



Universidad de Deusto  
Facultad de CC.EE. y Empresariales  
(ESTE)

**SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA  
PUBLICIDAD.  
UNA REVISIÓN CRÍTICA DE SU DIMENSIONALIDAD Y  
PROPUESTA DE UNA ESCALA GLOBAL DE MEDICIÓN**

**TESIS DOCTORAL**

**Presentada por Dña. ALAZNE MUJICA ALBERDI  
Dirigida por el Dr. D. ILDEFONSO GRANDE ESTEBAN**

**Donostia-San Sebastián, febrero de 1999**

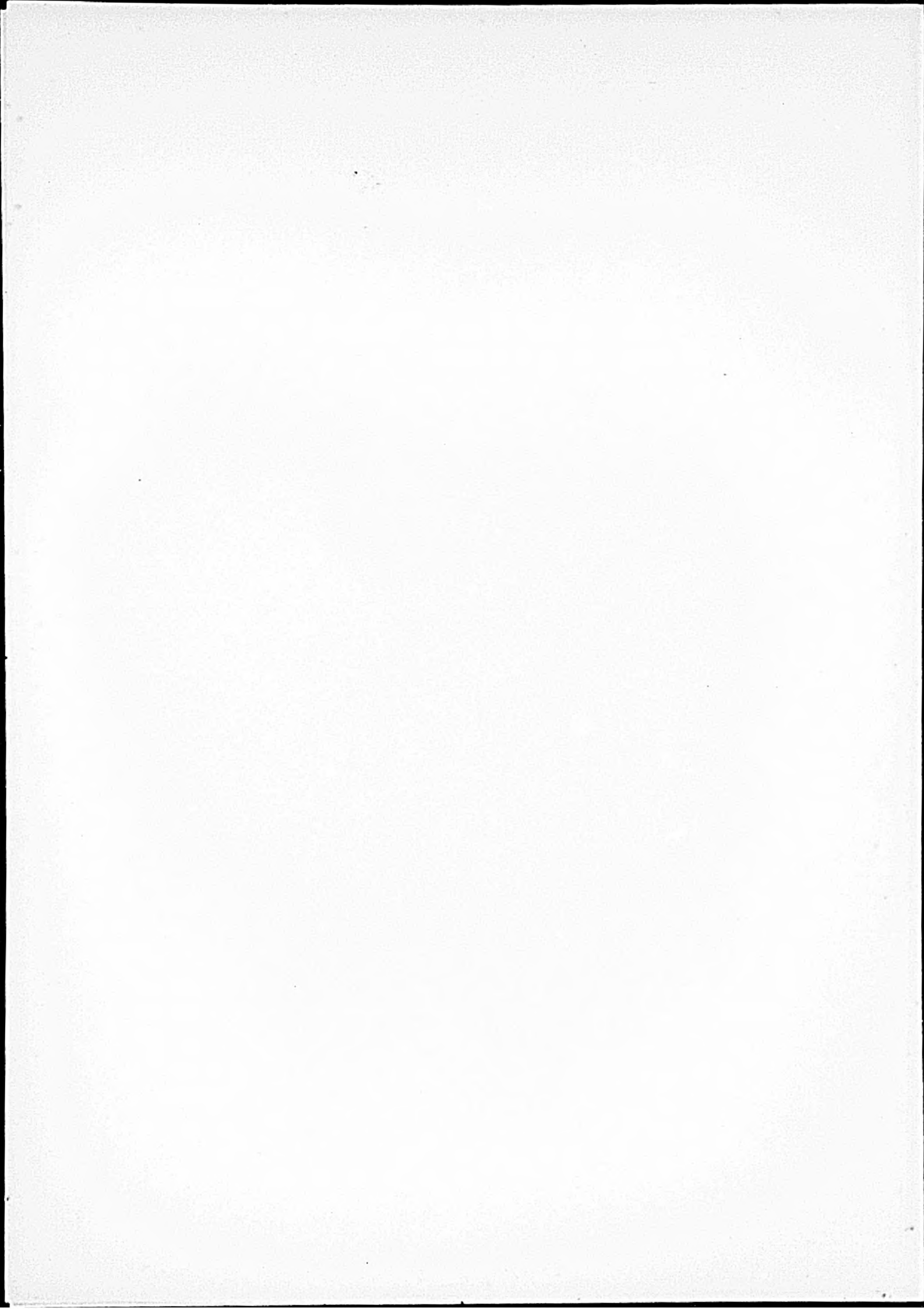
**EL DIRECTOR**

**LA DOCTORANDA**

*Juan Mari, Mari Jose  
eta Ion-Ander*

*Si vas en serio, aprovecha este preciso instante.  
Puedes comenzar con cualquier cosa que puedas hacer o soñar.  
El valor contiene algo de energía, de genialidad o de magia.  
Limitate a iniciarlo y, entonces tu mente entrará en ebullición.  
Comienza... ¡y terminarás el trabajo!*

Johann Wolfgang von Goethe (1806)



## AGRADECIMIENTOS

Ha llegado el momento de los agradecimientos y lo que inicialmente consideré sencillo se ha convertido en una tarea realmente compleja, porque ¿cómo agradecer en unas simples líneas a todos aquellos que me han asesorado, apoyado y animado? Estas breves líneas son señal de mi sincero agradecimiento y reflejo de la deuda contraída con todas las personas e instituciones que se citan a continuación.

En el ámbito académico, quisiera agradecer, en primer lugar, al director de esta tesis, Dr. Ildelfonso Grande Esteban, por su disponibilidad y accesibilidad, su gran profesionalidad y su sencilla humanidad.

Asimismo, quisiera agradecer al Dr. Francisco J. Olarte Marín, actual decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales-ESTE, de la Universidad de Deusto-campus de San Sebastián, así como al Dr. Victor Urcelay Yarza, director del departamento de Marketing de la ESTE, y al Dr. Iñaki García Arrizabalaga, por su total apoyo, así como por su interés mostrado en el curso del proceso de elaboración de esta tesis.

También, muestro mi gratitud a todos aquellos profesionales que han colaborado directa o indirectamente en el trabajo de campo, que han dedicado desinteresadamente parte de su preciado tiempo a obtener datos, imprescindibles para el desarrollo empírico de esta tesis.

Tampoco puedo dejar de lado a Juanjo, Aitor, Marijo, Miren y a todos los compañeros y compañeras que han compartido conmigo el día a día.

Deseo, igualmente, manifestar mi gratitud a los responsables de la biblioteca del campus, especialmente a su directora Carmen Navarrete, por su incansable labor en la obtención de todos aquellos artículos, informes y libros solicitados.

Agradezco también al Ministerio de Educación y Ciencia y a Kutxa por su ayuda económica, que ha hecho factible este proyecto de investigación.

Merece una mención especial el Dr. José Antonio Rodríguez Ranz, porque ha sido y es maestro y amigo.

Finalmente, y ya en el ámbito personal, quisiera agradecer a mi familia, Juan Mari, Mari Jose y Ion Ander. La comprensión, la estabilidad emocional y el apoyo incondicional proporcionados han sido la base para mi crecimiento profesional.

## ÍNDICE GENERAL

### INTRODUCCIÓN GENERAL ..... 3

1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	9

### PARTE I. REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA ..... 15

#### CAPÍTULO 1

1. LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCION SOCIAL.....	22
1.1. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD.....	22
1.1.1. Publicidad y liberalismo clásico.....	24
1.1.2. Publicidad y neo-liberalismo.....	26
1.2. FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN.....	27
1.2.1. Información del mercado - Carey (1965).....	27
1.2.2. Poder del mercado - Norris (1966, 1980).....	28
1.2.3. Control social - Potter (1965).....	30
1.2.4. Información y persuasión - Sandage (1973).....	30
1.2.5. Publicidad y realismo capitalista - Schudson (1984).....	31
1.2.6. Pollay (1986) y Holbrook (1987) - La controversia del espejo.....	32
1.2.6.1. Pollay (1986).....	33
1.2.6.2. Holbrook (1987).....	34
1.3. MULTIDIMENSIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD.....	36
1.3.1. Dimensión económica de la publicidad.....	37
1.3.1.1. Dos enfoques de pensamiento sobre los efectos económicos de la publicidad.....	38
1.3.1.2. Efectos económicos de la publicidad.....	42

1.3.1.2.1. Estructura del mercado.....	42
1.3.1.2.2. Nivel de precios - costes de producción y de distribución.....	46
1.3.1.2.3. Beneficios.....	48
1.3.1.2.4. Inversión publicitaria - consumo global - niveles del PIB.....	50
1.3.1.2.5. Demanda primaria o demanda global en una categoría de producto. ....	52
1.3.1.2.6. Financiación de los medios de comunicación.....	53
1.3.2. Dimensión informativa de la publicidad.....	55
1.3.2.1. Teoría de la Economía de la Información.....	56
1.3.2.2. Contenido informativo.....	57
1.3.2.3. Valoración de los consumidores.....	59
1.3.3. Dimensión ético-moral.....	61
1.3.3.1. Carácter estético de la publicidad.....	61
1.3.3.2. Carácter ético de la publicidad.....	63
1.3.4. Dimensión social de la publicidad.....	64
1.3.4.1. Creación de (nuevas) necesidades.....	65
1.3.4.2. Valores de la sociedad.....	66
1.3.4.3. Materialismo - Consumismo.....	68
1.3.4.4. Manipulación.....	69
1.3.4.5. Estereotipos.....	70

## CAPÍTULO 2

2. FACTORES DETERMINANTES DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD.....	73
2.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	73
2.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....	77
2.3. ESTUDIOS DE OPINIÓN PIONEROS SOBRE PUBLICIDAD.....	83
2.4. ESTUDIOS DE OPINIÓN SOBRE PUBLICIDAD POSTERIORES A LA DÉCADA DE LOS SESENTA.....	91
2.4.1. Línea de Bauer y Greyser - Bidimensionalidad de la publicidad.....	92
2.4.1.1. Estudios descriptivos.....	92

2.4.1.1.1. Bauer y Greyser (1968)	92
2.4.1.1.2. Greyser (1962) y Greyser y Reece (1971)	98
2.4.1.1.3. Jobber (1974)	104
2.4.1.2. Estudios comparativos	106
2.4.1.2.1. Haller (1974)	106
2.4.1.2.2. Costa Santos (1976)	110
2.4.1.3. Estudios tipológicos	113
2.4.1.3.1. Larkin (1971)	113
2.4.1.3.2. Larkin (1977)	117
2.4.1.4. Estudios de contraste empírico	122
2.4.1.4.1. Anderson, Engledow y Becker (1978)	122
2.4.1.4.2. Dubinsky y Hensel (1984)	127
2.4.1.4.3. Andrews (1989)	130
2.4.1.4.4. Mittal y Lassar (1996)	133
2.4.2. Línea del Componente Individual	136
2.4.2.1. Sandage y Leckenby (1980)	136
2.4.2.2. Reid y Soley (1982)	140
2.4.3. Línea de Muehling	144
2.4.3.01. Muehling (1987)	144
2.4.3.02. Andrews, Lysonsky, Durvasula (1991)	151
2.4.3.03. Alwitt y Prabhaker (1992)	155
2.4.3.04. Pollay y Mittal (1993)	159
2.4.3.05. Haytko y Matulich (1993)	166
2.4.3.06. Durvasula, Andrews, Lysonski y Netemeyer (1993)	170
2.4.3.07. Alwitt y Prabhaker (1994)	175
2.4.3.08. Berné, Pedraja y Rivera (1994)	180
2.4.3.09. Andrews, Durvasula, Netemeyer (1994)	183
2.4.3.10. Mittal (1994)	187
2.4.3.11. Rodríguez, Santos y Polanco (1995)	191
2.4.3.12. Royo (1996)	195
2.4.4. Línea Independiente	198
2.4.4.1. Wills y Ryans (1982)	198

2.4.4.2. Crane (1991).....	202
2.4.4.3. Heyder, Musiol y Peters (1992).....	205
2.4.4.4. Pieters y Baumgartner (1993).....	209
2.4.4.5. Sanchez-Herrero, Del Castillo y Payno (1996).....	214
2.4.5. Otros estudios adicionales.....	217
2.5. RECAPITULACIÓN.....	237

<b>PARTE II. CONSTRUCCIÓN DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN.....</b>	<b>239</b>
--	------------

### CAPÍTULO 3

3. CREACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD.....	245
3.1. PRIMERA APROXIMACIÓN EMPÍRICA.....	245
3.1.1. Metodología.....	245
3.1.1.1. Cuestionario.....	245
3.1.1.2. Muestra.....	246
3.1.1.3. Técnica de análisis.....	246
3.2. NUEVOS ENUNCIADOS Y DIMENSIONES.....	248
3.3. PROCESO DE DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA (1).....	249
3.3.1. Metodología.....	249
3.3.1.1. Cuestionario.....	249
3.3.1.2. Muestra.....	249
3.3.1.3. Técnica de análisis.....	250
3.4. PROCESO DE DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA ( y 2) .....	251
3.4.1. Metodología.....	251
3.4.1.1. Cuestionario.....	251
3.4.1.2. Muestra.....	251
3.4.1.3. Técnica de análisis.....	251
3.5. PRUEBA DE EXPERTOS.....	252
3.5.1. Metodología.....	252
3.5.1.1. Cuestionario.....	252

3.5.1.2. Técnica de análisis .....	253
3.5.2. Resultados .....	254
3.6. MODELIZACIÓN DE LA ESCALA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD.....	257
3.6.1. Desarrollo de la "Escala del sentimiento del consumidor hacia la publicidad" .....	257
3.6.2. Contraste de la "Escala del sentimiento del consumidor hacia la publicidad" .....	263
3.6.2.1. Hipótesis de trabajo.....	263
3.6.2.2. Metodología .....	265
3.6.2.2.1. Técnica de análisis .....	265
3.6.2.2.2. Muestra.....	266
3.6.2.2.3. Cuestionario .....	266
3.6.2.3. Resultados .....	267
3.6.2.3.1. Descripción de la muestra y de los resultados.....	268
3.6.2.3.2. Análisis de fiabilidad y validez .....	273
3.6.2.3.2.1. Consistencia interna y validez convergente .....	273
3.6.2.3.2.2. Análisis de validez discriminante.....	278
3.6.2.3.2.3. Análisis de validez nomológica.....	279
3.6.2.3.2.4. Reespecificación del modelo.....	283

<b>PARTE III. APLICACIÓN DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN..... 296</b>
---

**CAPÍTULO 4**

4. APLICACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN .....	298
4.1. VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	298
4.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR PRO-PUBLICITARIO/ ANTI- PUBLICITARIO.....	300
4.3. IMPLICACIONES EMPRESARIALES.....	322

## CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	329
5.1. CONCLUSIONES FINALES .....	329
5.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	333

### ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIOS UTILIZADOS EN LOS ESTUDIOS EMPÍRICOS ANALIZADOS EN EL CAPÍTULO 2.....	377
ANEXO 2. CUESTIONARIO ESTUDIO EMPÍRICO 1 .....	394
ANEXO 3. CUESTIONARIO ESTUDIO EMPÍRICO 2 .....	396
ANEXO 4. CUESTIONARIO ESTUDIO EMPÍRICO 3 .....	400
ANEXO 5. CUESTIONARIO ESTUDIO EMPÍRICO 4 .....	412
ANEXO 6. CUESTIONARIO PRUEBA DE EXPERTOS .....	414
ANEXO 7. CUESTIONARIO ESTUDIO EMPÍRICO FINAL .....	418
ANEXO 8. MEDIAS Y DESVIACIONES POR GRUPO SOCIODEMOGRÁFICOS .....	420
ANEXO 9. ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES .....	430

### BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA.....	339
-------------------	-----

### CUADROS

## CAPÍTULO 1

Cuadro 1.01.: El continuum neoliberal .....	27
---	----

Cuadro 1.02.: Funciones de la publicidad en la sociedad .....	35
Cuadro 1.03.: Multidimensionalidad y Bipolaridad de la publicidad .....	36
Cuadro 1.04.: Dimensiones de la publicidad .....	37
Cuadro 1.05. Enfoques de pensamiento sobre los efectos económicos de la publicidad.....	40
Cuadro 1.06.: Dimensión económica .....	55
Cuadro 1.07.: Dimensión informativa de la publicidad .....	61
Cuadro 1.08.: Dimensión social de la publicidad: "Lo que la publicidad hace".....	64

**CAPÍTULO 2**

Cuadro 2.01.: Resumen de criterios de clasificación .....	82
Cuadro 2.02.: Estudios pioneros de opinión sobre publicidad .....	89
Cuadro 2.03.: Resumen Línea Bauer y Greyser - Bidimensionalidad de la Publicidad .....	221
Cuadro 2.04: Resumen Línea del Componente Individual .....	222
Cuadro 2.05.: Resumen Línea de Muehling.....	222
Cuadro 2.06.: Resumen Línea Independiente .....	224
Cuadro 2.07.: Resumen cronológico .....	225
Cuadro 2.08: Resumen cronológico .....	229
Cuadro 2.09.: Resumen de ítems propuestos .....	231
Cuadro 2.10.: Fichas técnicas.....	234

**CAPÍTULO 3**

Cuadro 3.01: Ficha técnica de la encuesta 1 .....	246
Cuadro 3.02: Ficha técnica de la encuesta 2 .....	249
Cuadro 3.03: Ficha técnica de la encuesta 3 .....	251
Cuadro 3.04: Resultados de la prueba de hipótesis.....	255
Cuadro 3.05: Ítems aceptados y validados en la prueba de hipótesis .....	256
Cuadro 3.06: Representación del submodelo estructural .....	265
Cuadro 3.07: Representación del submodelo de medida .....	266
Cuadro 3.08: Ficha técnica del trabajo de campo .....	267
Cuadro 3.09: Estructura de la muestra (1708 cuestionarios) .....	269
Cuadro 3.10: Estadísticas descriptivas (1) .....	270

Cuadro 3.11: Estadísticas descriptivas (2).....	271
Cuadro 3.12: Análisis factorial exploratorio. Variables observables exógenas.....	275
Cuadro 3.13: Análisis factorial exploratorio. Variables endógenas.....	275
Cuadro 3.14.: Estimación de los parámetros. Submodelo de medida. Variables exógenas.....	276
Cuadro 3.15.: Estimación de los parámetros. Submodelo de medida. Variables endógenas.....	277
Cuadro 3.16: Índices de fiabilidad.....	278
Cuadro 3.17: Validez discriminante.....	279
Cuadro 3.18.: Estimación de los parámetros.....	282
Cuadro 3.19.: Hipótesis H1—H7.....	283
Cuadro 3.20: Estimación de los parámetros. Submodelo estructural.....	287
Cuadro 3.21: Estimación de los parámetros. Submodelo estructural.....	290

#### CAPÍTULO 4

Cuadro 4.01.: Contraste de la hipótesis 8.....	299
Cuadro 4.02.: Contraste de hipótesis 9.....	301
Cuadro 4.03.: Contraste de hipótesis 10.....	302
Cuadro 4.04.: Contraste de hipótesis 11.....	304
Cuadro 4.05.: Contraste de hipótesis 12.....	306
Cuadro 4.06.: Contraste de hipótesis 13.....	308
Cuadro 4.07.: Contraste de hipótesis 14.....	310
Cuadro 4.08.: Hipótesis. H9—H14.....	313
Cuadro 4.09.: Resumen de hallazgos del análisis unifactorial.....	314
Cuadro 4.10.: Perfil del consumidor pro-publicitario/anti-publicitario a partir del análisis unifactorial.....	316
Cuadro 4.11.: Resumen de hallazgos del ACP.....	319
Cuadro 4.12.: Perfil del consumidor pro-publicitario/anti-publicitario a partir del ACP.....	321

## ANEXOS

Cuadro A2.01: CUESTIONARIO BAUER Y GREYSER (1968) .....	377
Cuadro A2.02: CUESTIONARIO GREYSER (1962) Y GREYSER Y REECE (1971).....	377
Cuadro A2.03: CUESTIONARIO HALLER (1974).....	378
Cuadro A2.04: CUESTIONARIO COSTA SANTOS (1976).....	379
Cuadro A2.05: CUESTIONARIO LARKIN (1977).....	380
Cuadro A2.06: CUESTIONARIO ANDERSON, ENGLEADOW Y BECKER (1978).....	381
Cuadro A2.07: CUESTIONARIO DUBINSKY Y HENSEL (1984).....	381
Cuadro A2.08: CUESTIONARIO ANDREWS (1989).....	381
Cuadro A2.09: CUESTIONARIO MITTAL Y LASSAR (1996).....	381
Cuadro A2.10: CUESTIONARIO SANDAGE Y LECKENBY (1980).....	382
Cuadro A2.11: CUESTIONARIO REID Y SOLEY (1982).....	382
Cuadro A2.12: CUESTIONARIO MUEHLING (1987).....	383
Cuadro A2.13: CUESTIONARIO POLLAY Y MITTAL (1993).....	384
Cuadro A2.14 : CUESTIONARIO HAYTKO Y MATULICH (1993).....	385
Cuadro A2.15: CUESTIONARIO BERNÉ, PEDRAJA Y RIVERA (1994) .....	386
Cuadro A2.16: CUESTIONARIO ANDREWS, DURVASULA, NETEMEYER (1994).....	387
Cuadro A2.17: CUESTIONARIO MITTAL (1994).....	388
Cuadro A2.18: CUESTIONARIO RODRÍGUEZ, POLANCO Y SANTOS (1995) .....	389
Cuadro A2.19: CUESTIONARIO ROYO (1996).....	391
Cuadro A2.20: CUESTIONARIO WILLS Y RYANS (1982).....	392
Cuadro A2.21: CUESTIONARIO PIETERS Y BAUMGARTNER (1993) .....	392
Cuadro A2.22: CUESTIONARIO SANCHEZ-HERRERO ET AL. (1996) .....	393

**DIAGRAMAS**

DIAGRAMA 1: PERSPECTIVA GENERAL.....	10
DIAGRAMA 2: PARTE I. REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA .....	21
DIAGRAMA 3: LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	76
DIAGRAMA 4: CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN .....	78
DIAGRAMA 5: PARTE II. CONSTRUCCIÓN DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN.....	244
DIAGRAMA 6: PROPUESTA DE LA ESCALA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD.....	262
DIAGRAMA 7: ESCALA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA .....	284
DIAGRAMA 8: PARTE III. APLICACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN	297
DIAGRAMA 9: MODELO DE GESTIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO..	327

## **ÍNDICE RESUMIDO**

### **INTRODUCCIÓN GENERAL**

#### **PARTE I. REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA**

CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN SOCIAL

CAPÍTULO 2. FACTORES DETERMINANTES DE LA ACTITUD DEL  
CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD

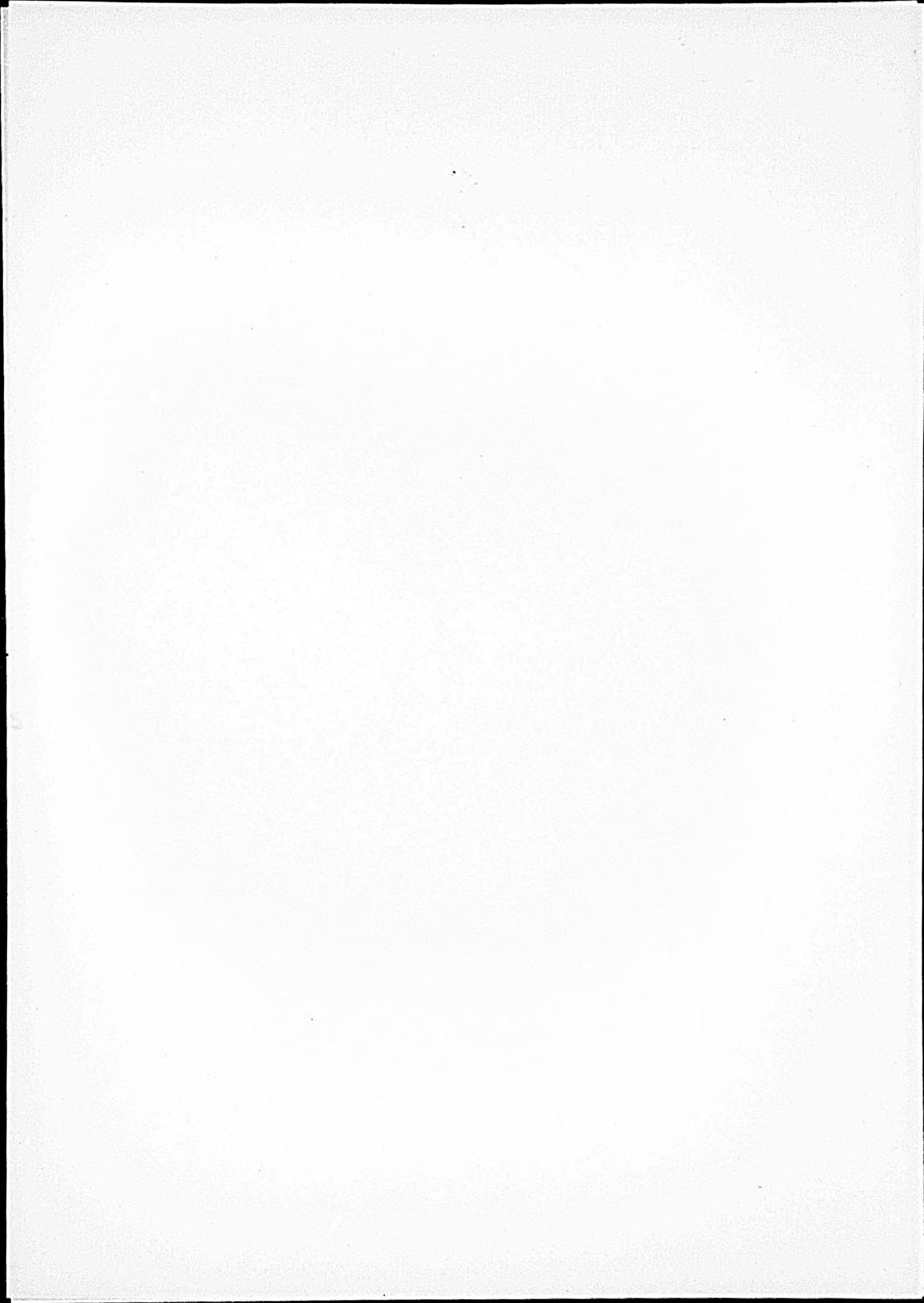
#### **PARTE II. CONSTRUCCIÓN DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN**

CAPÍTULO 3. CREACIÓN DE LA ESCALA DEL SENTIMIENTO DEL  
CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD

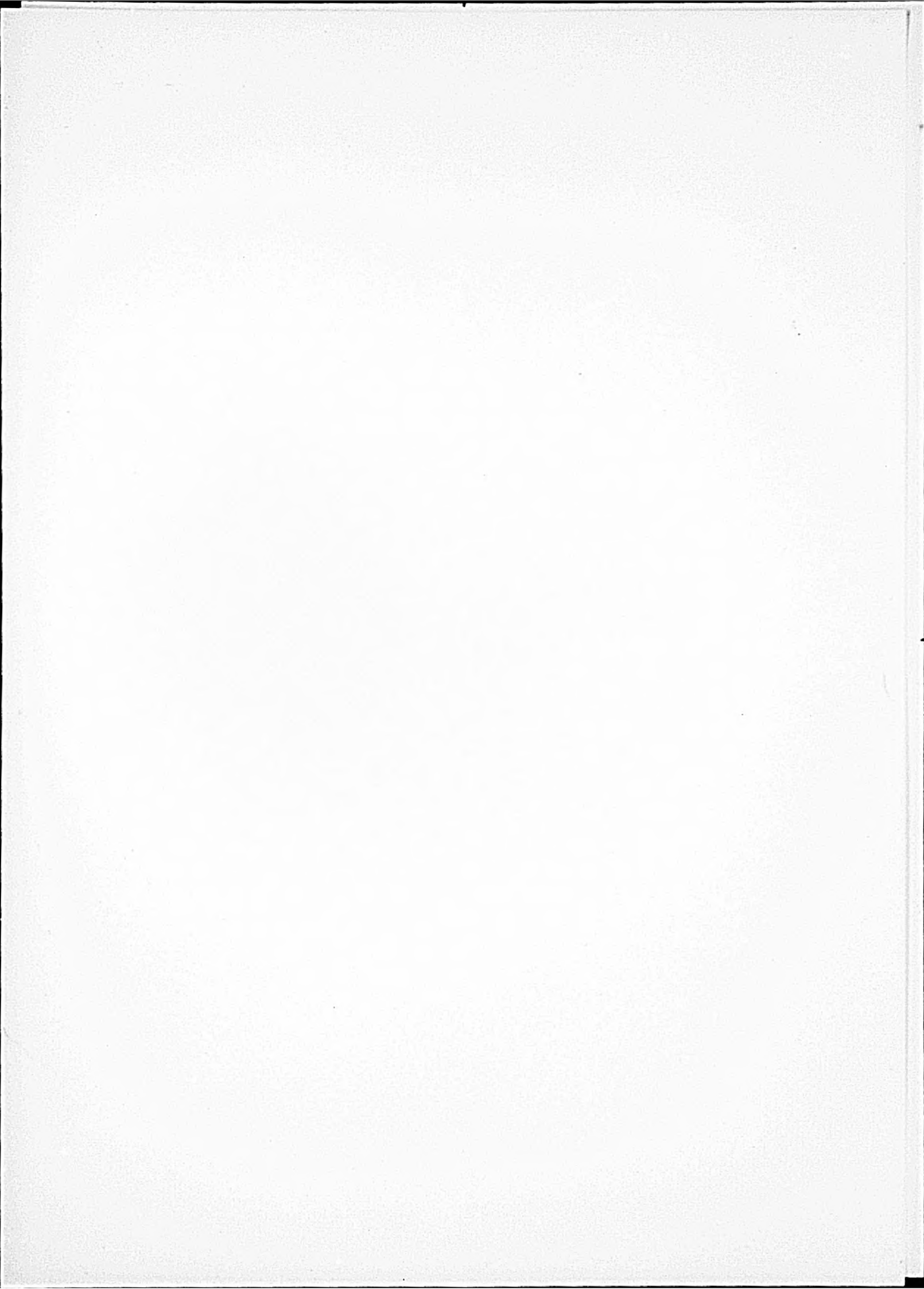
#### **PARTE III. APLICACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN**

CAPÍTULO 4. APLICACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE  
INVESTIGACIÓN



**INTRODUCCIÓN GENERAL**



La omnipresencia de la publicidad es una de las peculiaridades de esta sociedad de fin de siglo que cabalga velozmente hacia un nuevo milenio. No obstante, el peligro de limitarse a ser nada más que "ruido" la debilita sobremanera como instrumento eficaz de comunicación comercial. Paradójicamente, parece que, para el conjunto de consumidores-ciudadanos, omnipresencia equivale a omnipotencia.

La entidad, que no necesariamente la gravedad, de este hecho parece justificar suficientemente aquellas investigaciones cuyo eje principal gire en torno a la publicidad. En este sentido, en la literatura internacional sobre marketing, comunicación y publicidad se distinguen, preferentemente, dos líneas de investigación. La primera conformada por aquellos estudios que analizan la publicidad desde una perspectiva desagregada, práctica y funcional, esto es, que investigan las percepciones y los efectos de los mensajes publicitarios concretos. Entre la segunda, se encuentran aquellos que presentan la publicidad como fenómeno multidimensional con implicaciones económicas, sociales, culturales, educacionales..., en definitiva, que la muestran desde una perspectiva agregada, global o general.

Si la primera línea de investigación consigue el *placet* de los principales responsables publicitarios, interesados sobre todo en las consecuencias prácticas, inmediatas y tangibles, es decir, en todo aquello que estimula el acto de la compra o los pasos intermedios hacia el mismo, sería conveniente que no infravalorasen la segunda línea, ya que cabe la posibilidad de que la percepción de la publicidad en su forma agregada esté íntimamente relacionada con las percepciones sobre los estímulos específicos de los anuncios concretos y, consecuentemente, con la efectividad de la publicidad en general. Es, en efecto, ésta la perspectiva de este estudio, y no aquélla más particular o concreta.

## 1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El germen del interés por esta línea de investigación lo constituyó la lectura y el análisis del trabajo de investigación presentado por García (1995). En su estudio sobre la actitud de los consumidores hacia la práctica del marketing se ponía de manifiesto un descontento generalizado del consumidor vasco hacia la publicidad. Asimismo, en los múltiples estudios

empíricos analizados por éste, la publicidad resultaba seriamente criticada. Todo ello adquiere especial relevancia para el marketing, ya que, para muchos consumidores, marketing se reduce a publicidad.

La viabilidad de un estudio particularizado de la actitud de los consumidores hacia la publicidad recibió un impulso decisivo con la lectura del artículo de Pieters y Baumgartner (1993). Éstos proponían un modelo de medición de la actitud de los consumidores hacia la publicidad y animaban a profundizar en el conocimiento de la percepción de la publicidad como institución y, más concretamente, en aquellas dimensiones de carácter más social.

Paralelamente, *Marketing Science Institute* planteaba, como una de las prioridades de investigación del trienio 1994-1996, el estudio de los efectos sociales de las actividades de marketing, entre ellas, de la publicidad.

Dado el interés y la relevancia del tema, se procedió a determinar su naturaleza. Así, se detectó que los estudios de medición de la actitud hacia la publicidad se centraban básicamente en el ámbito estadounidense con escasas referencias al entorno más cercano. Éstos eran estudios aislados, indicio de un comienzo más que una tradición en la investigación de estas cuestiones en el territorio español. Además, se limitaban a una única comunidad o a una población reducida, los estudiantes.

Por otra parte, aunque los estudios más recientes aplicaban ya las técnicas de análisis más avanzadas, se detectaba la necesidad de ajustar los modelos extranjeros a la identidad cultural propia, lo cual exigía complementar el análisis cuantitativo con aquél de carácter más cualitativo. Incluso, recientemente, Royo (1998) insistía en la necesidad de una investigación cualitativa de carácter exploratorio, así como en la de adaptar los modelos desarrollados en entornos cultural, económico y socialmente diferentes, trascendiendo de la proyección mimética de aquéllos.

Una escala de medición del sentimiento del consumidor, cuyo ámbito de aplicación sea el territorio español, requiere, pues, la complementariedad de la investigación cualitativa y

cuantitativa. Además, partir de modelos ya construidos puede limitar la potencialidad de la investigación.

A partir de estas coordenadas y siguiendo rigurosamente las recomendaciones de la comunidad investigadora para la construcción de una escala de medición, esta investigación ofrece un instrumento de medida del sentimiento del consumidor hacia la publicidad, que parte del estudio de fuentes empresariales, sociológicas, psicológicas, consumeristas, etc. de ámbito internacional, y se complementa con la opinión de expertos en el área de comercialización e investigación de mercados y un grupo de doctorandos.

Lógicamente, la idoneidad de la escala dependerá del concepto de publicidad que se utilice como punto de partida. Éste es susceptible de múltiples interpretaciones, definiciones y clasificaciones. Es, por ello, necesario delimitarlo y acotarlo. En términos generales, la publicidad puede definirse como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea o una institución, con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación (Ortega, 1997).

No obstante, la escala de medición que se propone se refiere a un concepto de publicidad más restringido, tal como se apunta a continuación. En la publicidad como proceso de comunicación intervienen cuatro elementos fundamentales: la empresa anunciante, el anuncio, los medios masivos y el público objetivo. En esta investigación, cuando se hace referencia a la empresa anunciante, quedan excluidas aquellas organizaciones sin ánimo de lucro. Por tanto, la escala de medición propuesta sería válida exclusivamente para aquellas organizaciones con ánimo de lucro. Asimismo, el público objetivo hace referencia a los consumidores-ciudadanos sin excepción alguna.

Adicionalmente, en la definición dada se hace alusión, de forma explícita, a la publicidad que anuncia tanto productos tangibles como intangibles, ideas o instituciones. En este sentido, es preciso puntualizar que la escala de medición propuesta es válida, exclusivamente, para productos y servicios de consumo en masa. Se excluye, por tanto, la publicidad de ideas e instituciones.

Tampoco se hace referencia a publicidad de una categoría de producto concreta, sino a la publicidad de productos y servicios de consumo en masa de forma general.

Por último, se excluye la publicidad relacionada con el marketing social, esto es, la publicidad dirigida a provocar determinadas actitudes o conductas sociales.

Por tanto, el concepto de publicidad queda acotado a la publicidad realizada por empresas privadas y públicas que se dedican a la producción y/o distribución de productos y servicios susceptibles de ser vendidos para obtener un beneficio, y dirigida a los mercados de consumo.

La definición previamente ofrecida podría sustituirse, a efectos de esta investigación, por esta otra:

Proceso de comunicación, en el que intervienen la empresa anunciante, con ánimo de lucro, el anuncio, los medios masivos y los consumidores-ciudadanos, de carácter impersonal y controlado que, pretende dar a conocer un producto o un servicio, con objeto de influir en su compra o aceptación.

Finalmente, se constata la aplicabilidad del instrumento de medida en el territorio español y se ofrecen los resultados obtenidos en una muestra de consumidores-ciudadanos de ese ámbito, muestra que, es necesario reconocer, no cumple con los requisitos de representatividad. A falta de financiación se optó por administrar los cuestionarios en diversas facultades de CC.EE. y Empresariales de España y gracias a la colaboración desinteresada de numerosos catedráticos fue posible llevar a buen fin el trabajo de campo. Por tanto, a pesar de la amplitud de la muestra y la representación de varios grupos sociodemográficos, ésta no está exenta de las limitaciones inherentes a su propia naturaleza.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

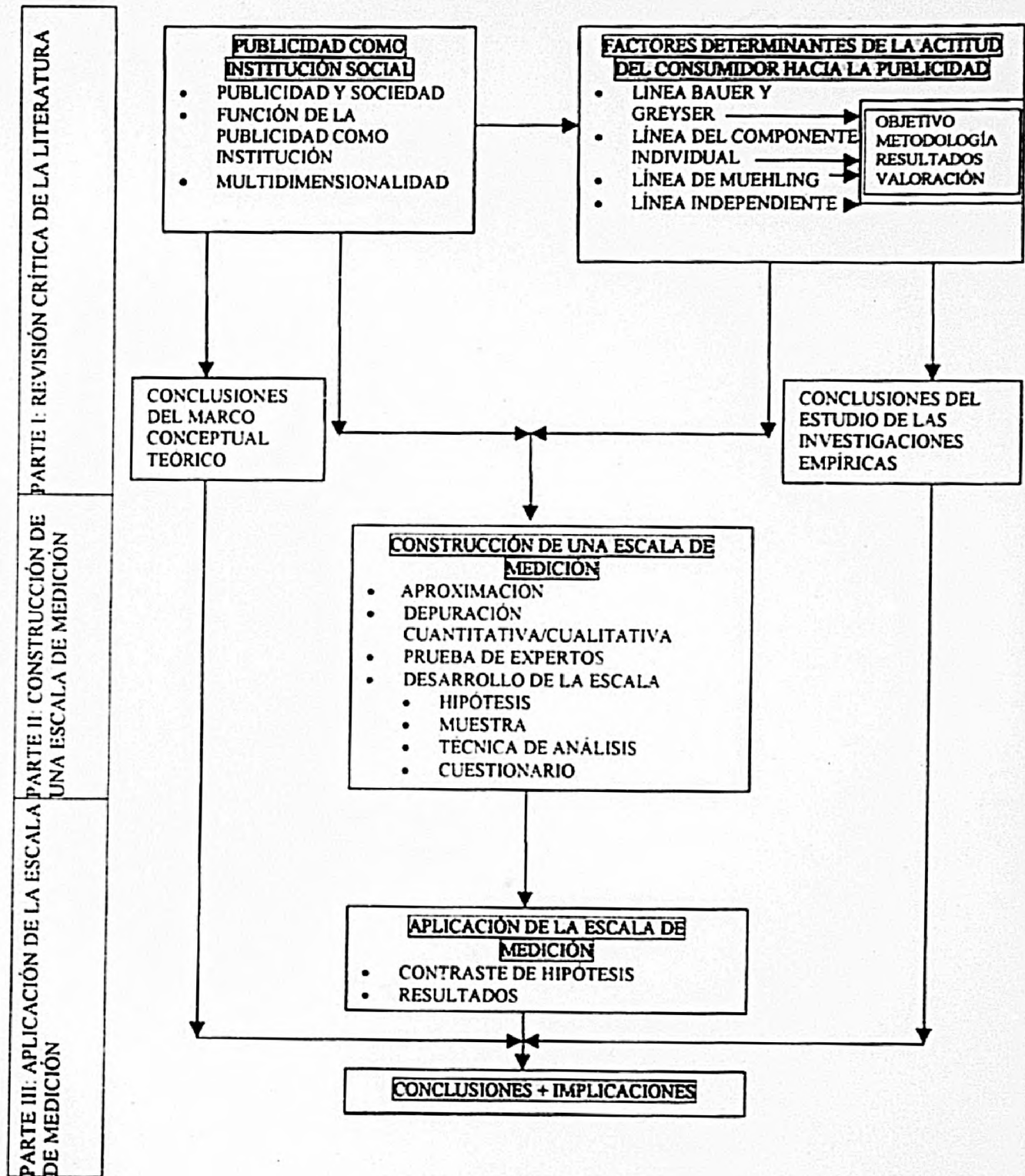
De conformidad con las conclusiones expuestas, esta investigación plantea los siguientes objetivos:

- **CREAR UN INSTRUMENTO DE MEDIDA** de la actitud hacia la publicidad de los consumidores-ciudadanos que cumpla rigurosamente las recomendaciones de la comunidad investigadora. Requiere, con carácter previo, la definición del concepto "publicidad como institución social" y la revisión crítica de aquellos instrumentos de medida ya existentes.
- **MEDIR** la actitud de los consumidores-ciudadanos hacia la publicidad. A partir de la construcción del instrumento de medida, se procede a su aplicación sobre una muestra de consumidores-ciudadanos en el ámbito territorial español a fin de determinar su actitud hacia la publicidad. Supeditado a esta medición, el análisis de los resultados ofrece a los responsables publicitarios un elemento más de reflexión para la gestión del mensaje publicitario.

## **3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El Diagrama 1 ofrece una panorámica general de la estructura de trabajo. La primera parte, que consta de dos capítulos, es una revisión crítica del concepto "publicidad como institución social" y de los estudios empíricos sobre la actitud del consumidor hacia la publicidad, respectivamente. Las conclusiones resultantes de esta primera parte dan pie a la segunda, a la construcción de la escala de medición, un proceso que sigue rigurosamente las recomendaciones de la comunidad investigadora al respecto. Finalmente, en la tercera parte se detallan los resultados derivados de la aplicación de la escala, para terminar con las conclusiones y sus hipotéticas implicaciones empresariales.

