la audiencia, aumentando la probabilidad de formación de actitudes hacia el anuncio y la marca; b) pueden mejorar el recuerdo, facilitando la recuperación de información acerca del anuncio y de la marca desde la memoria a largo plazo; c) las emociones positivas (feliz, alegre, tranquilo, relajado, etc.) pueden asociarse con la marca mediante un proceso de condiciona-

miento clásico, posibilitando una actitud hacia el anuncio y la marca más favorable.

En resumen, en poblaciones no interesadas en la información intrínseca al producto, escasamente implicadas con la publicidad y en su mayoría atraídas hacia elementos de identificación social y de placer, es necesario el empleo de aquellos atributos que permitan acelerar y mejorar el procesamiento. Los consumidores con este perfil dedican su atención y capacidad de procesamiento al aspecto emocional del anuncio, fácil de ser procesado y generador de menor rechazo entre la audiencia. Los anuncios donde la capacidad de procesamiento empleada por el receptor es baja, exigen para ser recordados un aspecto formal agradable y atractivo, al ser en la ejecución del anuncio en la que recaerán los escasos recursos de procesamiento empleados por el receptor (Gardner, Mitchell y Russo, 1978; Chaiken, 1980; Petty y Cacioppo, 1981; 1986a,b). Finalmente y como reflejo de lo apuntado, Royo (1995, 1997), refiriéndose a una población de estudiantes consultada sobre su comportamiento publicitario, comenta en los siguientes términos: "parece ser que priman más los aspectos relacionados con la realización creativa de los anuncios que los aspectos relacionados con la información objetiva suministrada por los mismos".

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE LAS CREENCIAS HACIA LA PUBLICIDAD EN GENERAL

Con el objetivo global de explorar las creencias hacia la publicidad en general, llevamos a cabo un proceso de investigación estructurado del modo siguiente.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajos como los de Bauer y Greyser (1968), Anderson, Englewod y Becker (1978), Andrews (1989) y Reid y Soley (1982) pusieron de manifiesto una actitud hacia la publicidad de carácter bidimensional: económica y social como las dimensiones más importantes². Por su parte, Pollay y Mittal (1993) y Royo (1995) cla-

sificaron las dimensiones en personales (relacionadas con los anuncios) e institucionales (relacionadas con la economía, la sociedad y la cultura).

Partiendo de los trabajos referenciados, proponemos como objetivos básicos de la investigación iniciada: a) explorar las dimensiones de la actitud hacia la publicidad en general bajo la hipótesis de la existencia de una dimensión autónoma, la saturación publicitaria, y mejorar el instrumento de medida de la actitud hacia la publicidad; b) explorar las contribuciones de las dimensiones extraídas, evidenciando la mayor importancia de la dimensión emocional en la explicación de las actitudes globales.

Una vez establecido el objetivo global de la investigación, procedemos al diseño de la investigación empírica. Para ello acudimos a la literatura con el propósito de adecuarla a los modelos globales utilizados en las ciencias sociales, y en concreto en el marketing, aprovechando la utilidad de cada uno de ellos.

EXIGENCIAS DE INFORMACIÓN

La recogida de la información necesaria se hizo a través de un cuestionario tomado de Haller (1974)³, para la valoración de las creencias hacia la publicidad como institución, y el cuestionario de Pollay y Mittal (1993), para la valoración de las creencias hacia la publicidad en general, derivadas de los contactos cotidianos de las personas con los instrumentos de la institución. El cuestionario estaba formado por cincuenta y ocho variables (incluidas las variables control), estructurado en bloques experimentales preestablecidos por estos autores, salvo en lo referente a las modificaciones que comentamos a continuación.

Se incluyeron nuevos items que recogían las dimensiones no incluidas en los cuestionarios de Haller y Pollay y Mittal: a) la publicidad me ayuda a ahorrar tiempo en mis decisiones de compra; b) la publicidad me ayuda a tomar mejores decisiones de compra; c) existe un exceso de publicidad en la televisión; d) es necesaria una mayor regulación legal de la publicidad. Las dos primeras variables obedecen a la utilidad para el consumidor del tipo de información apor-

tado por la publicidad. Le permite conocer las cualidades distintivas reivindicadas por el productor y saber de este modo si la promesa corresponde a lo que él busca. Además, la publicidad es fuente de economía de tiempo personal, ya que la información emitida la recibe sin que haya habido necesidad de recogerla por vía de prospección. La tercera y cuarta de las variables incorporadas al cuestionario resumen la impresión del público ante el exceso de información publicitaria y la necesidad de una regulación de la misma (por ejemplo, desde un punto de vista ético).

Las variables fueron medidas en una escala de Likert de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo). La escala escogida y su sensibilidad derivan del método empleado en la validación de la escala (*Maximum Likelihood*, ML⁴).

Se llevaron a cabo dos exámenes de comprensión del contenido previos a la encuesta definitiva, sobre estudiantes y expertos. Ambos aconsejaron llevar a cabo modificaciones para adaptarlos a las exigencias de la población objeto de estudio (estudiantes de primer año de licenciatura), a la vez que valoraron la pertinencia de las variables incluidas en la encuesta. Algunos de los items fueron modificados para hacerlos más comprensibles a la población elegida, a la vez que expresiones como "algunas veces", "la mayoría de las veces" se eliminaron por considerar que podrían obligar respuestas polarizadas.

La población escogida estaba formada por 130 estudiantes universitarios (individuos válidos) de primer curso, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. Véase la tabla 1 donde incluimos un perfil desglosado del sexo de la muestra entrevistada.