DIAGRAMA 1: PERSPECTIVA GENERAL



## PARTE I. REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA

Con el fin de dar respuesta al primer objetivo propuesto, el de la creación de un instrumento de medida de la actitud hacia la publicidad, previamente, es requisito imprescindible el estudio y análisis de la publicidad y, más concretamente, del concepto "publicidad como institución social" y de los estudios empíricos de la "actitud hacia la publicidad", lo que requerirá una revisión exhaustiva de la bibliografía, que se concretará en sendos capítulos.

El primero de ellos se consagrará al análisis teórico del concepto "publicidad como institución social", y en él se establecerá el marco conceptual. Se afirmará que la publicidad está enmarcada en una sociedad regida por un conjunto de principios, valores o doctrinas, y se constatará que encuentra su razón de ser y caldo de cultivo, básicamente, en aquellas sociedades de impronta liberal y neoliberal.

Asimismo, se describirán las funciones que la publicidad como institución desempeña en la sociedad y se destacará su carácter multifuncional, lo cual responde, en cierta medida, a las diferentes premisas de partida liberales o neoliberales. Por otra parte, tras un análisis diacrónico se deduce que la perspectiva más social predomina sobre la económica.

Por último, se procederá a un análisis interdisciplinar de la multidimensionalidad de la publicidad como institución. Constatado que la publicidad tiene al menos un doble carácter, el económico y el social, la investigación para determinar su dimensionalidad detecta otras dimensiones adicionales. Así, además de las dimensiones económica y social, se hará referencia a la informativa y a la ético-moral. Incluso, la dimensión social se desglosará en dos subdimensiones, la manipulación y la creación de necesidades y deseos.

En el siguiente capítulo se presentará una taxonomía de las principales investigaciones relacionadas con la medición de la actitud de los consumidores-ciudadanos hacia la publicidad. Se describirán, analizarán y criticarán

sistemáticamente y de forma estandarizada los objetivos, la metodología y las técnicas de análisis, se valorarán los resultados y se señalarán las aportaciones más significativas. Adicionalmente, y a pesar de la dificultad que supone comparar investigaciones con objetivos y metodologías heterogéneas, todos los estudios se clasificarán en cuatro grandes líneas: Línea de Bauer y Greyser, Línea del Componente Individual, Línea de Muehling y Línea Independiente.

## **PARTE II. CONSTRUCCIÓN DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN**

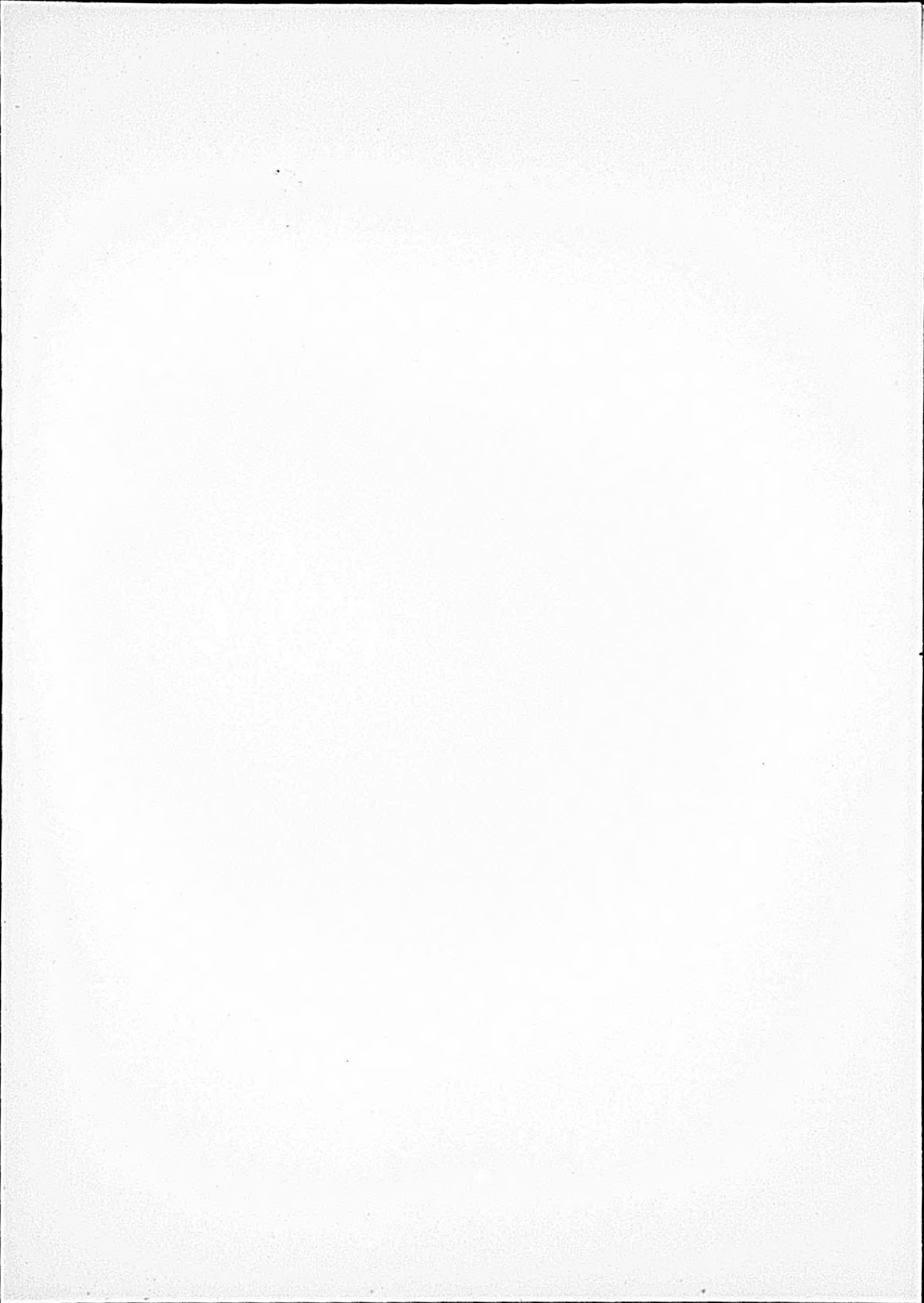
Una vez que se ha definido teóricamente el marco de estudio, esto es, descrito el concepto "publicidad como institución social", y analizados los instrumentos de medida de la actitud hacia la publicidad, el tercer capítulo se consagrará al desarrollo de la construcción de un nuevo instrumento de medida del sentimiento del consumidor hacia la publicidad. Así, a partir de la conceptualización teórica de la publicidad como institución social y la descripción y el análisis diacrónico de los instrumentos de medida de la actitud hacia la publicidad, se creará una gran base de enunciados susceptibles de ser clasificados en diversas dimensiones. La codificación, identificación y clasificación de los ítems permitirá configurar áreas de creencias en función de las similitudes detectadas en diferentes investigaciones. A partir de esta base se construirá el primer cuestionario que será administrado entre una muestra de estudiantes a efectos de conocer su fiabilidad y validez.

Éste y otros estudios empíricos se completarán con aquéllos de carácter más cualitativo, en los cuales intervendrán expertos en publicidad y un grupo de doctorandos. El resultado será la "Escala del sentimiento del consumidor hacia la publicidad". A partir de la formulación teórica, se procederá a determinar su capacidad explicativa. Así, se concretarán las hipótesis de trabajo y los aspectos más metodológicos -la técnica a utilizar para testar la escala, la selección de la muestra y el diseño del cuestionario-, se describirá la muestra y, finalmente, se contrastará la capacidad explicativa de la escala.

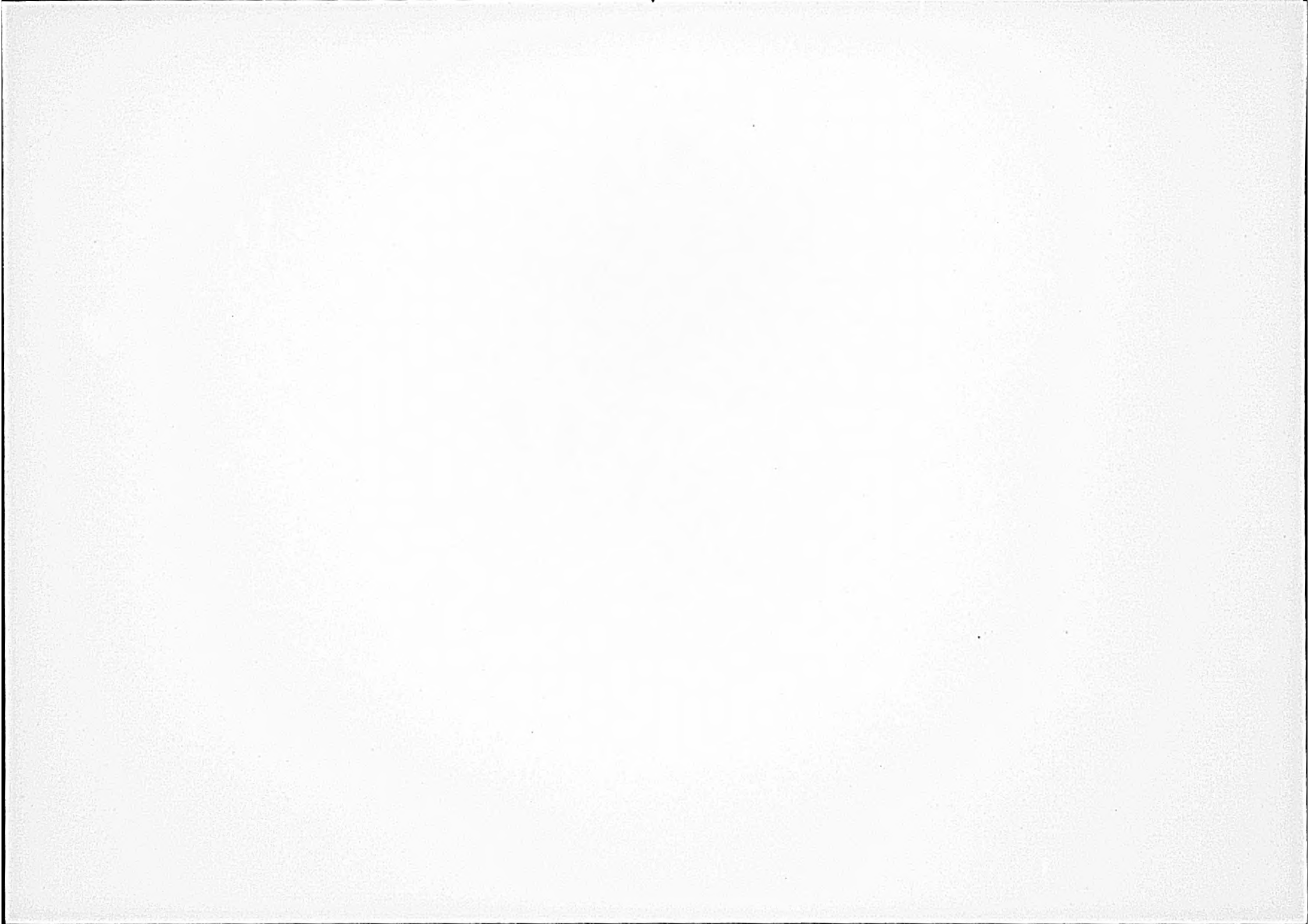
### **PARTE III. APLICACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN**

Finalmente, se ofrecerán los resultados de la medición de la actitud del consumidor hacia la publicidad. Se apuntará el nivel de aceptación de la publicidad y el "cómo lo está haciendo", tanto para su globalidad como para los componentes parciales. Asimismo, se descubrirá el perfil del consumidor-ciudadano que más favorablemente y más desfavorablemente percibe la publicidad.

Toda la información resultante será estructurada en forma de modelo, que podría constituirse en un elemento más de reflexión para los responsables publicitarios, y convertirse en una guía en la elaboración de efectivos mensajes publicitarios. La publicidad podría así, avanzar en la dirección de la eficacia comunicacional.



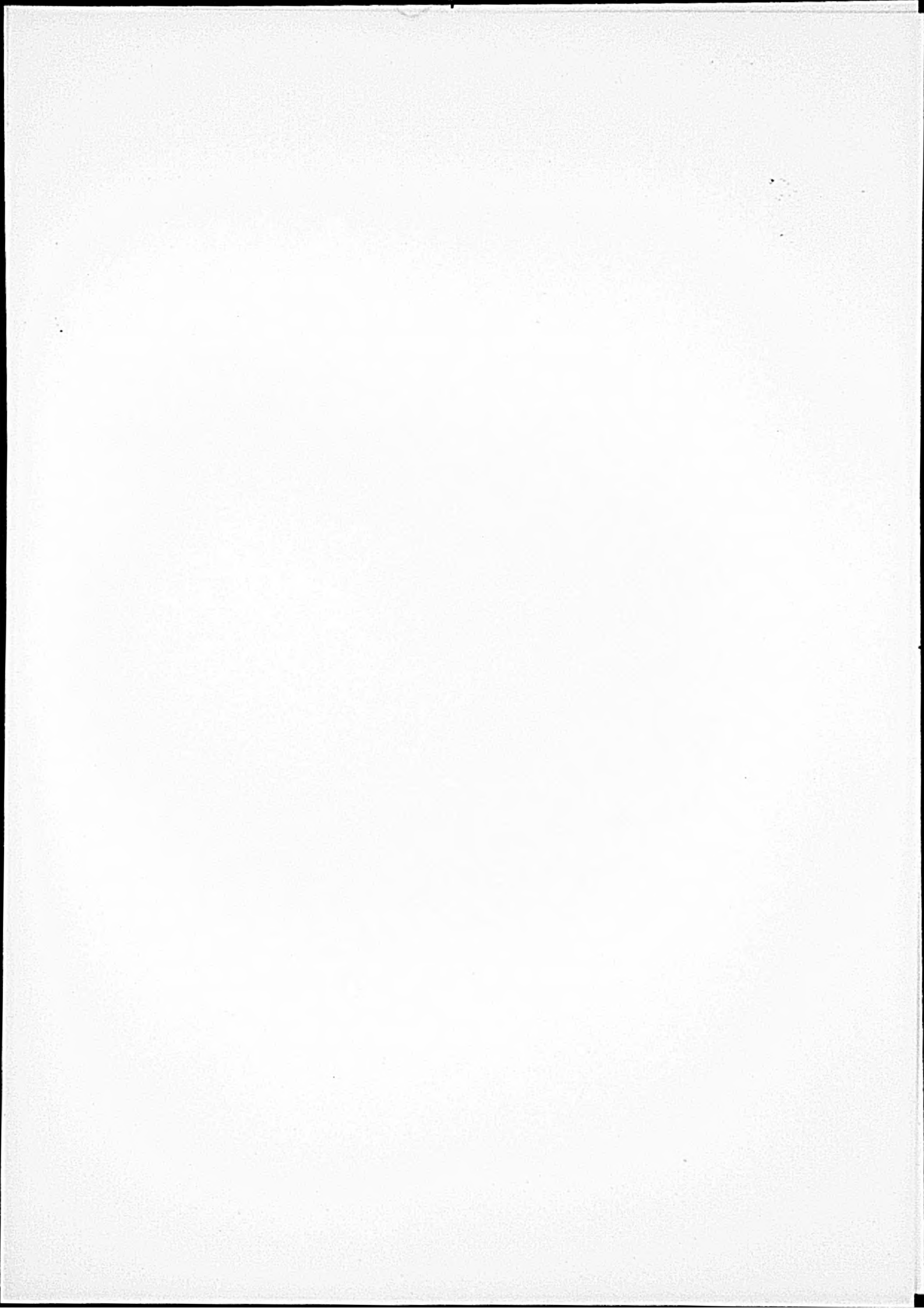
**PARTE I. REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA**



## ÍNDICE RESUMIDO

### PARTE I. REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA

- **CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN SOCIAL**
  - PUBLICIDAD Y SOCIEDAD
  - FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN
  - MULTIDIMENSIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD
  
- **CAPÍTULO 2. FACTORES DETERMINANTES DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD**
  - ESTADO DE LA CUESTIÓN
  - CRITERIO DE EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
  - ESTUDIOS DE OPINIÓN PIONEROS SOBRE PUBLICIDAD
  - ESTUDIOS DE OPINIÓN SOBRE PUBLICIDAD POSTERIORES A LA DÉCADA DE LOS SESENTA
    - LÍNEA DE BAUER Y GREYSER
    - LÍNEA DEL COMPONENTE INDIVIDUAL
    - LÍNEA DE MUEHLING
    - LÍNEA INDEPENDIENTE
  - RECAPITULACIÓN



## PARTE I. REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA

Tal como se detalla en el apartado dedicado a la estructura del trabajo, esta primera parte, que consta de dos capítulos, permitirá dar respuesta a un objetivo general de la propia investigación, esto es, la construcción de un instrumento de medida de la actitud hacia la publicidad. Por ello, el objetivo de esta primera parte se enuncia como:

- DEFINIR EL MARCO DE ESTUDIO QUE PRECEDERÁ A LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN.

A su vez, los objetivos específicos de esta primera parte son los siguientes:

- Analizar el concepto teórico de publicidad como institución.
  - Comprender los rasgos característicos de aquella sociedad donde la publicidad encuentra su razón de ser.
  - Definir las funciones desempeñadas por la publicidad como institución en la sociedad.
  - Revisar la dimensionalidad de la publicidad como institución.
- Analizar los estudios empíricos de la actitud hacia la publicidad.
  - Establecer los criterios de evaluación de los instrumentos de medición.
  - Definir las líneas de investigación aglutinadoras de los diversos estudios.
  - Describir, analizar y evaluar los objetivos, la metodología y las técnicas de análisis, y señalar las aportaciones de los estudios empíricos integrantes de cada una de las líneas definidas.

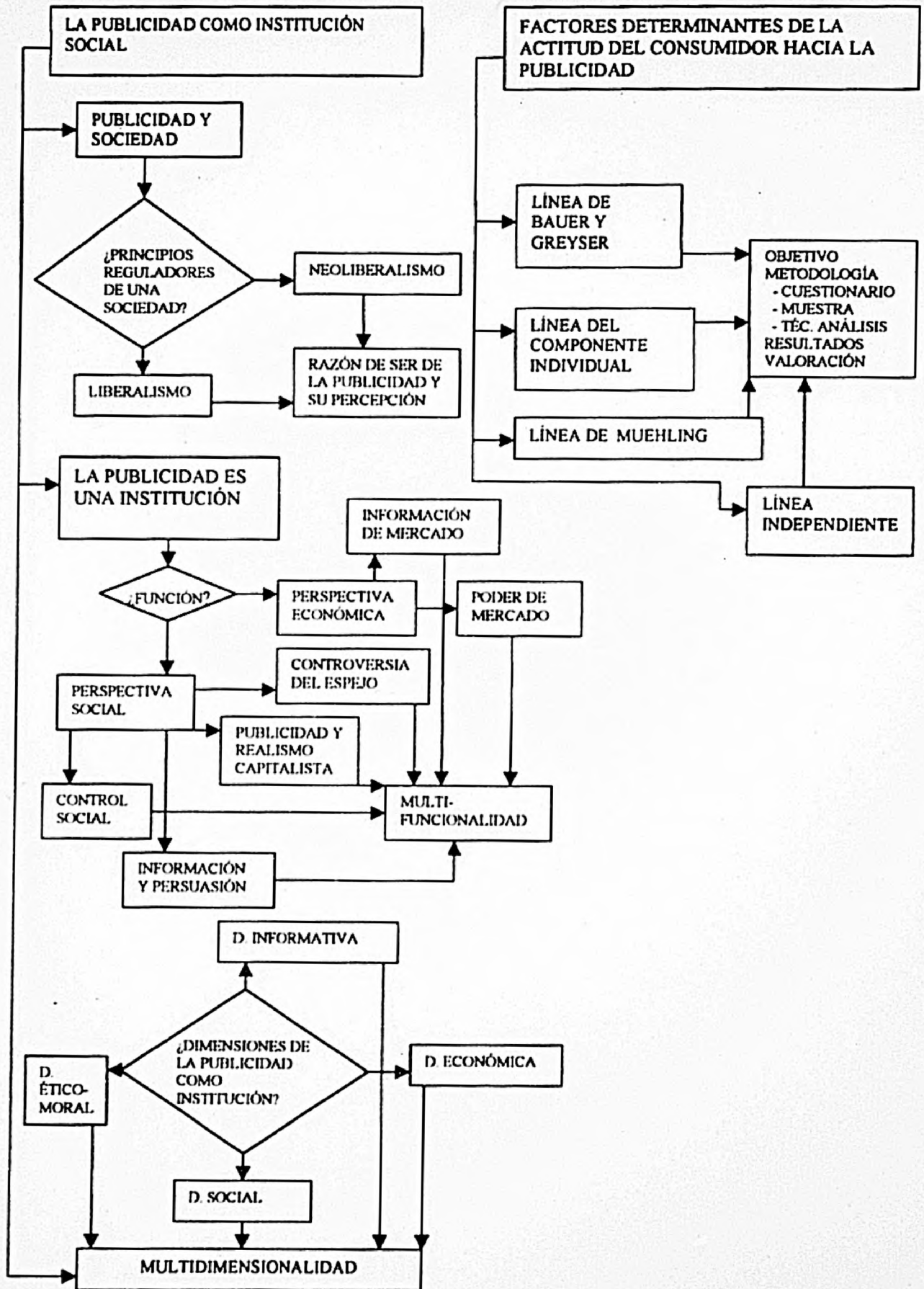
Con objeto de ofrecer una visión general de estos dos capítulos, se adjunta el Diagrama 2. En él se distinguen dos columnas que hacen referencia a cada capítulo. En el primero se realiza una aproximación teórica al concepto "publicidad como institución social", que pretende dar respuesta a estas tres preguntas:

- ¿Cuáles son los principios reguladores de una sociedad? Se constatará, además, que la publicidad encuentra su razón de ser y caldo de cultivo, básicamente, en aquellas sociedades de impronta liberal y neoliberal.
- ¿Cuál es la función que desempeña la publicidad en la sociedad? La publicidad se describirá como multifuncional desde una doble perspectiva, la económica y la social.
- ¿Cuáles son las dimensiones de la publicidad como institución? Se delinearán la multidimensionalidad de la publicidad.

De esta forma se esbozará el marco de estudio que precederá a la construcción de la escala de medición.

Por otro lado, el segundo capítulo ofrece una taxonomía de los estudios empíricos relativos a la actitud del consumidor hacia la publicidad. Éstos se clasificarán en cuatro líneas, Línea de Bauer y Greyser, Línea del Componente Individual, Línea de Muehling y Línea Independiente. Para cada estudio se describirán, analizarán y criticarán, sistemáticamente y de forma estandarizada, los objetivos, la metodología y las técnicas de análisis, se valorarán los resultados y se señalarán las aportaciones más significativas.

DIAGRAMA 2: PARTE I. REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA



## 1. LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCION SOCIAL

Ya en la introducción se ha apuntado que en el proceso de construcción de cualquier instrumento de medida, la primera tarea debe ser la definición del marco de estudio. Por ello, en éste se procede a un análisis teórico del concepto "publicidad como institución social".

Ciertamente, la publicidad es una institución clave en la moderna sociedad de consumo de masas. Es más, el estudio de la publicidad como institución social<sup>1</sup> debería ser previo al análisis y a la valoración de los anuncios concretos, ya que parece razonable pensar que la visión de la generalidad aportaría conocimientos relevantes para el estudio de la particularidad.

Partiendo de esta base, los objetivos, ya más específicos, de los apartados 1.1., 1.2. y 1.3. son los siguientes:

- Comprender los rasgos característicos de aquella sociedad donde la publicidad encuentra su razón de ser.
- Definir las funciones desempeñadas por la publicidad como institución en la sociedad.
- Revisar la dimensionalidad de la publicidad como institución.

Asimismo, las claves del contenido de cada apartado se resumen en las siguientes líneas:

- **1.1. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD.** La publicidad es una institución<sup>2</sup> y como tal se constituye de un conjunto de principios que organiza diversas actividades de

---

<sup>1</sup> Institución social: "aquellos principios reguladores que organizan la mayoría de las actividades de los individuos de una sociedad en pautas organizacionales definidas, desde el punto de vista de algunos de los problemas básicos perennes de cualquier sociedad o vida social ordenada" (Sills, 1975).

<sup>2</sup> Existe cierta confusión a la hora de discernir entre institución e instrumento. Norris (1980) describe un instrumento como aquél que está a disposición de la persona que lo utiliza, mientras que en una institución se participa y se está a su disposición.

los individuos de una sociedad. A su vez, aquélla está condicionada por el modo de organización de la sociedad. Se argumenta que la publicidad está enmarcada en una sociedad regida por un conjunto de principios, valores o doctrinas, y se constata que encuentra su razón de ser y caldo de cultivo, fundamentalmente, en las sociedades de impronta liberal y neoliberal, y no en aquellas sociedades donde la tradición o la autoridad son los principios básicos de organización.

- **1.2. FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN.** La publicidad como institución desempeña varias funciones en la sociedad. Esta multifuncionalidad responde, en cierta medida, a las diferentes premisas de partida liberales o neoliberales, así como a una perspectiva subyacente más económica o social.
  
- **1.3. MULTIDIMENSIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD.** La publicidad es multidimensional, de forma que una aproximación al estudio de la publicidad debería abarcar el examen de dimensiones tan dispares como la económica, la informativa, la ético-moral o la social. Para este estudio de la dimensionalidad se presentan y analizan las valoraciones y reflexiones de teóricos, investigadores e intelectuales.

A continuación se procederá, pues, a presentar los rasgos característicos de aquella sociedad donde la publicidad encuentra su razón de ser.

### **1.1. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD**

La publicidad se enmarca dentro de un sistema social y, en función de las características intrínsecas de éste, aquélla tendrá o no su razón de ser y una determinada manifestación.

---

Una institución ordena las relaciones humanas asignando una serie de roles e influye en la distribución del bienestar de la sociedad. Así, la publicidad es una institución porque ha ordenado los roles de los protagonistas del mercado: el del productor, que pasa de ser precio tomador a ser precio fijador; el del mayorista, que se ve obligado a aceptar las marcas del productor; el de los mass-media, que pasan de ser unos medios para vender productos a convertirse en los encargados de agrupar consumidores para los anunciantes; y, por último, el del consumidor, que ya no es un consumidor soberano, sino un objetivo del anunciante.

Así, en sociedades de impronta más liberal o neoliberal, la publicidad encuentra todas las posibilidades de expansión y desarrollo, y no en aquellas sociedades donde la tradición o la autoridad son los principios básicos de organización.

### **1.1.1. Publicidad y liberalismo clásico**

Como decía Carey (1960: 16), "la comprensión de la publicidad pasa por la comprensión primero, de la naturaleza de las ideas e instituciones. Debemos ser conscientes de los presupuestos implícitos existentes sobre la naturaleza humana, la sociedad, el sistema económico y el político, para comprender la publicidad actual y la controversia que la rodea". En definitiva, se requiere, en primer lugar, conocer cuáles son los principios reguladores de una sociedad, para así, comprender la publicidad.

Así, en una sociedad donde la tradición es la principal forma de organización, impera, sobre todo, el *statu quo*. Las funciones a desempeñar por los individuos están determinadas, y toda desviación se considerará contraria a la norma. Si se acepta que la publicidad es una expresión del cambio, no cabe esperar, en una sociedad basada en la tradición, su desarrollo como institución.

Por otra parte, en una sociedad donde impera la autoridad, son unos pocos dirigentes quienes definen las funciones a desempeñar y la comunidad se limitaría a seguir las pautas ya establecidas por los primeros. Tampoco en esta ocasión la publicidad tiene razón de ser como poder que ejerce una influencia sobre las decisiones, ya que las directrices emanan de los dirigentes. En todo caso, su presencia podría estar justificada como institución que refuerza las decisiones ya adoptadas.

Sin embargo, en aquella sociedad de impronta liberal, la publicidad encuentra su razón de ser. El individuo soberano y egoísta actúa de forma calculada para alcanzar aquello que responde a sus intereses personales, siempre y cuando el esfuerzo prometa a cambio una

---

Asimismo, la publicidad ha influido significativamente en la asignación de recursos y en la distribución del bienestar. En la medida que los consumidores son persuadidos para gastar su renta en marcas conocidas y más caras, el bienestar se redistribuye desde los consumidores hasta los productores.

recompensa. Así, las instituciones nacen como instrumentos que dan respuesta a los intereses personales y se eliminarán si son improductivas.

Una de las principales instituciones del liberalismo clásico es el sistema de mercado, medio de asignación de los recursos de la sociedad. La consideración del mercado como institución significa que las prioridades de la sociedad deben ser determinadas por agregación de las decisiones individuales. El productor se enfrenta a individuos egoístas por naturaleza y calculadores que optarán por las alternativas más "racionales". El resultado de todo ello es la eficiencia. Esto es, el mercado es el responsable de la asignación de los recursos: determina cómo debe invertir la sociedad los recursos materiales y humanos, cuándo, dónde y cómo trabajarán hombres y mujeres, y la disposición del capital.

Es evidente, por tanto, que es en este entorno donde se dan las premisas para el desarrollo de la publicidad como institución. Los anunciantes son libres para intentar desarrollar las acciones empresariales oportunas -y, entre ellas, acciones de publicidad- para alcanzar sus objetivos. Por otra parte, los compradores potenciales también buscan dar respuesta a sus intereses, quizás, haciendo uso de los mensajes publicitarios. Dado el carácter racional del individuo, los anunciantes pueden ser tan persuasivos como deseen, siempre y cuando el individuo no sea manipulado. Además, la estructura está atomizada y los compradores potenciales pueden elegir entre los diversos mensajes en competencia y tomar una decisión de compra razonada. El individuo -que puede aceptar, rechazar o ignorar la publicidad- es quien canaliza los flujos de los recursos de la sociedad, sobre la base del concepto de soberanía del consumidor<sup>3</sup>.

La raíz filosófica de la publicidad -su fértil semillero, en palabras de Rotzoll y Haefner (1996)-, se encuentra, pues, en el liberalismo clásico y su mayor institución económica, el sistema de mercado.

---

<sup>3</sup> Todo ello bajo el supuesto de que la publicidad promueve la competencia y el desarrollo del mercado, lo cual no está exento de discrepancias.

### 1.1.2. Publicidad y neo-liberalismo

El liberalismo clásico ha evolucionado hacia el neoliberalismo -el *laissez faire* da paso a la intervención gubernamental -, lo cual ha supuesto una transformación de sus instituciones y, entre ellas, de la publicidad.

Así, el hombre económico o el *animal rationale*, que compra y vende después de calcular el coste marginal y la utilidad marginal, está siendo reemplazado por un hombre simbólico, más psicológico -*animal symbolicum*-, que toma las decisiones, no tanto basándose en leyes económicas, sino también en los estímulos psicológicos de necesidad y deseo. La publicidad más informativa es reemplazada, pues, por otra más persuasiva.

Por otra parte, el liberalismo clásico sostiene que la sociedad está compuesta por individuos soberanos que controlan sus acciones. Sin embargo, desde el campo de la sociología y la psicología social se defiende que los individuos pueden ser, y son, modelados por la sociedad. El poder ya no residiría en los individuos, sino que se concentraría en grupos de poder como los gobiernos, las multinacionales o los mass media. Así, aquella situación donde la publicidad "responde a los deseos" de los individuos se transforma en una donde el individuo "responde a las necesidades" de la publicidad.

Este nuevo entorno ha propiciado la creación y desarrollo de conceptos como "responsabilidad social" o "consumerismo", lo cual indicaría la existencia de un momento de inflexión. Así, la regulación social solicitada y reclamada por R. Nader habría triunfado mientras que la mano invisible de A. Smith habría dejado de funcionar.

Como consecuencia de todo ello, la percepción de la economía también varía. En una situación donde se presupone que el individuo es racional, egoísta, soberano y el poder no está concentrado es coherente aceptar que la economía actúa bajo la mano invisible de A. Smith. Por el contrario, en el otro extremo del *continuum* de la racionalidad, el egoísmo, la soberanía y la concentración del poder, la economía requiere ser regulada.

En definitiva, la publicidad ya no se limita a crear demanda, sino a ejercer un poder “manipulador” sobre el mercado. Esta nueva situación requiere, pues, la mediación del gobierno como regulador y planificador.

En el cuadro 1.01. se representa la evolución desde el liberalismo clásico hasta el neoliberalismo de los principales conceptos estudiados previamente.

Cuadro 1.01.: El <i>continuum</i> neoliberal		
Liberalismo		Neo-liberalismo
<i>Animal rationale</i>		<i>Animal symbolicum</i>
⊕	Racionalidad	☐
⊕	Concentración del poder	☐
⊕	Satisfacción de sus propios intereses	☐
☐	Regulación	⊕

Fuente: Adaptación de Rotzoll y Haefner (1996; pp. 44).

La comprensión de los rasgos característicos de aquella sociedad donde la publicidad encuentra su razón de ser ha sido el primer paso para definir el marco conceptual. A continuación, se avanza en esta misma dirección con el análisis de la función que desempeña la publicidad como institución en la sociedad.

## 1.2. FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN

En el primer apartado queda constatado que la publicidad es más que un instrumento de comunicación comercial. Es, ciertamente, toda una institución social y como tal institución, la publicidad desempeña varias funciones. Esta multifuncionalidad es el resultado de las diferentes premisas de partida liberales o neoliberales y a las perspectivas subyacentes en cada una de ellas, la económica o la social.

### 1.2.1. Información del mercado - Carey (1965)

Según la tesis de Carey (1965), la función de la publicidad es ofrecer información del mercado, para que el consumidor adopte la mejor decisión, garantizando, al mismo tiempo,

la libre elección. La publicidad sería parte lógica del comercio, permite su desarrollo y, consecuentemente, también el del sistema económico.

En un mercado en competencia es preciso que todos los protagonistas tengan un perfecto conocimiento de los precios. El individuo poseería la capacidad de actuar con criterios propios y sus decisiones estarían fundamentadas sobre la "información del mercado" disponible.

Es, efectivamente, la publicidad quien representa esta información del mercado. Por supuesto, no la publicidad que se conoce actualmente, sino aquella que reflejara exclusivamente el precio, la cantidad y la calidad de las transacciones. A medida que la estructura del mercado se ha ido transformando -centralización de la producción, desarrollo de mercados de marcas y reducción del número de competidores-, otro tanto ha ocurrido con la publicidad, en la que han mediatizado los mass-media, con claras intenciones de persuasión, muy lejos de ofrecer información objetiva.

A pesar de la naturaleza persuasiva de los medios de comunicación, si se acepta la hipótesis sobre la racionalidad humana, entonces, el individuo será capaz de detectar la veracidad de la información ofrecida, de modo que sus decisiones sean las correctas. Por ello, Carey (1965) insiste en que la función institucional básica de la publicidad debe ser la de "ofrecer información que facilite la adopción de las decisiones y garantice la libre elección del consumidor".

### **1.2.2. Poder del mercado - Norris (1966, 1980)**

También desde una perspectiva económica, Norris (1966, 1980) sostiene que la publicidad es la que determina el poder del mercado en las transacciones mercantiles. Con ella, los productores consiguen la diferenciación y la lealtad a la marca, ya que añade un valor al producto. De esta forma, incrementan su poder de negociación en las transacciones.

El autor parte de la idea de que la publicidad es una institución, entendiendo por institución aquel conjunto de reglas que permiten la continuidad de la vida social. Además, para entender el funcionamiento de cualquier sociedad es necesaria su comprensión.

Afirma, que la publicidad como institución ya adulta, emergió en EE.UU. en el último tercio del siglo XIX con un incremento en su volumen. Su transformación fundamental tiene lugar cuando son los productores, y no los minoristas, quienes la realizan.

Los pequeños productores, abastecedores de los mercados locales, deseosos de ampliar su radio de actuación, se apoyaron en la figura del mayorista. Dada la escasa diferenciación de los bienes y la fuerte competencia de precios, el poder de negociación del mayorista era realmente fuerte. Para contrarrestarlo, los productores trataron de conseguir una diferenciación de bienes creando marcas y anunciándolas. A medida que el consumidor desarrollara preferencias hacia la marca, el poder de negociación de los mayoristas disminuiría y aumentaría el del productor.

De esta forma, la publicidad transformó el patrón de la actividad económica en un mercado ya menos "perfecto", donde los consumidores desarrollaron preferencias distintas a las del precio. En definitiva, se trataba de un intento por parte de los productores de evitar la competencia de precios vía diferenciación. La publicidad, por tanto, habría redistribuido o reasignado el "poder de negociación en las transacciones mercantiles".

Estos dos autores, Carey y Norris, aunque asignan a la publicidad funciones diferentes, parten desde una misma perspectiva, la económica. Mientras que Carey parte de los supuestos del liberalismo clásico, con un individuo soberano, calculador, que busca dar respuesta a sus propios intereses y un entorno sin concentración del poder, Norris sugiere que el mercado no es tan perfecto. Por una parte, los productores tratan de diferenciar sus productos creando lealtad de marca, que es un patrón de referencia claramente subjetivo y, por otra parte, el individuo es más un *animal symbolicum* que un *animal rationale*. Por tanto, ambos autores podrían ser colocados en el *continuum* liberal/neoliberal del cuadro 1.01.

### **1.2.3. Control social - Potter (1965)**

Ya desde una perspectiva social, para Potter (1965) la publicidad es un instrumento de control social. La publicidad es la institución de una sociedad basada en la "abundancia", que instruye al individuo en el rol de consumidor de bienes y servicios, ejerciendo, para ello, un control social. En una economía de escasez, donde la demanda es mayor que la oferta, la publicidad no tiene razón de ser, ya que cada fabricante, normalmente, podrá vender todos sus productos. Pero cuando la oferta es superior a la demanda, es decir, en una "sociedad de abundancia", la publicidad es ya necesaria.

Por tanto, para Potter (1965), la publicidad es la institución que instruye al individuo como consumidor -comprador de bienes y servicios-, crea nuevas necesidades y modifica sus valores para acelerar el ajuste entre la demanda y la oferta de una sociedad basada en la abundancia.

Ahora bien, los efectos verdaderamente importantes de la publicidad no serían los económicos, sino aquellos que están relacionados con su capacidad de modelar los valores de la sociedad, ya que de esta forma actúa como "instrumento de control social".

El autor finaliza diciendo que la publicidad no es la única institución de la sociedad, pero sí, tal vez, la única que no asume ninguna responsabilidad social. Es, precisamente, este hecho excepcional lo que le preocupa.

### **1.2.4. Información y persuasión - Sandage (1973)**

Entre las distintas teorías sobre las funciones ejercidas por la publicidad, Sandage (1973) le asigna la de educar al consumidor en el consumerismo. En principio, la función de la publicidad sería la de "ayudar a la sociedad a alcanzar la abundancia" informando y persuadiendo a sus miembros sobre bienes, servicios e ideas. Pero, seguidamente, añade una

nueva responsabilidad, que cobra mayor importancia en nuestra sociedad: la educación en el consumerismo, es decir, el desarrollo de criterios para un consumo racional<sup>4</sup>.

En una sociedad libre, son los consumidores los que determinan la naturaleza del consumo. Si éstos no aciertan en la elección de lo que objetivamente parece ser lo mejor para sus intereses, la solución no sería nombrar a un comisario controlador, sino educar al consumidor en el consumerismo. Sandage (1973) argumenta que la publicidad debería servir para "implantar la libertad de elección", ofreciendo a los consumidores información adecuada y fiable sobre las distintas alternativas.

#### 1.2.5. Publicidad y realismo capitalista - Schudson (1984)

También desde una perspectiva social, Schudson (1984) defiende que la publicidad es el reflejo de una cultura, una forma de expresión de valores con mensajes e imágenes disponibles para todos los compradores y sin un *target* concreto. Los anuncios representan un determinado estilo de vida, donde los actores interpretan un papel con el cual el receptor del anuncio puede sentirse identificado. Los mensajes, que no son reales, pero que tampoco son del todo ficticios, están relacionados con la política-económica, y se promocionan aquellos valores acordes con ella. Es lo que Schudson (1984) denomina "realismo capitalista".

El autor describe una serie de características de la publicidad como forma de expresión de valores y como forma de arte. La publicidad, como forma de expresión de valores, simplifica y tipifica la realidad, representa el mundo ideal a emular y no el real, presupone que siempre hay progreso, parte de la hipótesis de que todo problema tiene solución con un producto o un estilo de vida, se centra en lo nuevo, muestra signos de respeto hacia la tradición exclusivamente como instrumento que facilita la aceptación de un nuevo producto, y los individuos que aparecen en los anuncios nunca se describen como partes independientes, sino como miembros de un colectivo.

---

<sup>4</sup> Mientras Potter (1965) -que también afirma que la publicidad permite el ajuste a una sociedad basada en la abundancia- cree que la publicidad educa al individuo como consumidor de bienes y servicios, Sandage (1973) asigna a la publicidad un papel con mayor responsabilidad social, el consumerismo. El primero no cuestiona los medios empleados para alcanzar el fin, mientras que el segundo propone ofrecer al consumidor criterios para un consumo racional.

Por otra parte, como forma de arte, una de las características particulares de la publicidad es la capacidad de modificar el sentido de los valores, que actúa eficazmente porque muchas veces no se es consciente de su poder.

Además, la publicidad alienta al consumidor a pensar en sí mismo. Y lo hace al ensalzar los placeres de la vida, al exaltar las virtudes de la libertad de elección del consumidor, la vida privada y las ambiciones materiales. Asimismo, confronta a los consumidores a valores con los cuales ya están básicamente de acuerdo. De esta forma, la función institucional de la publicidad es "materializar cierto modo de vida del consumidor" -por ejemplo, reforzando la satisfacción del consumo privado con el que ya está familiarizado y cómodo-.

Concluye afirmando que la persistencia de ciertos valores a expensas de otros -selecciona sólo aquellos valores apreciados por los ciudadanos y los muestra como si fuera todo lo que verdaderamente valoran-, convierte la publicidad en una fuerza poderosa.

En definitiva, Schudson (1984) pone especial énfasis en el poder de la publicidad sobre la estructura de valores sociales; y, aunque podría considerarse relativamente benigna, ya que los valores representados son los de los consumidores, no lo es totalmente, debido a la persistencia de algunos pocos valores a expensas de otros.

#### **1.2.6. Pollay (1986) y Holbrook (1987) - La controversia del espejo**

En este análisis sobre la multifuncionalidad de la publicidad, se presenta, seguidamente, la controversia que existe entre las tesis de Pollay y las de Holbrook, que tiene su raíz en el poder asignado a la publicidad. Para el primero la publicidad modifica los valores de la sociedad, y para el segundo, no tiene tal capacidad, simplemente, se limita a reflejar la realidad.

### *1.2.6.1. Pollay (1986)*

Para Pollay (1986) la influencia de la publicidad va más allá de simples efectos sobre las ventas. Aun cuando los anunciantes aleguen que la publicidad es el instrumento que permite mostrar sus productos a los consumidores y ser la tarjeta de presentación del vendedor, su verdadera importancia radica en la influencia que ejerce sobre la cultura, nuestras vidas, actitudes y comportamientos. Son los "efectos no intencionados" de la publicidad. Y, aun cuando los anuncios concretos no consigan dichos efectos, su globalidad, la agregación de todos ellos tiene, según Pollay (1986), un efecto considerable.

Esta hipótesis se sustenta sobre diversos estudios realizados en disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología, la educación o el mundo de la comunicación. Es, efectivamente, este enfoque social el principal foco crítico de la publicidad.

La postura de Pollay es firme: la publicidad trata, ante todo, de inculcar en la sociedad un valor, el materialismo, es decir, dar a entender que la felicidad se alcanza con los productos y que son la panacea de todos los problemas. Convierte, así, el acto del consumo en la primera actividad del pensamiento.

Pero, no son, precisamente, anuncios concretos o individuales los que consiguen penetrar en el pensamiento, sino la publicidad en su forma agregada. La fuerza de la publicidad radica en que penetra fácilmente gracias a su omnipresencia en todos los mass media, a su repetición, reforzando las mismas ideas constantemente, a su profesionalidad y al hecho de que se ofrece a una audiencia desgarrada de las tradicionales fuentes de influencia culturales como la familia, la iglesia o la educación, y que empieza a tener como referente la propia publicidad.

Después de todas estas críticas, confiesa que no es fácil separar la causa del efecto en el estudio de la publicidad y su carácter social. Es necesario aceptar la complejidad de la evolución de la sociedad, así como el hecho de que el materialismo existía como valor antes que la propia publicidad. Además, ha habido otra serie de fenómenos a tener en cuenta como

la urbanización, la expansión industrial, la movilidad geográfica y de estatus, el resquebrajamiento de la familia, los avances en la educación, etc.

Es por todo ello que Pollay (1986) incide en la necesidad de una mayor investigación que cuestione la función social de la publicidad.

#### *1.2.6.2. Holbrook (1987)*

Por otra parte, Holbrook (1987) niega toda lógica a la conceptualización realizada por Pollay (1986) y argumenta que no se sostiene sobre ninguna base sólida.

Para Holbrook (1987) la publicidad es más plural de lo que presume Pollay (1986). Los agentes involucrados en la publicidad no tienen ningún interés en mostrarse como bloques idénticos, más bien tratan de diferenciarse entre ellos, de buscar nichos, de evitar la competencia frente a frente y de proteger el secreto profesional. Así, actualmente, se tiende a considerar la audiencia en términos de segmentos y no en términos de masa homogénea. La segmentación implica énfasis en las diferencias, lo que significa invalidar la perspectiva global -monolítica, en palabras de Holbrook (1987)- de la publicidad.

Además, el anunciante está interesado en romper con los estereotipos y hacer énfasis en sus singularidades. Lo que prevalece en publicidad es, por tanto, la pluralidad.

Holbrook (1987) sostiene que modificar unas creencias, unos valores, es, realmente, difícil. Por ello, la mayoría de los anunciantes tratan, simplemente, de reflejarlos. Entre ellos imperan los más nobles -y no los más perniciosos, como sostiene Pollay-, tales como la sociabilidad, el afecto, la generosidad, la salud, la seguridad, etc. que responden, en definitiva, a los intereses del anunciante.

Además, opina que, hoy por hoy, se puede encontrar amplia evidencia de planteamientos basados en la razón y que la apelación a las emociones no es efectiva para todas las situaciones. Así, aunque algunos anuncios generen emociones de tristeza, temor o disgusto,

se pueden observar, también, emociones como la gratificación, la felicidad, el amor, la satisfacción, el aprecio y un sinfín de emociones positivas.

En definitiva, Holbrook (1987) no acepta bajo ningún punto de vista la capacidad modificadora de la estructura de valores que Pollay (1986) asigna a la publicidad.

En el cuadro 1.02. se resumen las claves de las tesis ya descritas. Lo más destacable es el carácter multifuncional y dinámico de la publicidad como institución. La multiplicidad de funciones responde, en alguna medida, a las diferentes premisas de partida más liberales o neoliberales y a la perspectiva económica o social subyacente en cada tesis. Por otra parte, un análisis diacrónico permite deducir que su tratamiento ha sufrido una evolución. Actualmente, la perspectiva social predomina sobre la económica.

Cuadro 1.02.: Funciones de la publicidad en la sociedad		
	Autor	Función
PERSPECTIVA ECONÓMICA	Carey (1965)	La publicidad ofrece información de mercado, facilita la adopción de las decisiones y garantiza la libre elección del consumidor.
	Norris (1966, 1980)	La publicidad determina el poder de negociación en el mercado.
PERSPECTIVA SOCIAL	Potter (1965)	La publicidad es el instrumento de control social. La publicidad instruye al individuo como comprador de bienes y servicios, crea nuevas necesidades y modifica sus valores para alcanzar el ajuste entre la demanda y la oferta.
	Sandage (1973)	La publicidad educa al consumidor en el consumerismo, de forma que le ofrece criterios para un consumo racional. Sirve, así, para implantar la libertad de elección.
	Schudson (1984)	La publicidad materializa cierto modo de vida del consumidor.
	Pollay (1986) Holbrook (1987)	La publicidad modifica la estructura de valores de la sociedad. La publicidad refleja los valores ya existentes en la sociedad.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### 1.3. MULTIDIMENSIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD

Ya en el apartado anterior se ha apuntado cierto carácter bidimensional de la publicidad. No obstante, más allá de las dimensiones económica y social, es preciso considerar otras como su valor y contenido informativo y ético-moral. Ciertamente, la publicidad es multidimensional y para su estudio se requiere analizar cada una de las dimensiones de forma particularizada.

Es más, cada una de las dimensiones puede observarse a través de un prisma dual: los efectos económicos positivos o negativos, la suficiencia o la deficiencia informativa, el contenido más o menos estético, el contenido más o menos ético... En definitiva, cada dimensión es bipolar.

Las dos más tradicionales, ya apuntadas previamente, han sido la económica y la social. Esta clasificación, excesivamente simple, es sustituida por aquella propuesta por Royo (1995), quien distingue las dimensiones económica, informativa, ético-moral y social. Esta última es clasificada a su vez en la relación anunciante-consumidores y la relación consumidores-posesiones.

El cuadro 1.03. recoge la clasificación de las dimensiones que este trabajo de investigación ha tomado como referencia. Asimismo, se destaca la dualidad de cada dimensión.

Cuadro 1.03.: Multidimensionalidad y Bipolaridad de la publicidad	
MULTIDIMENSIONALIDAD	BIPOLARIDAD
▪ Dimensión económica: su función y efectos económicos	→ efectos económicos favorables y desfavorables
▪ Dimensión informativa: su función y contenido informativo	→ suficiencia y deficiencia informativa
▪ Dimensión ético-moral: su carácter estético y ético	→ estética o irritante → moral o inmoral
▪ Dimensión social: su poder de influencia social	→ manipuladora, creadora y modificadora de valores, necesidades y deseos o su reflejo
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relación anunciante-consumidores: el anunciante manipula al consumidor</li> <li>▪ Relación consumidores-posesiones: la publicidad crea o modela necesidades y deseos</li> </ul>	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Es preciso destacar que las valoraciones sobre la publicidad no han surgido en un momento determinado, sino que han ido emergiendo en el tiempo. Las críticas sobre el contenido engañoso de la publicidad corresponden a principios del siglo. Antes de la depresión del 29 y antes de la II Guerra Mundial sufrieron un auge importante los estudios que analizaban la función económica de la publicidad, así como su poder persuasivo, persistente y propagandista. Las críticas referentes a los efectos sociales, como puede ser la promoción del materialismo y del mal gusto, la ubicuidad o la excesiva intensidad, son críticas posteriores a los años cincuenta. Es, también, a partir de estos años cuando empiezan a realizarse estudios sobre contenido y sus críticas.

A continuación se irán describiendo y analizando cada una de las dimensiones e incidiendo en su bipolaridad. En el cuadro 1.04. se resumen las cuestiones que se van a analizar.

Cuadro 1.04.: Dimensiones de la publicidad		
Dimensión económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Enfoques de pensamiento sobre los efectos económicos de la publicidad.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Publicidad = Información de Mercado"</li> <li>2. "Publicidad = Poder de Mercado".</li> </ol> </li> <li>▪ Efectos económicos de la publicidad.</li> </ul>	<p>Ver cuadro 1.05.</p> <p>Ver cuadro 1.06.</p>
Dimensión informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teoría de la Economía de la Información.</li> <li>▪ Medición y valoración del contenido informativo.</li> <li>▪ Valoración de los consumidores.</li> </ul>	Ver cuadro 1.07.
Dimensión ético-moral	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carácter estético.</li> <li>▪ Carácter ético.</li> </ul>	
Dimensión social	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relación anunciante-consumidor.</li> <li>▪ Relación consumidor-posesiones.</li> </ul>	Ver cuadro 1.08.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### 1.3.1. Dimensión económica de la publicidad

En este apartado se presentan, en primer lugar, los dos enfoques de pensamiento sobre los efectos económicos de la publicidad para pasar, más adelante, a analizar detalladamente cada uno de los efectos. Todo ello con objeto de constatar la naturaleza económica de la publicidad y la necesidad de su análisis en el estudio de la dimensionalidad de la publicidad.

### ***1.3.1.1. Dos enfoques de pensamiento sobre los efectos económicos de la publicidad***

Son dos los principales enfoques de pensamiento sobre los efectos económicos de la publicidad, que se identifican como "Publicidad = Competencia de Mercado" y "Publicidad = Poder de Mercado".

La escuela que identifica la Publicidad con Competencia de Mercado -ver cuadro 1.05.- sostiene que la publicidad es objetiva y que su función es informar al consumidor sobre las características de los productos. Por tanto, es una buena sustituta de la experiencia derivada de la compra y su posterior uso. La información facilita al consumidor comparar entre las marcas y éste comprará aquella que es calificada de mayor o mejor "valor". Asimismo, aumenta la sensibilidad a las variaciones en el precio, incrementa el número de bienes sustitutivos y aumenta la elasticidad de la demanda cruzada de precio.

Como toda empresa puede comunicar las características de su producto mediante la publicidad, se facilita la entrada a nuevas marcas. Esto es, la publicidad disminuye las barreras de entrada a nuevos competidores. Además, aumenta la rivalidad en el mercado, ya que la información emitida por el productor permite al consumidor comparar las distintas marcas. Asimismo, los consumidores informados presionarán a las empresas a reducir los precios e incrementar la calidad y las nuevas empresas que entran en el sector impulsan la innovación.

Dada la entrada y salida de empresas, el efecto sobre la concentración sectorial es ambiguo. Como también lo es el efecto sobre los beneficios, a consecuencia de la reducción de precios.

Tellis y Fornell (1988) reformulan la identificación Publicidad = Competencia de Mercado y la definen como la teoría sobre estructuras de mercado "eficientes". En este escenario, los consumidores informados están dispuestos a pagar más por mayor calidad. Las empresas capacitadas para ofrecer marcas de calidad superior incrementan los niveles de publicidad, aumentando así la cuota de mercado y obteniendo mayores beneficios.

Por otra parte, Comanor y Wilson (1967), máximos exponentes de la escuela que identifica publicidad con Poder de Mercado -ver cuadro 1.05.-, concluyeron a partir de un estudio empírico realizado en sectores de bienes de consumo, que la publicidad tiene un impacto significativo y cuantitativamente importante en la rentabilidad del mercado, lo cual sería indicativo de la existencia de poder de mercado.

Para esta escuela, la publicidad tendría el poder de hacer cambiar los gustos y las preferencias del consumidor, ya que los patrones de preferencia son distintos a los del precio. Se aleja, así, del consumidor racional y se acerca al consumidor leal a la marca, poco sensible a las variaciones en el precio.

Para superar esta lealtad a la marca, toda nueva empresa entrante debe invertir más en publicidad, lo que significa un aumento de las barreras de entrada. Dentro del sector, la competencia entre empresas disminuye. Además, están capacitadas para establecer precios más altos, y dejan de competir en calidad y precio. Los precios superiores, junto a mayores beneficios, incentivan a anunciarse -ver cuadro 1.05.-.

En este caso, Tellis y Fornell (1988) equiparan la identidad Publicidad = Poder de Mercado a estructuras de mercado "ineficientes". Los consumidores, al no estar informados, son incapaces de detectar productos de calidad y son más sensibles a la publicidad. Las empresas con productos de menor calidad invierten, pues, en publicidad con éxito.

Mitra y Lynch (1995), tras analizar ambas escuelas han tratado de unificarlas basándose en los efectos de la publicidad sobre la elasticidad precio. Observaron que la escuela que identifica Publicidad con Poder de Mercado sugiere que ésta reduce la elasticidad precio de la demanda, mientras que la escuela que identifica Publicidad con Competencia de Mercado afirma lo contrario. Esta controversia sería aparente y se debe, en gran parte, a que ambas escuelas centran su atención en diferentes tipos de publicidad. Por una parte, la publicidad ayudaría a recordar el número de sustitutos posibles en la selección, es decir, aumentaría el número de marcas consideradas y, por tanto, también la elasticidad precio, lo que es coherente con la escuela que identifica Publicidad con Competencia de Mercado. Sin

embargo, hay mercados donde la publicidad actúa reforzando las preferencias de los consumidores -publicidad de marca-, lo que se traduce en una reducción de la elasticidad precio, en coherencia con la escuela que identifica Publicidad con Poder de Mercado.

<b>Cuadro 1.05.: Enfoques de pensamiento sobre los efectos económicos de la publicidad</b>		
<b>ESCUELA DE PENSAMIENTO</b>	<b>EFFECTOS</b>	<b>ESCUELA DE PENSAMIENTO</b>
<b>Publicidad como Competencia de Mercado</b>		<b>Publicidad como Poder de Mercado</b>
La publicidad informa a los consumidores acerca de los atributos del producto y no cambia la forma en que éstos valoran tales atributos.	<b>Publicidad</b>	La publicidad afecta a las preferencias y gustos de los consumidores, cambia los atributos del producto, y diferencia al producto de las ofertas competidoras.
Los consumidores llegan a ser más sensibles al precio y compran el mejor "valor". Solamente la relación calidad-precio afecta a la elasticidad para un producto determinado.	<b>Comportamiento de compra del consumidor</b>	Los consumidores llegan a ser leales a la marca y menos sensibles al precio, y perciben un menor número de marcas competidoras para las marcas publicitadas.
La publicidad facilita la entrada a nuevas marcas dado que puede comunicar los atributos del producto a los consumidores.	<b>Barreras de entrada</b>	Los entrantes potenciales deben superar las lealtades de marca establecidas y gastar relativamente más en publicidad.
Los consumidores pueden comparar fácilmente ofertas competidoras, incrementando así la rivalidad competitiva. Las empresas eficientes se mantienen, y dado que cuando las ineficientes salen entran otras nuevas, el efecto sobre la concentración es ambiguo.	<b>Estructura del sector y poder de mercado</b>	Las empresas se aíslan de la competencia y de los rivales potenciales; la concentración aumenta, dejando a las empresas con un poder más discrecional.
Consumidores mejor informados presionan sobre las empresas para que reduzcan los precios y mejoren la calidad. La innovación se facilita via nuevos entrantes.	<b>Evolución del mercado</b>	Las empresas pueden aumentar los precios y difícilmente van a competir en las dimensiones precio o calidad. La innovación podría ser reducida.
Los precios del sector se reducen. El efecto sobre los beneficios y la eficiencia son ambiguos.	<b>Desempeño del mercado</b>	Altos precios y beneficios excesivos acumulados, otorga a los anunciantes incluso más incentivos para publicitar sus productos. La producción es restringida comparada con las condiciones de competencia perfecta.

Fuente: Albion (1983; pp. 18).

No obstante, ambas escuelas presentan una limitación: ignoran el papel de los intermediarios o detallistas (Rotzoll y Haefner, 1996) y no tienen en cuenta el poder emergente de la distribución (Verbeke, 1992). Los modelos de Porter (1974) y Steiner (1978), en cambio, introducen esta nueva "variable", el distribuidor.

El modelo de Porter (1974) incorpora la figura del detallista, al intuir la importancia de su influencia y de su complementariedad con la publicidad. Por ello, distingue entre bienes de conveniencia y bienes de compra. Los primeros se caracterizan por su precio unitario bajo y alta frecuencia de compra. El consumidor, en este caso, no busca información, ya que no existen probabilidades de ganancias derivadas de la misma y es, al mismo tiempo, más vulnerable a la publicidad.

Por otra parte, el fabricante consigue diferenciar el producto con publicidad y busca la lealtad a su marca. Así, puede incrementar el precio de venta al detallista. Este último, a pesar de la reducción de su margen de beneficio, la acepta al suponer que el rendimiento de un producto diferenciado será mayor que aquél no diferenciado.

En el caso de bienes de compra, el precio unitario es alto y su frecuencia de compra baja. El consumidor percibe la probabilidad de posibles ganancias derivadas de la búsqueda de información y es menos vulnerable a la publicidad. El objetivo del fabricante es incrementar el número de puntos de venta y, por tanto, su esfuerzo va dirigido a conseguir la lealtad del detallista, incrementando la publicidad dirigida a éste y reduciendo sus precios.

Las aportaciones del modelo de Porter (1974) son, principalmente, dos: en primer lugar, la necesidad de tener en cuenta el tipo de bienes estudiado y, segundo, los efectos económicos derivados de la publicidad difieren en función de la publicidad estudiada, la del fabricante o la del detallista.

Otro modelo, que también incluye al detallista, es el de Steiner (1978). Describe un primer escenario donde el producto no se anuncia. Aquí, los consumidores tienen una amplia gama de bienes sustitutivos, lo que significa concentración del poder en el distribuidor que consigue el mayor margen posible. Además, los precios de venta al consumidor se mantienen altos, aun cuando los del fabricante se reducen.

En una segunda fase, el fabricante empieza a anunciar su marca, consigue la diferenciación de su producto y la lealtad del consumidor. En este escenario, el poder del distribuidor para presionar sobre los precios del fabricante es menor que en la situación anterior. Es más, los

precios de venta al consumidor podrían disminuir al aumentar la competencia entre detallistas<sup>5</sup>.

El modelo de Steiner (1978) sugiere, pues, que la publicidad conduce al dominio de la situación.

Considerados los dos enfoques de pensamiento sobre los efectos económicos de la publicidad, resulta evidente que la publicidad tiene un alcance económico.

### *1.3.1.2. Efectos económicos de la publicidad*

A continuación se procede al análisis particularizado de cada uno de los efectos. Éstos han sido clasificados en macroeconómicos y microeconómicos -ver las claves principales en el cuadro 1.06., pp. 52-.

#### *1.3.1.2.1. Estructura del mercado*

Los estudios que analizan la influencia que la publicidad ejerce sobre la estructura de mercado llegan a ser contradictorios. Algunos economistas argumentan que la publicidad incrementa la competencia; otros que la dificulta, y que da lugar a una estructura de mercado oligopolística o incluso monopolística. Tanto unos como otros se basan en conceptos tales como concentración de mercado, diferenciación o lealtad a la marca.

La semilla de la discusión podría encontrarse en el carácter mismo de la publicidad. Mientras que las teorías de unos se basan en una publicidad no informativa y más persuasiva, que afecta a preferencias y gustos, otros sustentan las suyas en una publicidad informativa. De aquí surgen posturas enfrentadas.

Por una parte, se encuentran aquellos que defienden que la publicidad, sobre todo a gran escala, reduce el nivel de competencia entre las empresas, dando lugar a estructuras de mercado oligopolísticas o monopolísticas.

---

<sup>5</sup> El modelo de Steiner contempla para este segundo escenario nuevas casuísticas en función del dominio de las

La fuerte intensidad de la publicidad provocaría economías de escala, que hacen ineficiente la entrada a escala reducida. Asimismo, jugaría un papel protector de aquellas marcas anunciadas frente a posibles nuevos competidores, lo cual impide su entrada y favorece el oligopolio.

Aaker y Myers (1984) proponen un modelo que relaciona la publicidad con las barreras de entrada, la concentración del mercado, la diferenciación y el nivel de precios y los beneficios.

Como punto de partida, afirman que en un mercado concentrado, las empresas no encuentran incentivos para llevar a cabo una guerra de precios, ya que una reducción en el nivel de precios de un competidor sería respondida con la bajada de precios del resto, lo que neutralizaría sus efectos. En consecuencia, los precios se mantienen altos y los beneficios son mayores.

Si la competencia de precios es reducida o nula, es posible que se realicen fuertes inversiones publicitarias y los costes serían trasladados al consumidor en forma de precios superiores.

La concentración de mercado propicia, además, un tipo de publicidad enérgica, persuasiva y poco informativa. Es más, hipotéticamente, la concentración se traduce en un intento de diferenciación entre productos que, objetivamente, son idénticos y a los que la publicidad añade un valor, no físico, sino más bien psicológico y, por supuesto, totalmente subjetivo. Significa que, cuando un consumidor adquiere un producto, adquiere, además, la marca y todo un conjunto de significados.

El fin de esta diferenciación es conseguir consumidores fieles a la marca y aceptantes de un precio superior a cambio de un valor adicional. De este modo, los que logren esta

diferenciación han encontrado una forma de evitar la competencia de precios, y ello les permite incrementar el nivel de precios y de beneficios<sup>6</sup>.

La concentración se perpetúa con la existencia de barreras de entrada, que son generadas por la publicidad, directa o indirectamente, mediante la diferenciación de productos<sup>7</sup>. La publicidad y la diferenciación estimulan, pues, la concentración<sup>8</sup>.

Finalmente, los niveles de precio y márgenes elevados permiten que la inversión publicitaria aumente, formando una cadena de concentración-rentabilidad-publicidad-concentración -ver figura-.

Esta tesis, que argumenta que la publicidad actúa como agente reductor de la competencia, es afín a la escuela que identifica Publicidad con Poder de Mercado descrita previamente.

---

<sup>6</sup> En este sentido fue Bain (1956) -citado en Comanor y Wilson (1979)- uno de los primeros en afirmar que fuertes gastos en publicidad podrían tener consecuencias anticompetitivas, ya que la publicidad daba lugar a ventajas de mercado derivadas de la diferenciación y, consecuentemente, podrían aumentar los precios con altos ingresos, sin temor a la competencia.

<sup>7</sup> También se argumenta que la publicidad genera barreras de entrada como consecuencia de las ventajas ofrecidas por los medios de comunicación -menores costes y mayores espacios publicitarios- a los mayores anunciantes frente a los menores o la necesidad de un número mínimo de impactos con un coste excesivo para las empresas más pequeñas.

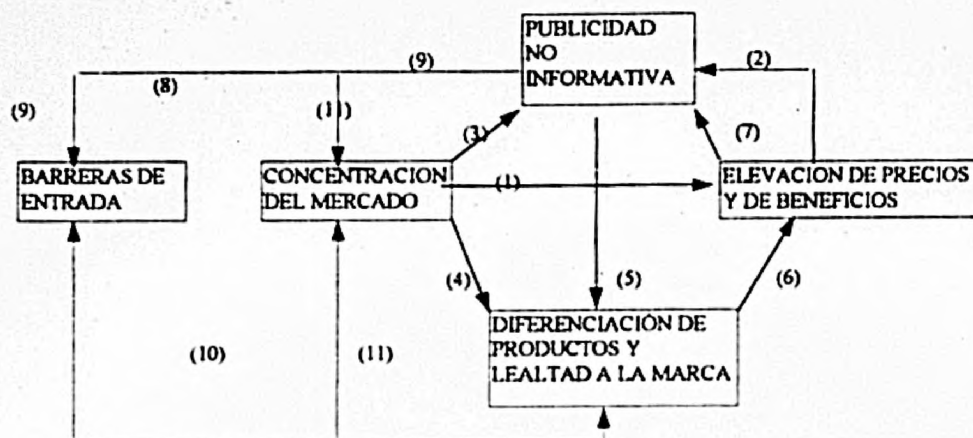
<sup>8</sup> Si, efectivamente, la publicidad provoca concentración, entonces debería existir una relación entre los niveles de publicidad y la concentración, de forma que aquellos sectores con gran inversión publicitaria deberán tener mayor tendencia hacia la concentración que otras. En este sentido, Telser (1964) analizó el ratio publicidad sobre ventas (P/V) como indicador de la intensidad publicitaria en una muestra de 42 sectores de actividad. Sin embargo, los resultados mostraron la inexistencia de una correlación significativa para los años 1948, 1954 y 1958. Tampoco halló una correlación significativa entre las variaciones en el ratio P/V y en la concentración para el mismo periodo.

Sin embargo, en un estudio similar, Mann *et al.* (1967) -citado en Comanor y Wilson (1979)- si hallaron correlaciones positivas para una muestra de 14 sectores de actividad. Posteriormente, Mann (1974) ratificó esta correlación significativa.

Asimismo, en el estudio empírico de Strickland y Weiss (1976) los resultados mostraron que la intensidad de la publicidad tiene efectos positivos sobre la concentración.

Simplemente a modo de referencia, se pueden enumerar, por un lado, los estudios de Mann *et al.* (1967), Blair (1972), Mann (1974), Lancaster *et al.* (1982) y Mueller (1984) que relacionan altas inversiones en publicidad con altas concentraciones y, por otro, los de Telser (1964), Vernon (1971), Comanor y Wilson (1974), Albion (1976), Ornstein (1977) y Ornstein y Lustgarten (1978) que no encontraron relaciones significativas.

No obstante, es preciso indicar que estos estudios correlacionales son fuertemente criticados por equiparar baja correlación y efecto anticompetencial. Sus críticos sostienen que, simplemente, es indicativo de que ambas variables son independientes entre sí.



- (1) Si hay concentración de mercado, el número de competidores que controlan la mayor parte de las ventas es reducido, y éstos tienen un elevado poder de negociación, en consecuencia, no reducirán el nivel de precios. Si alguno de los competidores decidiera reducir el nivel de precios, la respuesta del resto de los competidores sería también una reducción, eliminando de esta forma, los posibles efectos de la primera reducción de precios. Al mantener elevados los precios, el margen es mayor y, en consecuencia, también los beneficios.
- (2) Los elevados beneficios y la no competencia de precios permiten realizar fuertes inversiones publicitarias.
- (3) La concentración del mercado da lugar además, a un tipo de publicidad energética y poco informativa o escasamente informativa.
- (4) y (5) La concentración de mercado también implica un intento de diferenciación de productos básicamente iguales, tanto de forma directa como indirecta a través de la publicidad.
- (6) La diferenciación permite a la vez, elevar los precios, ya que el consumidor está dispuesto a pagar un sobre-precio por algo, que en principio él cree que es superior o mejor.
- (7) Los elevados beneficios permiten realizar fuertes inversiones publicitarias.
- (8) La concentración se perpetúa a consecuencia de las barreras de entrada.
- (9) y (10) La publicidad no informativa podría generar barreras de entrada bien directamente o bien a través de la diferenciación de productos.
- (11) La publicidad y la diferenciación dan lugar a la concentración, ya que, además de generar barreras de entrada, impiden el crecimiento de las pequeñas empresas ya existentes, y aumenta la concentración.

Fuente: Aaker y Myers (1984; pp. 519).

Por contra, otras teorías argumentan que la publicidad actúa como agente que favorece la competencia. Así, la escuela que identifica Publicidad con Competencia de Mercado, descrita previamente, defiende que la publicidad aumenta la competencia informando al consumidor sobre las características de los productos, de forma que sus patrones de preferencia se basan en la comparación precio-calidad. Dado que las características de las marcas pueden comunicarse, las barreras de entrada disminuyen y entran en el sector de actividad nuevos competidores; dada la facilidad de comparar las marcas aumenta la rivalidad; los consumidores, más informados, presionan para que los precios disminuyan; y la información disponible incrementa la sensibilidad al precio. En este caso, la publicidad no sólo no conduce al monopolio, incluso, promueve la competencia.

En este sentido, Backman (1967) sugiere, incluso, que los datos muestran que la publicidad es altamente competitiva. Asimismo, para Ehrenberg (1974) es el alto riesgo de fracasar con una nueva marca el que actúa como barrera de entrada y no la publicidad. Afirma que los sectores donde los productos son altamente anunciados se caracterizan por su alta competencia y una alta incidencia de nuevas marcas.

También, en opinión de Brozen (1973), la publicidad es más un medio de entrada que una barrera, ya que crea deslealtad. Aquellos productos más intensamente anunciados tendrían una mayor rotación y una vida más corta que aquellos anunciados menos intensamente. Esto significaría que la publicidad no es una barrera de entrada sino un instrumento de entrada.

Considerados los dos modelos y dada la naturaleza de esta investigación, lo más sobresaliente es la naturaleza microdimensional de la publicidad, y con relación a los efectos sobre la estructura del mercado, la bipolaridad, la ambigüedad y la carencia de investigaciones definitivas que constaten dichos efectos.

#### *1.3.1.2.2. Nivel de precios - costes de producción y de distribución*

Asimismo, los diferentes estudios publicados sobre el efecto que la publicidad ejerce sobre el nivel de precios y costes, ponen de manifiesto el alcance microeconómico de la publicidad.

Los economistas discuten sobre el efecto que la publicidad ejerce sobre el nivel de precios y el de costes. La venta en masa, junto a la existencia de economías de escala en producción y en distribución, podría originar una reducción de costes y, finalmente, traducirse en una disminución del precio.

Efectivamente, antes de estudiar el efecto que la publicidad ejerce sobre el nivel de precios, es preciso conocer su efecto sobre los costes. En este sentido, Myers (1971) sostiene que la publicidad podría reducir los costes al compensar los costes de la venta personal y los de las promociones. Asimismo, podría dar origen al aumento en el tamaño de la empresa y reducir,

así, los costes de distribución. También en opinión de Brozen (1973), se hace uso de la publicidad porque es menos costosa que otros métodos de marketing.

Por otra parte, la existencia de economías de escala<sup>9</sup> suscita múltiples argumentos y contraargumentos. Schmalensee (1978) y Albion y Farris (1981) defienden que la publicidad puede reducir los costes a través de economías de escala en la producción y en la distribución, de la comunicación o de la eficiencia en el marketing.

No obstante, Sandage y Bernstein (1956), Stigler (1958) y Kolliner (1963)<sup>10</sup> han utilizado los datos de ratios de publicidad para analizar las economías de escala con resultados contradictorios. Así, la encuesta a productores de Sandage y Bernstein (1956) indicó que las mayores empresas tienen ratios de publicidad sobre ventas menores; Stigler (1958) no encontró correlación entre tamaño de empresa "óptimo" y ratio de publicidad sobre ventas; y la encuesta de Kolliner (1963), concluía que los mayores anunciantes tienen menores ratios de publicidad sobre gastos de ventas.

Por otra parte, Simon (1965), que rechaza la utilidad del dato de ratio de publicidad como base para la investigación económica de la publicidad, tras revisar otro tipo de estudios donde se incluían datos experimentales y análisis econométrico, concluyó que para una empresa, la publicidad es un factor dado y no hay economías de escala.

A pesar de todo, y aun aceptando que se produce una reducción en el coste, la siguiente cuestión es si ésta, efectivamente, se traduce en una reducción de precios final.

En este sentido, la simple enumeración de productos que han sufrido la reducción en el nivel de los precios no tendría fundamento para probar que la publicidad induce a menores

---

<sup>9</sup> Aun cuando diversos autores hablan de economías de escala, Norris (1984) prefiere hablar de "ventajas de escala". Economías de escala derivan de la combinación de factores de producción en ratios más eficientes. La publicidad, sin embargo, es un único input y, por tanto, no sujeto a economías de escala. Clasifica en dos las "ventajas de escala":

- Pecuniarias, que tiene que ver con los precios pagados por espacio y tiempo. Parece que los mayores anunciantes obtienen ventajas en precios, mayores espacios y tiempos, además del trato editorial favorable (sería una forma de externalidad).
- Economías de escala "real", en el sentido de que la publicidad no es efectiva hasta cierto nivel de presupuesto.

Norris (1984) se refiere a esta segunda acepción de economía de escala.

precios, ya que, algunos productores que introducen nuevos productos hacen uso, muchas veces, de la técnica conocida como "desnatado del mercado" para así incrementar sus beneficios (Norris, 1980).

Hay quien, como Ferguson (1982), apela a la racionalidad del consumidor, que entiende que la publicidad no puede incrementar el precio unitario final, ya que, de otra forma, éste rechazaría la compra de ese producto, o quien se fundamenta en la teoría microeconómica y sostiene que la publicidad hace que la curva de demanda sea más elástica y, por tanto, los precios se reducen<sup>11</sup>, o, por el contrario, aquellos como Aaker y Myers (1984), que sostienen que los costes de la publicidad serán trasladados al precio final.

En definitiva, parece que el efecto que la publicidad ejerce sobre el precio final es ambiguo. Quizás la clave se encuentre en la definición de la propia función del precio. Esto es, si el precio está en función del coste, la publicidad puede llegar a tener un efecto sobre el precio, pero no si está en función de la competencia (Diez De Castro y Martín Armario, 1993). También es interesante discriminar entre sectores y/o empresas que adoptan una estrategia de costes y aquellos que se deciden por una estrategia de diferenciación (Myers, 1971).

A pesar de todo, queda patente, de nuevo, que, efectivamente, la publicidad posee un alcance microeconómico.

#### *1.3.1.2.3. Beneficios*

Desde la perspectiva microeconómica es imprescindible, también, cuestionar el efecto que la publicidad ejerce sobre los beneficios empresariales.

---

<sup>10</sup> Citado en Simon (1965).

<sup>11</sup> A juicio de Norris (1984) tampoco es aceptable este argumento, ya que mayor elasticidad de demanda no significa necesariamente menores precios. La elasticidad de la curva de demanda es una función de su posición así como de su inclinación o pendiente. Una inclinación de la curva de demanda de línea recta tiene una elasticidad constantemente cambiante, mientras que una curva de demanda hipérbola tiene elasticidad constante; cualquier curva de demanda "más recta" es crecientemente elástica en mayores precios. Paradójicamente, si la publicidad cambia la extensión de la curva de demanda de forma ascendente, la demanda se convierte más elástica aumentando el nivel del precio.

En este sentido, es preciso puntualizar que la publicidad puede ser considerada como gasto o como inversión. Mientras que aquellos estudios que analizan la relación entre beneficios e intensidad publicitaria la consideran como gasto, y constatan una relación positiva entre ambas variables, aquellos que la consideran una inversión -debido a su efecto sobre las ventas a largo plazo-, insisten en la inexistencia de relaciones significativas entre publicidad y beneficios (Bloch, 1974).

En un intento por comprender la relación entre ambas variables, se ha desagregado la variable beneficios, de forma que la variación en el nivel de beneficios puede ser el resultado de la variación en el volumen de unidades vendidas, el nivel de precios y el nivel de gastos que conlleva efectuar dichas ventas.

La relación entre publicidad y ventas es bastante compleja, complejidad que se halla en la dificultad de determinar causa y efecto. Si la lógica sugiere que la publicidad "causa" ventas, también hay evidencia de que las ventas "causan" publicidad, en el sentido de que los presupuestos publicitarios se establecen como porcentaje de los ingresos por ventas de ejercicios anteriores.

El efecto que ejerce sobre el nivel de precios ha sido comentado ya en el apartado 1.3.1.2.2. con argumentos contrapuestos y, ciertamente, ambiguos.

Además de las variaciones en el volumen de unidades vendidas y en el nivel de precios, los beneficios pueden verse alterados por la variación en las necesidades de inversión publicitaria. León (1996) defiende que aquellas marcas con grandes cuotas de mercado requieren una menor inversión en publicidad que aquellas con pequeñas cuotas. Mientras las primeras parten de una imagen ya consolidada -"stock de imagen" previo-, las segundas requieren mayores inversiones publicitarias -mayores gastos y menores beneficios- para dar a conocer su marca.

En definitiva, a pesar de la desagregación, el efecto que la publicidad ejerce sobre los beneficios empresariales es, todavía, objeto de controversia. Pero de nuevo, a efectos de este estudio, es evidente el alcance microeconómico de la publicidad.

#### *1.3.1.2.4. Inversión publicitaria - consumo global - niveles del PIB*

Pero los efectos de la publicidad son también macroeconómicos. Más concretamente, en este epígrafe se cuestiona la relación entre inversión publicitaria, consumo global y niveles de PIB, que conocida como la hipótesis de Galbraith, mantiene que un incremento de la inversión publicitaria origina un incremento en el consumo global y, en consecuencia, en el empleo, la renta nacional y el nivel de vida.

En efecto, algunos autores sostienen que la publicidad tiene un efecto favorable sobre el consumo global, como pueden ser Borden (1942), Jhonson (1965)<sup>12</sup>, Blank (1962)<sup>13</sup>, Yangh (1964)<sup>14</sup>, Connor (1966), Wright *et al.* (1977)<sup>15</sup>, Peel (1975), Ashley *et al.* (1977)<sup>16</sup>. Sin embargo, otros niegan tajantemente que exista evidencia alguna de este efecto favorable - Backman (1968), Metzen (1967), Ekelund y Gramm (1969), Mueller (1971), Schmalensee (1972), Ehrenberg (1974), Schmalensee (1978), Norris (1980), Ashley *et al.* (1980), Sturgess (1981), Jacobson y Nicosia (1981), Colwell y Jeffres (1983) y Chowdury (1994)-<sup>17</sup>.

Una de las cuestiones más importantes del estudio del efecto macroeconómico de la publicidad es si ésta causa consumo, si el consumo causa publicidad o si la relación es recíproca que, por otra parte, no está exenta de dificultades, dadas sus implicaciones de causalidad. Los estudios de Ekelund y Gramm (1969), Taylor y Weiserb (1971), Peel

<sup>12</sup> Ver Sandage y Fryburger (1965).

<sup>13</sup> Citado en Chowdhury (1994).

<sup>14</sup> Citado en Jacobson y Nicosia (1981).

<sup>15</sup> Citado en Norris (1980).

<sup>16</sup> Citado en Chowdhury (1994).

<sup>17</sup> Reflexiones y manifestaciones como que la publicidad aumenta la demanda agregada, la necesidad de aumentar los presupuestos en publicidad para mantener niveles de pleno empleo (Jhonson, 1960), la incapacidad de alcanzar la prosperidad actual sin ella (Connor, 1966), o el impulso que la publicidad provoca en el consumo (Wright *et al.*, 1977), contrastan con otras que sostienen que la publicidad es un factor de crecimiento externo de la productividad y no su causa (Metzen, 1967), que hay más evidencias para alegar que la expansión económica determina el volumen de inversión en publicidad que viceversa (Backman, 1968), que el efecto sobre los niveles de consumo es insignificante (Ekelund y Gramm, 1969), que la estabilidad a largo plazo en el ratio de gastos del consumidor a renta disponible frente a un incremento en el ratio de publicidad sobre PNB sugiere que la publicidad ha tenido poca influencia en el largo plazo (Schmalensee, 1978), que incrementos en el consumo causan incrementos en publicidad más que lo contrario (Norris, 1980), que el nivel de vida actual no oscilaría en absoluto si todo el sector publicitario desapareciese... La lista podría continuar con los nombres de Schmalensee (1972), Ashley *et al.* (1980), Jacobson y Nicosia (1981), Sturgess (1981), Colwell y Jeffres (1983), Chowdury (1994)...

(1975), Schmalensee (1972), Ashley *et al.* (1977), Jacobson y Nicosia (1981), Colwell y Jeffres (1983), tratan de dar respuesta a esta relación de causalidad.

Ekelund y Gramm (1969) emplearon datos trimestrales para analizar el impacto de los gastos de consumo personal en publicidad corriente, pasada y futura. Sus resultados indicaban que su ecuación sólo explicaba una pequeña variación.

Mientras tanto, Taylor y Weiserb (1972) utilizaron datos anuales para el periodo 1929-1968 para estudiar la relación opuesta, esto es, el efecto de la publicidad en el consumo y ahorro. Éstos encontraron una relación significativa para el ahorro, pero no para el consumo.

Por otra parte, si Peel (1975) halló que la publicidad tenía un impacto significativo sobre el consumo en el Reino Unido durante el periodo 1956-66, haciendo uso de una modelización econométrica, Schmalensee (1972), utilizando, en este caso, datos trimestrales de EE.UU. para el mismo periodo, no encontró evidencias de tal efecto. Según sus resultados, la publicidad corriente era más explicativa que la publicidad pasada para la predicción del consumo corriente. Es más, la publicidad futura era todavía más explicativa que la publicidad corriente. Schmalensee (1972) interpretó estos resultados como evidencia de que el consumo crea publicidad. No obstante, también podrían ser interpretados como evidencia de una relación recíproca entre publicidad y consumo o una unión causal que ocurre demasiado rápidamente para ser detectada por los datos trimestrales empleados.

También Ashley *et al.* (1977) aplicaron un análisis de causalidad para detectar la relación entre publicidad y gastos de consumo personal entre 1956 y 1975. Hallaron una causalidad instantánea dentro de los trimestres, así como una causalidad unidireccional desde consumo a publicidad.

Asimismo, los resultados del estudio de Jacobson y Nicosia (1981) sugieren alguna relación causal entre la publicidad y el comportamiento de consumo. En su estudio concluyen que hay una relación entre gastos en publicidad y gastos en consumo personal. En primer lugar, constatan una asociación positiva entre ambas variables para un mismo año. Y, segundo, si se mantiene todo lo demás constante *-caeteris paribus-*, el ahorro de ese año disminuye y,

consecuentemente, también el consumo del año siguiente. Es el denominado efecto presupuesto.

Si los autores citados previamente se limitan al estudio de las causalidades de un único país, Colwell y Jeffres (1983) amplían su ámbito de estudio a 50 países. Además, incluyen entre sus técnicas de investigación una técnica analítica que establece las estructuras causales. Éstos reconocen que lo idóneo es utilizar datos mensuales o, al menos, trimestrales, pero al no disponer de ellos para todos los países se limitan al uso de datos anuales.

Como resultado de comparar el "argumento galbraithiano" y el "argumento alternativo"<sup>18</sup>, Colwell y Jeffres (1983) constatan que la renta se asocia al consumo y el consumo a la publicidad, y que no hay una relación causal entre renta y publicidad. Por otra parte, la hipótesis que afirmaba que la renta da origen a la publicidad, y ésta al consumo, no fue aceptada. En definitiva, los resultados de esta investigación sugieren que es el consumo, y no la renta, la que causa, realmente, la publicidad.

Una vez considerados algunos estudios realizados en torno a la hipótesis de Galbraith, parece aconsejable mostrarse prudente a la hora de posicionarse en la relación causa-efecto entre publicidad y consumo global. No obstante, a efectos de este estudio, es evidente el alcance macroeconómico de la publicidad.

#### *1.3.1.2.5. Demanda primaria o demanda global en una categoría de producto<sup>19</sup>*

La publicidad de un producto puede causar un incremento en el nivel de la demanda global de una categoría o mantener el mismo nivel redistribuyendo la participación de las diversas marcas comerciales integradas en esa categoría.