Las razones que nos indujeron al empleo de estudiantes fue su comportamiento social y ante la publicidad. A nuestro juicio, las razones apuntadas por Royo (1995; 1997) sobre el comportamiento de los estudiantes a la publicidad (ya comentado anteriormente) pueden deberse a: a) el conocimiento de las características inherentes a la marca, al estar ya disponible en sus estructuras cognitivas o no enjuiciarlas como

relevantes para su decisión de compra; b) la escasa importancia dada por el público examinado a la utilidad de la publicidad en la toma de decisiones comerciales; c) las escasas habilidades del público joven para extraer de los mensajes publicitarios la información que contienen; d) la valoración que el público hace la información transmitida como engañosa y, por tanto, rechazable. Es decir, se muestran como consumidores escasamente implicados hacia las prácticas publicitarias. Por otra parte, son públicos altos en autoobservación, que buscan el ajuste social en su comportamiento de compra. Asocian el producto con un personaje o símbolo atractivo, por encima del valor intrínseco del producto y buscan aquellos anuncios que evocan imágenes (visuales o verbales) que luego el consumidor puede proyectar en las circunstancias sociales apropiadas (Morales *et al.* 1996).

Tabla 1.- Distribución por sexo de la muestra escogida

Sexo	Personas	%
Varón	53	40
Mujer	77	60
Total	130	100

Los datos se trataron mediante un análisis factorial exploratorio de componentes principales aplicado sobre 22 variables, exceptuando los items medidores de la actitud global, para explorar y validar las dimensiones subyacentes al constructo "actitud global". Se eliminaron aquellas variables que no eran experimentalmente independientes entre sí (las preguntas control), así como aquellas unidades experimentales que presentaban unos índices Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) por debajo de 0.65 (mediante un proceso paso a paso). El criterio de Barlett ($\lambda \geq 1$) fue el elegido para detener la factorización. Se aplicó la rotación varimax.

Con el objetivo presente de determinar las contribuciones de los distintos factores extraídos, se empleó un análisis de ecuaciones lineales estructurales con variables latentes (aplicando el software estadístico LISREL).

RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS CREENCIAS HACIA LA PUBLICIDAD EN GENERAL

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Todas las variables siguen una distribución normal (con *p*-valores inferiores al valor 0.01, salvo la variable *v_15* cuyo *p*-valor es de 0.05, conforme a la prueba de Kolmogorov Smirnov).

ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y VALIDEZ

Conocemos de la teoría que una escala de valoración fiable produce permanentemente las mismas (o parecidas) puntuaciones, pero éstas no han de reflejar necesariamente el concepto que el investigador desea estudiar. La validez sí nos informa de hasta qué nivel las diferencias de puntuación que se observan en la escala son un reflejo de las diferencias reales existentes en la característica o el concepto objeto de valoración.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD

La fiabilidad es indicadora de valoraciones coherentes, estables, cuando se aplican una vez y la siguiente. El alfa de Cronbach de la escala considerada en su conjunto es de 0.6816. El valor alcanzado es aceptable (entre 0.6 y 0.8; cercano a 0.7 recomendado por Nunnally) al tratarse de un estudio exploratorio.

La aplicación de un análisis de componentes principales al cuestionario definitivo, eliminadas las variables medidoras de la actitud global hacia la publicidad, permitió obtener siete factores ortogonales con autovalores superiores a 1, agrupados en factores personales (primero, 4.57; segundo, 2.74; cuarto, 1.50) y factores de naturaleza socioeconómica (tercero, 1.87; quinto, 1.20; sexto, 1.07; séptimo, 1.004) (véanse tablas 2 y 3).

En la tabla 4 recogemos los valores de consistencia interna (coeficiente alfa de Cronbach) de cada una de las dimensiones extraídas.

Tabla 2.- Factores extraídos, sus autovalores y puntuaciones, e interpretaciones

<i>Factores</i>	<i>VARIABLES</i>	<i>Punt.</i>
Factor I ($\lambda=4.57388$) "Utilidad informativa"	v_a.12. La Publicidad es una buena fuente de información	0.68326
	v_b.16. La Publicidad presenta una imagen realista del producto anunciado	0.61236
	v_b.37. La Publicidad me ayuda a tomar mejores decisiones de compra	0.59919
	v_b.12. La Publicidad es una fuente de información útil de las ofertas locales	0.51278
Factor II ($\lambda=2.74207$) Hedónico-placentero	v_b.2. La Publicidad es divertida y entretenida	0.80061
	v_b.17. La Publicidad es incluso más divertida que otros contenidos de los medios de difusión	0.74428
	v_b.9. Me complace pensar en lo visto y oído en la Publicidad	0.66022
Factor III ($\lambda=1.87210$) "Corrupción de valores" "Falta de honestidad"	v_b.8. La Publicidad promueve valores indeseables en nuestra sociedad	0.84131
	v_b.19. La Publicidad falsea los valores de la sociedad	0.76449
	v_b.30. La Publicidad no dice la verdad	0.59821
	v_b.31. No es fiable la información presentada por la Publicidad sobre la calidad y funciones del producto	0.52243
	v_b.3. La Publicidad insulta la inteligencia del consumidor medio	0.51405
Factor IV ($\lambda=1.50129$) "Rol e imagen social"	v_b.5. La Publicidad me dice lo que compra y usa la gente con estilos de vida similares al mío	0.80846
	v_b.4. De la Publicidad aprendo las modas y lo que tengo que comprar para dar una buena impresión a los demás	0.76143
	v_b.7. La Publicidad me dice qué marcas poseen las características que busco	0.72042
Factor V ($\lambda=1.20229$) "Social"	v_a.18. La Publicidad es necesaria	0.70482
	v_a.2. La Publicidad ayuda a vivir mejor	0.59840
	v_a.14. La sociedad está mejor con Publicidad que sin ella	0.56713
Factor VI ($\lambda=1.07328$) "Económico"	v_b.35. La Publicidad incrementa las ventas de los productos/servicios anunciados	0.76328
	v_a.13. La gente tiene más confianza en los productos publicitados que en los no publicitados	0.74232
Factor VII ($\lambda=1.00455$) "Exceso de publicidad"	v_b.38. Existe un exceso de Publicidad en Televisión	0.81339

FUENTE: Adaptado de la salida de SPSS 6.0.1 bajo entorno Windows.