---

<sup>18</sup> Galbraith mantiene que tanto la renta personal más alta y el desarrollo industrial conducen a la publicidad. La publicidad gestionará la demanda agregada de una nación para ajustar, así, las necesidades de un sistema industrial. Además la publicidad creciente da lugar a consumos crecientes. Si el propósito de la publicidad es gestionar la demanda y sostener el crecimiento del sistema industrial, el consumo debería tener, incluso, un efecto causal en la producción.

Son dos las principales objeciones al argumento Galbraithiano: la renta disponible determina el consumo, y no la publicidad, y el consumo causa publicidad, no viceversa. Estos argumentos se sustentan sobre la idea de que los deseos tienen su origen más en la personalidad del consumidor que en las imposiciones de la sociedad.

<sup>19</sup> Se considera demanda primaria o demanda global en una categoría de producto la demanda para todas las marcas anunciadas, marcas no anunciadas, marcas blancas y productos genéricos.

Según las investigaciones de Comanor y Wilson (1974), existen evidencias de que la publicidad total del sector puede ejercer una fuerte influencia en la asignación de la demanda intersectorial. En este sentido, Lambin (1976) halló que sólo en 4 de los 16 sectores analizados existía una relación entre la publicidad de marca total del sector y el crecimiento del sector.

A pesar de la cantidad de estudios econométricos realizados -entre otros los de Peles (1971), Schmalensee (1972), Hamilton (1972), Comanor y Wilson (1974), Grabowski (1974), Wilder (1974), Cowling *et al.* (1975), Thompson y Eiler (1975), Grabowski (1976), Lambin (1976), Bourgeois y Barnes (1979), Atkin y Block (1981), Ornstein y Hanssens (1981), Duffy (1982), Atkin *et al.* (1984), Kohn *et al.* (1984)-, no se ha conseguido, todavía, demostrar fehacientemente la relación entre publicidad y demanda primaria de bienes de consumo.

Quizás, tal y como sugieren Schultz y Wittinck (1976), la publicidad ejerce sobre la demanda primaria un efecto diferente dependiendo de la categoría de producto. No obstante, la principal dificultad es, sin lugar a dudas, su definición. Obviamente, los hallazgos de los efectos de la publicidad sobre la demanda primaria dependen, en gran medida, del nivel de agregación, ya que, cuanto mayor sea éste, menor es la probabilidad de que la publicidad influya sobre la demanda primaria, y viceversa. De todas formas, a efectos de este estudio, es evidente que la publicidad posee un alcance macroeconómico.

#### *1.3.1.2.6. Financiación de los medios de comunicación*

La sociedad "disfruta" de una televisión y de una radio sin contraprestación monetaria, de una prensa con un precio inferior a su coste y todo ello, gracias a la financiación de estos medios de comunicación vía publicidad.

Mientras que la financiación de los mass media, los efectos sobre la libertad de prensa o la libertad de discurso en los canales de comunicación, son los efectos más favorablemente valorados de la publicidad, otros como la influencia que la publicidad ejerce sobre la

estructura competitiva de los medios, no lo es tanto. En este sentido, Bagkidian (1983) considera que la publicidad inhibe indirectamente la aparición de nuevos soportes o emisoras.

Asimismo, León (1996) sugiere que los mayores ingresos derivados de la publicidad podrían ser reinvertidos en mejorar la estructura productiva, los contenidos y la promoción de un soporte, lo cual elevaría, aún más, su audiencia, que, a su vez, atraería más publicidad. El resultado sería la creación de grandes y poderosos grupos de medios de comunicación de masas.

Por último, tampoco se debe olvidar la influencia que las empresas anunciantes pueden ejercer sobre los contenidos.

En definitiva, la publicidad alcanza este otro concepto económico, que es el de la financiación de los medios de comunicación<sup>20</sup>.

El cuadro 1.06. ofrece una visión resumida de los principales efectos económicos de la publicidad, clasificados en efectos macroeconómicos y microeconómicos.

---

<sup>20</sup> Las anteriores variables no agotan el análisis de la dimensión económica de la publicidad como institución. Sería, asimismo, necesario la toma en consideración de otras, como su influencia sobre nuevos productos -la publicidad sería un estímulo para la innovación, significa, consecuentemente, expansión económica y creación de nuevos puestos de trabajo (Norris, 1984)-; la productividad -la publicidad podría haber aumentado la productividad al influir sobre los individuos a trabajar más de lo que hubieran hecho de otra forma (Myers, 1971)-; la variedad y la calidad de los productos; el nivel de empleo...

**Cuadro 1.06.: Dimensión económica**

	<b>EFFECTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE:</b>	<b>BIPOLARIDAD</b>	<b>CONCEPTOS - PALABRAS CLAVE</b>
<b>Efectos microeconómicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La estructura de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de la competencia.</li> <li>▪ Reducción de la competencia: estructuras oligopolísticas o monopolísticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concentración</li> <li>▪ Barreras de entrada</li> <li>▪ Diferenciación</li> <li>▪ Lealtad</li> <li>▪ Precios</li> <li>▪ Beneficios</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El nivel de precios y los costes de producción y de distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de los precios</li> <li>▪ Reducción de los precios</li> <li>▪ Incremento de los costes</li> <li>▪ Reducción de los costes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Economías de escala</li> <li>▪ Eficiencia en el marketing</li> <li>▪ Reducción de costes y reducción de precios finales</li> <li>▪ Estructura de mercado</li> <li>▪ Fidelidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los beneficios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de los beneficios</li> <li>▪ Reducción de los beneficios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Volumen de unidades vendidas</li> <li>▪ Nivel de precios</li> <li>▪ Nivel de gasto: intensidad de la inversión</li> </ul>
<b>Efectos macroeconómicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los niveles del PIB y el consumo global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento del PIB y del consumo global</li> <li>▪ Reducción del PIB y del consumo global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hipótesis de Galbraith</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La demanda primaria en una categoría</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de la demanda primaria</li> <li>▪ Reducción de la demanda primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "Canibalismo"</li> <li>▪ Definición de categoría</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los medios de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reducción o eliminación del pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cofinanciación</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### 1.3.2. Dimensión informativa de la publicidad

Analizadas las variables que conforman la dimensión económica de la publicidad y constatado su alcance económico, a continuación se examina la dimensión informativa. Se incide, sobre todo, en la Teoría de la Economía de la Información, en los estudios sobre el contenido informativo de la publicidad y en las valoraciones realizadas por consumidores y anunciantes.

Publicidad informativa se define como aquella que incluye la descripción objetiva de las características y precios de los productos (Boulding, 1965). Ésta juega un papel importante, tanto para los consumidores como para las empresas, ya que los consumidores pueden

utilizarla en sus decisiones de compra. Es ésta la idea básica de la Teoría de la Economía de la Información.

Para determinar en qué medida la publicidad es informativa, se analizan los estudios sobre contenido informativo de los anuncios. Los resultados sugieren que éste es realmente exiguo. Es más, los consumidores perciben la publicidad como poco informativa. Estas tres ideas -publicidad es una fuente de información para el consumidor, la medición del contenido informativo de los anuncios y la valoración de los consumidores y anunciantes- son las que, seguidamente, se desarrollan con mayor profundidad con el fin de poner de manifiesto que la publicidad tiene un alcance informativo.

### *1.3.2.1. Teoría de la Economía de la Información*

Desde el enfoque de la "Economía de la Información" se sugiere que la publicidad es una fuente de información con valor para el consumidor, ya que facilita la identificación del vendedor y el conocimiento del precio de venta de sus productos. Por otra parte, la cantidad de información requerida por el consumidor estará limitada por el coste de oportunidad de su búsqueda (Stigler, 1961)<sup>21</sup>.

Así, cuando el consumidor desea conocer el producto de menor precio investiga, busca información y la publicidad es, en este sentido, un recurso válido. Si las diferencias de precio entre los productos son sustanciales con relación al coste de investigación, el consumidor verá recompensada su labor de investigación. No obstante, la búsqueda de información está regida por la ley de rendimientos decrecientes, donde el punto óptimo es aquél que iguala el coste de investigación a los ingresos marginales esperados (Stigler, 1961).

El contraste empírico de las ideas de Stigler (1961) llega de la mano de Nelson (1970, 1974), quien sostiene que la naturaleza del producto anunciado determina el poder del consumidor. Así, distingue entre aquellos productos que se examinan antes de su compra (SQ o Search Qualities) y aquellos sobre los cuales la mayor parte de la información se

obtiene tras una experiencia de compra y uso (EQ o Experience Qualities). Para el caso de SQ, si las características anunciadas difieren de las reales, el consumidor se percatará de estas diferencias antes de su compra, lo cual reduce considerablemente la probabilidad de realizar publicidad engañosa.

En el mercado de EQ, donde la información se obtiene tras una experiencia de compra y uso, el poder del consumidor es reducido, pero no nulo, ya que si lo que se persigue es fidelidad a la marca y, por tanto, la repetición de la compra o de la "experiencia", la publicidad engañosa no tiene razón de ser.

Pero, realmente, ¿los anuncios informan? Los estudios sobre análisis de contenido informativo pueden ayudar a responder esta pregunta.

#### *1.3.2.2. Contenido informativo*

Se considera publicidad buena aquella que informa y mala la que es persuasiva, porque implica un derroche de recursos. Así lo sugiere Caves (1964) al afirmar que desde el momento en que la publicidad se separa de su función informativa y trata de persuadir al consumidor y a decepcionarle, ésta se vuelve despilfarradora. Miller (1975) también clasifica la publicidad en informativa y persuasiva. Parece que la dicotomía información/persuasión se identifica con la dicotomía publicidad buena/mala. No obstante, Hunt (1976) la critica alegando la dificultad de separar publicidad informativa deseable y publicidad persuasiva no deseable.

Por ello, en primer lugar, es preciso definir qué se entiende por información y por publicidad informativa, y qué por persuasión y por publicidad persuasiva. Para muchos el contenido informativo de un mensaje publicitario es la comunicación de un mensaje sobre un producto desde el emisor hasta el receptor. No obstante, tanto la cantidad como la calidad varía de un anuncio a otro. Y, es más, lo que para unos es información para otros no lo es.

---

<sup>21</sup> Ver entre otros a Nelson (1970, 1974), Darby y Karni (1973), Spence (1973), Porter (1976), Ehrlich y Fisher (1982).

Por otra parte, la persuasión es la manipulación de los símbolos que realiza una de las partes, en un intento de provocar ciertos cambios en la otra. Se intenta persuadir al consumidor a comprar un producto, a cambiar su actitud, a modificar su nivel de conocimiento... Y, por tanto, se puede considerar que la persuasión está presente en la publicidad por naturaleza.

Así, Hunt (1976) propone distinguir entre aquella de "alto contenido" informativo y la de "bajo contenido". El mayor o menor contenido informativo depende tanto de la cantidad como de la calidad o la utilidad de la información. Además, la cantidad de información percibida es individual, en el sentido de que un mismo mensaje contiene distinta cantidad de información para cada consumidor.

El problema es, ahora, la falta de definición de lo que constituye contenido informativo alto y contenido informativo bajo. Cualquier aproximación realizada deberá tener en cuenta, además, las expectativas del consumidor y, quizás, también, su actitud general hacia la publicidad. Así, en opinión de Sepstrup (1981), lo más adecuado es establecer una política de mínimos generales de contenido informativo y evitar toda especificación sobre el tipo de información.

Con relación a los estudios empíricos, éstos se limitan a cuantificar el contenido informativo de los anuncios y no a determinar su calidad o utilidad. Sus resultados indican que el porcentaje de anuncios calificados como informativos es relativamente elevado cuando a éstos se les exige un único criterio informativo. Sin embargo, el porcentaje se reduce claramente cuando el número de criterios exigidos aumenta a dos, tres o más<sup>22</sup>.

Entre los estudios de contenido informativo se pueden citar, entre otros, los de Resnik y Stern (1977), Marquez (1977), Pollay *et al.* (1980), Dowling (1980), Sepstrup (1981), Reid y Rotfeld (1981), Stern *et al.* (1981), Tom *et al.* (1984), Weinberger y Spotts (1989), Royo *et al.* (1992) y Royo y Bigné (1994). En todos ellos los resultados son similares: cuando aumenta la exigencia para calificar un anuncio como informativo, disminuye drásticamente

---

<sup>22</sup> Los criterios informativos utilizados en este tipo de estudios podrían ser, entre otros, los siguientes: precio-valor, seguridad, calidad, investigación, independiente, resultado del uso, investigación de la empresa, componentes o contenidos, nuevas ideas, disponibilidad (en tiempo o lugar), facilidad de obtener más información, ofertas o promociones, instrucciones de uso, sabor variedades del producto, nutrición, comparaciones, envases y formas, nombre de la empresa, garantías, financiación.

el número de anuncios considerados como tal. Incluso en el caso de Dinamarca, donde la regulación del marketing es muy estricta y el movimiento consumerista muy activo, la publicidad impresa contiene, en general, escaso volumen de información (Sepstrup, 1981).

En cuanto a los trabajos comparativos entre países, éstos muestran que el contenido informativo de los anuncios es menor en EE.UU que en Australia (Dowling, 1980) y Ecuador (Renforth y Raveed, 1983), equivalente a Canadá (Pollay *et al.* 1980) y superior que en Gran Bretaña (Weinberger y Spotts, 1989).

Desde una perspectiva diacrónica, el contenido informativo habría ido en aumento desde 1977, al menos en el caso de EE.UU. (Weinberger y Spotts, 1989).

Estos estudios de contenido constatan, pues, la escasez informativa de los anuncios en términos cuantitativos. Incluso, algunos autores como Pollay, sugieren que son, probablemente, muy laxos al describir un anuncio como informativo, ya que según la metodología empleada todo "hecho" es contabilizado como informativo. Sin embargo, para los consumidores no todos los hechos son equiparables, ya que mientras algunos son importantes, otros son bien conocidos y, por tanto, resultan redundantes más que informativos<sup>23</sup>. Quizás, sería necesario realizar un estudio de carácter cualitativo.

### 1.3.2.3. Valoración de los consumidores

Aun cuando los estudios sobre contenido informativo ponen de relieve la escasez informativa, sería también interesante conocer la percepción del consumidor y de los responsables publicitarios.

El punto de vista de unos y otros es, claramente, divergente en cuanto a la necesidad de que la publicidad sea informativa. Mientras que los primeros estiman necesario que los anuncios tengan un mayor contenido informativo -para muchos consumidores el valor de la

---

<sup>23</sup> Una de las posibles explicaciones del escaso contenido informativo de los anuncios es la existencia de un "ciclo de vida de la informatividad", donde un anuncio, inicialmente considerado como informativo, pierde gradualmente su potencial informativo a medida que aumenta el número de exposiciones (Aaker y Norris, 1982).

publicidad reside en que ésta sea informativa-, según los datos de Rotenberg *et al.* (1978), los segundos parecen no atender esta petición, y sólo un 5% de los profesionales manifiesta que la principal función de la publicidad es la de ofrecer información. Es más, las agencias publicitarias creen que anuncios muy creativos, aunque no informativos, son la mejor forma de atraer la atención de la audiencia y ser eficaces.

Sin embargo, en un estudio llevado a cabo por Aaker y Norris (1982), los anuncios calificados como informativos, aunque reducidos en número, presentaron elevados coeficientes de correlación con el recuerdo, la convicción, la eficacia y el interés, lo que indica que los anuncios que fueron percibidos como informativos eran, al mismo tiempo, los más notorios y persuasivos.

Por otra parte, el consumidor percibe que el contenido informativo es realmente bajo. Así, en el estudio de Haller (1974) los encuestados consideran que la publicidad no es una buena fuente de información y que gran parte de ella contiene muy poca información. No obstante, los directivos no comparten esta opinión y sostienen que la publicidad ofrece información habitualmente (Wills y Ryans, 1982).

En definitiva, los anunciantes por un lado y los consumidores por otro, divergen en cuanto al valor, a la naturaleza, a la calidad y a la cantidad informativa de la publicidad.

Una vez considerados la Teoría de la Economía de la Información, los estudios sobre contenido informativo y la relación de los consumidores con la publicidad como fuente de información, es evidente que el alcance del análisis de la dimensionalidad de la publicidad abarca esta otra dimensión, la informativa.

Cuadro 1.07.: Dimensión informativa de la publicidad	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teoría de la Economía de la información (Stigler, 1961; Nelson, 1970, 1974; Darby y Karni, 1973; Spence, 1973<sup>24</sup>; Porter, 1976; Ehrlich y Fisher, 1982)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La publicidad es una fuente de información para el consumidor</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contenido informativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La dicotomía publicidad informativa vs persuasiva en contraposición a la publicidad de alto contenido informativo vs de bajo contenido informativo</li> <li>▪ El escaso contenido informativo de los anuncios</li> <li>▪ La publicidad, ¿es una fuente de información?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valoración de los consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oposición entre consumidores y anunciantes</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### 1.3.3. Dimensión ético-moral

Constatado el alcance económico e informativo de la publicidad, a continuación, se procede a estudiar la dimensión ético-moral "lo que la publicidad es", analizando el carácter estético y ético de la publicidad.

Al igual que en las dos primeras dimensiones, también en ésta, las valoraciones se contraponen. Críticas como el mal gusto, la saturación, la ubicuidad, la intrusión o la falsedad en los anuncios, se enfrentan a aquellas que reconocen su carácter estético, artístico y simbólico.

#### 1.3.3.1. *Carácter estético de la publicidad*

A efectos de analizar la dimensionalidad estética -o antiestética- de la publicidad se detallan estudios que critican la publicidad y la definen como vulgar, simple, degradante y, en definitiva, de mal gusto y aquellos que la consideran como algo artístico.

A juicio de Kirkpatrick (1986) la publicidad ofende los gustos del consumidor<sup>25</sup> al crear anuncios insultantes, al promocionar productos moralmente ofensivos, así como

<sup>24</sup> Citado en Mixon (1994).

<sup>25</sup> El carácter ofensivo de la publicidad sería de naturaleza bidimensional: "productos ofensivos" y "ejecuciones ofensivas". "Productos ofensivos" serían aquellos que según normas sociales no deberían ser

comportamientos inmorales. El mal gusto es, además, una cuestión de ética y, en este sentido, la publicidad llegaría a ser inmoral (Royo, 1995).

Además del propio contenido de los anuncios, la alta frecuencia -que crea una sensación de saturación y de intrusión- y la falta de identificación como tal, pueden ocasionar en el consumidor un estado de irritación y de impaciencia que se supone que el anunciante en ningún momento pretende crear. Como afirma Levitt (1993) ubicuidad, repetición e intrusión, son las tres características que más molestan de la publicidad. Esta situación es verdaderamente preocupante ya que, parece ser, que la efectividad de la publicidad resultaría seriamente perjudicada ante un incremento en el nivel de irritación del consumidor.

A pesar de todas estas críticas es necesario reconocer sus virtudes en cuanto al contenido artístico y a su orientación hedonista. La publicidad, como el artista, utiliza sistemas de símbolos y metáforas, es un intermediario cultural que opera con representaciones simbólico-artísticas y que influye sobre los gustos de la sociedad (Levitt, 1993). La publicidad es, en definitiva, una forma de arte.

Con relación al buen o mal gusto, a lo estético y a lo antiestético... es preciso indicar que son valoraciones totalmente subjetivas. En todo caso, se podría hablar del gusto de la mayoría de una determinada sociedad o cultura. Además, los patrones de gusto varían entre las personas, entre los grupos, entre las culturas e, incluso, a lo largo del tiempo. Así, Del Campo (1967) afirma que el problema de una sociedad no se halla en el nivel del gusto de su publicidad sino en el nivel educacional de su población. El futuro de una sociedad depende de su nivel de formación y la publicidad, si quiere ser realmente efectiva, deberá ajustarse a ese nivel.

Es evidente, por tanto, que la subjetividad prevalece a la hora de valorar el nivel estético de la publicidad. Pero, a efectos de esta investigación, lo realmente fundamental es constatar que el carácter estético de la publicidad se constituye como un elemento adicional en el marco del estudio de la dimensionalidad de la publicidad.

### *1.3.3.2. Carácter ético de la publicidad*

La segunda de las subdimensiones del llamado "lo que la publicidad es" o la dimensión ético-moral recoge las valoraciones realizadas con relación al engaño y a la falsedad en publicidad. Si, realmente, la falsedad es algo permanente en la publicidad, su sentido ético y moral es seriamente cuestionable.

Los consumidores reconocen y aceptan un cierto nivel de exageración en la publicidad, pero no toleran aquella falsedad que tiene por objeto el engaño. Además, los consumidores, conscientes del elevado grado de falsedad en las afirmaciones publicitarias, son bastante escépticos y prudentes (Borden, 1942).

En este sentido, el ámbito de la CAPV, se cuenta con la experiencia de un estudio realizado por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV, por Olábarri, Sobera y León y financiada por una organización consumerista. Se establecieron una serie de criterios de veracidad que fueron clasificados en diferentes niveles de lo que se puede entender por engaño<sup>26</sup>. La principal conclusión que se desprende de este estudio es, según los autores, la escasa importancia del engaño grave. Concluyen que la publicidad no es engañosa, ya que menos del 50% de los anuncios fueron catalogados como tal. Normalmente, incurren en la exageración más que en la falsedad y, por tanto, la cuestión se resumiría en la determinación de la legitimidad de la exageración como técnica publicitaria.

También en 1994, el Departamento de Comercio y Consumo del Gobierno Vasco realizó una encuesta entre 2.800 ciudadanos pertenecientes a 142 municipios. Según los resultados, los consumidores vascos se sienten mayoritariamente engañados, con un 60% de encuestados que dudaban de la veracidad de los mensajes publicitarios y un escaso 2,4% que estaban convencidos de que las empresas cumplen lo anunciado.

---

los tópicos y/o temas utilizados en el anuncio, y no al producto mismo.

<sup>26</sup> Los criterios de veracidad utilizados fueron:

- Grado de verificabilidad: expresiones evidentes manifiestas; expresiones no verificadas, pero verificables; expresiones no verificables, por faltar un núcleo susceptible de verificación; falsedad literal y publicidad engañosa por la forma de presentación.
- Grado de exageración: anuncios sin exageración; anuncios con expresiones grandilocuentes y/o eufóricas; existencia de omisiones graves y existencia de exclusión expresa de la competencia.

Falsedad o veracidad, engaño o exageración, a efectos de esta investigación, resulta evidente el alcance ético de la publicidad.

#### 1.3.4. Dimensión social de la publicidad: valores

Para finalizar con la descripción y análisis de la multidimensionalidad de la publicidad, a continuación se discute sobre la dimensión social. En este apartado se incide en "lo que la publicidad hace" tanto en su relación consumidor-posesiones como en la de anunciante-consumidores. En el primer caso, en la relación consumidor-posesiones, se debaten cuestiones referentes a la creación de necesidades, que serían satisfechas con la posesión de nuevos productos, o la modificación y/o el reflejo de los valores existentes en la sociedad, con especial hincapié en el materialismo-consumismo. En cuanto a la relación anunciante-consumidores, se cuestionan la manipulación y la utilización de estereotipos sociales -ver cuadro 1.08.-.

Cuadro 1.08.: Dimensión social de la publicidad: "Lo que la publicidad hace"	
▪ Relación consumidor-posesiones.	▪ Creación de (nuevas) necesidades. ▪ Valores de la sociedad: Materialismo-consumismo. Espejo que refleja o modela.
▪ Relación anunciante-consumidores.	▪ Manipulación. ▪ Estereotipos.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Se defiende que la publicidad actúa para cambiar actitudes, imágenes, conocimientos, sentimientos, preferencias o valores, lo que significa que la publicidad tiene efectos psicológicos, sociológicos y culturales<sup>27</sup>. Estos efectos, que se analizan a continuación, denominados por Pollay (1988) efectos macromarketing, son menos obvios y más difíciles de investigar que los efectos económicos, pero no por ello menos importantes.

<sup>27</sup> Aunque es más propio hablar de temas sociales o aspectos sociales y no de efectos sociales -ya que el modelo de causa-efecto, aunque muy atractivo, carece de una base empírica sólida-, se utiliza el término "efecto" por su amplia utilización.

#### *1.3.4.1. Creación de (nuevas) necesidades*

La primera de las relaciones indicada en el cuadro 1.08. se refiere a la del consumidor con las posesiones, donde se discute, en primer lugar, la posible creación de necesidades por la publicidad.

En este sentido, Packard (1957) sostiene que las "necesidades verdaderas" de la mayoría ya han sido satisfechas -se supone que las del mundo occidental-, y se adquieren cerca de un 40% de productos que son innecesarios en el sentido "absoluto y vital" de la palabra. Sostiene que las empresas, mediante la publicidad, son capaces de crear y, efectivamente, crean, nuevos deseos y necesidades.

Asimismo, Galbraith (1992: 155) mantiene que "a medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface". A su juicio, la publicidad tiende a crear un hombre que actúe acorde a las necesidades del actual sistema industrial: "un hombre que gaste lo que gana y que trabaje porque siempre necesita más" (Galbraith 1967: 219).

No obstante, otra corriente de opinión no acepta que la publicidad pueda crear necesidades. Así, para la National Business Council of Consumer Affairs (1973) ha habido un cambio de hábitos, de forma que los deseos de ayer son hoy necesidades.

Además, las acusaciones contra la publicidad no han sido contrastadas empíricamente, sino que son reflexiones y opiniones de intelectuales sin una base empírica (Demsetz, 1974). Se quieren cosas cuando se es consciente de su existencia y la eliminación de la publicidad no haría desaparecer la demanda del consumidor, porque los productos se demandan cuando verdaderamente se quieren o se necesitan (Ehrenberg, 1974). A juicio de Schudson (1984), las empresas adoptan el concepto de marketing y la orientación al mercado y, por tanto, tratan de detectar y satisfacer las necesidades, no crearlas.

También Lambin (1995) critica a Galbraith por la confusión creada entre necesidad y demanda. La publicidad puede descubrir una necesidad existente, pero no puede ser demandado aquel bien destinado a satisfacer la que no existe. La publicidad, al dar a conocer la necesidad crea una demanda y no la necesidad. En otras palabras, la publicidad puede crear una demanda para una necesidad preexistente aunque desconocida.

En definitiva, el individuo es parte de una sociedad y de una cultura, y sus gustos y preferencias puedan estar modelados por los de otros consumidores y éstos, a su vez, por cada cultura particular (Royo, 1995).

Además, muchas de las críticas vertidas en contra de la publicidad son, en realidad, críticas al capitalismo, a la abundancia o a la persuasión. De todas formas, la omnipresencia de la publicidad no significa, necesariamente, su omnipotencia.

#### *1.3.4.2. Valores de la sociedad*

En el marco de esta relación consumidor-posesiones se plantea, también, el dilema que se refiere a si la publicidad modifica o refleja los valores de la sociedad.

De forma muy sucinta, se puede decir que frente al argumento que mantiene que la publicidad modifica los valores existentes en la sociedad, se opone aquél que niega ese poder y afirma que la publicidad se limita, exclusivamente, a reflejar los existentes en la sociedad.

Por una parte, se acusa a los publicitarios de no ser conscientes de todo el poder modelador que pueden ejercer en la sociedad y de estar creando "consumidores" -individuos cuyo principal objetivo es el consumo- en lugar de "personas" (Mannes, 1964). El escaso interés hacia los anuncios (Krugman, 1965) o la actitud pasiva (Barnouw, 1978) otorgaría a la publicidad la capacidad de modelar los valores.

Asimismo, la creciente debilidad de las instituciones tradicionales -familia, iglesia y educación- habría hecho posible el resurgimiento de la publicidad como posible sustituta de aquéllas (Berman, 1981).

Entre los escasos estudios empíricos, el realizado por Moschis y Moore (1982) sugiere que la publicidad podría modelar los valores de la sociedad. No obstante, la dirección de la influencia no es tan clara y las correlaciones tampoco son muy elevadas, de forma que las conclusiones deben ser interpretadas con precaución.

En esta misma línea se posicionan Zunzunegui *et al.* (1990), quienes afirman que la publicidad ejerce una influencia muy poderosa sobre las actitudes, las decisiones y los sistemas de valores; o León (1996) quien sostiene que, aunque el objetivo de los anunciantes es, a priori, el comercial -incremento de ventas, posicionamiento, etc.-, tiene, también, efectos indirectos en la existencia del hombre y de la sociedad en general.

Frente a esta posición que sugiere que la publicidad modela los valores, hay quienes afirman que, exclusivamente, refleja lo que ocurre en la sociedad como si de un espejo se tratara. Un espejo objetivo que refleja los cambios sociales, pero que tiene un efecto despreciable en la iniciación o modificación de dichos cambios (Wright y Warner, 1966).

Según esta otra posición, la publicidad no tiene el poder suficiente para dominar otras fuerzas que contribuyen a la creación de valores sociales y, en todo caso, afectaría a las opiniones y actitudes de los consumidores (Aaker y Myers, 1984). Sissors (1978), más contundente, mantiene que todo se debe a un error conceptual entre valores y necesidades, y sería la credibilidad de intelectuales como Galbraith, Toynbee, Riesman o Colson Warne, especialistas en su área de trabajo -pero no en el de la publicidad-, lo que favorecería la expansión de estas críticas.

Por otra parte, Schudson (1984) sostiene que la forma de operar de la publicidad no se basa en la creación de valores culturales, sino en la marginación de algunos y la persistencia de otros. Belk y Pollay (1985) se suman, parcialmente, a esta idea, al sostener que no se puede

afirmar que la publicidad cambie los valores culturales de una sociedad, pero sí que trata de perpetuarlos.

Sin embargo, para Holbrook (1987) la publicidad es un espejo que refleja los valores ya existentes en la sociedad. Asimismo, Lantos (1987) y Leiss *et al.* (1990) niegan que exista evidencia empírica alguna que confirme dichos efectos. Para Howard y Hulbert (1974), el problema se centra en la dificultad de la medición de estos efectos<sup>28</sup>.

En cierto modo, se puede citar el estudio realizado por León (1993), un análisis de contenido realizado sobre una muestra de 1.794 anuncios en TV, radio, diarios y revistas. Éste constató que los mensajes más predominantes apelaban a la funcionalidad y al beneficio económico de los productos. Sin embargo, este tipo de publicidad funcional y pragmática pasaría desapercibida para la crítica, mientras que una sola campaña basada en valores sociales o asociales alcanzaría una relevancia social superior a 100 campañas funcionales. Por ello, sugiere que no se debería hablar de la publicidad sino de campañas concretas.

Finalmente, para Fowles (1996) es poco o nada probable la relación causa-efecto entre las imágenes reflejadas y los valores sociales. Señala que las imágenes en publicidad pueden no ser la causa de los valores sociales y, viceversa, que los valores sociales existentes pueden no ser causa de las representaciones en publicidad. Sostiene que es bastante irreal pensar que la publicidad crea realidades sociales sin un material de base.

En definitiva, el juego del espejo que refleja y/o modifica la realidad, persiste hoy, sin evidencias empíricas que confirmen la veracidad de una u otra hipótesis, pero que da pie para que la publicidad sea objeto de las peores y más duras críticas.

#### ***1.3.4.3. Materialismo - Consumismo***

En este juego del espejo, es especialmente criticado un valor, el materialismo/consumismo. Para algunos la publicidad habría promovido el consumismo como principal valor en la

---

<sup>28</sup> Pollay (1986) es contundente en este sentido: lo que no se puede medir o presenta dificultades en su medición, no significa que hay que ignorarlo.

sociedad a expensas de otros valores (Lasch, 1978; McBride, 1980; Lears, 1983; Pollay, 1986; Fowles, 1996; León, 1996).

Para otros es ilusorio esta hipótesis y ha sido rechazada por los estudios empíricos sobre la medida de la eficacia económica de la publicidad (Lambin, 1976), y por los estudios macroeconómicos, "que muestran que, a largo plazo, la propensión al ahorro ha dado prueba de una gran estabilidad en las economías industriales, a pesar del crecimiento de la intensidad publicitaria absoluta" (Lambin, 1995:128).

De todas formas, la relación causa-efecto entre publicidad y materialismo no es del todo clara, ya que la tendencia materialista de nuestra cultura precede a la moderna publicidad. Además, no sería justo responsabilizarla de todos los problemas, ya que los flujos como la urbanización, la expansión industrial, la movilidad geográfica o el incremento en el nivel de formación, también han podido influir sobre el materialismo (Pollay, 1986).

#### *1.3.4.4. Manipulación*

Enmarcada, también, en la dimensión social, se critica la manipulación que los anunciantes ejercen sobre los consumidores haciéndose valer de la información "privilegiada" que proporciona la investigación de mercados. Una vez más, se cuestiona el poder de la publicidad y la soberanía del consumidor.

Por una parte, se encuentran aquellos que consideran que el consumidor es difícilmente manipulable -Mayer, 1965; Bauer y Greyser, 1968; Greyser, 1972; Quelles *et al.* 1984<sup>29</sup>; Wells *et al.* 1992-. En el otro extremo, se hallan aquellos que otorgan a la publicidad un poder todopoderoso y minusvaloran la capacidad de raciocinio del consumidor. Así, la tesis de Packard (1957) es que la publicidad manipula gracias a los conocimientos que ofrece la psicología motivacional y el psicoanálisis, que logra influir en los hábitos, el comportamiento, el proceso de pensamiento y las decisiones de compra de los

---

<sup>29</sup> Citado en Leiss *et al.* (1986).

consumidores, al emplear estímulos por debajo del umbral de percepción, es decir, mediante la publicidad subliminal<sup>30</sup>.

En esta misma dirección, para Kirkpatrick (1986), los anunciantes emplean el engaño y la manipulación con el objetivo de cambiar los gustos de los consumidores y adecuarlos a los deseos de los primeros.

Desde una perspectiva distinta, hay autores que justifican y aceptan la persuasión en la publicidad como Sandage (1973), Demsetz (1974) o Pope (1983) en un entorno competitivo.

#### *1.3.4.5. Estereotipos*

Como punto final de la dimensión social -"lo que la publicidad hace"- en su relación anunciante-consumidores se hace referencia a los estereotipos<sup>31</sup>. Se describe cómo los anunciantes, en su relación con los consumidores, pueden crear o promover ciertos estereotipos. Se critica que la publicidad presenta una imagen estereotipada de la realidad y la más visible y criticada es, quizás, la estereotipación racial y sexual.

Los estudios que tratan sobre la discriminación y estereotipación social concluyen que los anuncios enfatizan las imágenes tradicionales y totalmente estereotipadas, de forma que los esfuerzos sociales para promover la igualdad de los diversos colectivos resultan muchas veces baldíos.

Entre otros, Flick (1980) demostró cómo los roles de hombres y mujeres eran muy diferentes en los anuncios noruegos. Mientras que los hombres se presentaban en contextos laborales y relacionados con la posesión de productos de precio elevado, las mujeres aparecían en contextos relacionados con el hogar y productos como los cosméticos, el vestido y la alimentación. Es más, las mujeres se representaban como jóvenes, pasivas e impulsivas, frente a unos hombres siempre activos y racionales.

---

<sup>30</sup> De todas formas, diversos experimentos muy bien controlados han constatado que la efectividad de la publicidad subliminal es nula, débil o difícil de conseguir (Hawkins, 1970; Kelly, 1979).

<sup>31</sup> La estereotipación es asignar un cliché a un grupo, fijar a un grupo una idea, una opinión o una concepción muy simplificada.

Asimismo, Sepstrup (1981) concluía que la publicidad mostraba a la mujer en el contexto de su casa y, por supuesto, menos competente y activa que el hombre.

En Suecia, Eriksson y Andrén (1987), también observaron la representación de los roles sexuales tradicionales. Las mujeres aparecen ligadas a la esfera privada del hogar, inactivas; relacionadas con equipamiento del hogar, con cosméticos; y siempre como elementos decorativos y agradables, jóvenes, hermosas y sexys. Mientras, los hombres se presentaban con una amplia selección de bienes y se caracterizaban por su autoridad y conocimiento.

La trivialidad de las funciones realizadas por la mujer es una constante que se repite en el mundo publicitario, mientras que las funciones más prestigiosas se reservan para el hombre (Cosgrove, 1991; Kolbe y Langefeld, 1991).

Oleaga *et al.* (1990) o León (1996), también han realizado estudios relacionados con la estereotipación y también constatan la existencia de la estereotipación sexual. Es evidente, pues, que en publicidad, la estereotipación es un hecho.

Como también lo es la multidimensionalidad, tal y como ha quedado patente en este recorrido realizado desde la dimensión económica hasta la social, pasando por la informativa y la ético-moral. Asimismo, se constata la bipolaridad en las valoraciones en todas y cada una de las dimensiones.

También, es destacable que entre las numerosas cuestiones tratadas, muchas carecen de rigor científico y se limitan a ser meras reflexiones. Se requiere, para todas las dimensiones, en especial para las dimensiones sociales, un mayor esfuerzo de investigación que permita ahondar en su conocimiento con mayor objetividad.

No obstante, muchos temas sociales se enfrentan a la dificultad inherente de someterlos a cualquier clase de análisis empírico. Además, el análisis de los valores se enfrenta a conclusiones difícilmente clasificables en correctas o incorrectas.

Ha quedado también patente que la investigación en publicidad debe ser, necesariamente, interdisciplinar. Es fundamental, puse, trabajar desde perspectivas globales, integrando a todos los agentes que intervienen en el mundo de la publicidad.

Estas son, pues, las principales conclusiones de un capítulo que tenía como objetivo la definición del concepto "publicidad como institución social" y que, a su vez, responde a uno más general, la construcción de un instrumento de medida.

## 2. FACTORES DETERMINANTES DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD

### 2.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Una vez que se ha analizado el concepto "publicidad como institución social", comprendido los rasgos característicos de aquella sociedad donde la publicidad encuentra su razón de ser, destacado su multifuncionalidad y estudiado su multidimensionalidad dual o bipolar, se procede al análisis de aquellas investigaciones relacionadas con los "factores determinantes de las creencias hacia la publicidad". Para ello se describirán, analizarán y evaluarán los objetivos, la metodología, las técnicas de análisis y los resultados, y se señalarán las aportaciones de los diversos estudios publicados a lo largo de las cuatro últimas décadas. Asimismo, se irán descubriendo las opiniones, creencias y actitudes<sup>32</sup> de los consumidores hacia la publicidad y cómo los investigadores han ido configurando áreas de creencias en función de las similitudes detectadas en diferentes investigaciones.

Se hace referencia, principalmente, a estudios realizados en EE.UU. con escasas referencias a nuestro entorno más cercano<sup>33</sup>. Se debe a que este tipo de estudios se ha realizado de forma

---

<sup>32</sup> Los términos creencias y actitudes son objeto de confusión en la mayoría de las investigaciones. Según la propuesta realizada por Ajzen y Fishbein (1970), la denominación correcta sería "actitudes hacia las creencias". La *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales* define una actitud como "una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o situación, que predispone a reaccionar preferentemente de una manera determinada. Mientras tanto, una creencia es una proposición simple, consciente o inconsciente, inferida de lo que una persona dice o hace, que puede ir precedida de la frase: Yo creo que...".

<sup>33</sup> Entre los estudios realizados a nivel del territorio español destacan los de:

- Roche *et al.* (1984): estudio centrado en la obtención de información sobre las opiniones de los consumidores de Madrid respecto a temas de actualidad relativas a actividades de consumo, entre ellas la publicidad.
- Sánchez Guzmán (1993): sobre la base del estudio dirigido por el Instituto Nacional de la Publicidad al principio de la década de los setenta, aporta algunos datos de las opiniones de los españoles sobre la publicidad.
- Berné *et al.* (1994): reformulan el modelo explicativo de las actitudes hacia la publicidad de Pollay y Mittal (1993).
- García (1995): analiza las actitudes de los consumidores de la CAPV hacia la práctica del marketing.
- Royo (1995): analiza el contenido informativo de la publicidad y su efecto sobre la actitud hacia la publicidad.
- Rodríguez *et al.* (1995): en la misma línea de Berné *et al.* (1994), incorporan nuevos factores al modelo de Pollay y Mittal (1993).
- Sánchez-Herrero *et al.* (1996): crean un instrumento de diagnóstico de las actitudes de los consumidores universitarios hacia la publicidad.
- Royo (1996): crea un instrumento de medida para la medición de las actitudes hacia la publicidad.

aislada y es sólo un comienzo más que una tradición en la investigación de estas cuestiones (Royo, 1995). Asimismo, investigadores como Durvasula *et al.* (1993) insisten en la importancia de no presumir la aplicabilidad de modelos y conceptos desarrollados en entornos culturales, económicos y sociales diferentes (Lannon, 1985<sup>34</sup>; Weinberger y Spotts, 1989; Katz y Lee, 1992<sup>35</sup>).

Es necesario, por último, destacar la dificultad que supone comparar las investigaciones que a continuación se describen, ya que éstas se han realizado en momentos diferentes en el tiempo, respondiendo a objetivos heterogéneos y utilizando metodologías distintas.

En cualquier caso, se ha realizado un esfuerzo por encontrar posibles líneas de investigación que aglutinen los diversos estudios con el siguiente resultado:

- **LÍNEA DE BAUER Y GREYSER - BIDIMENSIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD**

Se caracteriza por constatar la existencia de la bidimensionalidad de la actitud hacia la publicidad, con una serie de ítems que pretenden medir la dimensión económica y la dimensión social. A su vez, los estudios se clasifican en descriptivos -se acepta que las dimensiones citadas existen *per se*, sin comprobación empírica alguna-, tipológicos -se establecen tipologías o segmentos de población por actitudes-, comparativos -se realizan comparaciones entre muestras distintas- y los denominados estudios de constatación empírica -se constata empíricamente, mediante cargas factoriales, las dimensiones dadas por supuestas por Bauer y Greyser-.

- **LÍNEA DEL COMPONENTE INDIVIDUAL**

En esta línea se agrupan aquellos estudios que sugieren la existencia de un componente individual en la actitud hacia la publicidad. Se dice que los individuos experimentan la publicidad a un nivel personal como consecuencia de su exposición continua a los anuncios. Además, existe una relación entre la persona y los efectos

---

<sup>34</sup> Citado en O'Donohoe (1995).

sociales de la publicidad, mientras que como institución económica, los individuos tienden a percibir la publicidad como una fuerza de mercado abstracta.

- **LÍNEA DE MUEHLING**

Se ha denominado Línea de Muehling aquélla que asimila las aportaciones de las primeras dos líneas y las trata conjuntamente. Mantiene que la actitud viene definida por una actitud global hacia la publicidad, por una actitud hacia la institución -que distingue, a su vez, la dimensión económica y la social- y una actitud hacia el instrumento. Además, la medición de las creencias evalúa el contenido de la publicidad.

- **LÍNEA INDEPENDIENTE**

La constituyen estudios que no están relacionados entre sí y que no son susceptibles de integrarse en las líneas anteriormente mencionadas.

Cada uno de los estudios se ha integrado en una de las líneas descritas y ha sido objeto de un análisis relativamente minucioso -ver Diagrama 3-.

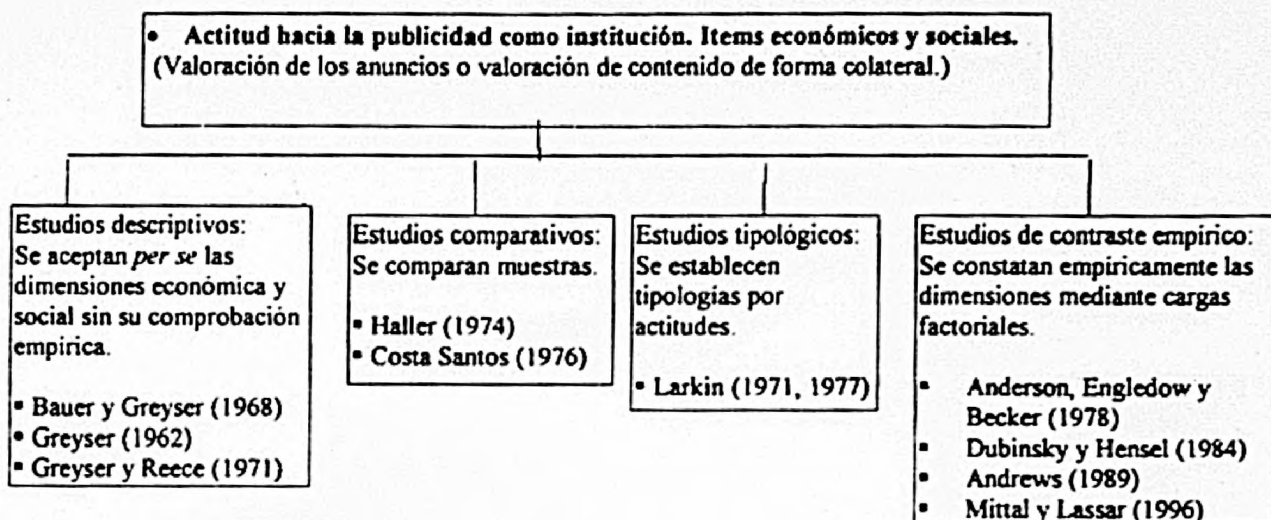
Seguidamente, y antes de pasar a presentar el análisis detallado de cada estudio, se resumen los criterios de valoración de los instrumentos de medición utilizados como guía para evaluar cada uno de ellos.

---

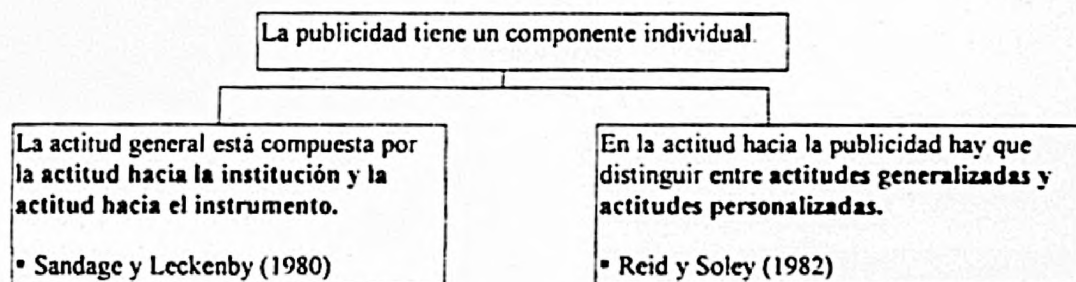
<sup>35</sup> Citado en O'Donohoe (1995).

### DIAGRAMA 3: LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

#### ① LÍNEA DE BAUER Y GREYSER - BIDIMENSIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD



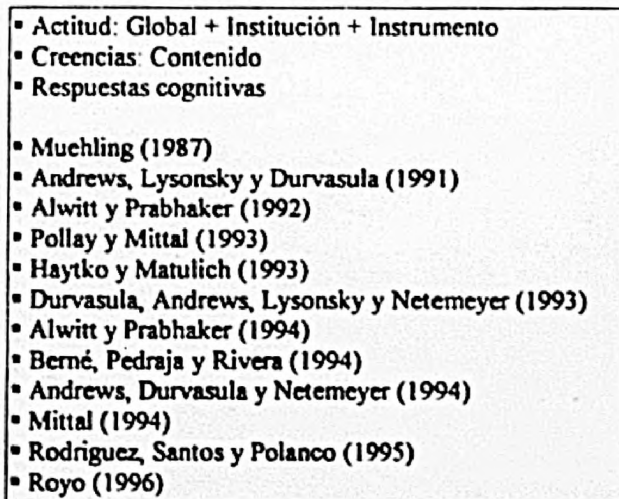
#### ② LÍNEA DEL COMPONENTE INDIVIDUAL



Línea de Bauer y Greyser

Línea del Componente Individual

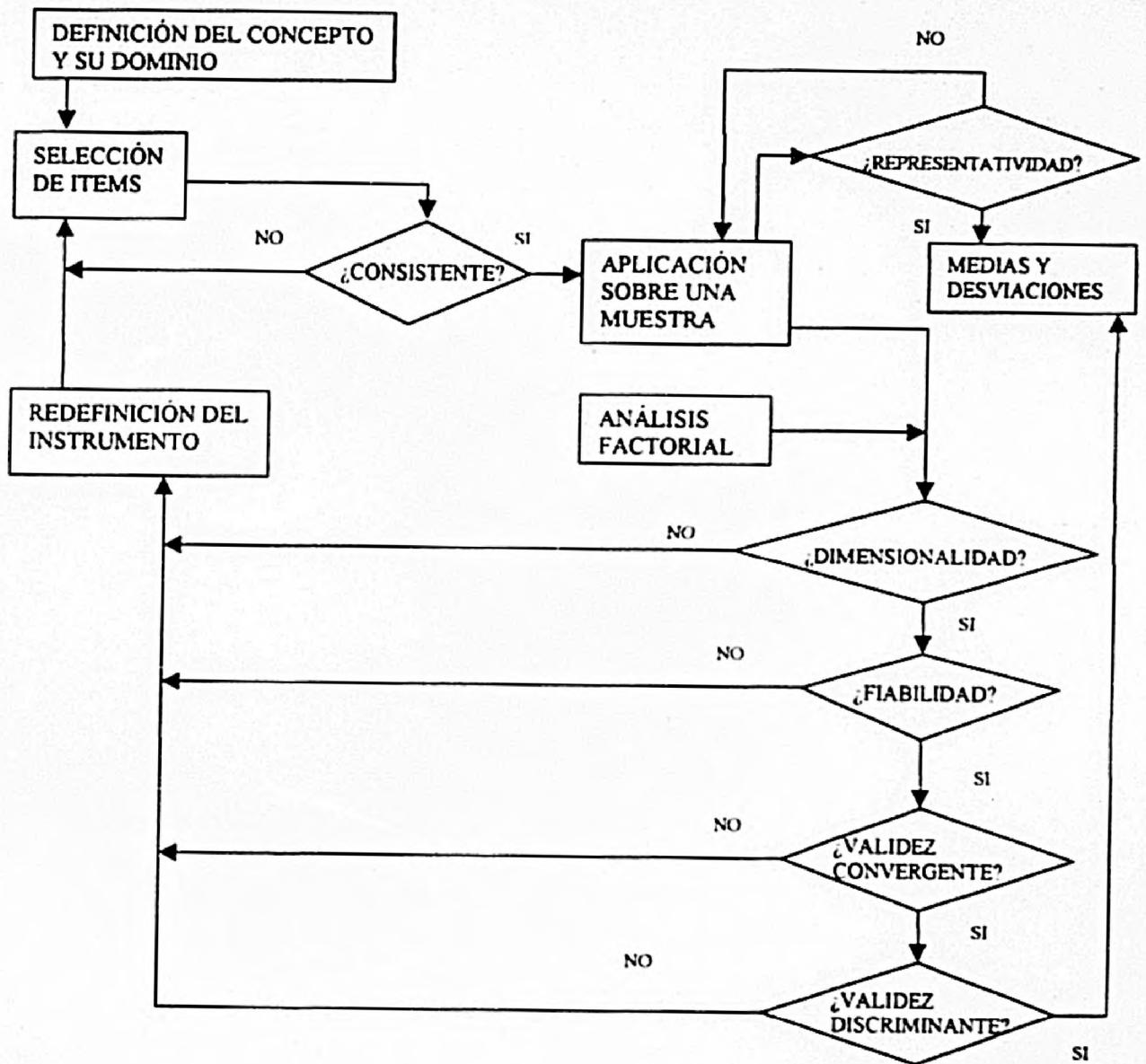
#### ③ LÍNEA DE MUEHLING



## **2.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**

Con carácter previo a la presentación de las diversas líneas citadas y la descripción, el análisis y la evaluación de cada estudio, se ha estimado oportuno, y necesario, incluir un apartado relativo a los criterios establecidos en la comunidad investigadora de marketing para evaluar los instrumentos de medida, ya que la utilización de un cuestionario no implica, necesariamente, su idoneidad como tal instrumento. Éstos deben cumplir los requisitos psicométricos, de forma que aseguren que lo que están midiendo lo miden bien y que, efectivamente, miden lo que pretenden medir. Además, deben ser comprobados en muestras representativas y ofrecer datos sobre medias y desviaciones típicas. Teniendo en cuenta estas consideraciones, a continuación se indican los requisitos que debe cumplir todo instrumento, así como los criterios para su evaluación -ver Diagrama 4-.

DIAGRAMA 4: CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN



- Definición del concepto y su dominio

En primer lugar, es necesario definir teóricamente el concepto y su dominio, de forma que quede perfectamente delimitado qué queda dentro y qué fuera del dominio del concepto, lo que implica un examen previo de la bibliografía. El análisis del estado de la cuestión puede ser complementado con la opinión de expertos en el tema.

- Validez de contenido

Los ítems seleccionados deben ser consistentes con el dominio teórico del concepto descrito. Así, los enunciados deben describir el dominio, para que posteriormente pueda ser testado en una o varias muestras piloto y se redefinan los ítems. Los enunciados cortos y sencillos son, generalmente, más comprensibles y más fiables, por lo que, será necesario cuidar la expresión en su enunciación, evitar dobles sentidos, términos equívocos, palabras de difícil comprensión, etc.

- Dimensionalidad del instrumento

El instrumento deberá reflejar la/s dimensión/es supuesta/s que será/n conocida/s mediante el estudio empírico de la estructura factorial.

- Fiabilidad

Se dice que una escala es fiable cuando aplicada más de una vez conduce a las mismas conclusiones. Los métodos para el cálculo de la fiabilidad pueden ser: test-retest y/o consistencia interna<sup>36</sup>. Se analizan la correlación ítem-total, matriz de correlaciones entre los ítems y coeficientes de fiabilidad. La regla establecida es aceptar correlaciones ítem-total de 0,50 ó superiores (Bearden *et al.*, 1991), mientras que para el caso de la matriz de

---

<sup>36</sup> El test-retest consiste en la repetición de la misma escala a la misma muestra o a una muestra semejante, con un lapso de tiempo entre ambas acciones, mientras que la consistencia interna es la correlación entre los ítems de la escala para todos aquellos que han respondido a los ítems.

correlaciones se sugiere que las correlaciones superen el 0,30 (Robinson *et al.*, 1991), aunque, aquí el consenso es menor que en el caso anterior.

En relación con el coeficiente de fiabilidad, el de uso más extendido es el alpha de Cronbach que según Peter (1979), es el coeficiente más útil para evaluar la fiabilidad de una escala multi-item. Nunnally (1987) sugiere que en las fases iniciales de una investigación son suficientes, fiabilidades de 0,50 ó 0,60 que podrían incrementarse hasta 0,80 en la fase de la investigación básica. Sin embargo, este índice otorga a todos los indicadores la misma importancia, lo que puede conducir a una subestimación de la fiabilidad de una medida compuesta (Bollen 1989). Bagozzi y Baumgartner (1994) han desarrollado índices compuestos alternativos, para los cuales se recomiendan valores superiores a 0,60.

En otra línea de investigación se sugiere la realización de un análisis factorial confirmatorio, ya que se establece la estructura factorial de cada escala de medida de forma previa a su análisis. En definitiva, el análisis factorial confirmatorio verifica si el modelo del que se dispone es válido o no.

En cuanto a la longitud de la escala -número de items-, no se ha establecido un número concreto de enunciados dado que la complejidad de las dimensiones varía. Sin embargo, se aconseja que no sea excesivamente larga, pues provoca cansancio en el encuestado.

Por último, la relación entre la varianza explicada por la escala y la varianza derivada del error aleatorio, permite calcular la estabilidad interna. Se ha establecido que la varianza explicada por la escala debe ser al menos de 0,50 (Fornell y Larcker, 1981).

- Validez del concepto

La validez del concepto incluye la validez convergente y la validez discriminante. La validez convergente muestra en qué medida dos instrumentos diferentes y diseñados para medir el mismo concepto obtienen resultados similares. Ambos instrumentos son convergentes cuando están fuertemente correlacionados. La validez discriminante indica en qué medida

dos instrumentos diferentes, diseñados para medir conceptos similares, pero distintos conceptualmente están relacionados.

- Muestra

Las mejores muestras son aquellas que representan la población objeto de estudio. Sin embargo, en muchas ocasiones los investigadores se limitan a utilizar muestras de estudiantes, cuando en realidad extrapolar los resultados obtenidos a través de este tipo de muestras tiene una escasa validez. Los estudiantes no son sustitutos de los consumidores y las conclusiones derivadas de los estudios que utilizan muestras de estudiantes no son generalizables (Cunningham *et al.* 1974; Vinson y Lundstrom, 1978; Morgan, 1979)<sup>37</sup>. No obstante, cuando el estudio es de naturaleza exploratoria, no descriptiva o los ítems de la escala son concernientes a los encuestados, las muestras de estudiantes pueden ser de utilidad (Ferber, 1977; León, 1988).

- Media y Varianza

Es necesario que los estudios aporten datos sobre las puntuaciones medias y desviaciones típicas, ya que los datos brutos no aportan información al estar descontextualizados. La puntuación media de la escala, la puntuación media de cada ítem y las desviaciones típicas de los diferentes grupos representativos de la muestra constituyen la información que permitirá contextualizar los datos.

---

<sup>37</sup> Citados en Bearden *et al.* (1991).

A título orientativo, se adjunta el cuadro 2.01. en el que se establece un criterio de evaluación desde ejemplar hasta inaceptable de cada uno de los apartados descritos previamente.

**Cuadro 2.01.: Resumen de criterios de clasificación**

Clasificación	Ejemplar	Importante	Regular	Mínimo	Inaceptable
Desarrollo teórico/ estructura	Importante trabajo de campo e importante consulta para la validez de contenido	Revisión de varios trabajos o importante consulta para la validez de contenido	Revisión de más de una fuente	Revisión de una fuente	Ad hoc
Estudio piloto/ desarrollo de ítems	Más de 250 ítems iniciales, varios estudios piloto	Entre 100 y 250 ítems iniciales, más de dos estudios piloto	Entre 50 y 100 ítems iniciales, dos estudios piloto	Algunos ítems eliminados, un pequeño estudio piloto	Todos los ítems iniciales incluidos, no hay estudio piloto
Medias	Medias y desviaciones típicas para las submuestras y para la muestra total, abundante información de cada ítem	Medias y desviaciones típicas para la muestra total y algunos grupos, alguna información sobre los ítems	Medias para algunos subgrupos, información de algunos ítems	Medias para el grupo, información de 1 o 2 ítems	No hay información sobre los ítems
Muestra	Muestra aleatoria a escala nacional/ comunidad con una tasa de respuesta superior al 60%	Muestra en un momento determinado a escala nacional/ comunidad, muestra aleatoria de estudiantes universitarios a nivel nacional	Varios grupos representativos de estudiantes no universitarios, muestra aleatoria de estudiantes universitarios en una misma universidad	Dos o más aulas universitarias (alguna heterogeneidad)	Un grupo de una clase (no heterogeneidad)
Correlación entre ítems	Correlación entre ítems media igual o superior a 0,30	Correlación entre ítems media entre 0,20 y 0,29	Correlación entre ítems media entre 0,10 y 0,19	Correlación entre ítems menor a 0,10	No se informa sobre el análisis entre ítem
Coefficiente alpha	0,80 o mayor	0,70-0,79	0,60-0,69	Menor a 0,60	No se informa
Análisis factorial	Un único factor	Un único factor	Un único factor	Varios ítems en los mismos factores	No hay estructura factorial
Test-retest	Las puntuaciones de la escala correlacionan en más de 0,50 para un lapso de tiempo de al menos 1 año	Las puntuaciones de la escala correlacionan en más de 0,40 para un lapso de tiempo entre 3-12 meses	Las puntuaciones de la escala correlacionan en más de 0,30 para un lapso de tiempo entre 1-3 meses	Las puntuaciones de la escala correlacionan en más de 0,20 para un lapso de tiempo inferior a 1 mes	No se informa
Validez convergente	Correlaciones significativamente elevadas con más de dos medidas afines	Correlaciones significativas con más de dos medidas afines	Correlaciones significativas con dos medidas afines	Correlaciones significativas con una medida afín	No se informa sobre medidas afines
Validez discriminante	Significativamente diferente de cuatro o más medidas no afines	Significativamente diferente de dos o tres medidas no afines	Significativamente diferente de una medida no afín	Diferente de una medida correlacionada	No hay diferencias o no se informa

Adaptación del cuadro de Robinson *et al.* (1991), pp. 12-13

### 2.3. ESTUDIOS DE OPINIÓN PIONEROS SOBRE PUBLICIDAD

Presentados los criterios de evaluación de los instrumentos de medición y antes de comenzar con las líneas de investigación mencionadas en el apartado 2.1., se ha considerado necesario describir los estudios pioneros elaborados con anterioridad a la década de los sesenta.

- **Neil H. Borden**; 1942; *The Economic Effects of Advertising*, Chicago; Richard D. Irwin.

Borden (1942) dirigió uno de los primeros y más importantes estudios realizados en EE.UU.. Su objetivo era conocer las actitudes hacia la publicidad, centrándose para ello, básicamente, en sus efectos económicos. La muestra, seleccionada de forma no aleatoria, estaba formada por 4.575 estadounidenses y mostraba un claro sesgo al sobrerrepresentar los grupos de rentas más elevadas, mayor nivel de formación y edad entre 20 y 29 años. El cuestionario contenía diez afirmaciones sobre publicidad que incluía temas económicos, sociales, de contenido, informativos y necesidades de regulación gubernamental. El análisis de los resultados indicaba que la valoración de la publicidad no era totalmente desfavorable -seis de las 10 afirmaciones fueron valoradas de forma favorable-. Las críticas se centraban en el contenido de la publicidad más que en sus efectos globales y la principal crítica económica se refería al incremento que la publicidad producía en el coste de los productos. Además, esperaban que, efectivamente, la publicidad estuviera sesgada, pero expresaban el deseo de una publicidad con mayor contenido informativo.

- **George Gallup**; 1939-1940; *Studies of Consumer Agitation*; Advertising Research Foundation; New York<sup>38</sup>.

Gallup (1940) analizó, en plena depresión del 39, la actitud hacia la publicidad de los estadounidenses en general y de profesores de enseñanzas medias en particular. El propósito del estudio era conocer en qué medida la población se mostraba hostil hacia la publicidad. En la muestra, compuesta por 5.000 estadounidenses, estaban representados todos los ciudadanos a nivel de renta, edad, tamaño de ciudad y estado. El cuestionario incluía críticas hacia la publicidad, el efecto de los precios, si hace que la gente compre cosas que

---

<sup>38</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968).

no necesita, el nivel de veracidad en la publicidad, la calidad de los productos anunciados y la necesidad de la regulación de la publicidad por medio de leyes más estrictas. Los resultados revelaron que la actitud hacia la publicidad era desfavorable, aun cuando variaba en función de los diferentes temas. Al comparar los resultados de ambas muestras, la de los ciudadanos y la de los profesores, la actitud de los segundos resultó ser más desfavorable que la de los primeros.

- *Asociación de Anunciantes Nacionales* (Association of National Advertisers); 1942 y 1945<sup>39</sup>.

Esta asociación dirigió en 1942 y 1945 una encuesta para conocer la actitud hacia la publicidad y la actividad empresarial en periodo de guerra. La muestra estaba constituida por 1.000 ciudadanos de 19 ciudades de EE.UU.. Los resultados revelaron que la publicidad era considerada como un factor importante, sobre todo en la distribución de la información, y que formaba parte de la sociedad americana.

- *Consumer Attitudes Toward Distribution*, 1947; Committee on Consumer Relations In Advertising, Inc.: New York<sup>40</sup>.

El Comité de Relaciones del Consumidor en Publicidad (Committee on Consumer Relations In Advertising, Inc.) analizó la actitud de los estadounidenses hacia la publicidad y el marketing, la publicidad y su relación con el sistema económico, el coste de la publicidad, la información y la veracidad en publicidad y los reclamos publicitarios o los anuncios. La muestra estaba compuesta por 1.600 estadounidenses, donde un tercio eran suscriptores a revistas de consumidores, una quinta parte miembros de un panel y, aproximadamente, la mitad consumidores. El cuestionario incluía 63 afirmaciones sobre varios temas relacionados con la publicidad y la distribución, la publicidad y el sistema económico, el coste de la publicidad, la veracidad, la información y el buen gusto en publicidad y los reclamos utilizados. Los resultados indicaron que la función de la publicidad en el sistema económico era valorada favorablemente, que el nivel de información era satisfactorio, pero

<sup>39</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968)

<sup>40</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968)

que produce un incremento en el nivel de precios. Criticaban que la publicidad engaña y que los anuncios inciden exclusivamente en las emociones de los consumidores.

- *The Wage Earner Forum*; 1951; *How the Public Looks at Advertising*, Macfadden Publications; Mayo 9<sup>41</sup>.

The Wage Earner Forum (1951) pretendía conocer la opinión que la práctica de la publicidad le merecía a la ciudadanía. La muestra estaba formada por 1.500 familias seleccionadas de un panel. Los resultados mostraron, una vez más, que la publicidad era valorada favorablemente en su vertiente económica, pero se criticaba que provoca un incremento en el nivel de precios. Asimismo, las críticas se centraban en el insuficiente nivel informativo, la repetición y la permanente interrupción de la programación por los anuncios.

- *Sandage*; 1949; *Printers' Ink* (1952)<sup>42</sup>.

Con el objetivo de conocer las opiniones de educadores y amas de casa sobre la publicidad, se administró una encuesta entre una muestra constituida por 594 personas. Los resultados indicaban que la actitud de los educadores era más favorable que la de las amas de casa. Los educadores negaron que la publicidad sea un derroche de recursos económicos y que tenga repercusión en el incremento del nivel de precios. Las amas de casa, sin embargo, opinaban de forma contraria. A pesar de todo, algo más de la mitad de los encuestados estaba convencido de la fiabilidad y la eficacia de la publicidad, pero también de su falsedad.

- *The Psychological Corporation*; 1952; *Printers' Ink*<sup>43</sup>.

Entre 1941 y 1951, La Corporación de Psicología (The Psychological Corporation) llevó a cabo una serie de entrevistas en profundidad, concluyendo que el público mostraba una actitud favorable hacia la publicidad. Además de valorar favorablemente su carácter

<sup>41</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968).

<sup>42</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968).

<sup>43</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968).

informativo, los encuestados afirmaron que la publicidad permite alcanzar un mayor nivel de vida. Con relación al efecto ejercido sobre el nivel de precios, los encuestados se encontraban divididos entre los que opinaban que lo incrementa y los que afirmaban que lo reduce. Sin embargo, daban a entender la existencia de actitudes negativas, que eran el resultado de valorar desfavorablemente la exageración, la repetición, la agresividad y el mal gusto.

- *Printers' Ink*; 1952; *Printers' Ink*<sup>44</sup>.

*Printers' Ink*. (1952) dirigió este estudio con objeto de conocer la opinión y la actitud hacia la publicidad de líderes de opinión del mundo laboral, educativo, empresarial, religioso y gubernamental. Los resultados indicaron que la actitud hacia la función de la publicidad en el sistema de libre mercado permite alcanzar un mayor nivel de vida e informa a los consumidores sobre la oferta existente en el mercado. Sin embargo, fueron criticadas prácticas como el engaño, el mal gusto, la simplicidad, la repetición o la exageración.

- Kenneth Dameron; 1952; *Ohio State Consumer Study (1950)*; *Printers' Ink (1952)*<sup>45</sup>.

Dameron (1952) dirigió una encuesta que pretendía conocer, entre otras cuestiones, la opinión de los consumidores sobre la publicidad. Incluyó 9 ítems -sobre un total de 17- relacionados con el carácter económico y el contenido de la publicidad. La muestra estaba formada por 594 profesores y consumidores. De nuevo, la valoración de la dimensión económica fue favorable, aunque señalaban el incremento provocado en el nivel de los precios. En su vertiente social, se criticaba que hace que la gente compre cosas que no necesita o que no puede permitirse. Con relación al contenido de la publicidad demandaban un mayor nivel de información, un tercio opinaba que es de mal gusto, y algo más de un tercio afirmaba que el nivel de veracidad tiende a aumentar.

---

<sup>44</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968).

- **Field California Poll**; 1953, 1961; *The Public Looks at Advertising*; FRC Footnotes; Octubre<sup>46</sup>.

Field California Poll (1961), que pretendía conocer las reacciones que suscitaba la publicidad, administró una encuesta entre una muestra representativa de consumidores de California. Los enunciados se referían a efectos de la publicidad en los productos y en los precios, así como a la persuasión. Los resultados mostraron que la publicidad se considera una fuerza importante en la sociedad y permite ofrecer mejores productos, pero que incrementa el nivel de precios y hace que la gente compre cosas que realmente no necesita. El estudio realizado en 1953 ofrecía, con relación al de 1961, valoraciones de la publicidad más desfavorables.

- **Gallup & Robinson**; 1958; *Mirror of America Ratings*; 1958<sup>47</sup>.

Gallup & Robinson (1958) administró entre 100 amas de casa una encuesta con el objetivo de conocer su valoración de la publicidad. La encuesta contenía trece ítems con los que se pretendía medir el grado de acuerdo con los mismos. Los resultados indicaron que la publicidad informaba sobre nuevos productos y dónde comprarlos, que el contenido de la publicidad era deshonesto pero cierto en su mayor parte, que insultaba la inteligencia de la gente, pero que era mejor disponer de ella que eliminarla.

- **Gallup**; 1959; *Study of Public Attitudes toward Advertising*; Redbook<sup>48</sup>.

Gallup (1959) pretendía conocer la opinión del público sobre la publicidad para lo que administró un cuestionario entre una muestra de 1.616 estadounidenses. Los resultados mostraron que, en general, la opinión era favorable, se consideraba que ayuda a prosperar económicamente, pero que incrementa el nivel de precios. Los grupos que la valoraron de forma más desfavorable fueron los de mayor nivel de formación y los de menor nivel de renta.

---

<sup>45</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968).

<sup>46</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968).

<sup>47</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968).

- **Universal Marketing Research**; 1961; *An Experimental Study of Public Attitudes toward Advertising*<sup>49</sup>.

Universal Marketing Research (1961) llevó a cabo un estudio que pretendía conocer la actitud hacia la publicidad y los anuncios. La muestra estaba formada por 2.735 personas adultas. Aunque la mitad de los encuestados valoraba favorablemente la publicidad, un 30% dijo haber visto u oído al menos un anuncio falso. Los grupos que más desfavorablemente valoraron la publicidad fueron los hombres y los de mayor nivel de formación.

- **Hill & Knowlton**; 1961; *Attitude Survey of Opinion Leaders*<sup>50</sup>.

Hill & Knowlton (1961) estudiaron la valoración que 180 líderes de opinión realizaron sobre la publicidad, entre los que se encontraban profesores, ejecutivos, dignatarios de la iglesia, editores, miembros del gobierno e intelectuales. Las áreas de discusión fueron los aspectos económico, social y cultural de la publicidad, su contenido y la función del estado en su regulación. A partir de los resultados se deducía una gran preocupación sobre el impacto social y cultural de la publicidad, pero también el reconocimiento de su relevancia económica.

- **Louis Harris & Associates**; 1963; *Study of the Attitudes of Community Leaders toward the Advertising*<sup>51</sup>.

Louis Harris & Associates (1963) analizaron las actitudes hacia la industria publicitaria. Utilizaron para ello una muestra formada por 700 líderes de opinión de 20 ciudades de EE.UU., que fueron entrevistados para conocer su opinión en temas específicos de la publicidad como institución, su punto de vista sobre los medios de comunicación, la importancia de la publicidad, la opinión que les merecían las personas involucradas en el mundo de la publicidad y sobre los cambios que estimaban necesarios realizar en ella. De nuevo, los resultados confirmaron la naturaleza económica de la publicidad, así como su

---

<sup>48</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968)

<sup>49</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968)

<sup>50</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968)

carácter informativo. La exageración, la falsedad y la repetición fueron los aspectos más negativos. Se planteaba como solución la autorregulación del propio sector publicitario y la regulación gubernamental.

Cuadro 2.02.: Estudios pioneros de opinión sobre publicidad

AÑO	AUTOR	TIPO DE ESTUDIO	OBJETIVO	APORTACIÓN RESULTADOS
1942	Neal H. Borden	Estudio descriptivo	Conocer actitudes hacia la publicidad de los consumidores, contrastado básicamente en los efectos económicos.	Básicamente la actitud hacia la publicidad se mide con ítems económicos, pero también se incluyen ítems sociales y de contenido.
1939-40	George Gallup	Estudio descriptivo	Conocer actitudes hacia la publicidad y diferencias en la actitud entre consumidores y profesores.	La medición de la actitud hacia la publicidad incluye, además de ítems económicos, otros aspectos de la publicidad. Las actitudes varían para las distintas dimensiones de la publicidad. Valoraciones diferenciadas entre profesores y ciudadanos.
1942 y 1945	Association of National Advertisers	Estudio descriptivo	Conocer la actitud hacia la publicidad de los consumidores	Consideración de la publicidad como parte esencial de la sociedad americana.
1947	Comitee on Consumer Relations in Advertising Inc.	Estudio descriptivo	Conocer la actitud de los consumidores hacia la publicidad.	Valoración positiva de los ítems económicos y negativa de los sociales.
1949	Sandage	Estudio descriptivo	Conocer las opiniones de educadores y amas de casa sobre la publicidad.	Opiniones más desfavorables en el caso de amas de casa que en el de educadores.
1951	The Wage Earner Forum	Estudio descriptivo	Conocer la opinión de los consumidores sobre la práctica publicitaria.	La medición de la actitud hacia la publicidad contiene ítems relacionados con su dimensión económica, dimensión social y contenido. Valoraciones similares a los estudios previamente realizados.
1952	The Psychological Corporation	Estudio descriptivo	Conocer la actitud hacia la publicidad de los consumidores.	Basándose en técnicas cualitativas de investigación obtienen resultados generales similares a los estudios previamente realizados en cuanto a la valoración de la publicidad.
1952	Prentiss Hall	Estudio descriptivo	Conocer la opinión y actitud hacia la publicidad de líderes de opinión.	La valoración de la publicidad es similar para líderes de opinión y el resto de los ciudadanos.
1952	K. Darneman	Estudio descriptivo	Conocer, entre otras opiniones, la de los consumidores sobre la publicidad.	La medición de la actitud hacia la publicidad contiene ítems relacionados con su dimensión económica, dimensión social y contenido. Valoraciones similares a los estudios previamente realizados.
1953 y 1961	Field California Poll	Estudio descriptivo	Conocer la opinión de los consumidores sobre los efectos de la publicidad.	La medición de la actitud hacia la publicidad contiene ítems relacionados con su dimensión económica, dimensión social y contenido. Valoraciones similares a los estudios previamente realizados.
1958	Gallup & Robinson	Estudio descriptivo	Conocer la valoración de las amas de casa sobre la publicidad.	Aun siendo imperfecta, la publicidad es necesaria.
1959	Gallup	Estudio descriptivo	Conocer la opinión de los consumidores sobre la publicidad.	Opiniones más desfavorables en el caso de personas con mayor nivel de formación y menor nivel de renta.
1961	Universal Marketing Research	Estudio descriptivo	Conocer la actitud de los consumidores hacia la publicidad y los anuncios.	Opiniones más desfavorables en el caso de hombres y mayores niveles educativos.
1961	Hill & Knowlton	Estudio descriptivo	Conocer la valoración de la publicidad de líderes de opinión.	La valoración de la publicidad es similar para los líderes de opinión y el resto de los ciudadanos.
1963	Louis Harris & Associates	Estudio descriptivo	Conocer la actitud de los líderes de opinión hacia la industria publicitaria.	La medición de la actitud hacia la publicidad contiene ítems relacionados con su dimensión económica, dimensión social y contenido. Valoraciones similares a los estudios previamente realizados.
1964	American Marketing Association of Advertising Agencies	Estudio descriptivo	Conocer la actitud hacia la publicidad de los consumidores.	
CONCLUSIONES			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios básicamente descriptivos.</li> <li>• Índices de la bidimensionalidad de la publicidad.</li> <li>• Posibles hipótesis de contraste basadas en diferencias profesionales, sexo y nivel de formación.</li> </ul>	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El cuadro 2.02. ofrece una visión resumida de los primeros estudios de opinión sobre publicidad. En líneas generales, según estos estudios, los estadounidenses mostraban, globalmente, una actitud bastante favorable hacia la publicidad, especialmente, la relacionada con su poder económico. No obstante, creían que provoca un incremento en el nivel de los precios. Asimismo, manifestaban una actitud desfavorable en relación con su efecto persuasor. En cuanto a la falsedad, se dividían entre los que opinaban que las afirmaciones realizadas en publicidad son verdaderas y los que opinaban que son falaces. A pesar de todo, consideraban que su nivel había mejorado con relación a años anteriores.

<sup>51</sup> Citado en Bauer y Greyser (1968).

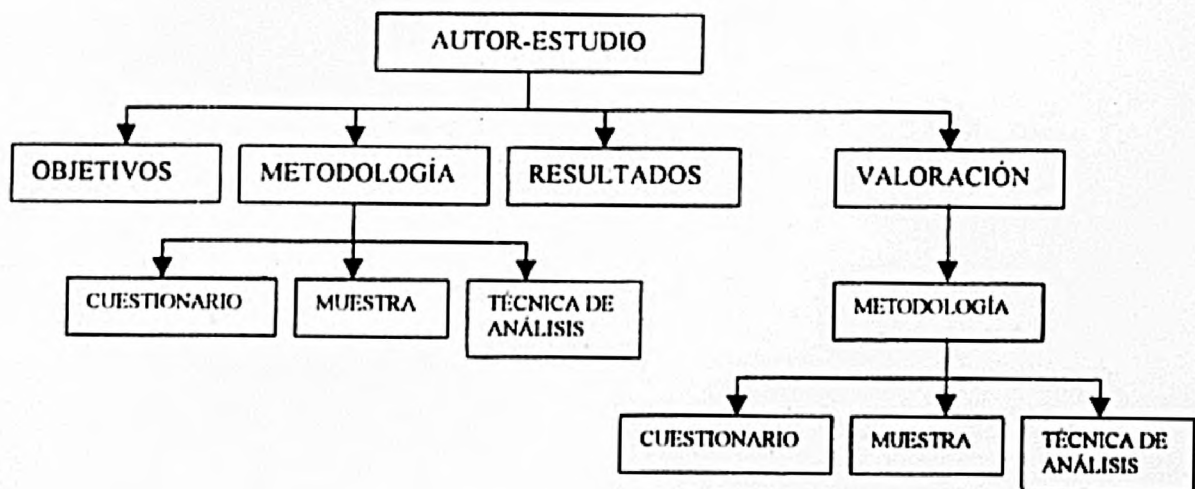
Todos ellos son, básicamente, estudios descriptivos, sin una metodología estandarizada, con una base de items aceptados *per se* y sin contrastación de las hipótesis. Son, en definitiva, estudios fotográficos o panorámicos sin una base científica sólida. De todas formas, permiten detectar la existencia de una posible bidimensionalidad de las actitudes hacia la publicidad, distinguiendo claramente una dimensión económica y, una segunda dimensión social, cuya valoración es, en general, desfavorable. Los estudios posteriores comienzan ya a delimitar éstas y otras dimensiones que seguidamente se describirán, analizarán, y valorarán, agrupados fundamentalmente en tres líneas: la Línea de Bauer y Greyser - Bidimensionalidad de la Publicidad, la Línea del Componente Individual y la Línea de Muehling.

## 2.4. ESTUDIOS DE OPINIÓN SOBRE PUBLICIDAD POSTERIORES A LA DÉCADA DE LOS SESENTA

Tras la descripción de los estudios de opinión pioneros sobre publicidad, a continuación se describen, analizan y valoran los estudios realizados entre los años sesenta y los noventa. En un esfuerzo de clasificación, se han dividido en tres líneas principales: Línea de Bauer y Greyser - Bidimensionalidad de la publicidad, Línea del Componente Individual y Línea de Muehling. Se ha consagrado un último apartado, denominado Línea Independiente, al análisis de los estudios sin relación aparente entre sí.

Los cuadros 2.03., 2.04., 2.05. y 2.06., incluidos al final del apartado, aportan una visión general resumida de todos los estudios que a continuación se describen y analizan de forma más minuciosa.

En un intento por facilitar la lectura de los estudios que seguidamente se describen, se ha sistematizado el análisis y estandarizado el formato de presentación de cada uno de ellos. Así, para cada autor-estudio se analizan los objetivos, la metodología y los resultados, y, finalmente, se procede a su valoración. Asimismo, el estudio de la metodología comprende el análisis del cuestionario, la muestra y la técnica de análisis. En esta misma línea de estandarización, el apartado de valoración incluye la metodología, con la evaluación del cuestionario, la muestra y la técnica de análisis. Gráficamente quedaría representado de la siguiente forma:



Asimismo, las viñetas utilizadas para indicar los diferentes niveles son los siguientes:

**I. AUTOR**

- **OBJETIVO**
- **METODOLOGÍA**
  - **CUESTIONARIO**
  - **MUESTRA**
  - **TÉCNICA DE ANÁLISIS**
- **RESULTADOS**
- **CRÍTICA**
  - **METODOLOGÍA**
    - **CUESTIONARIO**
    - **MUESTRA**
    - **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

**2.4.1. Línea de Bauer y Greyser - Bidimensionalidad de la publicidad**

La Línea de Bauer y Greyser, también denominada Bidimensionalidad de la publicidad, se caracteriza por constatar la existencia de la bidimensionalidad de la actitud hacia la publicidad, con una serie de ítems que pretenden medir la dimensión económica y la dimensión social. A su vez, los estudios se clasifican en descriptivos -se acepta *per se* que las dimensiones citadas existen, sin comprobación empírica alguna-, tipológicos -se establecen tipologías o segmentos de población por actitudes-, comparativos -se realizan comparaciones entre muestras distintas- y los denominados estudios de constatación empírica -se constatan empíricamente, mediante cargas factoriales, las dimensiones dadas por supuestas por Bauer y Greyser-.

**2.4.1.1. Estudios descriptivos**

**2.4.1.1.1. Bauer y Greyser (1968)**

- **OBJETIVO**

Partiendo de los conocimientos aportados por estudios ya descritos en el apartado 2.3., en 1964 Bauer y Greyser dirigen una investigación, que tenía como propósito conocer la actitud de los

ciudadanos hacia la publicidad como institución y determinar cómo y en qué magnitud éstos responden a anuncios específicos, con el fin de identificar aquellas características puntuales que influyen en la valoración de la publicidad.

#### • **METODOLOGÍA**

La medición de la actitud de los consumidores se realizó basándose en variables que hacían referencia a la publicidad como institución, a anuncios específicos y a variables demográficas y de comportamiento que, posteriormente, servirían como indicadores de posibles reformas necesarias a realizar en dicha institución.

#### - **CUESTIONARIO**

Para la medición de la actitud hacia la publicidad se utilizó un cuestionario de 8 ítems. Los cuatro primeros se refieren a la dimensión económica de la publicidad, mientras que los cuatro restantes tratan de explicar la dimensión social. (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.01.).

La escala utilizada fue la de Likert de cinco puntos: generalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, generalmente en desacuerdo, no sabe/no contesta.

Un segundo grupo de ítems pretende recoger las razones del porqué a los consumidores les disgusta la publicidad. Con relación al estudio de los anuncios concretos, se pretendía conocer porqué algunos anuncios se consideran que son molestos (irritantes), divertidos, informativos u ofensivos para el consumidor y cuáles son los mejores adjetivos descriptores de los anuncios.

#### - **MUESTRA**

La muestra estaba compuesta por 1.846 consumidores estadounidenses -hombres y mujeres mayores de 18 años-, seleccionada por muestreo por áreas. Tras una primera entrevista personal, realizada con el objetivo de conocer su actitud hacia la publicidad, a continuación, se solicitaba la participación en un panel mediante la entrega de un diario, para medir la actitud hacia los anuncios. A su finalización, eran entrevistados, de nuevo, personalmente. El panel de

consumidores estaba constituido por un total de 1.536 personas. Toda la información fue cruzada por variables sociodemográficas. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

#### - TÉCNICA DE ANÁLISIS

El estudio es meramente descriptivo, donde se utilizan, exclusivamente, frecuencias. No se hace uso de ninguna técnica estadística de análisis de datos.

#### ▪ RESULTADOS

Los datos muestran que la actitud hacia la publicidad es bastante favorable, ya que aun cuando la función social es objeto de crítica, se aprecia una valoración claramente favorable de la función económica -frente a un 41% de los consumidores que se muestran favorables, sólo el 13% se posiciona de forma contraria-.

Asimismo, la importancia de la naturaleza económica de la publicidad puede constatarse en las siguientes cifras: el 78% está de acuerdo con el enunciado "la publicidad es esencial"; el 71% cree que mejora nuestro nivel de vida; el 74% opina que como resultado de la publicidad los "productos son mejores" y para el 40% los precios se reducen. Junto a esta actitud favorable, también está presente el efecto persuasor de la publicidad (65%). Destaca, también, la creencia de que el nivel de calidad de la publicidad es superior a la existente en la década anterior (el 58% estaba de acuerdo con dicha afirmación).

Desde una perspectiva general se observa, además, la bidimensionalidad, con una valoración favorable de la función económica de la publicidad y desfavorable de la social. Además, entre aquellos que muestran actitudes más extremas, se aprecia una clara distinción en cuanto a la importancia otorgada a cada función. Para aquellos que muestran actitudes más favorables, el rol económico es mucho más importante que el social, mientras que para aquellos con actitudes más desfavorables el rol social es más importante que el económico.

Por otra parte, la principal razón esgrimida por los consumidores sobre la causa de la insatisfacción producida por la publicidad es su omnipresencia -elevada cantidad y frecuencia- y la falta de información. De todas formas, valoran positivamente su función informativa.

En definitiva, y en comparación con los estudios precedentes, viene a ratificar la continuidad de una actitud favorable de los consumidores hacia la publicidad, su relevancia como actividad económica y el déficit informativo.