Tabla 3.- Indicadores de adecuación del análisis de componentes principales

<i>Indicadores de adecuación</i>	<i>Valores</i>
Test de Esfericidad de Barlett*	798'71620 ($p=0'00000$)
Kaiser-Meyer-Olkin (K-M-O)**	0'73614***

*Con el test de esfericidad de Barlett, testamos la hipótesis de que la matriz de correlaciones provenga de una población de variables independientes; rechazar la hipótesis indica que los datos son apropiados para ser factoriados.

**A juicio de Stewart (1981), "esta medida parece tener considerable utilidad. (...) Aunque implica cálculos adicionales puede ser considerada el mejor de los métodos actualmente disponibles (...). El uso de una o varias de las técnicas precedentes preferiblemente previene al analista de analizar factorialmente datos que son inapropiados para el propósito marcado".

***La no consideración de los ítems de actitud global, altamente correlacionados, obliga a que el indicador KMO descienda en su apreciación.

En la medida en que estos ítems presentan una alta dependencia de las diferentes sub-dimensiones analizadas, la no consideración de la actitud global hace que aquella parte de las variables que no pueda ser predicha por el resto (anti-imagen), aumente en su valor, descendiendo de ese modo el índice KMO.

FUENTE: Adaptado de la salida de SPSS 6.0.1 bajo entorno Windows.

Tabla 4.- Análisis de fiabilidad de las subescalas extraídas del ACP

<i>Factores</i>	<i>Coefficientes Alfas de Cronbach</i>
Global	0.6816**
Fac_I	0.3717 *
Fac_II	0.7354 **
Fac_III	0.7273 **
Fac_IV	0.7325 **
Fac_V	0.5633 *
Fac_VI	0.5563 *
Fac_VII	.-

* <0'6, débil; 0'6 < ** <0'8, aceptable; *** > 0'8, muy bueno

FUENTE: Adaptado de la salida de SPSS 6.0.1 bajo entorno Windows.

La explicación para el escaso valor de consistencia interna reflejado por la primera de las dimensiones se encuentra, por una parte, siguiendo las explicaciones de Royo (1995; 1997), en la poca comprensión de la posible influencia sobre el sistema económico dada por el grupo de encuestados a la falta de información; por otra parte, en las escasas cargas factoriales o correlaciones de las variables observadas con el primer componente (inferiores a 0.7). Finalmente,

los bajos coeficientes de Cronbach de las dimensiones Fac_V y Fac_VI pueden ser explicados por: a) el reducido número de variables que las integran; b) la posición que ocupan en la relación de factores extraídos.

ANÁLISIS DE VALIDEZ (I): VALIDEZ CONVERGENTE

Inicialmente planteamos, por un lado, un modelo unidimensional, donde todas las variables son medidas observables de una única dimensión; es decir, todas las variables convergen para representar una única construcción (Bagozzi, 1981), siendo los diversos indicadores piezas de información redundantes. Por otro lado, aplicamos un modelo multidimensional, donde las distintas dimensiones no convergen para medir una única variable subyacente. Con el objeto de examinar cuál de los dos modelos se ajusta mejor a las respuestas obtenidas de los estudiantes, aplicamos un análisis factorial confirmatorio.

Las variables que definen cada una de las dimensiones utilizadas en dicho análisis se seleccionaron del modo siguiente: a) se estudiaron cada una de las dimensiones separadamente estimando sus niveles de ajuste hasta alcanzar la mejor combinación de variables observables de cada constructo; b) a continuación, se combinaron todos los constructos en un modelo único que fue modificado sistemáticamente hasta alcanzar el mejor ajuste.

Los resultados y niveles de ajuste del modelo unidimensional (se eliminó la dimensión falsedad-corrupción de valores) y multidimensional (se eliminó la dimensión saturación publicitaria y se desagregó la dimensión falsedad-corrupción de valores) se resumen en las tablas 5 y 6, respectivamente. En la tabla 7 se recogen los coeficientes de correlación al cuadrado. En la tabla 8 donde se muestran las correlaciones entre dimensiones se observan las altas correlaciones mostradas entre los constructos economía y social (0.64) y también corrupción de valores y rol e imagen social (0.65), siendo esta última una manifestación de una de las críticas más fuertes hechas por el público a la publicidad: la manipulación que hace de los gustos de los consumi-

dores, que deriva en sus comportamientos de compra.