- **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

- **CUESTIONARIO**

En primer lugar, es preciso constatar que Bauer y Greyser (1968) confunden la medición de las actitudes generales hacia la publicidad con las creencias hacia la misma. A juicio de Muehling (1987) aquellos autores que no distinguen entre ambos conceptos obtienen conclusiones erróneas, ya que están analizando creencias cuando creen estar midiendo actitudes.

Por otra parte, las dimensiones o factores determinantes detectados son las creencias asociadas a los efectos económicos de la publicidad y las creencias relacionadas con los efectos sociales, su contenido y naturaleza.

No obstante, para la dimensión denominada efectos sociales, los ítems utilizados se reducen a la falsedad/veracidad -"lo que la publicidad es"- y al efecto persuasor, dejando de lado toda una dimensión que se ha denominado previamente como "lo que la publicidad hace".

De todas formas, el ítem "A menudo persuade a realizar compras innecesarias", además del carácter persuasor de la publicidad, puede ser un ítem que trata de medir el materialismo/consumismo como valor inculcado en la sociedad.

El segundo propósito era evaluar los anuncios de forma específica, utilizando para su descripción adjetivos como irritante, divertido, informativo u ofensivo. Sin embargo, los autores no consiguieron enlazar la actitud hacia los anuncios y la actitud hacia la institución: "Sin embargo, en el modelo explicativo de las actitudes hacia la publicidad como institución... no diferenciaron o no tuvieron en cuenta este doble componente, o la repercusión de las actitudes hacia los anuncios sobre las actitudes hacia la publicidad como institución" (Royo, 1995: 92). Es decir, a pesar de intuir, inicialmente, la importancia que podría llegar a tener la actitud hacia los anuncios sobre la actitud hacia la publicidad como institución, no supieron enlazar ambos componentes.

Por otra parte, en las recomendaciones para elaborar una medida se establece como criterio de evaluación la necesidad de revisar varios trabajos. Bauer y Greyser (1968) así lo hacen. No obstante, no mencionan consulta alguna realizada a expertos ni añaden ninguna información sobre ítems inicialmente propuestos o estudios pilotos previos realizados.

Por último, la utilización de la escala de Likert de 5 puntos es calificada por Friedman y Friedman (1988) mejor que la de 3 o 7 puntos.

A pesar de todo, es necesario reconocer y subrayar la relevancia de su aportación, que en un intento de sistematizar la medición de la actitud hacia la publicidad sentaron las "...bases para la comparación y desarrollo de estudios posteriores relacionados con las creencias y actitudes hacia la publicidad" (Royo, 1995: 96).

## **MUESTRA**

Es preciso declarar que la muestra, constituida por cerca de dos mil ciudadanos consumidores estadounidenses, seleccionada a escala nacional y de forma aleatoria es modélica.

## TÉCNICA DE ANÁLISIS

El mayor punto débil del estudio de Bauer y Greyser (1968) es la ausencia de toda técnica estadística de análisis. Incluye, exclusivamente, frecuencias, sin indicación de medias y varianzas globales o grupales, lo que impide la contextualización de las cifras aportadas.

Por otra parte, se observa una laguna en cuanto a los requisitos psicométricos exigidos a cualquier instrumento de medición: fiabilidad y validez. No se informa sobre correlación alguna -correlación entre ítem-, estructura factorial, fiabilidad -consistencia interna y análisis test-retest- o validez de concepto -validez convergente y validez discriminante-. Sin la aportación de estos datos se desconoce si los ítems utilizados están midiendo bien lo que efectivamente querían medir.

#### **2.4.1.1.2. Greyser (1962) y Greyser y Reece (1971)**

Greyser en 1962 y Greyser y Reece, una década después, en 1971, estudiaron la actitud hacia la publicidad de los suscriptores a la revista *Harvard Business Review*, que se caracterizan por ser mayoritariamente hombres de negocio.

##### **▪ OBJETIVO**

En ambos estudios se pretendía conocer la opinión de los hombres de negocio sobre la publicidad. De forma adicional, la comparación entre ambos permitiría realizar un análisis diacrónico.

Parece razonable pensar, a priori, que la opinión de éstos va a ser más favorable que la del conjunto de los consumidores, ya que son ellos los responsables y, por tanto, su grado de involucración es muy elevado.

##### **▪ METODOLOGÍA**

##### **- CUESTIONARIO**

Los items del cuestionario están agrupados en dos grandes bloques, en los cuales se distinguen enunciados referentes a los efectos económicos, sociales y de contenido. (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.02.).

La escala utilizada era la de Likert de cinco puntos que abarca desde "generalmente de acuerdo" a "generalmente en desacuerdo". La enunciación afirmativa de los items para una mitad de la muestra y negativa para la otra pretendía evitar los sesgos derivados de su enunciación.

## - MUESTRA

El universo estaba formado por hombres de negocio de EE.UU.. A tal efecto, el cuestionario fue remitido a los suscriptores de la revista *Harvard Business Review*. Fue cumplimentado correctamente por un 30% y un 27%, en 1962 y 1971, respectivamente. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

## - TÉCNICAS DE ANÁLISIS

El estudio es meramente descriptivo, esto es, se limita, exclusivamente, a ofrecer datos sobre frecuencias, sin emplear técnica estadística de análisis de datos alguna.

## • RESULTADOS

En referencia a la dimensión económica, se observa que los hombres de negocio califican la publicidad como esencial, remarcando su relevancia como sector económico. Además, creen que la publicidad ayuda a incrementar el nivel de vida y da origen a mejores productos, que posteriormente serán ofrecidos a los consumidores. Incluso, su eliminación reduciría la productividad. Asimismo, opinan que acelera el desarrollo de los mercados para nuevos productos y, algo más de la mitad, cree que reduce el nivel de precios de los productos. Sin embargo, es necesario resaltar la opinión de una gran minoría, principalmente ejecutivos no directamente relacionados con dirección general, marketing o publicidad, que no están de acuerdo en que la publicidad reduce el nivel de precios.

En relación con su percepción de la dimensión social, los hombres de negocio se muestran más benevolentes que los consumidores y, únicamente, critican la persuasión que sufren los consumidores al ser incitados a realizar compras que no deberían.

A su parecer, el principal problema se halla en el contenido. Así, los anuncios son calificados como irritantes, molestos e insultantes para el consumidor medio. Con objeto de evitar este problema, creen necesario adoptar un código ético que regule las prácticas publicitarias y defienden la autorregulación.

Una comparación de los dos estudios –el de 1962 y el de 1971– indica que las opiniones de los hombres de negocio han empeorado, en cierta medida<sup>52</sup>, a lo largo de esta década. Caben destacar los siguientes resultados:

- En el área económica no se detectan cambios sustanciales. La opinión general es que la publicidad tiene, predominantemente, efectos positivos. El número de personas que creen que la publicidad tiene un efecto favorable en el nivel de vida aunque disminuye de un 85% a un 67%, la valoración sigue siendo positiva. De la misma forma, disminuye el número de personas que opinan que los productos ofrecidos al público son mejores, pasando de un 77% a un 55%.
- En el área social, las opiniones negativas se acentúan en 1971 respecto a las del 1962. Aunque los items no son totalmente idénticos en ambos estudios, el porcentaje de personas que opinan que la publicidad impulsa a comprar cosas que no deberían es del 78% en 1962, mientras que en 1971 el porcentaje de personas que opinan que la publicidad impulsa a comprar cosas que no necesitan, es del 85%. Esto es, se acentúa la percepción del poder que la publicidad ejerce sobre los consumidores.
- En cuanto al contenido de los anuncios, en 1971 se cuestiona en mayor medida que en 1962 la veracidad/falsedad de los anuncios<sup>53</sup>.

El descontento no sólo se refleja en la publicidad, sino en el marketing en general, si bien la falta de seguridad de los productos y la publicidad son los dos elementos más duramente criticados. Estas críticas son un claro exponente del cambio que se está produciendo en la

---

<sup>52</sup> Paralelamente, otra investigación llevada a cabo por Zanot (1981) muestra cómo los consumidores evalúan la publicidad cada vez más desfavorablemente. Entre 1930 y 1960 los 9 estudios realizados en EE.UU. indicaban la existencia de cierta satisfacción con la publicidad del momento. Entre 1960 y 1970, las opiniones eran mucho más inestables. Por último, en la década de los setenta, los 20 estudios realizados reflejan una valoración ciertamente negativa.

<sup>53</sup> Este mismo cuestionario fue utilizado entre directivos europeos con el objetivo de conocer su actitud hacia la publicidad. Los directivos europeos, al igual que sus colegas americanos creen que la publicidad es esencial para los negocios. Pero se preocupan por los efectos sobre los valores sociales y creen que la publicidad debería regularse de alguna forma. El estudio, que se realizó en varios países de Europa, mostró que la actitud

sociedad y que se materializa en un movimiento social: el consumerismo<sup>54</sup>, que según Kotler (1972) era ya inevitable. El mundo empresarial no es indiferente ante este hecho y mientras algunos se resistan o ignoren el movimiento, otros reconocen su fuerza y se muestran convencidos de que promoverá mayores modificaciones en el contenido publicitario.

#### ▪ VALORACIÓN

Merece destacar, en primer lugar, su carácter diacrónico. Es, efectivamente, un paradigma de la evolución de la opinión de los hombres de negocio.

No obstante, al igual que Bauer y Greyser (1968), también éstos confundieron la medición de las actitudes generales hacia la publicidad con las creencias hacia la misma.

#### - METODOLOGÍA

#### - CUESTIONARIO

El cuestionario, además de incluir algunos de los enunciados propuestos por Bauer y Greyser (1968), es completado con unos nuevos items. Entre los efectos económicos se incluye uno que cuestiona el efecto de la publicidad en la distribución de productos. En cuanto a los efectos sociales, incorpora la posible influencia de la publicidad en la uniformización de gustos o preferencias. Es un item utilizado ya en otros estudios anteriores que es recogido aquí y, posteriormente, incluido en diversos estudios.

También es interesante la división del item: "A menudo la publicidad impulsa a la gente a comprar cosas que no deberían" de Bauer y Greyser (1968) en dos, distinguiendo "La publicidad impulsa a la gente a comprar cosas que no necesita" y "La publicidad impulsa a la

---

entre países variaba, lo que da a entender que no hay una Europa "única", sino un europeo "medio" (Christian, 1974). El estudio de Dunn y Yorke (1974) viene a confirmar los resultados de éste.

<sup>54</sup> El movimiento consumerista, que irrumpe en la década de los sesenta en EE.UU., tuvo su origen, según Lowy y Souto (1987), como consecuencia de la despersonalización de la producción, la distribución masiva y las técnicas de publicidad y marketing, ante lo cual los consumidores adoptaron una posición defensiva frente a los abusos. Kotler (1972:49) define el movimiento de defensa del consumidor como "un movimiento social que busca aumentar los derechos y el poder de los compradores respecto de los que ostentan los vendedores".

gente a comprar cosas que no quiere", dando a entender dos posibles niveles en el poder persuasor de la publicidad.

Muy acertadamente, los autores han administrado dos cuestionarios, uno enunciado de forma afirmativa y otro de forma negativa, para controlar las posibles diferencias en la actitud derivadas de la enunciación de los items. Sin embargo, el efecto no se ha medido en términos estadísticos.

La escala en formato Likert dividida en 5 puntos es la misma que la utilizada por Bauer y Greyser (1968) y puede considerarse como adecuada.

La principal fuente revisada es el estudio de Borden (1942). No obstante, no incluyen información sobre consultas realizadas a expertos para la generación de items, ni posibles enunciados propuestos previamente y excluidos finalmente.

#### **MUESTRA**

Es necesario señalar la parcialidad del estudio. Los hombres de negocio son sólo una parte de la sociedad, quienes por su elevado nivel de involucración -son, en definitiva, los que la están financiando-, es menos probable que reconozcan sus efectos negativos. La existencia de este sesgo impide la extrapolación de las conclusiones al conjunto de la sociedad.

A pesar de todo, ellos también la critican, lo que hace suponer que la opinión de los consumidores, *target* de la publicidad, será aún más negativa.

El cuestionario fue administrado entre los suscriptores de la revista *Harvard Business Review* y, por tanto, la selección de la muestra no fue aleatoria. No todos los hombres de negocio estaban suscritos a la revista, por lo que se desconoce la representatividad de la muestra.

### TÉCNICA DE ANÁLISIS

Al igual que el estudio de Bauer y Greyser (1968), éste incluye, exclusivamente, frecuencias, sin indicación de medias y varianzas globales o grupales, lo que impide la contextualización de las cifras aportadas.

Por último, no se procede a la comprobación de la fiabilidad y la validez. No se informa sobre correlación alguna -correlación entre ítem-, estructura factorial, fiabilidad -consistencia interna y análisis test-retest- o validez de concepto -validez convergente y validez discriminante-. Es un estudio meramente descriptivo, sin cuestionarse si lo que pretende medir es efectivamente lo que se está midiendo, y si efectivamente, está midiendo bien lo que mide.

#### **2.4.1.1.3. Jobber (1974)**

##### ▪ **OBJETIVO**

En este estudio exploratorio se presentan y analizan las reacciones del consumidor a la publicidad televisiva en Gran Bretaña. Son tres los criterios utilizados para fijar sus actitudes: los sentimientos hacia la publicidad exagerada y molesta, la evaluación subjetiva de la publicidad creativa y la valoración de su anuncio ideal.

##### ▪ **METODOLOGÍA**

###### - **CUESTIONARIO**

Para su estudio, Jobber (1974) se centró, exclusivamente, en los items que Bauer y Greyser (1968) utilizaron para medir el contenido de la publicidad.

###### - **MUESTRA**

La encuesta fue realizada por el autor y algunos estudiantes de marketing, quienes entrevistaron a 480 personas que veían asiduamente la televisión por el método de cuotas en Manchester, Huddersfield, Stoke, Sutton, Gloucester y Londres. De cada ciudad se eligieron 80 personas, en igual número por sexo y clasificados por subgrupos de edad.

##### ▪ **RESULTADOS**

Según los resultados obtenidos, el 89% opinaba que algunos anuncios exageran y el 59% que molesta. La falta de veracidad, la exageración, la repetición o el hecho de que eran difícilmente creíbles e insultantes a la inteligencia se enumeraron como causantes de esa molestia. Por otra parte, no se encontraron diferencias significativas en las respuestas por grupos socioeconómicos, edad y sexo.

Comparando los resultados obtenidos por Bauer y Greyser (1968) para EE.UU., destaca que en EE.UU. se hace hincapié, principalmente, en la falta de información, mientras que en UK se hace mayor énfasis en los anuncios que insultan la inteligencia. Por otra parte, en ambos países se percibe que algún anuncio es ridículo, estúpido, insultante para la inteligencia, exagerado, no creíble y repetitivo.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

No hay ninguna aportación reseñable, ya que el cuestionario utilizado es parte del utilizado por Bauer y Greyser (1968).

Además, señalar que no se procede a la consulta de expertos, no hay información sobre la forma de selección de items, ni sobre estudio piloto previamente realizado.

· **MUESTRA**

El método seguido por el autor para la selección de la muestra -por cuotas- parece, en principio, adecuado.

· **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

Al igual que los estudios descritos previamente, se incluyen, exclusivamente, frecuencias, sin indicación de medias y varianzas globales o grupales, lo que impide la contextualización de las cifras aportadas.

Además, no se comprueban la fiabilidad y la validez. No se informa sobre correlación alguna - correlación entre ítem-, estructura factorial, fiabilidad -consistencia interna y análisis test-retest- o validez de concepto -validez convergente y discriminante-.

### **2.4.1.2. Estudios comparativos**

#### **2.4.1.2.1. Haller (1974)**

##### **▪ OBJETIVO**

Este estudio pretende comparar, para ítems similares, las creencias y actitudes hacia la publicidad de dos grupos, el de los estudiantes y el de los hombres de negocio.

##### **▪ METODOLOGÍA**

###### **- CUESTIONARIO**

El instrumento de medida consta de 21 ítems y la escala utilizada es la de Likert de 5 puntos, que recorre desde "totalmente de acuerdo" a "totalmente en desacuerdo". (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.03.).

###### **- MUESTRA**

La muestra probabilística está formada por 500 estudiantes de las ciudades de San Diego (100), Los Angeles (100), San Francisco (100), Chicago (100) y New York (100), de diversos campus seleccionados aleatoriamente.

La selección de la muestra se realizó en varias etapas -muestreo polietápico-. La primera unidad de muestreo fue la ciudad y la segunda el centro de enseñanza. Se seleccionaron, para cada ciudad, varios centros de enseñanza media y universitaria, de forma aleatoria con reemplazamiento y 100 estudiantes. La muestra total fue, entonces, de 500 estudiantes. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

## - TÉCNICA DE ANÁLISIS

Para comparar los resultados del grupo de estudiantes con los de los hombres de negocio la técnica de análisis empleada fue la de Chi-cuadrada. Si se observaban diferencias significativas se aplicaba la *t* de student para conocer en qué medida diferían en cada uno de los items.

## ▪ RESULTADOS

Las diferencias entre estudiantes y hombres de negocio resultan ser significativas en 11 items, de los cuales 6 analizan efectos económicos. Según los resultados, hay un hecho diferenciador importante entre ambos grupos: los hombres de negocio valoran más favorablemente los efectos económicos que los estudiantes.

Los estudiantes son bastante escépticos a la hora de considerar la publicidad como necesaria - tan solo el 39% lo aceptaba- y la critican por incrementar el nivel de precios, aunque reconocen su importancia en el desarrollo de nuevos productos. Además, algo más de la mitad no está de acuerdo en que la publicidad ejerzca como fuente de información. Asimismo, la función social es valorada de forma negativa al considerar que persuade a comprar cosas que no necesita. En cuanto al contenido publicitario, el 60% calificó los anuncios como incorrectos o engañosos, el 82% que insulta a la inteligencia del consumidor, el 75% que más de la mitad de los anuncios contienen poca información y el 66% que son irritantes.

En otro bloque de items, enunciados para conocer la opinión sobre la publicidad en general, la valoración fue negativa.

Haller (1974) justifica las diferencias entre estudiantes y hombres de negocio a un posible sesgo profesional. Parece lógico que las respuestas de los hombres de negocio sean más favorables en cuanto son responsables de las campañas publicitarias.

Como conclusión y a modo de reflexión, Haller (1974) cuestiona la efectividad de la publicidad, al menos en términos de creación de reacciones favorables, dada la actitud negativa mostrada por los estudiantes.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

El estudio de Haller (1974) es uno de los primeros -si no el primero- que compara en términos estadísticos las actitudes de dos grupos de individuos, los estudiantes y los hombres de negocio, desarrollando, a tal efecto, una serie de enunciados que pretenden medir la actitud hacia la publicidad. El cuestionario recoge 6 de los 7 ítems propuestos por Bauer y Greyser (1968) y 6 de Greyser y Reece (1971). Todo ello con objeto de analizar la posible existencia de diferencias significativas entre las actitudes de los estudiantes y las de los hombres de negocio. Incorpora, además, nuevos enunciados que intentan reflejar nuevas dimensiones hasta ahora no estudiadas, como puede ser la publicidad como reflejo de la realidad social.

No obstante, parece que hay cierta confusión entre las creencias y las actitudes. A juicio de Muehling (1987) aquellos autores que no distinguen entre ambos conceptos obtienen conclusiones erróneas, ya que están analizando creencias cuando creen estar midiendo actitudes.

Por último, señalar que no se procede a ninguna consulta a expertos, no hay información sobre la forma de selección de ítems, ni sobre la realización previa de algún estudio piloto.

· **MUESTRA**

La selección de la muestra es polietápica, método que es menos eficiente que el muestreo aleatorio simple al cometer en cada etapa un nuevo error muestral (Grande y Abascal, 1994).

## TÉCNICA DE ANÁLISIS

La técnica estadística de Chi-cuadrado y t de student, en su caso, significa un avance respecto a los estudios previamente analizados.

Aunque para ciertos items se incluye información sobre medias y desviaciones, para el resto de los items se ofrecen, exclusivamente, frecuencias.

Por último, no se hace referencia a los requisitos psicométricos exigidos a cualquier instrumento de medición: fiabilidad y validez. No se informa sobre correlación alguna - correlación entre ítem-, estructura factorial, fiabilidad -consistencia interna y análisis test-retest- o validez de concepto -validez convergente y validez discriminante-. Sin la aportación de estos datos se desconoce si los items utilizados están midiendo bien lo que efectivamente querían medir.

#### **2.4.1.2.2. Costa Santos (1976)**

##### **▪ OBJETIVO**

El estudio se diseñó para examinar las actitudes de los estudiantes latinoamericanos hacia la publicidad estadounidense. Concretamente, se trataba de determinar si las actitudes de los estudiantes latinoamericanos son diferentes a aquellas expresadas por estudiantes estadounidenses y si éstas estaban relacionadas con el tiempo de estancia en EE.UU.

##### **▪ METODOLOGÍA**

##### **- CUESTIONARIO**

La primera parte del cuestionario contiene 21 ítems favorables y desfavorables relacionados con percepciones económicas y sociales de la publicidad (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.04). Se solicitaba a los encuestados que respondiesen a cada uno en una escala Likert de 5 puntos que iba desde "fuertemente en desacuerdo" hasta "fuertemente de acuerdo".

La segunda parte del cuestionario contiene preguntas sobre la actitud de los estudiantes hacia diversos medios publicitarios: revista, correo, periódico, publicidad exterior, radio y televisión. Los sujetos evaluaban cada medio indicando si era molesto, divertido, informativo u ofensivo en una escala de 5 puntos que iba desde "muy bajo" a "muy alto".

Finalmente, se solicitaba que indicasen el porcentaje total de anuncios calificado de engañoso, de mal gusto, de productos molestos o desagradables, insultante a la inteligencia del público y a su propia inteligencia, escasamente informativa e irritante.

##### **- MUESTRA**

Los cuestionarios fueron enviados a 393 estudiantes latinoamericanos de la Universidad de Texas la primavera de 1975, de los cuales fueron devueltos 188. A partir de aquí, se seleccionó

un grupo de 193 estudiantes estadounidenses comparables por características de matriculación de escuela, área de estudio principal y estatus académico.

#### ▪ *TÉCNICA DE ANÁLISIS*

En el estudio se ofrecen los datos sobre medias y desviaciones estándar, así como el estadístico Spearman.

#### ▪ *RESULTADOS*

Los resultados indicaron que las actitudes de los estudiantes latinoamericanos hacia la publicidad estadounidense eran, efectivamente, diferentes de aquellas expresadas por estudiantes estadounidenses. Concretamente, las actitudes de los encuestados latinoamericanos eran significativamente diferentes de aquellas expresadas por los estadounidenses en 24 de los 52 ítems.

En la primera parte del cuestionario, 9 de los 21 ítems indicaban diferencias significativas. Los estudiantes latinoamericanos mostraron actitudes más extremas, tanto favorables como desfavorables, que los encuestados estadounidenses en 7 de los 9 ítems. En la segunda parte, se encontraron diferencias significativas en 11 de los 24 ítems. Y, finalmente, en la evaluación de los anuncios todos mostraban actitudes negativas.

Por último, la duración de la estancia no estaba relacionada con la actitud hacia la publicidad estadounidense de los estudiantes latinoamericanos.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

El instrumento de medida utilizado es similar al de Greyser y Reece (1971), único estudio revisado para su investigación. Es reseñable que no se procede a la consulta de expertos, no se informa sobre la forma de selección de ítems, ni sobre la realización previa de algún estudio piloto.

· **MUESTRA**

La selección de la muestra no ha seguido ninguna técnica específica y su selección ha sido por conveniencia. Por tanto, su falta de representatividad impide la generalización de los resultados.

· **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

Se incluyen los datos sobre medias y varianzas globales, pero no se informa sobre correlación alguna -correlación entre ítem-, estructura factorial, fiabilidad -consistencia interna y análisis test-retest- o validez de concepto -validez convergente y discriminante-.

### 2.4.1.3. Estudios tipológicos

#### 2.4.1.3.1. Larkin (1971)

##### ▪ OBJETIVO

Los estudios previamente analizados son, principalmente, descriptivos de la actitud hacia la publicidad. Larkin (1971, 1977), además, trata de establecer tipologías, grupos que son heterogéneos entre sí y homogéneos internamente.

El primer ensayo de agrupación fue realizado en 1971, estableciendo tipologías en función de los valores -opiniones éticas-, las actitudes y las profesiones elegidas para ejercer en el futuro.

##### ▪ METODOLOGÍA

##### - CUESTIONARIO

El cuestionario se compone de 64 enunciados, de los cuales la mitad representan una moral más conservadora y la otra mitad una más progresista o liberal. A su vez, se distinguen items que reflejan las dimensiones económica, social y sistema de valores. Un segundo grupo de 80 enunciados, 40 favorables y 40 desfavorables, pretenden medir el funcionamiento de la publicidad en las tres dimensiones ya citadas. (El artículo no incorpora el cuestionario utilizado en el estudio).

##### - MUESTRA

La muestra de 24 individuos se dividía en 4 grupos: estudiantes de publicidad (6 personas), estudiantes de periodismo (6), agentes de publicidad (6) y periodistas (6). (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

Para evitar posibles sesgos en la selección de la muestra se hizo, según el autor, un esfuerzo para conseguir su heterogeneidad<sup>55</sup> en cuanto a su nivel académico, interés en la selección de la carrera, edad y número de años de ejercicio profesional.

#### - TÉCNICA DE ANÁLISIS

La técnica estadística para el análisis de datos empleada es el análisis Q, que permite conocer cómo se agrupan los individuos en diversas dimensiones, seguida de las comparaciones entre items de cómo funciona realmente la publicidad y cómo debería funcionar, medidos por la correlación.

#### ▪ RESULTADOS

Los resultados de los primeros 64 items clasifican a las personas en "Progresistas" y "Conservadores". En el grupo de los más progresistas -10 en total-, 5 eran estudiantes de publicidad, 3 de periodismo y 2 agentes de publicidad. Los periodistas resultaron ser el grupo más conservador -de 13 individuos clasificados como conservadores 6 eran periodistas, 3 agentes de publicidad, 3 estudiantes de periodismo y 1 estudiante de publicidad-.

La agrupación en función de la actitud favorable/desfavorable ante los efectos de la publicidad, distingue 2 grupos: los pro-publicitarios -16 individuos- y los anti-publicitarios -8 individuos-. Naturalmente, los miembros del grupo pro-publicitario se caracterizan por estudiar o trabajar en el mundo de la publicidad, mientras que el grupo más anti-publicitario es el formado por los estudiantes de periodismo.

En resumen, los estudiantes se caracterizan por ser más progresistas que los profesionales y, particularmente, los estudiantes de publicidad<sup>56</sup>. Además, aquellos que están más relacionados con el mundo de la publicidad se muestran convencidos de sus efectos positivos. Mientras tanto, en el grupo de futuros periodistas, se prevé un cambio de actitud, en el sentido de que se prevé un reconocimiento cada vez más favorable de sus efectos a medida que aumenta el número de años de ejercicio en la profesión.

---

<sup>55</sup> El autor utiliza este concepto para calificar a su muestra.

### ▪ VALORACIÓN

La principal aportación de Larkin (1971) es la inclusión en el estudio de los valores éticos y morales y el esfuerzo por clusterizar, esto es, clasificar a los individuos en función de su carácter conservador o progresista.

### - METODOLOGÍA

#### · CUESTIONARIO

La no disposición del cuestionario ha impedido el análisis de los items. De todas formas, el número de enunciados parece ser excesivo, ya que se recomienda un número aproximado de 30 (Friedman, 1988; Kline, 1993).

Por otra parte, el artículo no hace mención de ningún trabajo revisado, ni de posibles items excluidos tras estudio piloto previo realizado. Tampoco se procede a la consulta de expertos.

#### · MUESTRA

El reducido tamaño de la muestra -un total de 24 individuos-, la falta de representatividad y la no aleatoriedad en la selección de la misma, impide toda generalización de las conclusiones.

#### · TÉCNICA DE ANÁLISIS

La correlación significa un avance respecto a los estudios previamente analizados. Sin embargo, aunque ésta mide realmente la asociación no analiza la causalidad.

Por otra parte, la ausencia total de datos sobre medias y varianzas globales o grupales, impide su contextualización.

---

<sup>56</sup> Más que su carácter estudiantil quizás fuese su juventud lo determinante.

Por último, no se informa sobre correlación alguna -correlación entre ítem-, estructura factorial, fiabilidad -consistencia interna y análisis test-retest- o validez de concepto -validez convergente y validez discriminante-.

#### 2.4.1.3.2. Larkin (1977)

##### ▪ **OBJETIVO**

Larkin (1977) sigue con la labor emprendida en 1971 en el establecimiento de tipologías de estudiantes con diferentes creencias y actitudes hacia la publicidad. El propósito de su nuevo estudio es conocer los factores fundamentales que determinan las creencias de la actitud de los estudiantes hacia la publicidad.

##### ▪ **METODOLOGÍA**

###### - **CUESTIONARIO**

En la medición de las actitudes hacia la publicidad distingue cuatro dimensiones: efectos económicos de la publicidad, efectos sociales de la publicidad, ética de la publicidad y regulación de la publicidad. (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.05.). La escala utilizada es la de Likert de 5 puntos, en un rango que va desde "totalmente de acuerdo" a "totalmente en desacuerdo".

###### - **MUESTRA**

Se seleccionaron 80 personas de forma no aleatoria de una aula de 200 alumnos en una universidad del medio-oeste de EE.UU.. La selección del aula se realizó basándose en criterios de heterogeneidad, ya que estaba compuesta por alumnos con edades comprendidas entre 17 y 55 años e interés académico diverso. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

###### - **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

El análisis factorial aplicado, el análisis Q, agrupa a los individuos respecto a diversas dimensiones actitudinales, formando grupos homogéneos con características comunes intra-grupo y lo más heterogéneos posibles entre ellos.

## ▪ **RESULTADOS**

La carga de los individuos se distribuye en cinco factores, que explican el 65% de la varianza. He aquí las características de los cinco grupos de individuos:

- Grupo 1. Los denominados anti-publicitarios, perciben que la publicidad tiene efectos negativos tanto económicos como sociales; creen, además, que es falaz y exagerada.
- Grupo 2. Creen que es esencial para la economía y que no tiene serios efectos anti-sociales. Sin embargo, califican el contenido de la publicidad como falaz, absurdo y ridículo. Aseguran al mismo tiempo, que es necesaria una mayor regulación.
- Grupo 3. Aceptan los efectos económicos positivos pero predomina la preocupación por los efectos anti-sociales. Argumentan que la publicidad convierte a los consumidores en materialistas.
- Grupo 4. Es el grupo con una actitud más negativa, el más radical. Los efectos económicos de la publicidad son negativamente valorados, es calificada como falaz y como impulsora de la venta de productos perjudiciales. Además, solicita mayor regulación gubernamental.
- Grupo 5. Admiten que la publicidad puede ser esencial para la economía; pero la califican como falsa, absurda, ridícula, que insulta a la inteligencia e, incluso, promueve el consumismo. Sin embargo, no aprueban un incremento en la regulación.

Los grupos se diferencian por las opiniones divergentes en cuanto a efectos económicos y, aunque todos ellos reconocen la falsedad y la promoción de valores como el materialismo y el consumismo, cada grupo incide en mayor o menor grado en cada uno de los puntos.

Se realizó un análisis para determinar si las características demográficas podrían utilizarse para predecir la actitud hacia la publicidad, pero no se encontraron diferencias significativas.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

La escala utilizada por Larkin (1977) distingue cuatro dimensiones que son clasificadas en efectos económicos, efectos sociales, ética y regulación gubernamental. De nuevo, el autor confunde los términos de actitud y creencia.

La dimensión efectos económicos de la publicidad incorpora cuatro ítems de Bauer y Greyser (1968), así como la idea del "despilfarro" de los recursos y el efecto de la publicidad en la estructura del mercado. Estas dos ideas originales de Larkin (1977), van a ser recogidas posteriormente por varios autores (Muehling, 1987; Pollay y Mittal, 1993; Rodríguez *et al.* 1995). Sin embargo, no incluye el efecto de la publicidad en la distribución de bienes, ítem propuesto por Greyser y Reece (1971).

La dimensión referente a los efectos sociales, incluye los ítems de Bauer y Greyser (1968), así como alguno de Greyser y Reece (1971). Una nueva incorporación, hace referencia al carácter materialista de la publicidad, ítem que, al igual que las incorporaciones anteriores, va a ser adoptado por otros autores (Pollay y Mittal, 1993; Rodríguez *et al.* 1995; Pieters y Baumgartner, 1993).

Los cuatro primeros enunciados de la dimensión ética en la publicidad, hacen referencia a la veracidad de la publicidad, mientras que el quinto a las técnicas persuasivas. Y, por último, la cuarta dimensión se refiere a la necesidad de la regulación gubernamental<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> La decisión sobre regular o no la publicidad debería ser consecuencia de la insatisfacción detectada entre los consumidores. Efectivamente, la regulación de la publicidad no se considera como un factor determinante de las creencias de la actitud hacia la publicidad en los demás estudios.

Por otra parte, no se ha considerado el valor informativo que para el consumidor tiene la publicidad en la toma de decisión de compra, así como su función educadora (Sandage, 1973), ítem que ya fue señalado por Haller (1974).

En resumen, las aportaciones más sobresalientes de Larkin (1977) son las referidas al despilfarro de recursos, los efectos sobre la estructura de mercado y el efecto que tiene la publicidad sobre el consumismo/materialismo, ideas todas ellas incorporadas en estudios realizados con posterioridad.

Por último, apuntar que no se realiza ninguna consulta a expertos, no se informa sobre revisión de trabajos previos, ni de ítems excluidos tras estudio piloto realizado previamente.

#### · MUESTRA

El reducido tamaño de la muestra -un total de 80 personas seleccionadas de una única universidad- y la falta de aleatoriedad en su selección, impide la generalización de los resultados a los consumidores.

#### · TÉCNICA DE ANÁLISIS

En el artículo no se incluye información sobre medias y varianzas para cada ítem, pero sí la puntuación Z de aquéllos más sobresalientes para cada uno de los cinco grupos.

Para la agrupación de los individuos se realiza un análisis factorial. Sin embargo, no se informa sobre las cargas factoriales de los enunciados en distintas dimensiones, lo cual sería verdaderamente interesante.

A pesar del esfuerzo por clusterizar a los individuos, esta clasificación resulta ambigua sin diferencias realmente determinantes entre los grupos.

Por último, no se informa sobre correlación alguna -correlación entre ítem-, estructura factorial, fiabilidad -consistencia interna y análisis test-retest- o validez de concepto -validez convergente y validez discriminante-.

#### **2.4.1.4. Estudios de contraste empírico**

##### **2.4.1.4.1. Anderson, Engledow y Becker (1978)**

###### **▪ OBJETIVO**

Partiendo de los conocimientos previos adquiridos a partir del estudio de Bauer y Greyser (1968), Anderson *et al.* (1978) contrastan empíricamente la existencia de aquellos factores que influyen en la formación de la actitud hacia la publicidad como institución. Comparan, además, las actitudes de los consumidores hacia la publicidad entre dos países y en dos años, 1970 y 1976<sup>58</sup>. El estudio pretende, por tanto, analizar el cambio en la actitud de los consumidores hacia la publicidad como institución.

Anderson *et al.* (1978) plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

- Hipótesis 1: las actitudes hacia la publicidad como institución son cada vez más desfavorables en el tiempo.
- Hipótesis 2: los consumidores más jóvenes muestran actitudes hacia la publicidad como institución más desfavorables que los consumidores de mayor edad.
- Hipótesis 3: los consumidores de Alemania Occidental muestran actitudes menos favorables hacia la publicidad como institución que los de EE.UU..

---

<sup>58</sup> En un estudio anterior, Engledow y Becker junto a Thorelli (1970) percibieron diferencias actitudinales hacia la publicidad como institución entre consumidores de EE.UU. y Alemania Occidental, con una valoración más favorable de estos últimos. Al mismo tiempo, en otro estudio paralelo realizado por el *Reader's Digest* (1970) se daban a conocer diferencias entre consumidores de EE.UU. y Suiza, donde las críticas a la dimensión social eran comparativamente más desfavorables, pero seguían apoyando la dimensión económica de la publicidad.

- **METODOLOGÍA**

- **CUESTIONARIO**

El instrumento de medida es el de Bauer y Greyser (1968), con 7 ítems, medidos por una escala tipo Likert de cinco puntos, más un octavo ítem que hace referencia a la actitud global hacia la publicidad, medido por una escala de siete puntos, que recorre desde "fuertemente desfavorable" hasta "fuertemente favorable". (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.06.).

- **MUESTRA**

Se seleccionaron un total de cuatro muestras, una para cada país y año, formada por suscriptores de revistas. Éstos se caracterizan por su elevado nivel de renta, nivel de formación y sensibilidad a la información superior a la media y propensión a ser líderes de opinión. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

- **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

El Análisis de Componentes Principales -ACP- identificó los factores multivariantes a partir de las dos dimensiones ya mencionadas. Se calcularon los índices de desviación para cada muestra y coeficientes de congruencia. El análisis estadístico fue completado con el análisis de varianza multivariable.

- **RESULTADOS**

Se confirmó empíricamente la existencia de las dimensiones económica, social y global. La actitud general hacia la publicidad como institución es explicada por el factor económico y el social. Éstos, a su vez, están formados por creencias sobre los efectos económicos y sociales, respectivamente. El análisis ratifica, además, que para ambos países y años, las dimensiones son las mismas.

Sin embargo, no todos los ítems respetan la asignación inicialmente propuesta, como es el caso del ítem "A menudo la publicidad impulsa a la gente a comprar cosas que no debería" que, además, no muestra una carga factorial muy clara, ni en la dimensión económica ni en la social.

Por otra parte, el análisis diacrónico de las diferencias actitudinales refleja un claro deterioro de las creencias en las tres dimensiones, para todos los grupos de edad y en ambos países. La publicidad no se considera tan esencial, se cree que insulta a la inteligencia, que es capaz de persuadir, que no es veraz, que no contribuye a aumentar el nivel de vida y que tampoco da lugar a mejores productos. De forma global, la actitud hacia la publicidad no se valora favorablemente.

Con relación a las diferencias actitudinales entre países, destaca una actitud más favorable de los consumidores de EE.UU. en la dimensión económica para ambos años. Mientras, las diferencias interpaís para la dimensión social no resultan ser significativas en 1970 y en 1976 las actitudes eran más favorables en EE.UU. que en Alemania. Sin embargo, la evaluación general, tanto en 1970 como en 1976, es más favorable en Alemania que en EE.UU.. Esta ambigüedad de resultados -las dimensiones parciales, la económica y la social, son valoradas favorablemente en EE.UU. y la dimensión global lo es más desfavorablemente-, podría estar sugiriendo la necesidad de analizar nuevos factores que no se han incluido en el estudio.

Por otra parte, los bajos índices de desviación muestran la estabilidad entre las muestras. Los coeficientes de congruencia fueron, en cada muestra, superiores a 0,99 para el factor económico y superiores a 0,90 para el factor social.

Al igual que en algunos estudios precedentes, el análisis de varianza multivariable muestra que los consumidores de menor edad mantienen actitudes más desfavorables. Asimismo, este análisis de varianza multivariable indica que los principales efectos tiempo, país y edad son significativos para un nivel  $p < 0,01$ . El estadístico F de Fischer verifica el contraste de nulidad para las cuatro muestras, dando como resultado una interacción significativa tiempo y país para

el factor social. Para Anderson *et al.* (1978) puede ser debido a que en el momento del estudio ambos países se encontraban en diferentes etapas del consumerismo<sup>59</sup>.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

Anderson *et al.* (1978) utilizan el mismo cuestionario de siete enunciados de Bauer y Greyser (1968) sin ninguna aportación adicional. Tal y como apuntan, el estudio ha mostrado la posible insuficiencia de los items que constituyen el instrumento, que se refleja en la ambigüedad de los resultados a la hora de la valoración de las dimensiones parciales -económica y social- y la dimensión que evalúa la publicidad en general.

Además, la revisión de una única fuente puede considerarse como insuficiente. Tampoco se informa sobre consulta alguna a expertos, posible estudio piloto realizado e items excluidos.

· **MUESTRA**

Los integrantes de la muestra se caracterizaban por su elevado nivel de renta, nivel de formación y sensibilidad a la información superior a la media y propensión a ser líderes de opinión. Por tanto, los resultados no son generalizables al conjunto de los consumidores.

---

<sup>59</sup> Los estudios sobre consumerismo no han llegado a comprobar el posible "ciclo del consumerismo", aun cuando teóricamente se supone que sigue un esquema de ciclo de vida -fase de cristalización o cruzada, fase de arraigo como movimiento popular, fase de gestión organizativa y fase de conceptualización burocrática (Varadarajan y Thirunarayana, 1990)-, en el que países en vías de desarrollo se encuentran en las fases iniciales de la curva (Kaufman y Channon, 1973; Straver, 1977; Kaynak, 1985; Darley y Johnson, 1993; Kaynak y Wilkström, 1985; Bloom y Greyser, 1981). A nivel empírico las evidencias son escasas y por el contrario están llenas de contradicciones (Arndt *et al.* 1980; Barksdale *et al.*, 1982; Barker, 1987; Cunningham y Cunningham, 1976; Jobber y Bendelow, 1979; Agbonifoh y Edoreh, 1986; Verhage, 1987). Si se descarta la vía de un posible desfase en el ciclo del consumerismo, otra es la de la investigación de nuevas dimensiones aun no identificadas.

## · TÉCNICA DE ANÁLISIS

No se incluye información referente a las medias y desviaciones de las muestras, lo que impide la contextualización de la información.

A diferencia de Bauer y Greyser (1968), la técnica estadística es ya más depurada. Si los estudios de Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971) y Haller (1974) presumían la existencia de las dimensiones económica y social sin ninguna comprobación empírica, aquí se constatan mediante las cargas factoriales. Éstas se distribuyen en tres factores, pero no todos los items respetan la asignación inicial.

Además, Anderson *et al.* (1978) estudiaron estadísticamente las interrelaciones entre variables. Asimismo, es necesario reconocer la meritoria labor comparativa llevada a cabo por estos autores.

No obstante, no se informa sobre las correlaciones entre los items, el análisis de fiabilidad - consistencia interna y test-retest- y la validez del concepto -validez convergente y discriminante-.

#### 2.4.1.4.2. Dubinsky y Hensel (1984)

##### ▪ **OBJETIVO**

En este caso, son los estudiantes de marketing la población objeto de estudio y sus actitudes hacia la publicidad en general materia de conocimiento. Los autores consideran a éste un grupo especialmente importante, debido a que, dada su formación, son, probablemente, los futuros responsables de la publicidad.

##### ▪ **METODOLOGÍA**

###### - **CUESTIONARIO**

Los items constituyentes del cuestionario son un total de 13, de entre los que sólo 7 son de interés, en cuanto son los que tratan de medir la actitud hacia la publicidad en general. (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.07.).

La escala utilizada fue la de tipo Likert de 7 puntos que recorre desde "totalmente de acuerdo" hasta "totalmente en desacuerdo".

###### - **MUESTRA**

La selección de la muestra se realizó de forma no aleatoria en una única universidad. El cuestionario fue administrado entre los 180 alumnos seleccionados para que fuera autocumplimentado. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

###### - **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

La consistencia interna se calculó mediante el alpha de Cronbach, con puntuaciones de 0,67 para la globalidad del grupo, 0,64 para las mujeres y 0,67 para los hombres. Asimismo, los resultados fueron analizados por el estadístico  $f$  univariante.

## ▪ **RESULTADOS**

Según los resultados, los estudiantes de marketing muestran una actitud hacia la publicidad bastante favorable. Prueba de ello es la alta puntuación, tanto para los hombres como para las mujeres del enunciado "Por lo general, creo que la publicidad es algo bueno".

Además, los estudiantes no consideran que la publicidad sea ofensiva. Sin embargo, los enunciados que se refieren a sus "prácticas" -"Intenta vender a la gente cosas que no necesita" o "Insulta a la inteligencia"-, son los más criticados.

Si se comparan los resultados entre hombres y mujeres, estas últimas muestran actitudes hacia la publicidad más desfavorables en 3 de los 7 items.

## ▪ **VALORACIÓN**

### - **METODOLOGÍA**

### · **CUESTIONARIO**

El cuestionario está compuesto por 7 items, los cuales se refieren única y exclusivamente al deleite, falsedad -"lo que la publicidad es"- y materialismo -"lo que la publicidad hace"- . Todos ellos podrían ser encuadrados dentro de una gran dimensión llamada dimensión social. Sin embargo, no se deben olvidar características tan relevantes de la publicidad como la económica o la informativa. En el estudio tampoco se recoge la diferencia entre actitud hacia la institución y actitud hacia el instrumento y la diferencia entre actitud y creencia.

Los autores hacen un recorrido teórico de varios autores -Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971), Haller (1974), Larkin (1971, 1977)-, recorrido que, por otra parte, no se ha plasmado en forma de items seleccionados en el cuestionario administrado.

Tampoco se indica la realización de ninguna consulta a expertos, ni estudio piloto previo, útil para posibles modificaciones de los enunciados.

### · MUESTRA

La selección de la muestra, además de no ser aleatoria, se ha centrado en una única universidad, de forma que su heterogeneidad es bastante dudosa.

### · TÉCNICA DE ANÁLISIS

Se incluyen las puntuaciones medias de los grupos de mujeres y hombres, pero se desconocen las puntuaciones globales del grupo.

Asimismo, se desconoce la estructura factorial al no haber realizado el oportuno análisis. Tampoco aporta datos sobre correlación entre ítems. Con relación a la consistencia interna, se ha calculado el alpha de Cronbach, con puntuaciones superiores a 0,60. Por último, se desconoce la validez del concepto -validez convergente y discriminante-.

#### **2.4.1.4.3. Andrews (1989)**

##### **▪ OBJETIVO**

El estudio de Andrews (1989) pretende dar confirmación efectiva al instrumento propuesto por Bauer y Greyser (1968), analizar su estabilidad en varios grupos de una misma población y conocer la actitud hacia la publicidad como institución, así como las posibles diferencias intergrupales.

##### **▪ METODOLOGÍA**

###### **- CUESTIONARIO**

El autor utiliza como cuestionario el instrumento de siete enunciados de Bauer y Greyser (1968) y la escala empleada es la de Likert de 7 puntos, en un rango que va desde "totalmente en desacuerdo" a "totalmente de acuerdo". (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.08.).

###### **- MUESTRA**

La composición de la muestra de conveniencia es de 1.562 estudiantes universitarios de marketing de 6 universidades de EE.UU. seleccionada de forma no aleatoria. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

###### **- TÉCNICA DE ANÁLISIS**

Se procedió a realizar un análisis factorial -ACP- con rotación varimax para comprobar que la actitud hacia la publicidad como institución es bidimensional, seguido del estadístico F y de los valores p, y Student-Newman-Keuls para analizar la estabilidad de los subgrupos de la muestra.

## ▪ RESULTADOS

El análisis factorial demuestra que la actitud hacia la publicidad como institución es bidimensional. Sin embargo, al igual que en el estudio de Anderson *et al.* (1978), los enunciados no respetan en su totalidad la asignación inicial, ya que el ítem "Por lo general, la publicidad dice la verdad sobre los productos anunciados", no se carga en un único factor, sino que su carga es elevada tanto en la dimensión económica como en la social.

Por otra parte, la bidimensionalidad se muestra estable entre los subgrupos analizados, por lo que se concluye que las dimensiones económica y social no son particulares a una zona o territorio sino comunes para todos los estudiantes de marketing.

Con relación a la valoración de la publicidad, las respuestas sugieren que los estudiantes están de acuerdo con que la publicidad es esencial para la economía, que permite elevar el nivel de vida y que da lugar a mejores productos, y en desacuerdo con que la publicidad permite la reducción de los precios. En general, se puede decir que la valoración de la dimensión económica es bastante favorable, mientras que la segunda dimensión, la social, es objeto de una mayor crítica, ya que consideran que la publicidad persuade y que no presenta una imagen veraz de los productos anunciados.

Por último, los resultados indican que no existen diferencias entre los grupos y que, por lo general, la valoración de la dimensión económica es positiva mientras que la de la dimensión social es negativa. De todas formas, los estudiantes de universidades privadas valoran de forma más negativa las creencias asociadas al efecto social debido, según el autor, al tipo de formación -mayor énfasis en los valores éticos, morales y religiosos-.

## ▪ VALORACIÓN

La doble dimensionalidad de la actitud hacia la publicidad como institución, propuesta inicialmente por Bauer y Greyser (1968), queda confirmada por los resultados obtenidos por Anderson *et al.* (1978) y Andrews (1989), así como la estabilidad en los subgrupos de la muestra.

Asimismo, la valoración positiva de la dimensión económica de la publicidad y la negativa de la social son unas constantes que se van repitiendo en todos los estudios -Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971), Anderson *et al.* (1978), Reid y Soley (1982), Muehling (1987)-, y que éste de Andrews (1989) viene a ratificar.

#### - METODOLOGÍA

##### · CUESTIONARIO

No hay ninguna aportación adicional al cuestionario propuesto por Bauer y Greyser (1968) que, a su vez, es la única fuente revisada, claramente insuficiente. Tampoco se informa sobre consulta a expertos, estudio piloto realizado previamente e items excluidos.

##### · MUESTRA

La muestra está compuesta por estudiantes universitarios de marketing, de seis universidades seleccionadas de forma no aleatoria.

##### · TÉCNICA DE ANÁLISIS

Para cada uno de los items se presentan datos referentes a las medias y desviaciones de grupo. Al mismo tiempo, se realiza el análisis factorial que da a conocer la existencia de dos factores. Sin embargo, al igual que en el estudio de Anderson *et al.* (1978), los enunciados no respetaron en su totalidad la asignación inicial, ya que el item "Por lo general, la publicidad dice la verdad sobre los productos anunciados", tiene una carga elevada en ambas dimensiones.

Por otra parte, no se aportan datos sobre correlación entre los items, fiabilidad -consistencia interna y test-retest- y validez de concepto -validez convergente y discriminante-.

#### 2.4.1.4.4. Mittal y Lassar (1996)

##### ▪ **OBJETIVO**

A partir del cuestionario de siete ítems propuesto por Bauer y Greyser (1968), el objetivo de su trabajo es analizar la estructura factorial de la actitud hacia la publicidad como institución.

##### ▪ **METODOLOGÍA**

###### - **CUESTIONARIO**

En primer lugar, los autores tratan de comprobar la idoneidad de la escala de Bauer y Greyser (1968). Sin embargo, consideran que la publicidad es una fuente de información e incluyen un nuevo ítem así como una nueva dimensión, llamada "Ayuda en la toma de decisión al consumidor". Para la medición se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos. (Ver cuestionario en anexo I, cuadro A2.09.).

###### - **MUESTRA**

Se seleccionaron un total de 186 estudiantes para la constitución de la muestra. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

###### - **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

Los datos del cuestionario son objeto de un estudio exploratorio, a los cuales se les aplica un análisis factorial con rotación varimax y oblicua. Además, se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio mediante la utilización del paquete LISREL VII. Por último, se calcularon las fiabilidades.

## ▪ **RESULTADOS**

El análisis factorial distingue dos factores. El ítem "Presenta una imagen verdadera" posee cargas elevadas en ambos factores al igual que el ítem "Es esencial". Además, el ítem "Reduce los precios" no se carga en la dimensión económica. Por tanto, no hay una clara división de las dimensiones para los ítems mencionados. E, incluso, sus fiabilidades son reducidas.

Ante estos resultados, los autores realizan las siguientes modificaciones:

- Se introduce el concepto actitud global, a medir con tres nuevos ítems.
- Se considera que el ítem "Presenta una imagen verdadera", refleja ambas dimensiones, la económica y la social.
- Los ítems "Mejora nuestro nivel de vida" y "Productos mejores", forman una nueva dimensión distinta a la económica, llamada "Mejor nivel".
- El ítem "Incrementa el nivel de precios", forma una dimensión con un único ítem.
- Se introduce una nueva dimensión relacionada con la capacidad informativa de la publicidad y otra que incluye un único ítem "Ayuda en la toma de decisión al consumidor".

Los resultados son visiblemente mejores en este nuevo modelo propuesto por Mittal y Lassar (1996), donde las nuevas cargas factoriales de los ítems son más fuertes y sus fiabilidades más elevadas.

## ▪ **VALORACIÓN**

Lo más destacable de este estudio es que se pone de manifiesto la falta de idoneidad del instrumento de medida de Bauer y Greyser en la actualidad, así como la necesidad de incorporar nuevos ítems y proponer nuevas dimensiones.

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

Las nuevas dimensiones propuestas por Mittal y Lassar (1996) no se pueden considerar como aportaciones novedosas, sino que recogen las aportaciones de estudios realizados previamente.

Por otra parte, para la definición del cuestionario no se ha realizado ninguna consulta a expertos.

· **MUESTRA**

La selección de la muestra no se ha realizado de forma aleatoria y, sus componentes, los estudiantes, no son representativos de los consumidores.

· **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

Este estudio no incluye información sobre las medias y las desviaciones típicas y tampoco se han calculado la validez convergente y la validez discriminante. No obstante, si se ha obtenido la fiabilidad y realizado el análisis factorial confirmatorio.

## **2.4.2. Línea del Componente Individual**

Los dos estudios de esta línea se caracterizan por confirmar la existencia de un componente individual en la actitud hacia la publicidad, compuesta, a su vez, por una actitud hacia la institución y una actitud hacia sus instrumentos, los anuncios.

### **2.4.2.1. Sandage y Leckenby (1980)**

#### **▪ OBJETIVO**

Sandage y Leckenby (1980) intentan demostrar la distinción existente entre publicidad como institución social y los instrumentos utilizados por la misma, distinción ya realizada por Sandage en 1973, y que es retomada en 1980 por el propio Sandage junto a Leckenby. Observaron que las críticas se clasifican en aquéllas que se dirigen en contra de los métodos utilizados por los anunciantes y las que mantienen que todo el proceso publicitario no está justificado, ni social ni económicamente. Esta clasificación ya había sido puesta de manifiesto en el estudio llevado a cabo por Bauer y Greyser (1968), aunque no relacionado explícitamente.

Sandage y Leckenby (1980) inciden en el hecho de que los consumidores americanos aprueban la publicidad en su función económica -incrementa nuestro nivel de vida, ayuda a que los consumidores tengan mejores productos y hace que el sistema económico funcione- y, a su vez, es objeto de crítica, especialmente cuando se hace referencia a anuncios específicos.

#### **▪ METODOLOGÍA**

#### **- CUESTIONARIO**

El cuestionario contiene afirmaciones que se refieren, además de a la publicidad, a otras cuatro instituciones más -Gobierno, Religión, Educación, Sindicato-. (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.10.). La escala utilizada fue la de diferencias semánticas en un rango de siete puntos.

## - MUESTRA

El cuestionario se administró entre 1960 y 1978, a 1.552 estudiantes universitarios en cursos introductorios de publicidad procedentes de diferentes universidades -Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, Universidad de Iowa y Universidad de Georgia-. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

## - TÉCNICA DE ANÁLISIS

La técnica estadística empleada fue el test de Wilcoxon, excepto en 1971 que se aplicó el análisis factorial -ACP- con rotación varimax. Los resultados indicaron la existencia de dos factores que explican el 65% de la varianza.

## ▪ RESULTADOS

En los 18 años que duró la investigación, los adjetivos utilizados se clasificaron en dos grupos, uno que parece medir el concepto de institución y, el segundo, que se refiere más al concepto de instrumento. Los resultados indican que los encuestados son más favorables hacia la institución que hacia los instrumentos utilizados por la misma.

Así, se concluye que la actitud global hacia la publicidad está compuesta por la actitud hacia la publicidad como institución, la cual, a su vez, se divide en las dimensiones económica y social y, por otra, la actitud hacia los instrumentos de la institución, es decir, los anuncios.

## ▪ VALORACIÓN

## - METODOLOGÍA

## · CUESTIONARIO

La distinción entre institución e instrumento, que fue puesta de manifiesto por Sandage (1973) y Sandage y Leckenby (1980), supone un paso adelante en la investigación sobre los factores

determinantes de las creencias de la actitud hacia la publicidad en general, respecto a los estudios anteriores.

Aún siendo importante la aportación realizada, parece excesivamente reducido el número de adjetivos utilizados, dejando de lado dimensiones que pueden ser importantes en la medición de la actitud hacia la publicidad -valor informativo, deleite, carácter económico, materialismo, consumismo, corrupción de valores, falsedad...-, de forma que parece necesario ampliar el estudio a nuevas dimensiones.

Asimismo, el empleo de adjetivos, sin un enunciado, puede llevar a equívocos en la interpretación, por lo que se descarta la utilización de este cuestionario y se opta por enunciados en los que el significado sea más explícito.

En los 18 años en que se ha repetido el estudio, los items utilizados han sido los mismos, sin modificación alguna, sin haberse planteado la inclusión o exclusión de nuevos items más idóneos para la medición de la actitud hacia la institución o el instrumento tras el análisis de los resultados de los primeros años. A lo largo de todos estos años, la sociedad y, con ella la publicidad, ha ido transformándose. Consecuentemente, el estudio de la publicidad debía haber sido dinámico.

Por último, no mencionan la revisión de trabajos para la elaboración del cuestionario, la consulta a expertos ni la eliminación de items tras estudio piloto previamente realizado.

#### · MUESTRA

El tamaño de la muestra es realmente importante. Sin embargo, la falta de aleatoriedad en su selección, así como la falta de representatividad de los consumidores -la muestra incluye a estudiantes- impide la inferencia de los resultados a los consumidores en general.

### **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

En el estudio no se ha incluido información sobre las medias y las desviaciones de las muestras y, por tanto, no es posible la contextualización de los datos.

Por último, la información referente a la correlación entre items, la fiabilidad -consistencia interna y test-retest- y la validez del concepto -validez convergente y discriminante- es inexistente.

#### **2.4.2.2. Reid y Soley (1982)**

##### ▪ **OBJETIVO**

Los estudios previamente descritos muestran la existencia de dos grandes dimensiones: la económica y la social, siendo la valoración de los efectos económicos favorable y la de los efectos sociales desfavorable.

Constatado este hecho, Reid y Soley (1982) intentan unir esta idea a otra aportada por Fishbein (1975), cual es la distinción que se realiza entre actitudes generalizadas y actitudes personalizadas. Proponen, que los sujetos podrían mostrar diferentes actitudes hacia la publicidad dependiendo del grado de implicación personal. De esta forma, concluyen, primero, que los consumidores distinguen claramente entre las dimensiones social y económica de la publicidad y, segundo, que las personas tienden a afirmar que la publicidad afecta al comportamiento de los demás, pero no al propio. Son las actitudes generalizadas y personalizadas.

A tal efecto, se plantean las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: hay diferencias significativas entre actitudes personalizadas y generalizadas de los consumidores hacia los efectos sociales de la publicidad.
- Hipótesis 2: hay diferencias significativas entre actitudes personalizadas y generalizadas de los consumidores hacia los efectos económicos de la publicidad.

##### ▪ **METODOLOGÍA**

##### - **CUESTIONARIO**

Para la construcción del instrumento de medida, se emplearon 6 items, tres de los cuales se refieren a la dimensión económica y los tres restantes a la social. Los enunciados -cuatro de Bauer y Greyser (1968), uno de Haller (1974) y uno de Greyser y Reece (1971)- fueron

adaptados, expresándolos en primera y tercera persona del singular, con objeto de reconocer las diferencias entre actitudes generalizadas y personalizadas. (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.11.).

Los items se enunciaron tanto de forma afirmativa como negativa que, ordenados aleatoriamente, fueron administrados a cada mitad de la muestra.

#### - MUESTRA

Con objeto de testar ambas hipótesis se seleccionó una muestra probabilística de 260 consumidores, con una tasa de respuesta del 81%. Para ello, se utilizó la guía telefónica de una comunidad de unos 100.000 consumidores. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

#### - TÉCNICA DE ANÁLISIS

La técnica de análisis se limita a la utilización del test Z con el objeto de analizar la existencia de diferencias significativas entre actitudes personalizadas y generalizadas.

#### ▪ RESULTADOS

Los resultados de la encuesta confirmaron las hipótesis planteadas. Esto es, el análisis estadístico revela diferencias significativas entre las actitudes generalizadas y personalizadas de los efectos sociales, dando a entender que la publicidad insulta a la inteligencia de uno mismo en mayor grado que al del resto de los consumidores, que la persuasión que ejerce la publicidad afecta más a los consumidores en general que a la propia persona y que el grado de decepción resulta mayor para la comunidad que para uno mismo. Es decir, los consumidores creen que el resto de los consumidores es más susceptible a los efectos sociales de lo que es él.

Asimismo, se confirma la segunda hipótesis, esto es, existen diferencias significativas entre actitudes generalizadas y personalizadas de los efectos económicos. En este caso, los consumidores creen que los efectos económicos son positivos, pero que los beneficios afectan más al resto de los consumidores que a su propia persona.

- **VALORACIÓN**
  
- **METODOLOGÍA**
  
- **CUESTIONARIO**

Lo realmente fundamental del estudio de Reid y Soley es que, partiendo de un tipo de estudio diferente al de Sandage y Leckenby, llegan, de forma no explícita, a la misma conclusión: en el estudio de la actitud hacia la publicidad se debe tener en cuenta la existencia de un componente individual.

En principio, Reid y Soley (1982) realizan la distinción básica y fundamental entre efectos económicos y sociales de la publicidad. Para referirse a los efectos económicos incluyen items sobre precio, calidad de los productos y calidad de vida. En definitiva, son items ya tradicionales. Con relación a los efectos sociales, incluyen items como son la falsedad/veracidad y la persuasión para que los consumidores hagan o actúen de la forma en que interesa a la publicidad.

Estos tres items, que pretenden medir los efectos sociales de la publicidad, son items de contenido y, por tanto, están midiendo la actitud hacia la publicidad como instrumento. Estas diferencias actitudinales generalizadas y personalizadas significarían, en definitiva, la existencia de una actitud hacia la publicidad como institución y una actitud hacia la publicidad como instrumento.

En otro orden de cosas, son varios los estudios utilizados para seleccionar los items y todos los enunciados propuestos inicialmente son incluidos en el cuestionario final. No obstante, es preciso señalar que los autores no realizan ninguna consulta a expertos, ni informan sobre ningún estudio piloto realizado previamente.

Por último, es también necesario indicar que, al igual que otros estudios descritos previamente, éste no distingue las actitudes de las creencias.

### · MUESTRA

La selección de la muestra, haciendo uso de la guía telefónica, no cumple con el requisito de aleatoriedad, ya que de esta forma se excluye de la muestra la población con menores niveles de renta, grupo que puede tener actitudes significativamente diferentes a las del resto de la población.

### · TÉCNICA DE ANÁLISIS

Reid y Soley (1982) informan sobre las medias y las desviaciones de la muestra global. Sin embargo, no comprueban las cargas factoriales que permitan distinguir las dimensiones económica y social y, por tanto, se ignora cómo se cargan los items propuestos en ellas.

Además, no comprueban la correlación entre items, la fiabilidad -consistencia interna y análisis test-retest- y la validez del concepto -validez convergente y discriminante-.

### **2.4.3. Línea de Muehling**

A partir de las aportaciones de las líneas descritas previamente, ésta asimila las de ambas para realizar un tratamiento conjunto. Se ha denominado Línea de Muehling por ser éste el autor pionero.

#### **2.4.3.01. Muehling (1987)**

Lo verdaderamente relevante e innovador de la proposición de este autor es que aglutinó en un mismo estudio las aportaciones realizadas por las dos líneas descritas anteriormente. Esto es, mantiene que la actitud viene definida por una actitud global hacia la publicidad, por una actitud hacia la institución -que distingue, a su vez, la dimensión económica y la social- y una actitud hacia el instrumento. Además, la medición de las creencias permitirá evaluar el contenido de la publicidad y, todo ello, se complementará con preguntas abiertas sobre la publicidad.

#### **▪ OBJETIVO**

Al analizar los estudios de la Línea de Bauer y Greyser se confirma la existencia de dos dimensiones: la económica y la social. Las aportaciones de esta primera línea junto con la segunda -Línea del Componente Individual-, ofrecen una nueva perspectiva en el estudio de los factores determinantes de las creencias hacia la publicidad. Dadas las interrelaciones entre actitudes generales hacia la publicidad y la reacción a anuncios específicos, parece interesante analizar si los individuos poseen, además de las actitudes hacia la publicidad como institución, actitudes hacia los anuncios, y determinar si estas dos dimensiones influyen en la actitud general.

Además, Muehling (1987) subraya la distinción existente entre creencias y actitudes, distinción que no había sido realizada en estudios previos a éste, y que afirma que aquellas investigaciones han estado midiendo creencias cuando creían estar midiendo actitudes. Para ello, analizó la influencia que las creencias asociadas a la publicidad ejercen sobre las actitudes hacia la publicidad en general.

Las hipótesis de trabajo son las siguientes:

- Hipótesis 1: la actitud hacia la publicidad en general está compuesta por dimensiones separadas.
- Hipótesis 2: las actitudes hacia la función de la publicidad (institución), así como las actitudes hacia los métodos utilizados (instrumento), influyen en las actitudes hacia la publicidad en general.
- Hipótesis 3: las creencias sobre la publicidad influyen en las actitudes hacia la publicidad en general.

#### ▪ **METODOLOGÍA**

##### - **CUESTIONARIO**

Los componentes de la muestra dispusieron de tres minutos para que escribieran todo aquello que se les ocurría cuando oían y veían la palabra "publicidad". Tras esos tres minutos iniciales se les administraba el cuestionario donde se distinguían:

- Variables de la actitud hacia la publicidad:
  - Medida de la actitud hacia la publicidad en general: diseñada para obtener información sobre el grado en que las personas perciben que la publicidad es aceptable/inaceptable; bueno/malo; positivo/negativo.
  - Medida de la actitud hacia la publicidad como institución e instrumento -items utilizados por Sandage y Leckenby (1980)-.

Para la medición de las variables de actitud hacia la publicidad se utilizó una escala semántica de 7 puntos.

- Creencias: para investigar en qué medida influyen las creencias en la actitud hacia la publicidad en general, se diseñó un cuestionario con 20 ítems, medido por una escala tipo Likert de 7 puntos que representaban críticas, preocupaciones y creencias sobre la publicidad.

Éstos fueron seleccionados de entre los enunciados propuestos por Bauer y Greyser (1968) y el listado de críticas habituales hacia la publicidad de Durand y Lambert (1980, 1985). (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.12.).

- Respuestas cognitivas -valoradas como positivas, negativas o neutrales-, que eran clasificadas en cinco categorías:
  - Funciones de la publicidad: creencias sobre efectos y efectividad de la publicidad, así como comentarios sobre el propósito de la publicidad.
  - Prácticas de la publicidad: características de los anuncios, como el uso del color, la creatividad, la imaginación, los comentarios sobre los mass-media y otro tipo de promociones.
  - Sector de la publicidad: comentarios sobre agencias de publicidad.
  - Anunciantes.
  - Otros.

#### - MUESTRA

La muestra seleccionada de forma no aleatoria, estaba compuesta por 88 estudiantes de empresariales. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

#### - TÉCNICA DE ANÁLISIS

La consistencia interna fue calculada mediante el alpha de Cronbach. Por otra parte, la validez fue comprobada por el análisis factorial confirmatorio con el paquete LISREL V. Para finalizar, se procedió a la realización de una regresión múltiple para conocer las variables explicativas de la actitud hacia la publicidad en general.

## ▪ RESULTADOS

La fiabilidad, calculada con el alpha de Cronbach, puede ser calificada de elevada, ya que, en los tres casos se supera el índice 0,70.

Los resultados referentes a las respuestas cognitivas, aunque clasificados en cinco categorías, se cargaban principalmente en dos: la "función" de la publicidad -que representa la institución- y las "prácticas" de la publicidad -que representa el instrumento-. Los resultados mostraron que las personas almacenan imágenes de la publicidad como institución y como instrumento, aunque los conocimientos sobre el sector y los anunciantes también estaban presentes en la mente de los encuestados.

Al igual que el estudio de Sandage y Leckenby (1980), los resultados muestran que la actitud hacia la institución de la publicidad es más favorable que las actitudes hacia los instrumentos utilizados por la publicidad.

En cuanto a las creencias, se considera que la publicidad es esencial y que el nivel de la publicidad ha aumentado respecto a la década precedente. Pero, se cuestionan algunos efectos económicos como la contribución a la reducción de los precios. Al igual que en los estudios descritos previamente, se pone de relieve la naturaleza persuasora y la falsedad de la publicidad.

Para comprobar cómo y en qué medida las creencias influyen en la actitud hacia la publicidad, se llevaron a cabo una serie de análisis de regresión múltiple. Dichos análisis reflejan que la actitud hacia la institución y hacia los instrumentos llegan a explicar más del 57% de la varianza de la actitud general hacia la publicidad. Una nueva regresión muestra que 5 ítems explican el 58% de la varianza. Y, por último, la actitud hacia la institución, la actitud hacia el instrumento, el conocimiento sobre la "función", el conocimiento sobre las "prácticas" y 5 ítems adicionales llegan a explicar el 75% de la varianza.

En su análisis, Muehling (1987) comprueba cómo algunas creencias ya tradicionales -el efecto de la publicidad en los precios, en la calidad de los productos y en el nivel de vida- no influyen en la actitud general y sólo cinco items se seleccionaron como explicativos de la misma<sup>60</sup>. Los resultados indican, por tanto, que la actitud hacia la publicidad está influida por las creencias en menor medida de lo esperado previamente.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

Los items utilizados para la medición de la actitud son los del estudio de Sandage y Leckenby (1980). Mientras tanto, el cuestionario que hace referencia a las creencias es considerablemente más complejo que los descritos hasta ahora, ya que incluye las aportaciones de diversos autores -Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971), Larkin (1974), Haller (1974), Larkin (1977), Anderson *et al.* (1978) y Reid y Soley (1982)-.

Por otra parte, las respuestas cognitivas son respuestas abiertas, de una mayor complejidad que aquellos cuestionarios con respuestas cerradas, tanto para el encuestado como para el procesamiento de los datos. La clasificación de las respuestas en las cinco categorías -funciones, prácticas, sector, anunciantes, varios- y la clasificación en positivas, negativas o neutras es una labor extremadamente compleja a medida que la muestra aumenta y, consecuentemente, el número de respuestas dadas por los individuos encuestados. Todo ello induce a pensar en la, probablemente, escasa viabilidad de proponer este tipo de prueba.

---

<sup>60</sup> Los items seleccionados fueron:

- "La mayor parte de la publicidad insulta la inteligencia".
- "Por lo general, los anuncios muestran una imagen veraz del producto anunciado".
- "Debería darse una limitación legal en el volumen presupuestario que una empresa puede gastar en publicidad".
- "La publicidad conlleva una pérdida de recursos naturales al crear deseos de bienes innecesarios".
- "El nivel de la publicidad actual es mayor comparado con el de hace diez años".

El cuestionario se completa con aportaciones como el efecto en el volumen de bienes ofertados, la apelación de la publicidad a las emociones y la necesidad de establecer limitaciones legales a las compañías en sus presupuestos publicitarios.

No obstante, la carencia de enunciados que hagan referencia a la publicidad en su aspecto más estético, el escaso peso de los items que contemplan "lo que la publicidad hace" en su relación anunciante-consumidor -materialismo, consumismo, manipulación, uso de estereotipos-, proporcionan una oportunidad para investigar en la creación de un instrumento más completo.

En cuanto a los items utilizados, se puede decir que cuando se estudia la actitud hacia la institución, uno de los items es "necesario-innecesario", mientras que al analizar las opiniones, el primero de los items es "... la producción esencial". Es posible que estos dos enunciados sean repetitivos entre sí, por lo que sería interesante conocer la correlación entre ambos items.

De la misma forma, "En general, los anuncios presentan un marco verdadero del producto anunciado", que ha sido seleccionado en el modelo de regresión múltiple, podría estar altamente correlacionado con el ítem "sincero-no sincero".

En definitiva, parece interesante comprobar si existe o no esta duplicidad entre enunciados mediante el análisis de las correlaciones entre items.

Por último, indicar que no se incluye información sobre consulta realizada a expertos o sobre ningún estudio piloto previamente realizado, ni sobre modificación -inclusión o exclusión- de los items.

## · MUESTRA

La muestra de 88 estudiantes universitarios, además de ser de un tamaño reducido, no se ha seleccionado de forma aleatoria. El autor justifica la utilización de esta muestra de estudiantes señalando que el estudio intenta comprobar los resultados de Sandage y Leckenby (1980) y, por otra, alegando la homogeneidad de los estudiantes como grupo, lo que permite realizar predicciones técnicas más exactas que utilizando un grupo heterogéneo (Calder *et al.* 1981).

Dado que lo que se busca es la interrelación entre variables y no las medias o desviaciones entre items, el autor considera suficiente esta muestra.

#### · TÉCNICA DE ANÁLISIS

Los datos sobre medias y desviaciones de cada uno de los items aportados corresponden a la totalidad del grupo y no para ninguna submuestra. Respecto a los requisitos psicométricos, incluye datos sobre la consistencia interna, medidos por el alpha de Cronbach, que pueden calificarse de importantes, ya que superan el 0,70.

El análisis factorial realizado para los items que miden la actitud hacia la institución y la actitud hacia el instrumento, muestra cómo los items se cargan en dos factores. No obstante, sería interesante realizar este mismo análisis para los items propuestos para medir las creencias.

Por último, no se informa sobre la correlación entre items, o la validez del concepto -validez convergente y discriminante-. La falta de estos análisis deja incompleto el estudio de Muehling (1987).

#### 2.4.3.02. *Andrews, Lysonsky, Durvasula (1991)*

##### ▪ **OBJETIVO**

Si bien a nivel de EE.UU. la percepción de la publicidad en general ha sido ya objeto de análisis en, relativamente, numerosos estudios, comparar dicha percepción a nivel internacional, entre países de culturas distintas, es menos habitual, debido, por supuesto, a su mayor dificultad. Ante esta situación Andrews *et al.* (1991) llevan a cabo una investigación de envergadura, en el que analizan las percepciones de los estudiantes de varios países -Nueva Zelanda, Dinamarca, Grecia, Estados Unidos e India-, para conocer la posible existencia de diferencias significativas entre ellos.

Criticando que estudios como los de Andrews (1989), Dubinsky y Hensel (1984), Haller (1974), Larkin (1977), Petroschius (1986), Sandage y Leckenby (1980) son excesivamente "encorsetados", tratando de medir exclusivamente las respuestas a efectos económicos y sociales de la publicidad, e ignorando otras percepciones, como pueden ser la propia ejecución, los mass-media, el sector de la publicidad y los anunciantes. Por ello, Andrews *et al.* (1991) optan por el análisis de las respuestas cognitivas, propuesto por Muehling (1987).

##### ▪ **METODOLOGÍA**

##### - **CUESTIONARIO**

Una de las conclusiones más relevantes de Muehling (1987) fue que sólo 2 de los 8 items de Bauer y Greyser (1968) eran significativos en la determinación de las creencias de la actitud hacia la publicidad<sup>61</sup>. Es más, encontró cómo los conocimientos almacenados en la memoria sobre las funciones y prácticas de la publicidad eran indicadores de la actitud hacia la publicidad.

---

<sup>61</sup> De entre todos los items propuestos por Muehling (1987), que incluía además de los 8 de Bauer y Greyser (1968) otros 12, fueron 5 los que resultaron ser significativos en la determinación de las creencias de la actitud hacia la publicidad.

Por ello, en vez de plantear un cuestionario cerrado, con opciones ya delimitadas, plantean uno con respuestas abiertas, que permita recoger impresiones sobre la publicidad de una forma mucho más amplia.

#### - MUESTRA

Un total de 553 estudiantes universitarios de cinco países -Nueva Zelanda (179), Dinamarca (86), Grecia (89), EE.UU.(110) e India (89)-, constituyeron la muestra, seleccionada de forma no aleatoria. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

#### - TÉCNICA DE ANÁLISIS

Se realizó el análisis de varianza para conocer la posible existencia de diferencias significativas entre los estudiantes de los diversos países, utilizando la prueba Student-Newman-Keuls.

#### ▪ RESULTADOS

Las respuestas cognitivas divididas en seis categorías<sup>62</sup> son clasificadas en positivas, negativas o neutrales.

La prueba de Student-Newman-Keuls dio a conocer diferencias en el número de respuestas cognitivas entre los países<sup>63</sup>. Es decir, para diferentes grupos de estudiantes la categoría dominante varía, así como su valoración -positiva, negativa, neutral-. Parece, pues, que, en contra del concepto de la globalización, es recomendable enfatizar las diferencias culturales.

<sup>62</sup> Función de la publicidad, respuestas afectivas, prácticas de la publicidad, sector publicitario, anunciantes y varios.

<sup>63</sup> Los resultados más significativos indican que:

- Los griegos destacan en la categoría "función".
- La muestra de EE.UU. genera el mayor número de "respuestas afectivas"; también la de Nueva Zelanda aporta de forma significativa un mayor número de "respuestas afectivas" que la de los daneses, griegos e indios.
- Nueva Zelanda y EE.UU. generan significativamente un mayor número de respuestas en la categoría "prácticas" que el resto de las muestras.
- Los estudiantes de EE.UU. generan un mayor número de respuestas en la categoría "sector".
- EE.UU. y Nueva Zelanda generan significativamente un mayor número de respuestas relacionadas con "anunciantes".
- Las respuestas positivas o negativas entre las distintas categorías resultaron ser significativamente diferentes para los cinco países.

- **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

- **CUESTIONARIO**

El cuestionario cerrado es criticado por Andrews *et al.* (1991) por su encorsetamiento. Sin embargo, cuando se pretende obtener información a partir de un número elevado de individuos las dificultades derivadas de la utilización de un cuestionario abierto pueden ser importantes. El cuestionario abierto es útil a la hora de recoger información que servirá para diseñar de forma más adecuada el cuestionario definitivo, pero se considera más viable la definición de los ítems cerrando la opción de las respuestas de forma que facilite la recogida, el procesamiento y el análisis de la información.

- **MUESTRA**

La utilización de estudiantes universitarios junto a la falta de aleatoriedad en la selección de la muestra impide la generalización de los resultados a los consumidores.

- **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

En este estudio no se incluyen las medias y las varianzas globales o grupales, lo que impide la contextualización de las cifras aportadas. Por otra parte, no se ofrece información sobre el cumplimiento de los requisitos psicométricos exigidos a cualquier instrumento de medición: fiabilidad y validez. No se informa sobre correlación alguna -correlación entre ítem-, estructura factorial, fiabilidad -consistencia interna y análisis test-retest- o validez de concepto -validez convergente y validez discriminante-. Sin la aportación de estos datos se desconoce si los ítems utilizados están midiendo bien y si se mide aquello que se quiere medir.

Por último, es correcta la utilización del análisis de varianza mediante la prueba Student-Newman-Keuls para conocer la posible existencia de diferencias significativas entre los estudiantes de países diferentes.

### 2.4.3.03. Alwitt y Prabhaker (1992)

#### ▪ **OBJETIVO**

Partiendo de la base de que las actitudes hacia la publicidad en general tienen carácter multidimensional clasificadas en actitud hacia la publicidad como institución y actitud hacia los anuncios, Alwitt y Prabhaker (1992) proponen un modelo de la actitud hacia la publicidad en general en televisión, resultado de las creencias, las funciones de la publicidad y la actitud hacia la programación.

#### ▪ **METODOLOGÍA**

#### - **CUESTIONARIO**

El modelo distingue los siguientes componentes:

- Creencias acerca de la publicidad en televisión (lo que la gente conoce acerca de la publicidad en televisión):
  - Beneficios y costes personales y sociales.
  - Ejecución del anuncio.
  - Contenido informativo.
  - Contenido engañoso.
  - Contenido ofensivo.
  - Contenido repetitivo.
  
- Funciones de la publicidad en televisión e importancia de este tipo de publicidad (la relevancia de la publicidad en televisión para las personas):
  - Hedonista.
  - Conocimiento.
  - Afirmación de valores.

- Aprendizaje y contacto social.
- Características sociodemográficas.
- Actitudes hacia la programación.

La medición de la actitud general y la actitud hacia la programación se realizó con una escala semántica de siete puntos, mientras que las creencias y las funciones se midieron con una escala tipo Likert de cinco puntos.

#### - MUESTRA

El cuestionario se administró entre una muestra de 1.200 hogares seleccionados de forma aleatoria, valiéndose para ello de la guía telefónica. Tres semanas más tarde se volvió a enviar el cuestionario a los mismos hogares. Se recibieron 228 encuestas, lo que supone una tasa de respuestas del 19%. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

#### - TÉCNICA DE ANÁLISIS

Además de la consistencia interna calculada con el alpha de Cronbach, se han incorporado las correlaciones entre los items, así como un análisis de regresión.

#### ▪ RESULTADOS

Las actitudes hacia la publicidad en televisión resultaron ser negativas, incluso, se consideraba que era un tema que carecía de importancia en sus vidas.

En cuanto a los diferentes componentes identificados previamente, éstos influyen significativamente sobre la actitud. El efecto de cada una de las variables se midió de forma independiente, aislando el efecto del resto de las variables.

Las características sociodemográficas explicaron el 13% de la varianza de la actitud general. Además, los resultados indicaron que es menos probable que tengan actitudes positivas aquellos que disponen de mayores ingresos, menos aparatos de televisión y más edad. Asimismo, es más probable que tengan actitudes favorables los más jóvenes, de ingresos medios o bajos y mayor número de aparatos de televisión.

Las actitudes hacia la programación explicaron el 11% de la varianza. Resultó que aquellos que mantienen actitudes favorables hacia la programación en televisión tienden a mostrar actitudes más favorables hacia la publicidad en televisión.

Las creencias acerca de la publicidad en televisión explicaron el 15% de la varianza. Según los resultados, aquellos que creen que la publicidad aporta beneficios y reduce los costes personales y sociales muestran una actitud positiva hacia la publicidad. Mientras, aquellos que afirman que el contenido es ofensivo, repetitivo, engañoso e informativo mantienen una actitud negativa.

Las funciones de la publicidad en televisión e importancia de este tipo de publicidad explicaron el 25% de la varianza. En este caso, sólo la función hedonista influye de forma significativa.

- **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

- **CUESTIONARIO**

La principal aportación del cuestionario es el modelo, que consta de creencias, función, características sociodemográficas y actitud hacia la programación, y no tanto la novedad de los items.

Entre las recomendaciones para elaborar una medida se establece como necesaria la revisión de varios trabajos y así lo hacen estos autores. Sin embargo, no mencionan haber realizado alguna

consulta a expertos, ni añaden ninguna información sobre ítems iniciales propuestos o estudios previamente realizados.

· **MUESTRA**

La selección de la muestra por medio de la guía telefónica, aunque aleatoria, no asegura la representatividad de la muestra, ya que las capas sociales más bajas quedan infrarrepresentadas.

· **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

Se incluyen, exclusivamente, porcentajes de los resultados, sin indicación de medias y varianzas globales o grupales, lo que impide su contextualización.

Tampoco se informa sobre correlación alguna -correlación entre ítem-, estructura factorial, análisis test-retest o validez de concepto -validez convergente y validez discriminante-. El único dato aportado son las fiabilidades de las dimensiones propuestas.

#### 2.4.3.04. Pollay y Mittal (1993)

##### ▪ **OBJETIVO**

Para estos autores ya es conocida la existencia de dos posibles dimensiones de la actitud hacia la publicidad -la económica y la social-, que las actitudes hacia la publicidad varían dentro y entre poblaciones, que la actitud hacia la publicidad en general tiene dos componentes -actitud hacia la publicidad como institución y como instrumento- y que algunas creencias influyen en su determinación. Son aportaciones de las dos líneas ya comentadas ya recogidas por Muehling. Pero, éstos consideran que todavía no se han investigado suficientemente todas las posibles creencias de los consumidores hacia la publicidad. A partir de aquí, el objetivo del estudio es:

- Conocer la idoneidad del clásico instrumento de medición de los efectos de la publicidad en general.
- Construir y testar un modelo más comprensivo de creencias y actitudes hacia la publicidad en general.
- Identificar los factores determinantes de las creencias de los consumidores hacia la publicidad en general.
- Estimar la importancia relativa de los factores determinantes de las creencias con relación a la actitud en general.

##### ▪ **METODOLOGÍA**

##### - **CUESTIONARIO**

Los estudios previamente analizados, ya mostraron la estructura de la actitud hacia la publicidad en general con un doble componente, el institucional y el de instrumento, el primero de los cuales, a su vez, engloba efectos económicos y sociales.

Pero Pollay y Mittal (1993) estiman necesario incluir items que traten de medir nuevas dimensiones -publicidad como fuente de información, el materialismo, la decepción, la falsedad, el entretenimiento, la sexualidad- que reflejan las creencias de los consumidores sobre la publicidad.

Realizan una distinción entre aquellos items que son específicos y personales de aquellos más abstractos y generalizados<sup>64</sup>. Estas creencias estarían relacionadas con la actitud hacia la publicidad en general. Junto a ellas, define otros cuatro conceptos que influyen de forma indirecta en la actitud hacia la publicidad a través de otras creencias:

- Mejor nivel de vida y reducción del coste de los bienes, que influye en la dimensión beneficio para la economía, la cual, a su vez, contribuirá en la determinación de la actitud.
- Sexualidad en la publicidad y promoción de valores no deseables, que influirán en la dimensión corrupción de valores, la cual, a su vez, contribuiría en la determinación de la actitud. (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.13.).

La escala utilizada en esta ocasión fue la de formato tipo Likert de cinco puntos.

---

<sup>64</sup> El factor "Utilidad personal que la publicidad aporta a los individuos" distingue:

- El valor informativo: la publicidad tiene un valor informativo que aumenta la eficiencia del mercado.
- Deleite o placer: el carácter hedonista de la publicidad.
- Rol social/imagen: la publicidad como fuente de comunicación, de estilo de vida, como creadora de "imagen de marca".