Tabla 5.- Solución del análisis factorial confirmatorio. Modelo unidimensional

Var.	puntuac. (t-S)	errores	Var.	puntuac. (t-S)	errores
v_b.4	0.47 (4.90)*	0.78	v_a.14	0.58 (6.17)*	0.67
v_b.5	0.45 (4.67)*	0.80	v_a.18	0.39 (3.97)*	0.85
v_b.2	0.58 (6.17)*	0.67	v_a.9	0.63 (6.76)*	0.61
v_b.17	0.57 (6.04)*	0.68	v_b.37	0.37 (3.72)*	0.87
v_b.30	-0.28 (-2.83)*	0.92			
v_b.31	-0.31 (-3.15)*	0.90			
χ^2	162.58 (0.0) -35 g.l.- 4.6 -acepta- < 5.00				
GFI	0.81 -no acepta- < 0.90				
AGFI	0.70 -no acepta- < 0.90				
RMR (St.)	0.12 -no acepta- > 0.10				
* valores t_S > 2'00 -acepta-					

FUENTE: Adaptado de la salida de LISREL 8.0 bajo entorno Windows.

Tabla 6.- Solución del análisis factorial confirmatorio. Modelo multidimensional

Var.	puntuac. (t-S)	errores	Var.	puntuac. (t-S)	errores
v_b.4	0.72 (6.49)*	0.48	v_b.30	0.86 (8.50)*	0.25
v_b.5	0.89 (7.34)*	0.20	v_b.31	0.66 (6.79)*	0.57
v_b.2	0.79 (7.60)*	0.37	v_a.14	0.80 (6.61)*	0.36
v_b.17	0.79 (7.56)*	0.38	v_a.18	0.51 (4.93)*	0.74
v_b.8	0.58 (5.57)*	0.67	v_a.9	0.85 (6.02)*	0.28
v_b.19	0.77 (6.75)*	0.41	v_b.37	0.41 (3.94)*	0.83
χ^2	43.93 (0.27) -39 g.l.- 1.12 -acepta- < 5.00				
GFI	0.950 -acepta- > 0'90				
AGFI	0.900 -acepta- > 0'90				
RMR (St.)	0.048 -acepta- < 0'10				
* valores t_S > 2'00 -acepta-					

FUENTE: Adaptado de la salida de LISREL 8.0 bajo entorno Windows.

Tabla 7.- Coeficientes de correlación al cuadrado

R ²	v_b.4	v_b.5	v_b.2	v_b.17	v_b.8	v_b.19
	0.52>0.50	0.80>0.50	0.63>0.50	0.62>0.50	0.33<0.50	0.59>0.50
R ²	v_b.30	v_b.31	v_a.14	v_a.18	v_a.9	v_b.37
	0.75>0.50	0.43<0.50	0.64>0.50	0.26<0.50	0.72>0.50	0.17<0.50

FUENTE: Adaptado de la salida de LISREL 8.0 bajo entorno Windows.

La eliminación de la dimensión 'utilidad informativa' (Fac_1) mejora los niveles de ajuste del modelo global. (Véase tabla 9).

Tabla 8.- Matriz de correlaciones PHI

	<i>Fac_4</i> <i>Rol e imagen social</i>	<i>Fac_2</i> <i>Hedónico-placentero</i>	<i>Fac_3 (1)</i> <i>Corrupción de valores</i>	<i>Fac_3 (2)</i> <i>Falta de honestidad</i>	<i>Fac_5</i> <i>Social</i>	<i>Fac_1</i> <i>Utilidad informativa</i>
<i>Fac_4</i>	1.00					
<i>Fac_2</i>	0.31	1.00				
<i>Fac_3 (1)</i>	0.11	-0.11	1.00			
<i>Fac_3 (2)</i>	0.02	-0.20	0.65	1.00		
<i>Fac_5</i>	0.30	0.43	-0.05	-0.30	1.00	
<i>Fac_1</i>	0.38	0.46	-0.16	-0.27	0.64	1.00

FUENTE: Adaptado de la salida de LISREL 8.0 bajo entorno Windows.

Tabla 9.- Solución del análisis factorial confirmatorio con cinco dimensiones

χ^2	21.37 (0.67) -25 g.l.- 0.85 -acepta- < 5.00
GFI	0.97 -acepta- > 0.90
AGFI	0.93 -acepta- > 0.90
RMR (St.)	0.038 -acepta- < 0.10

FUENTE: Adaptado de la salida de LISREL 8.0 bajo entorno Windows.

De la comparación de ambos modelos propuestos, podemos concluir la no convergencia de la escala planteada en una única variable latente.

ANÁLISIS DE VALIDEZ (II): VALIDEZ DISCRIMINANTE

Se han empleado diversos procedimientos para determinar la validez discriminante de las escalas. En ocasiones se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio donde intervienen las escalas de medición de varios conceptos en espera de que los items de escalas diferentes no pesen en el mismo factor (Bagozzi *et al.* 1979; Ratchford, 1987). La existencia de pesos cruzados entre factores reduce la validez discriminante de la escala empleada, al menos entre determinados constructos planteados. Véanse las tablas 10 y 11, donde aparecen ordenados los factores en personales (tabla 10) e institucionales (tabla 11).

También los valores PHI de correlación entre constructos se emplean para valorar la validez discriminante de la escala examinada. En el caso concreto que nos ocupa, no permiten confirmar

una fuerte validez discriminante entre las subescalas *Fac_III* y *Fac_IV* (0.65) y *Fac_V* y *Fac_VI* (0.64) (véase tabla 8). Para el segundo caso propuesto, la valoración de la validez discriminante se reduce aún más, al ser este valor superior al alfa de Cronbach de las dimensiones extraídas. No obstante, los pesos cruzados entre los factores *Fac_III* y *Fac_IV* no son significativos mientras que entre *Fac_V* y *Fac_VI* destaca el peso cruzado de la variable “la publicidad es necesaria” (0.33744).

Tabla 10.- Puntuaciones factoriales cruzadas entre factores

<i>Variables</i>	<i>Factor I</i>	<i>Factor II</i>	<i>Factor IV</i>
La Publicidad es una buena fuente de información	0.68326	0.27595	0.11048
La Publicidad presenta una imagen realista del producto anunciado	0.61236	0.13642	0.01883
La Publicidad me ayuda a tomar mejores decisiones de compra	0.59919	0.17531	0.22188
La Publicidad es una fuente de información útil de las ofertas locales	0.51278	-0.20474	0.40099
La Publicidad es divertida y entretenida	0.15369	0.80061	0.12354
La Publicidad es incluso más divertida que otros contenidos de los medios de difusión	0.17687	0.74428	0.04360
Me complace pensar en lo visto y oído en la Publicidad	0.06135	0.66022	0.06894
La Publicidad me dice lo que compra y usa la gente con estilos de vida similares al mío	0.15796	0.18382	0.80846
De la Publicidad aprendo las modas y lo que tengo que comprar para dar una buena impresión a los demás	0.06175	0.34837	0.76143
La Publicidad me dice qué marcas poseen las características que busco	0.04843	-0.11068	0.72042

FUENTE: Adaptado de la salida de SPSS 6.0.1 bajo entorno Windows.

Tabla 11.- Puntuaciones factoriales cruzadas entre factores

Variables	Factor III	Factor V	Factor VI	Factor VII
La Publicidad promueve valores indeseables en nuestra sociedad	0.84131	-0.02506	0.02755	-0.00055
La Publicidad falsea los valores de la sociedad	0.76449	0.07456	0.05420	0.15975
La Publicidad no dice la verdad	0.59821	-0.17298	0.12603	-0.21180
No es fiable la información presentada por la Publicidad sobre la calidad y funciones del producto	0.52243	-0.10074	0.26538	-0.24709
La Publicidad insulta la inteligencia del consumidor medio	0.51405	-0.11222	-0.10872	0.09963
La Publicidad es necesaria	-0.00016	0.70482	0.33744	0.09332
La Publicidad ayuda a vivir mejor	-0.11505	0.59840	-0.16070	-0.02979
La sociedad está mejor con Publicidad que sin ella	-0.05461	0.56713	0.08146	-0.21058
La Publicidad incrementa las ventas de los productos/servicios anunciados	0.05370	0.16031	0.76328	-0.07587
La gente tiene más confianza en los productos publicitados que en los no publicitados	0.05925	-0.00401	0.74232	0.14665
Existe un exceso de Publicidad en Televisión	0.06754	-0.01796	0.05297	0.81339

FUENTE: Adaptado de la salida de SPSS 6.0.1 bajo entorno Windows.

ANÁLISIS EXPLICATIVO-EXPLORATORIO E INSTRUMENTAL-EXPLORATORIO

Los factores extraídos son similares a los mostrados por Pollay y Mittal. Corrupción de valores y falsedad informativa no aparecen en dimensiones aisladas sino agregadas en un único factor.

En relación con la saturación publicitaria, encontramos una dimensión no tenida en cuenta por Pollay y Mittal con una contribución del 4.6 por ciento a la explicación de la variabilidad total de la matriz original. Los resultados del análisis de componentes principales demuestran su existencia, si bien los exámenes de la validez obligan a profundizar para mejorar los niveles de ajuste alcanzados en nuestro trabajo.

El ítem v_b.9 ∈ Fac_II, “me complace pensar en lo visto, leído u oído en la publicidad”, puntúa 0.42 sobre el Fac_V, “social”. Ello sugiere que “complacerse en lo visto, leído u oído en publicidad” afecta no sólo al placer experimentado por la persona, sino que también ayuda a la sociedad a mejorar su estilo de vida. Difiere de los resultados de Pollay y Mittal donde la va-

riable v_b.9 puntuaba también sobre factores de naturaleza informativa, siendo la información un motivo de placer. Corroboramos nuestra proposición sobre la ausencia de búsqueda de información en la publicidad por la población analizada.

El ítem v_b.4 ∈ Fac_IV, “de la publicidad aprendo las modas y lo que tengo que comprar para dar una buena impresión a los demás”, puntúa sobre el factor “hedónico-placentero”, 0.34837, dotando de contenido afectivo al acto de compra. Los ítems v_b.30 y v_b.31, referidos a “la publicidad no dice la verdad” y “no es fiable la información presentada por la publicidad sobre la calidad y funciones de los productos/servicios” (Fac_III), puntúan sobre el Fac_I con valores superiores a /0.4/ (-0.4 y -0.4, respectivamente). Las puntuaciones alcanzadas por los ítems del Fac_I (v_a.9, v_b.16, v_b.37 y v_b.12) son relativamente bajas (0.68326, 0.61236, 0.59919 y 0.51278, respectivamente), confirmando lo ya señalado en la tabla 9, la escasa significación de esta dimensión en un modelo global.

Por último, presentamos en los cuadros 1 y 2 los resultados obtenidos en los trabajos de Pollay y Mittal, Berné *et al.* Rodríguez del Bosque *et al.* y Royo.

ANÁLISIS DE ECUACIONES LINEALES ESTRUCTURALES CON VARIABLES LATENTES

Para determinar la diferente contribución de cada uno de los factores extraídos del constructo actitud hacia la publicidad diseñamos un modelo de ecuaciones lineales estructurales con variables latentes que explorase las relaciones funcionales entre los constructos latentes exógenos y el constructo endógeno: actitud global hacia la publicidad.

Inicialmente propusimos un modelo estructural que incluyese todas las subescalas extraídas del análisis de componentes principales. De la modificación sistemática del modelo inicial (en función de los criterios de ajuste globales y detallados⁵) propusimos finalmente un modelo de tres únicos constructos significativos con valores *T* superiores a 2 (véase cuadro 3).

Cuadro 1.- Factores extraídos por Pollay y Mittal (1993) en su análisis de creencias hacia la publicidad en general

Factor	Fac_1	Fac_2	Fac_3	Fac_4	Fac_5	Fac_6
Pollay y Mittal (1993)	Materialismo	Rol e Imagen social	Información sobre el Producto	Bien para la Economía	Hedónico-Placentero	Promoción de Valores Indeseables
$\lambda = 55'4\%$	6.66	3.46	1.56	1.35	1.27	1.19

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 2.- Comparación relativa de los resultados alcanzados por distintos estudios de análisis de creencias hacia la publicidad en general

Factor	Berné et al. (1994)	Rguez. del Bosque et al. (1995)	Royo (1996)
Fac_1	Negatividad social	Corrupción de valores	Propensión al materialismo
Fac_2	Beneficios para el consumidor	Beneficios para la economía	Corrupción de valores y promoción no deseable en términos socioecon.
Fac_3	Positividad social	Información	Información acerca de la imagen y rol social
Fac_4	Deleite	Deleite	Contenido simple y machista
Fac_5	Falsedad	Engaño	Hedonismo y disfrute
Fac_6	Beneficios para la economía	Consumismo	Información acerca del producto o marca
Fac_7	Sexo en la publicidad	Confianza en las afirmaciones de los anuncios	Disfrute o satisfacción informativa
Fac_8		Actitud hacia la publicidad como institución	Falta de honestidad
Fac_9		Autoestima	
Fac_10		Susceptibilidad	

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 3.- Constructos propuestos en el modelo de ecuaciones lineales estructurales

Factores (Fac_i y Eta)	Ítems Observables (x e y)
Hedónico-placentero (Fac_2)	La Publicidad es divertida y entretenida La Publicidad es incluso más divertida que otros contenidos de los medios de difusión
Rol e imagen social (Fac_4)	De la Publicidad aprendo las modas y lo que tengo que comprar para dar una buena impresión a los demás La Publicidad me dice lo que compra y usa la gente con estilos de vida similares al mío
Social (Fac_5)	La Sociedad está mejor con Publicidad que sin ella La Publicidad es necesaria
Actitud global hacia la publicidad (Eta1)	Mi opinión general acerca de la Publicidad es favorable En general, me gusta la Publicidad

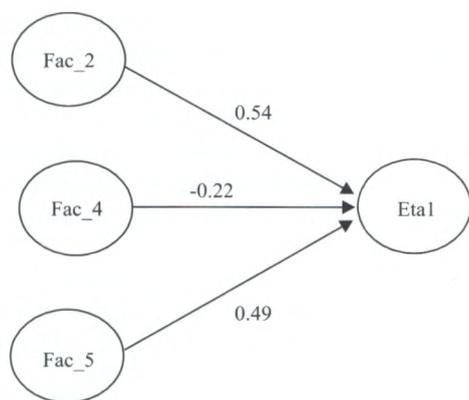
FUENTE: Elaboración propia.

Las tres dimensiones aceptadas explican el 70 por ciento de la varianza de la actitud global hacia la publicidad entre la población de estudiantes muestreada. Pollay y Mittal alcanzan entre una población de estudiantes universitarios únicamente el 62.4 por ciento con cinco factores significativos. Conforme a los indicadores de ajuste (véase tabla 12), nuestro modelo propuesto es aceptado.

En la figura 1 podemos comprobar que la dimensión hedónico-placentera alcanza el mayor valor predictivo de la actitud global, seguida de la contribución positiva de la importancia social de la publicidad. Las propuestas hechas por Royo (1997) relativas a que “los futuros consumidores deberían recibir educación en materia de consumo, formando parte de la misma educación en publicidad”, permitirían incrementar las

actitudes globales hacia la publicidad y con ellas hacia los instrumentos de que se sirve, los anuncios. No obstante, la dimensión de rol e imagen social puntúa negativamente, lo cual resulta paradójico si tenemos en cuenta el tipo de población analizada. El rechazo a reconocer que la publicidad induce a comportamientos propios basados en los demás (quizás la rebeldía) puede ser una explicación al signo de la puntuación. Es aún más paradójico si observamos las características culturales que definen la población hispana: alto contexto, interdependencia y armonía moderadas (Sánchez, 1998c).

Figura 1.- Representación gráfica del sub-modelo estructural



FUENTE: Elaboración propia a partir de la salida de LISREL 8.01.

Tabla 12.- Índices de bondad del modelo propuesto

χ^2	22.79 (0.069) -14 g.l.- 1.62 -acepta- < 5.00
GFI	0.96 -acepta- > 0.90
AGFI	0.89 -acepta- \approx 0.90
RMR (St.)	0.069 -acepta- < 0.10
	todos los valores $t_S > 2.00$ -acepta-

FUENTE: Adaptado de la salida de LISREL 8.0 bajo entorno Windows.

CONCLUSIONES

Del análisis del modelo propuesto, concluimos que las valoraciones de la población analizada (público joven) descansan esencialmente sobre el aspecto emocional. En la población de estudiantes, en concreto, son los elementos hedónico-placentero, rol e imagen social y social los que conforman una actitud global.

La necesidad del anunciante de diseñar publicidad de carácter afectivo para este segmento de población implica adoptar patrones de ejecución del anuncio particulares a la estrategia elegida. El anunciante ha de emplear una estrategia de ejecución emocional que llame la atención de su público objetivo para con ello mejorar el procesamiento del mensaje. Incrementando los niveles de atención ante estímulos que agraden, la elaboración cognitiva del anuncio permite el almacenamiento de claves de recuperación con mayor calidad. Por el contrario, estrategias de carácter informativo ante una población de baja aptitud para procesar la información contenida, se traducen en una baja receptividad.

Recomendamos el empleo por parte del anunciante y la agencia de publicidad de las imágenes de marca (emocionales) para públicos escasamente implicados y motivados con los elementos de marca inherentes al propio producto o servicio ofrecido. Por encima del papel informador de la publicidad, cuando toda la información utilitaria del producto forma parte del contexto compartido de la sociedad objetivo, la creación de imágenes de marcas afectivas se convierte en la herramienta fundamental del publicitario para provocar la adhesión psicológica del consumidor al producto o servicio anunciado. Aunque la publicidad debe cumplir un papel esencialmente informativo, proporcionando información sobre la naturaleza, disponibilidad y localización de los productos, ha de ampliarse la definición de información hacia la creación de imágenes afectivas, superando la dicotomía excluyente: información vs. emoción en la publicidad y sus estrategias. Es decir, concebimos la publicidad en general como transmisora de criterios de elección, ampliando la naturaleza de tales criterios hacia el aspecto emocional. De acuerdo con Rossiter y Percy (1997), concebimos la publicidad como una forma relativamente indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto, diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra.

En resumen, los resultados de nuestro análisis implican una mayor contribución de la di-

mensión hedónico-placentera a la formación de la actitud global hacia la publicidad. Sin embargo, deben considerarse ciertas limitaciones de nuestro estudio. Se trata de un estudio exploratorio sobre una muestra de estudiantes universitarios; recomendamos ampliar la tipología de la población analizada y comprobar la validez de la escala empleada, y en caso positivo, la posible existencia de diferencias significativas en función de las necesidades y hábitos de consumo de publicidad. También, los problemas en la validez discriminante de determinadas dimensiones extraídas, especialmente entre los factores social y económico, deben ser revisados.

Finalmente, con el objetivo de profundizar en los resultados alcanzados por nuestro trabajo sobre el comportamiento emocional del consumidor, apuntamos brevemente dos líneas de investigación sobre el funcionamiento de la publicidad establecidas por el *Marketing Science Institute* para el bienio 1998-2000 sobre el comportamiento del consumidor y su experiencia de compra: la segmentación del mercado basada en variables emocionales y el entendimiento de la experiencia del consumidor desde áreas multidisciplinarias (la antropología, por ejemplo). Como comentan Bagozzi *et al.* (1999, p. 202), "nos encontramos en la etapa inicial de la comprensión del papel de las emociones en el marketing".

NOTAS

1. Véase Gutiérrez (1995).
2. Royo (1995) comenta que, a diferencia del modelo de Bauer y Greyser (1968), contrastado posteriormente por Anderson, Englewod y Becker (1989), en el modelo de Reid y Soley (1982) aparece de forma explícita el componente individual o la relación más estrecha de experiencia personal entre el individuo y los anuncios o instrumentos de la institución. De esta forma, las actitudes hacia la publicidad como institución seguían siendo bidimensionales pero influidas por las experiencias individuales de cada sujeto con los anuncios.
3. Royo (1995) recoge que el estudio de Bauer y Greyser (1968) sentó las bases para la comparación y desarrollo de estudios posteriores relacionados con las creencias y actitudes hacia la publicidad. Durante la década de los setenta los estudios siguieron siendo descriptivos pero empezaron a estudiarse otros colectivos como los ejecutivos de empresa (Greyser y Reece, 1971) y principalmente estudiantes (Haller, 1974; Larkin, 1977).
4. Se suele utilizar la función ML cuando todas las variables son variables de intervalo o pueden ser conceptualizadas como tales al tener al menos seis valores.
5. Véase Fritz (1995).

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1982): "Developing Effective Corporate Consumer Information Programs", *Business Horizons*, vol. 25, núm. 1, pp. 32-39.
- ALWITT, L.F.; PRABHAKER, P.R. (1994): "Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone", *Journal of Advertising Research*, vol. 34, núm. 6, pp. 17-29.
- ANDERSON, R.D.; ENGLEWOD, J.L.; BECKER, H. (1978): "How Consumer Reports Suscribers See Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 18, pp. 29-34.
- BAGOZZI, R.P. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, (agosto), pp. 375-381.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, (primavera), pp. 184-206.
- BAGOZZI, R.P.; TYBOUT, A.M.; CRAIG, C.S.; STERNTHAL, B. (1979): "The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, (febrero), pp. 88-95.
- BARNES, M. (1982): "Public Attitudes to Advertising", *Journal of Advertising*, núm. 1, pp. 119-128.
- BATRA, R. (1991): "How Ad-Evoked Emotions Influence Processing of Information yn the Ad", en C. Yoon [ed.]: *Tears, Cheers and Fears: The Role of Emotions in Advertising*, MSI Conference Summary, Report núm. 91-112, pp. 20-21. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- BAUER, R.A.; GREYSER, S.A. (1968): *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration.
- BERNÉ, C.; PEDRAJA, M.; RIVERA, P. (1994): "Los determinantes de la actitud del consumidor ante la publicidad: un estudio exploratorio", *VI Encuentro*

- de Profesores Universitarios de Marketing, pp. 191-202. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- BLOCH, P.H.; RICHINS, M. (1983): "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, vol. 47, (verano), pp. 69-81.
- CHAIKEN, S. (1980): "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, núm. 5, pp. 752-766
- DONTHU, N.; CHERIAN, J.; BHARGAVA, M. (1993): "Factor Influencing Recall of Outdoor Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 33, núm. 3, pp. 64-72.
- DUCOFFE, R.H. (1995): "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 17, núm. 1, pp. 1-18.
- FRIESTAD, M.; THORSON, E. (1986): "Emotion Eliciting Advertising: Effects on Long Term Memory and Judgment", en Lutz [ed.]: *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp. 111-116. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research..
- FRITZ, W. (1995): *Marketing-Management und Unternehmenserfolg*. 2ª ed. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- GARDNER, M.; MITCHELL, A.A.; RUSSO, J.E. (1978): "Chronometric Analysis: An Introduction and an Application to Low Involvement Perception of Advertisements", en Hunt [ed.]: *Advances in Consumer Research*, vol. 5, pp. 581-589. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- GREYSER, S.A.; REECE, B.B. (1971): "Businessmen Look Hard at Advertising", *Harvard Business Review*, (mayo-junio), pp. 18-26.
- GUTIÉRREZ, A.M. (1995): *La influencia de la publicidad sobre el consumidor: el efecto moderador del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Valladolid, Departamento de Economía y Administración de Empresas
- HALLER, TH.F. (1974): "What Students Think of Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 14, pp. 33-38.
- LARKIN, E.F. (1977): "A Factor Analysis of College Student Attitudes Toward Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 6, pp. 42-46.
- LUTZ, R.J. (1985): "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework", en Alwitt y Mitchell [ed.]: *Psychological Process and Advertising Effects*, pp. 45-60. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- MACKENZIE, S.B.; LUTZ, E.J. (1989): "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad on an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, vol. 53, (abril), pp. 48-65.
- MITCHELL, A.A. (1983): "The Effects of Visual and Emotional Advertising: An Information Processing Approach", en Percy y Woodside [ed.]: *Advertising and Consumer Psychology*. Nueva York: Lexington Books.
- MORALES, J.F.; REBOLLOSO, E.; MOYA, M. (1996): "Actitudes", en Morales [coord.]: *Psicología Social*, pp. 497-524. Madrid: MacGraw-Hill..
- PERCY, L.; LAUTMAN, M.R. (1986): "Creative Strategy and Consumer Attitudes Toward the Ad and Advertised Brand", en Olson y Sentis [ed.]: *Advertising and Consumer Psychology*, vol. 3, pp. 55-73.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. (1981): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Company Publishers.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. (1986a): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Nueva York: Springer-Verlag.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. (1986b): "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", en Berkowitz [ed.]: *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, pp. 123-205. Nueva York: Academic Press, Inc.
- POLLAY, R.W.; MITTAL, B. (1993): "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, vol. 57, (julio), pp. 99-114.
- RATCHFORD, B.T. (1987): "New Insights about the FCB Grid", *Journal of Advertising Research*, (agosto-septiembre), pp. 24-38.
- REID, L.N.; SOLEY, L.C. (1982): "Generalized and Personalized Attitudes Toward Advertising's Social and Economic Effects", *Journal of Advertising*, vol. 11, núm. 3, pp. 3-7.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE ET AL. (1995): "Factores determinantes de la actitud del consumidor asturiano ante la publicidad", *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 155-168. Barcelona.
- ROSSITER, J.R.; PERCY, L. (1997): *Advertising Communications & Promotion Management*. 2ª ed. McGraw Hill.
- 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 no publicada). Universidad de Valencia.

- ROYO, M. (1996): "Las creencias de los estudiantes hacia la publicidad en televisión: un estudio descriptivo en base al modelo de Pollay y Mittal", *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 443-451. Zaragoza.
- ROYO, M. (1997): "La influencia del contenido informativo de los anuncios sobre las creencias y actitudes hacia la publicidad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, núm. 3, pp. 93-110.
- ROYO, M. (1998): "Los efectos de la expresión emocional sobre el recuerdo y la actitud hacia los anuncios en televisión", *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 99-104. Santander.
- SÁNCHEZ, M.J. (1998a): "La posición del anuncio en la pausa publicitaria: recomendaciones al publicitario ante entornos mediáticos excedentes en información", *II Seminario de Planificación de Medios Publicitarios*, pp. 25-45. Benicàssim.
- SÁNCHEZ, M.J. (1998b): *Las variables físicas del anuncio publicitario y su influencia en el logro de los objetivos comunicativos de marketing*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Valencia.
- SÁNCHEZ, M.J. (1998c): "La cultura: un análisis de su influencia sobre la duración del anuncio publicitario", *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 105-117. Santander.
- SINGH, S.N.; 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.
- SOLEY, L.C.; REID, L.N. (1983): "Satisfaction with the Informational Value of Magazine and Television Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 12, núm. 3, pp. 27-31.
- STEWART, D.W. (1981): "The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, (febrero), pp. 51-62.
- TURNBULL, P.W; DOHERTY-WILSON, L. (1990): "The Internationalisation of the Advertising Industry", *European Journal of Marketing*, vol. 24, núm. 1, pp. 7-15.
- ZANOT, E. (1981): "Public Attitudes Toward Advertising", *Annual Conference of the American Academy of Advertising*, pp. 142-146. Brigham Young Advertising.
- ZANOT, E. (1984): "Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience", *International Journal of Advertising*, vol. 3, pp. 3-15.