El factor "efectos de la publicidad en la sociedad" distingue:

- Beneficios para la economía: la publicidad promueve el empleo, la competencia y la reducción de costes de producción.
- Consumismo/materialismo: se define como la tendencia que otorga una importancia excesiva a los intereses materiales. Resulta probable que como contrapartida exista una disminución equivalente de la importancia otorgada a los intereses inmateriales como el amor, la libertad y la actividad intelectual (Aaker y Myers, 1984).
- Corrupción de valores: la publicidad apela a valores no deseables en la sociedad.
- Falsedad/engaño: la publicidad es falaz, no informativa, confusa, trivial, etc.

- **MUESTRA**

El estudio exploratorio se realizó sobre una muestra piloto de 18 alumnos y una segunda muestra de 30 personas adultas. Esto permitió mejorar la formulación de los ítems que, finalmente, constituirían el cuestionario a administrar entre los 383 consumidores divididos en dos muestras. La primera estaba formada por 188 alumnos de la Universidad estatal de Ohio Valley, con edades comprendidas entre 17 y 50 años y, la segunda, correspondía a personas adultas, elegidas de un panel de consumidores del estado de Mississippi, con 195 respuestas correctas y válidas de los 300 cuestionarios administrados. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

- **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

La comprobación de la validez del concepto se realizó mediante el análisis factorial, el ACP. Posteriormente, se procedió a una regresión múltiple con objeto de conocer las variables que mejor explicaban la actitud general hacia la publicidad. Finalmente, ambas muestras fueron objeto de una clasificación automática, de forma que permitiera la descripción de los subgrupos existentes.

▪ **RESULTADOS**

El Análisis de Componentes Principales -ACP-, aplicado a la primera muestra, constata que los seis primeros ejes factoriales explicaban el 53% de la varianza.

La "utilidad que aporta la publicidad al consumidor", dividida en "valor informativo", "deleite o placer" y "rol social/imagen", se carga en otros tantos ejes factoriales. En cuanto a los "efectos de la publicidad en la sociedad", "materialismo", "corrupción de valores" y "falsedad", así como la "sexualidad", se cargan sobre un mismo eje factorial. Por lo que se concluye que existen cuatro dimensiones como factores determinantes de la actitud hacia la publicidad:

- Valor informativo.
- Deleite o placer.
- Rol social/imagen.

- Otros (materialismo, corrupción de valores y falsedad).

El mismo análisis, aplicado a la segunda muestra, refleja que cinco factores explican el 60,4% de la varianza. Los conceptos "valor informativo", "rol social/imagen" y "deleite", se cargan en tres factores distintos; "falsedad" en un cuarto factor y "corrupción de valores" en un quinto.

Aún existiendo divergencias entre los resultados de ambas muestras, hay unos puntos comunes:

- "La utilidad personal que aporta la publicidad" se distingue de los "efectos de la publicidad en la sociedad".
- Dentro de "la utilidad personal que aporta la publicidad" se distinguen 3 dimensiones: "valor informativo", "rol social/imagen" y "placer o deleite".
- "Beneficios para la economía" se distingue del resto de las dimensiones.
- Los diversos items propuestos, supuestamente, para medir las creencias, son coherentes con cargas factoriales elevadas.

Constatada la existencia de los diversos factores, se procede a determinar el modelo causal, con el objeto de conocer qué factores explican la actitud hacia la publicidad, concluyendo que en ambas muestras la "corrupción de valores" no es significativa y que el "rol social/imagen" resultó significativo para la muestra compuesta por adultos pero no para la muestra de estudiantes. En ambas muestras resultaron ser significativos "valor informativo", "placer o deleite", "beneficio para la economía", "materialismo" y "falsedad". Son, efectivamente, éstos los factores explicativos del modelo causal.

Conocidos los factores determinantes de las creencias de la actitud y el modelo causal, el siguiente paso fue la identificación de los segmentos, atendiendo a las diferentes actitudes mostradas hacia la publicidad. La clusterización muestra la heterogeneidad de las críticas a la publicidad de la población encuestada. Los segmentos de actitud identificados fueron para la primera muestra los siguientes:

- "Consumidores contentos" (28%). Apoyan la publicidad con algunas reservas. Juzgan la publicidad como relativamente informativa y buena para la economía. Es el único segmento que está en desacuerdo con las afirmaciones relativas a que la publicidad engaña, corrompe los valores e impulsa el materialismo.
- "Comprometidos-preocupados" (45%). Grupo con actitudes globales favorables y perceptivo de la utilidad personal y de los beneficios económicos. Sin embargo, perciben los efectos negativos del materialismo, la corrupción de valores y la falsedad.
- "Calvinistas conflictivos" (8%). Actitud global desfavorable. Este segmento valora la función informativa de la publicidad como muy relevante y la encuentra entretenida. Sin embargo, todos los efectos sociales son juzgados muy severamente, minimizan cualquier efecto positivo de la publicidad en la economía y critican los efectos como el materialismo, la corrupción de valores y la falsedad.
- "Crítica cínica" (20%). El grupo con la actitud más negativa y la más crítica. Este segmento no cree que la publicidad sea informativa, ni que tenga un rol social, incluso dice no divertirse con los anuncios. Los miembros de este grupo se muestran, además, muy preocupados con las consecuencias que la publicidad puede llegar a tener en los valores de la sociedad, así como en su tendencia al engaño.

En la segunda muestra los segmentos identificados fueron:

- "Consumidores contentos" (38%), que responden a las mismas características descritas para el primer segmento de la primera muestra.
- "Decepcionado-cauteloso" (7%). En cierta medida es un grupo crítico con las actitudes globales. Menosprecia la función informativa, el carácter hedónico, la función social o los beneficios económicos derivados de la publicidad. Sin

embargo, no considera importantes la naturaleza falaz de la publicidad o la corrupción de valores.

- "Crítica cínica" (39%). Es el segmento más crítico. Es el único grupo que niega que la publicidad pueda tener utilidad personal, la califican como promotora del materialismo, de naturaleza falaz y afirman que logra corromper los valores de la sociedad.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

Pollay y Mittal (1993) incorporan a los ítems propuestos por Bauer y Greyser (1968), los de Haller (1974), Larkin (1977), Sandage y Leckenby (1980) y Muehling (1987), consiguiendo, de esta forma, un tratamiento más completo de la compleja actitud hacia la publicidad en general.

Entre las nuevas incorporaciones se pueden señalar:

- Información sobre marcas, sobre "mantenerse al día".
- Corrupción de valores.
- Materialismo.
- Función social e imagen.

Posteriormente, Rodríguez *et al.* (1994), van a recoger y adaptar estos enunciados para utilizarlos y aplicarlos sobre una muestra de ciudadanos asturianos.

La definición del cuestionario último fue precedida de un estudio piloto de dos grupos de 18 estudiantes y 30 consumidores, lo que permitió la adecuación de los ítems para el cuestionario final. No obstante, no se hace mención sobre consulta alguna realizada a expertos.

## • MUESTRA

Con relación al tamaño de la muestra utilizada, los propios autores reconocen las limitaciones de su trabajo, donde el número de individuos componentes de la muestra es excesivamente reducido y sugieren la aplicación de dicho instrumento a una muestra más amplia, representativa de la población estudiada.

## • TÉCNICA DE ANÁLISIS

Si bien cada grupo -estudiantes y consumidores- ha sido objeto de una detallada descripción, se ha prescindido del estudio comparativo entre ambos grupos, que hubiera sido interesante para conocer la existencia de diferencias significativas entre grupos.

Los datos sobre medias y desviaciones se ofrecen para todos los items de cada grupo de individuos. También se incluyen las cargas factoriales de cada muestra y la consistencia interna. Los valores de alpha son superiores a 0,47 excepto para la dimensión "Corrupción de valores" y "Beneficios para la economía" en la segunda muestra. Sin embargo, no se informa sobre la correlación entre items, ni se procede a la comprobación de la validez de concepto - validez convergente y discriminante-.

De todas formas, es realmente destacable el esfuerzo por construir un modelo causal de las variables explicativas de la actitud hacia la publicidad, para terminar con el establecimiento de segmentos.

#### **2.4.3.05. Haytko y Matulich (1993)**

##### ▪ **OBJETIVO**

El siguiente estudio pretende crear un instrumento de medida de la actitud hacia la publicidad en general que englobe las aportaciones realizadas por los diversos autores que han analizado la misma.

##### ▪ **METODOLOGÍA**

##### - **CUESTIONARIO**

Tras analizar las diversas aportaciones de otros autores, clasifican los items en las dimensiones ya tradicionales:

- Actitud hacia la publicidad en general.
- Actitud hacia la publicidad como institución.
- Actitud hacia la publicidad como instrumento.
- Carácter social de la publicidad.
- Carácter económico de la publicidad.

Además de incluir en su cuestionario los items ya utilizados por diversos autores, Haytko y Matulich (1993), completan las dimensiones previamente citadas con nuevos items. (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.14.).

La medición de la actitud general, la actitud hacia el instrumento y la actitud hacia la institución, se realiza con una escala semántica de siete puntos, mientras que las creencias se miden con una tipo Likert de cinco puntos.

## - MUESTRA

El cuestionario fue administrado entre estudiantes de empresariales, con un total de 252 respuestas correctas y válidas. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

## - TÉCNICA DE ANÁLISIS

La consistencia interna fue calculada con el coeficiente alpha de Cronbach. Asimismo, se estimaron las correlaciones ítem-total para los enunciados de cada dimensión. Tras el análisis factorial confirmatorio, también se procedió a realizar un análisis de componentes principales -ACP- con rotación varimax, lo que permitió comprobar y verificar empíricamente las dimensiones propuestas inicialmente.

Por último, el estudio se completa con un análisis de regresión para establecer el valor predictivo que las diferentes dimensiones tienen con relación a la actitud general hacia la publicidad.

## ▪ RESULTADOS

La consistencia interna, medida por el coeficiente alpha de Cronbach, fue superior a 0,70 en todas las dimensiones propuestas.

Por otra parte, el análisis factorial no respalda empíricamente las dimensiones propuestas -actitud general, actitud hacia la institución, actitud hacia los instrumentos, carácter social y carácter económico-. Por ello, los autores proponen cuatro dimensiones diferentes a las inicialmente propuestas:

- Impacto de la publicidad sobre la moral.
- Evaluación cognitiva/afectiva de la publicidad.
- Calidad de vida derivada de la publicidad.
- Impacto financiero de la publicidad.

Los resultados de la regresión, con un  $R^2$  de 0,48, sugieren que sólo son tres los factores necesarios para explicar la actitud hacia la publicidad en general -evaluación, impacto moral e impacto financiero-.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

Los autores no se limitan a utilizar un cuestionario ya construido por otros, sino que han creado un nuevo instrumento de medida, partiendo del estudio y el análisis de trabajos anteriores. Para ello, han clasificado los items en cuatro dimensiones identificadas en la literatura que analiza la actitud hacia la publicidad en general. Hecha la clasificación, intentan completar con nuevos items las diversas dimensiones.

A pesar de todo, hay una serie de enunciados que no han sido planteados, como son el efecto sobre la competencia/estructura monopolística o sobre el empleo en la dimensión económica. El estudio de la dimensionalidad, también, sugiere incluir aspectos diversos como el informativo, el deleite, el materialismo, la falsedad/engaño o las técnicas persuasivas utilizadas por la publicidad. Incluir algún item que haga referencia a estas creencias podría haber proporcionado al estudio una mayor riqueza de items y aportar nuevas conclusiones.

Los propios autores reconocen la necesidad de encontrar nuevas variables explicativas de la actitud hacia la publicidad en general, ya que el análisis de regresión ofrece un  $R^2$  de tan sólo 0,48. Una posible vía de exploración, no utilizada por los autores, sería la consulta a expertos.

· **MUESTRA**

Haytko y Matulich (1993) son conscientes de las limitaciones derivadas de la utilización de estudiantes como muestra, lo cual impide la generalización de los resultados a los consumidores.

### TÉCNICA DE ANÁLISIS

Los datos ofrecidos sobre los items pueden considerarse importantes, ya que se incluyen las medias y las desviaciones típicas para todos ellos. Al mismo tiempo, se incorporan las correlaciones ítem-total y los datos sobre la consistencia interna para las dimensiones. Los alphas, todos ellos superiores a 0,70, pueden juzgarse como elevados.

El análisis factorial identifica cuatro factores, distintos a los propuestos inicialmente. Sin embargo, se desconoce la consistencia interna para esta nueva proposición.

Por último, los autores no incluyen datos sobre la validez del concepto -validez convergente y discriminante-.

#### **2.4.3.06. Durvasula, Andrews, Lysonski y Netemeyer (1993)**

##### ▪ **OBJETIVO**

Partiendo de la necesidad de testar modelos desarrollados en EE.UU. en otros países (Hui y Triandis, 1985; Irvine y Carrol, 1980), en este estudio, los autores pretenden determinar la aplicabilidad a escala internacional del modelo de Muehling (1987). A veces, se comete el error de pensar que modelos y conceptos desarrollados en EE.UU. son válidos en el resto del mundo, cuando en realidad es necesario proceder a su validación. La aplicabilidad en el ámbito internacional del modelo de actitud hacia la publicidad en general es, en efecto, el objetivo de estos autores.

##### ▪ **METODOLOGÍA**

##### - **CUESTIONARIO**

A los encuestados se les invitaba a escribir todo lo que se les ocurría cuando oían la palabra "publicidad". Posteriormente, se procedía a la clasificación de todas las respuestas en positivas, negativas o neutras. Estas respuestas cognitivas serían, más tarde, clasificadas por dos jueces en "funciones" de la publicidad -respuestas referidas al efecto y la efectividad de la publicidad-, "prácticas" de la publicidad -respuestas sobre los medios de la publicidad, su ejecución y procedimientos- y "otras categorías". De las 4.353 respuestas obtenidas, ambos jueces coincidieron en la asignación de 3.703. Las demás respuestas fueron imputadas tras llegar a un acuerdo mutuo.

Por otra parte, la actitud hacia la publicidad en general fue medida con tres enunciados con una escala semántica de siete puntos. Los ítems referidos a la actitud hacia la publicidad en general fueron los mismos que los utilizados por Muehling (1987)<sup>65</sup>. La actitud hacia la institución<sup>66</sup> y hacia el instrumento<sup>67</sup>, también fueron medidas con una escala semántica de siete puntos.

<sup>65</sup> Medida utilizada: "buena/mala", "positiva/negativa", "favorable/desfavorable".

<sup>66</sup> Medida utilizada: "importante/no importante", "útil/inútil", "necesaria/innecesaria".

<sup>67</sup> Medida utilizada: "indecente/decente", "deshonesta/honesta", "sincera/no sincera", "peligrosa/segura".

## - MUESTRA

La muestra estaba formada por estudiantes universitarios -mayoritariamente de empresariales- de Nueva Zelanda, Dinamarca, Grecia y EE.UU.. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

## - TÉCNICA DE ANÁLISIS

Se calculó la equivalencia métrica<sup>68</sup> como prerrequisito para examinar la relación entre los conceptos y la diferencia de medida en la investigación internacional.

Se determinó la validez discriminante de la actitud hacia la publicidad en general, la actitud hacia la institución y la actitud hacia el instrumento, a nivel nacional, por medio del análisis factorial confirmatorio. El modelo de tres factores resultó ser mejor que uno de dos factores, lo que daba a entender que los tres conceptos -actitud hacia la publicidad en general, actitud hacia la institución y actitud hacia el instrumento-, aunque correlacionaban, eran distintos entre sí.

El análisis estructural fue evaluado de forma independiente para cada país a partir del análisis estructural de covarianzas.

La equivalencia métrica y el análisis estructural fueron, también, calculados entre los países. Para ello, la muestra de cada país servía de grupo.

Por último, se realizó el análisis común -que trata de eliminar las diferencias culturales-, calculando la equivalencia métrica y las relaciones estructurales.

## ▪ RESULTADOS

En el ámbito nacional, el modelo de tres factores resultó ser el más adecuado. La consistencia interna para los tres conceptos fue superior a 0,66 para todos los países y la dimensionalidad también fue aprobada.

El análisis estructural sugería que los efectos que las respuestas cognitivas -referidas a las prácticas de la publicidad y a la función de la publicidad- ejercían sobre la actitud hacia la publicidad en general eran indirectos, a través de la actitud hacia la institución y la actitud hacia el instrumento. Además, resultaron significativos el efecto de las respuestas referidas a la "función" sobre la actitud hacia el instrumento y el de las referidas a la "práctica" de la publicidad sobre la actitud hacia la institución -en oposición a la aportación de Muehling (1987)-. Esta relación de efectos se repitió en las cinco muestras, lo que da a entender que el efecto que las respuestas cognitivas ejercen sobre la actitud hacia el instrumento y la actitud hacia la institución no es exclusivo para un único país.

La estructura factorial y la dimensionalidad de las medidas eran, además, invariables entre las distintas muestras. El análisis estructural validado a nivel de país fue, también, aceptado en el análisis multigrupo.

Por otra parte, el análisis común ofreció fiabilidades entre 0,73 y 0,90, lo que sugería que la actitud hacia la institución, la actitud hacia el instrumento y la actitud hacia la publicidad en general, eran medidas consistentes internamente.

Asimismo, las relaciones estructurales tanto a nivel país como multigrupal, fueron validadas en el análisis común. Esto sugiere que las interrelaciones son las mismas para todos los grupos, sin limitaciones entre los países, a pesar de las diferencias culturales.

Con relación a las diferencias en la valoración de la publicidad, éstas resultaron ser significativas. En este sentido, la actitud hacia la institución tuvo la mayor puntuación en Grecia, seguido de EE.UU. e India. Dinamarca y Nueva Zelanda la puntuaron de forma más desfavorable, siendo las diferencias significativamente diferentes a los tres países con mayor puntuación.

Por otra parte, la actitud hacia el instrumento fue valorada de forma significativamente más favorable en India y EE.UU. que en Nueva Zelanda, Dinamarca y Grecia.

---

<sup>64</sup>Existe equivalencia métrica cuando se cumplen los requisitos psicométricos de las medidas -consistencia

El tercer concepto, la actitud hacia la publicidad en general, tuvo la mayor puntuación en India, seguido de EE.UU., Grecia, Dinamarca y, por último, Nueva Zelanda.

Para terminar, la valoración de las respuestas cognitivas referidas a la función, fue positiva para EE.UU. e India, y negativa para Grecia, Nueva Zelanda y Dinamarca, mientras que las respuestas cognitivas referidas a la práctica fueron negativas para Nueva Zelanda y positiva para los demás países. Todo ello, sugiere la existencia de diferencias perceptuales de la publicidad en los diferentes países.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

Al igual que en 1991, estos autores plantean un cuestionario de respuestas abiertas. De ello resulta una mayor riqueza que permite conocer las diferentes percepciones de la actitud hacia la publicidad. Sin embargo, la amplia variedad de respuestas a clasificar por varios jueces hace, prácticamente, inviable la utilización de este tipo de cuestionario. Diversidad de matices que a la vez será mayor al utilizar muestras de diferentes países, con lenguas y culturas, también distintas.

· **MUESTRA**

Los propios autores reconocen que la muestra de estudiantes no es representativa de los consumidores, pero justifican su idoneidad al considerar que las submuestras son homogéneas en términos de nivel de formación, área de estudio y edad.

## · TÉCNICA DE ANÁLISIS

Se incluyen los datos sobre las medias grupales, lo que permite realizar comparaciones entre los grupos.

En cuanto a los requisitos psicométricos, se ofrecen los datos referidos a la dimensionalidad y validez discriminante, así como a la consistencia interna de los tres conceptos -actitud hacia la publicidad en general, actitud hacia la publicidad como institución y actitud hacia la publicidad como instrumento-. Además, el análisis estructural realizado en el ámbito nacional se completa con el análisis multigrupo.

No obstante, en el estudio no se cuestiona la validez del concepto -validez convergente y validez discriminante-.

#### 2.4.3.07. Alwitt y Prabhaker (1994)

##### ▪ OBJETIVO

Tras una revisión bibliográfica, los autores llegan a la conclusión de que las características demográficas no son buenas variables determinantes de la actitud hacia la publicidad en televisión. Previamente, en 1992, propusieron un modelo de medición de esta actitud, con el resultado de que a los más viejos, los de mayor nivel de renta, y aquellos con un mayor número de aparatos de televisión, tendía a no gustarles la publicidad en televisión. A partir de estas conclusiones, proponen que, para ser capaces de identificar a la población que no le gusta la publicidad en televisión, es necesario considerar el efecto conjunto de quién es la audiencia en términos demográficos y el porqué de su disgusto con la publicidad en televisión.

En definitiva, el objetivo es desarrollar una vía alternativa para identificar a aquellos que tienen una actitud desfavorable hacia la publicidad en televisión.

Las hipótesis planteadas sobre la renta fueron las siguientes:

- Hipótesis 1a: los de mayor nivel de renta, que creen que la publicidad en televisión es intrusa, se mostrarán más a disgusto con ella, que aquellos que no la creen intrusa.
- Hipótesis 1b: los mayor nivel de renta, que se sienten ofendidos por la publicidad en televisión, se mostrarán más a disgusto con ella, que aquellos que no se sienten ofendidos.

En cuanto a las hipótesis sobre la actitud hacia la programación se enumeran las siguientes:

- Hipótesis 2a: aquellos a quienes les gustan los programas de televisión y creen que la publicidad en televisión es demasiado repetitiva, se mostrarán a disgusto con la publicidad en televisión.

- Hipótesis 2b: aquellos a quienes les gustan los programas de televisión y creen que la publicidad en televisión no es como la "vida real", se mostrarán a disgusto con la publicidad en televisión.
- Hipótesis 2c: aquellos a quienes les gusta la programación televisiva y creen que la publicidad en televisión no les ofrece ningún beneficio, se mostrarán a disgusto con la publicidad en televisión.

Por último, las hipótesis sobre la de edad fueron:

- Hipótesis 3a: entre la audiencia de mayor edad, aquella que no percibe sus beneficios, se mostrará más a disgusto con la publicidad en televisión, que aquella que sí los percibe.
- Hipótesis 3b: entre la audiencia de mayor edad, aquella que no le gusta sus elementos ejecucionales, se mostrará más a disgusto con la publicidad en televisión que aquella audiencia que no se muestra a disgusto con los mismos.

#### ▪ **METODOLOGÍA**

#### - **CUESTIONARIO**

El cuestionario incluye medidas de cuatro tipos:

- La importancia de la publicidad en televisión con relación a otros aspectos sociales o personales.
- En qué medida les gustan los programas y la publicidad en televisión, en una escala bipolar de gustar-disgustar. Asimismo, la actitud global hacia la publicidad en televisión como institución es medida con tres enunciados -interesante/aburrido, bueno/malo, maligno/benigno- en una escala bipolar de 7 puntos.

- En qué medida están de acuerdo con 41 creencias sobre publicidad en televisión en escalas tipo Likert de 5 puntos.
- Información demográfica.

#### - MUESTRA

El cuestionario fue administrado entre 1.000 consumidores de un panel, de los cuales respondieron 794. La muestra se considera representativa de la población.

#### - TÉCNICA DE ANÁLISIS

Se aplicó un ACP con rotación ortogonal y se calcularon los alpha de Cronbach para cada una de las dimensiones. Posteriormente, se obtuvieron las correlaciones entre las dimensiones y las percepciones de la publicidad en televisión y las características demográficas. Por último, se realizó un análisis de regresión.

#### ▪ RESULTADOS

La aplicación del ACP detectó 6 factores que explicaban el 49% del total de la varianza, con cargas factoriales desde 0,30 hasta 0,63. Los coeficientes alpha de Cronbach de las escalas oscila entre 0,61 y 0,74, excepto para una que es de 0,43.

Los resultados indican que, en general, los encuestados tienden a mostrarse a disgusto con la publicidad en general. No obstante, las características demográficas han resultado ser inadecuadas para identificarlos. Sólo excepcionalmente, los de mayor edad tienden a mostrarse a disgusto con la publicidad en mayor medida.

Por otra parte, todas las escalas que miden las razones de la actitud hacia la publicidad en televisión están relacionadas con el grado de disgusto con la publicidad en televisión, así como con la percepción de la publicidad como interesante o maligno.

Para el contraste de las hipótesis se realizó el análisis de regresión. Se aceptan las hipótesis 1a y 1b. Es decir, la renta de forma aislada no predice de forma adecuada entre la audiencia que le gusta y no le gusta la publicidad en televisión. Pero, relacionada con diversas razones para disgustar la publicidad en televisión, la renta es un identificador efectivo. También se aceptan las hipótesis 2a, 2b y 2c. Significa que la audiencia que afirma que le gusta la programación televisiva es más favorable y, presumiblemente, más receptiva a la publicidad en televisión. Finalmente, no se aceptan las hipótesis 3a y 3b. Esto es, aunque los de mayor edad tienden a mostrarse más a disgusto con la publicidad en televisión que los jóvenes, su identificación no está relacionada con las razones aquí hipotetizadas.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

Aun cuando los autores han realizado una amplia revisión bibliográfica, no hay ninguna aportación realmente significativa en cuanto a items o dimensiones. Tampoco mencionan ninguna consulta a expertos ni han realizado ningún estudio piloto para el desarrollo de nuevos items.

De todas formas es de destacar el original planteamiento de las hipótesis de contraste, esto es, la relación entre las características demográficas con otras variables de distinta naturaleza.

· **MUESTRA**

La muestra, un panel explotado por una empresa, es ejemplar. De todas formas, los paneles son criticados por su sobrerrepresentatividad de la población más joven, con mayor nivel de formación y con menor nivel de renta (Churchill, 1991).

• **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

No se incluyen medias ni desviaciones individuales o globales, lo que impide la comparación de los resultados entre estudios.

Aunque se ofrecen datos sobre la consistencia interna -los alpha de Cronbach son bastante regulares-, no se calculan ni la validez convergente ni la discriminante.

#### **2.4.3.08. Berné, Pedraja y Rivera (1994)**

##### ▪ **OBJETIVO**

Este estudio de carácter exploratorio trata de desarrollar un modelo teórico de los factores determinantes de las creencias de la actitud hacia la publicidad en general a partir del modelo de Pollay y Mittal (1993).

##### ▪ **METODOLOGÍA**

###### - **CUESTIONARIO**

Los items del cuestionario son los del estudio de Pollay y Mittal (1993). En este caso, la escala tipo Likert se divide en siete puntos y no en cinco, al considerarla más ventajosa a efectos de fiabilidad. (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.15.).

###### - **MUESTRA**

La selección de la muestra se realizó de forma no aleatoria entre estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de Zaragoza. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

###### - **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

En el estudio se incluyen los datos referidos a medias y varianzas para cada ítem. Se aportan, también, los índices de fiabilidad -los alpha de Cronbach-. Asimismo, se procede a realizar un análisis factorial -ACP- con rotación varimax. Todo ello se completa con el análisis factorial de correspondencias de las variables endógenas.

Queda, además, demostrada la validez discriminante a través de los coeficientes de correlación entre escalas. Finalmente, se incluye la validez nomológica. No obstante, no se calcula la validez convergente debido a la diferencia entre los conceptos teóricos definidos en este artículo y los referenciados en la literatura revisada.

## ▪ RESULTADOS

En relación con la estructura factorial, ésta muestra la existencia de siete factores que llegan a explicar el 56,1% de la varianza. Asimismo, se verifican empíricamente las dimensiones conceptualizadas en el modelo.

Sin embargo, no todos los items tienen las mismas cargas factoriales que las inicialmente propuestas. Así, tres de ellas se cargan sobre factores diferentes a los asignados inicialmente<sup>69</sup>.

En cuanto a la estructura factorial de la actitud hacia la publicidad, se verifica la existencia de una única dimensión del concepto.

Dado el carácter exploratorio de la investigación, los autores no dudan en calificar las fiabilidades de elevadas.

Cada subescala tiene un coeficiente alpha de Cronbach considerablemente superior al coeficiente de correlación de cualquier otra subescala. Por tanto, los autores consideran demostrada la validez discriminante.

Se contrasta, asimismo, la validez nomológica, al confirmarse las predicciones partiendo de un esquema de red teórica formalizada.

---

<sup>69</sup> Las cargas factoriales del ítem "En general la publicidad provoca precios más bajos de los productos", quedan repartidos entre "beneficios para el consumidor" y "positividad social". Las del "A veces me entretiene pensar en cosas que he visto, oído o leído, en los anuncios publicitarios", se reparte la carga entre "positividad social" y "deleite", y, por último, las del ítem "La publicidad me informa de cuáles son las marcas que poseen las características que yo estoy buscando" se reparten en tres conceptos, "positividad social", "beneficios para el consumidor" y "falsedad".

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

Los autores no realizan ninguna aportación con respecto al cuestionario de Pollay y Mittal (1993) al no incluir ningún ítem adicional. Tampoco mencionan haber realizado una consulta entre expertos, ni ningún estudio piloto que haya permitido un mayor desarrollo de ítems.

· **MUESTRA**

La muestra no ha sido seleccionada de forma aleatoria, ni es representativa de los consumidores. Sin embargo, los autores creen que, dado el carácter exploratorio del estudio, puede ser aceptable emplear como muestra a estudiantes.

· **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

La fiabilidad de 0,4528 de la dimensión beneficios para la economía, aunque aceptable para los autores, sugiere la necesidad de investigar en la búsqueda de nuevos enunciados integrantes de esa dimensión.

Por último, no se hace mención alguna sobre el análisis de las correlaciones entre ítems y la validez convergente. Esta segunda no se calcula debido a las diferencias existentes entre los conceptos teóricos referenciados en la literatura y la utilizada por los autores.

#### 2.4.3.09. *Andrews, Durvasula, Netemeyer (1994)*

##### ▪ **OBJETIVO**

Este estudio, que gira en torno a las creencias y la actitud hacia la publicidad en general, pretende analizar si un instrumento de medida utilizado en EE.UU., es también aplicable en otros países. Para ello, comparan las creencias y las actitudes de los consumidores de dos países, EE.UU. y Rusia.

El análisis del estado de la cuestión indica que las creencias de los ciudadanos de EE.UU. sobre los efectos económicos de la publicidad son más favorables que las creencias sobre sus efectos sociales. Además, dada la situación económica y social de Rusia en el momento del estudio - 1994-, los autores plantean las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1a: los estadounidenses mostrarán opiniones más favorables hacia los efectos económicos de la publicidad que los rusos.
- Hipótesis 1b: los rusos mostrarán opiniones más favorables hacia los efectos sociales de la publicidad que los consumidores de EE.UU.

Las diferencias observadas por Sandage y Leckenby (1980) en cuanto a la publicidad como instrumento y la publicidad como institución sugieren a los autores las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 2a: los consumidores de EE.UU. mostrarán una actitud hacia la publicidad como institución más favorable que los rusos.
- Hipótesis 2b: los rusos mostrarán una actitud más favorable hacia el instrumento de la publicidad que los estadounidenses.

Por último, prevén que mientras los rusos estarán favorablemente predispuestos hacia la publicidad, los estadounidenses lo estarán desfavorablemente, y se plantean una tercera hipótesis:

- Hipótesis 3: los rusos mostrarán una actitud más favorable hacia la publicidad en general que los estadounidenses.

## ▪ **METODOLOGÍA**

### - **CUESTIONARIO**

En primer lugar, la medición de las creencias sobre los efectos económicos y sociales de la publicidad se realiza utilizando los 7 ítems sugeridos por Bauer y Greyser (1968). En segundo lugar, para la medición de la actitud hacia la institución y los instrumentos de la publicidad se recogen las sugerencias de Sandage y Leckenby (1980), modificando el ítem "bueno-malo" por "importante-no importante", a efectos de evitar la confusión que podría generar la utilización del mismo ítem para la actitud hacia la publicidad en general y la actitud hacia la institución. Por último, para la medición de la actitud hacia la publicidad en general se siguen las sugerencias de Muehling (1987). (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.16.).

La escala utilizada fue la semántica de 7 puntos para los ítems adaptados de Sandage y Leckenby (1980) y de Muehling (1987), y el formato de Likert, también de 7 puntos, para el caso de los ítems de Bauer y Greyser (1968).

### - **MUESTRA**

La muestra del estudio estaba compuesta por jóvenes estudiantes universitarios en las ramas de empresariales o económicas, sumando en total 212 estudiantes, de los cuales 148 eran de EE.UU. y 64 de Rusia. La muestra fue seleccionada de forma no aleatoria. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

## - TÉCNICA DE ANÁLISIS

En primer lugar, se analiza la equivalencia métrica -consistencia interna y dimensionalidad-. Para ello, se realizó el análisis factorial confirmatorio. Por último, se procedió a una comparación de medias.

## ▪ RESULTADOS

Las fiabilidades obtenidas fueron superiores a 0,72 y, de acuerdo a las recomendaciones de Nunnally (1987), se pueden considerar como correctas<sup>70</sup>.

Con relación a las hipótesis planteadas, no se verifica la hipótesis 1a, ya que las diferencias no son significativas. Incluso, el valor del ítem "La publicidad es esencial", es mayor para los rusos que para los estadounidenses. Sin embargo, si se acepta la hipótesis 1b. Asimismo, se aceptan las hipótesis 2a y la hipótesis 3. Y, por último, no se sostiene la hipótesis 2b, al no haber diferencias significativas.

## ▪ VALORACIÓN

## - METODOLOGÍA

## · CUESTIONARIO

El cuestionario es una adaptación de los enunciados propuestos por Bauer y Greyser (1968) y Sandage y Leckenby (1980). Atendiendo las sugerencias de Muehling (1987) se realizan algunas modificaciones con relación a la publicidad como institución, con la pretensión de evitar confusiones derivadas de la utilización de un mismo ítem para la medición de la actitud hacia la publicidad en general y la actitud hacia la publicidad como institución.

---

<sup>70</sup> Las fiabilidades obtenidas son:

- Actitud hacia la publicidad como institución: 0,79 para EE.UU. y 0,75 para Rusia.
- Actitud hacia la publicidad como instrumento: 0,79 para EE.UU. y 0,72 para Rusia.
- Actitud hacia la publicidad en general: 0,94 para EE.UU. y 0,87 para Rusia.

Es preciso señalar que no se realiza ninguna consulta a expertos, ni se informa sobre la realización de algún estudio piloto previo, ni sobre la modificación de los items en relación con los propuestos inicialmente.

· **MUESTRA**

La selección de la muestra no es aleatoria e incluye una única aula para cada submuestra. Por tanto, no es susceptible de calificarla de representativa de los consumidores.

· **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

Para cada país y cada ítem se ofrecen las medias y las desviaciones, así como su nivel de significatividad.

Los resultados del análisis de fiabilidad, con alphas superiores a 0,70, puede considerarse como importantes. Se comprobó, también, la existencia de la misma estructura factorial para ambos países, así como la dimensionalidad y la validez discriminante. No obstante, no se informa sobre las correlaciones entre ítems y la validez convergente.

#### 2.4.3.10. Mittal (1994)

##### ▪ **OBJETIVO**

El propósito general de Mittal (1994) es estudiar las percepciones del público hacia la publicidad en televisión. Y más en concreto:

- Medir la actitud general hacia la publicidad en televisión.
- Medir las creencias de los consumidores hacia diversas cuestiones relacionadas con la publicidad, distinguiendo la publicidad como institución y sus instrumentos.
- Analizar la función que juegan las percepciones sobre los atributos de la publicidad en la formación de la actitud general hacia la publicidad.

##### ▪ **METODOLOGÍA**

##### - **CUESTIONARIO**

El contenido del cuestionario se divide en tres bloques:

- Items que miden la opinión general sobre la publicidad en televisión, con escalas tipo Likert de 3 y 4 puntos<sup>71</sup>.
- Percepciones de la publicidad en televisión sobre la base de determinadas dimensiones evaluativas (no se especifica el tipo de escala utilizado):
  - Contenido informativo: informatividad, honestidad, decepción y engaño.
  - Entretenimiento: diversión, aburrimiento o interés, irritación, mal gusto.
  - Simpleza: escasa información, insulta a la inteligencia, trivial.

- Creencias acerca del uso y consecuencias de la publicidad en televisión (no se especifica el tipo de escala utilizado):
  - Información del mercado.
  - Confianza en la compra.
  - Imagen social.
  - Entretenimiento.
  - Materialismo.
  - Congruencia de los valores.
  - Efectos sobre la población infantil.
  - Efectos económicos.
  - Financiación de la televisión.
  - Manipulación.

(Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.17.).

#### - MUESTRA

La selección de la muestra se realizó a partir de un panel de consumidores de una universidad estatal de EE.UU.. De un total de 300 personas encuestadas se seleccionaron, finalmente, 203 encuestas. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

#### - TÉCNICA DE ANÁLISIS

El estudio incluye frecuencias de los enunciados del cuestionario, las correlaciones de las creencias con la actitud y el análisis de regresión, para dar a conocer la contribución relativa de la dimensión evaluativa y las creencias a la explicación de la varianza.

---

<sup>71</sup> Los items utilizados son: es o no es esencial, es o no es importante, es o no es un buena cosa, me gusta o no me gusta.

## ▪ RESULTADOS

Los datos confirman que las actitudes hacia la publicidad en televisión son negativas: el 41% de los encuestados declaran que no les gusta la publicidad; un tercio de ellos apuntan que no es esencial y un 43% que no es importante. Además, una cuarta parte opina que la publicidad es mala o muy mala. En resumen, la actitud hacia la publicidad en televisión se puede calificar de negativa.

Además, los anuncios son descritos como poco informativos, poco útiles, nada divertidos, deshonestos, nada creíbles, engañosos y falsos.

En cuanto a las creencias sobre los usos y consecuencias de la publicidad los resultados se reducen a:

- Las opiniones son favorables respecto a la capacidad del mercado de suministrar información, pero, se considera que no informa sobre la imagen social.
- No existe unanimidad en cuanto a la capacidad de entretenimiento de la publicidad.
- La valoración del efecto ejercido sobre los valores de la sociedad, el materialismo y el público infantil es negativa.

Los resultados del análisis indican que la percepción explica el 44,4% de la varianza: un 49% la información sobre el producto, un 28% el entretenimiento/molesta y un 23% la simpleza. Y las creencias sobre la actitud explican el 47,2% de la varianza: información acerca del producto 22% y de la imagen social 17%; efecto sobre el público infantil 20%; televisión a coste cero 15%; efectos económicos 14%; y efecto sobre el materialismo 12%.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

Los enunciados utilizados en el cuestionario son ítems ya propuestos en otros estudios y, por tanto, no ofrece ninguna aportación significativa. Además, no se indica la previa realización de algún estudio piloto que haya permitido depurar los ítems hasta llegar al cuestionario final, ni se menciona la realización de alguna consulta a expertos.

· **MUESTRA**

La muestra no es proporcional para cada estrato demográfico. Esta desproporcionalidad se debe a que el panel está formado por cabezas de familia y no por la población en general. Como resultado están sobrerrepresentados las personas de mayor nivel de formación e infrarrepresentados los menores de 25 años.

· **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

En el estudio no se incluyen medias ni desviaciones globales o grupales, lo cual impide la contextualización de los datos aportados.

En cuanto a los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez, Mittal (1994) incluye las correlaciones de las creencias con la actitud. Asimismo, en relación con las regresiones llevadas a cabo, aporta datos sobre la contribución relativa de la dimensión evaluativa y las creencias a la explicación de la actitud. Las especificaciones sobre la regresión o regresiones realizadas se desconocen, ya que el autor no describe la ecuación resultante de dicho análisis. Por último, no realiza el análisis de la estructura factorial, fiabilidad -consistencia interna y análisis test-retest- y validez de concepto -validez convergente y validez discriminante-.

#### 2.4.3.11. Rodríguez, Santos y Polanco (1995)

##### ▪ OBJETIVO

El estudio presentado por estos autores intenta aportar evidencia empírica de los factores determinantes de las creencias de la actitud hacia la publicidad en general, de forma que, conociendo aquellos factores favorables y desfavorables, puedan adecuarse los mensajes publicitarios, con el objeto último de mejorar la eficacia publicitaria.

##### ▪ METODOLOGÍA

##### - CUESTIONARIO

Rodríguez *et al.* (1995), con objeto de explorar diversas facetas de las creencias de los consumidores, toman como estudio base el trabajo de Bauer y Greyser (1968) y se inspiran, fundamentalmente, en el modelo desarrollado por Pollay y Mittal (1993). Además, siguiendo las sugerencias de Muehling (1987), el estudio parte de la distinción entre los conceptos de actitud y creencia.

A diferencia de Pollay y Mittal (1993), incorporan el factor la "actitud hacia la institución de la publicidad", sugerida por Andrews *et al.* (1994). Éste analiza si el proceso publicitario es justificable como conjunto económico y social completando, así, el factor "beneficios para la economía", que recoge los efectos macroeconómicos de la publicidad.

Además, incorpora tres nuevos factores -confianza en lo que afirman los anunciantes, autoestima y susceptibilidad-, que se refieren a los condicionantes de los individuos en calidad de factores determinantes de las creencias de la actitud hacia la publicidad (Bousch *et al.*, 1994). (Ver cuestionario en anexo I, cuadro A2.18.).

La escala utilizada para su medición es la de Likert de 10 puntos, ya que se entiende que es la más idónea para el encuestado y hace posible que el esfuerzo de valoración sea menor.

## **- MUESTRA**

La muestra del estudio fue de 1.196 consumidores, mayores de 18 años, de Oviedo, Gijón y Avilés, para un error muestral del 0,028 y para un nivel de confianza del 95,5%. El procedimiento de muestreo fue el estratificado con afijación proporcional a los residentes en cada municipio y por cuotas de edad y sexo, seleccionando las unidades a encuestar de forma aleatoria. La fecha del trabajo de campo fue el mes de abril de 1995. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

## **- TÉCNICA DE ANÁLISIS**

La consistencia interna se calculó mediante el índice de confianza, formado por la suma de los parámetros relacionados con la fuente de variación. Se realizó un análisis factorial ACP con rotación equamax, seguido de un análisis causal entre cada variable exógena y la actitud hacia la publicidad.

## **▪ RESULTADOS**

La aplicación del ACP identificó 10 variables determinantes de las creencias de la actitud hacia la publicidad en general, con una varianza explicada del 54,4%. Cada conjunto de items se cargaba en cada uno de los ejes factoriales.

Partiendo de 10 variables iniciales, se replantea el modelo analizando relaciones causales entre cada variable explicativa y la actitud hacia la publicidad en general. Resultaron ser 7 las variables en total si se toman individualmente cada una de ellas -las dimensiones falsedad, consumismo y autoestima son descartadas por no satisfacer el contraste de hipótesis-. Por último, dado el efecto que los conceptos "corrupción de valores", "beneficios para la economía", "información" y "confianza en las afirmaciones de los anuncios" ejercen sobre "susceptibilidad", "actitud hacia la institución de la publicidad" y "deleite", el modelo se reduce a cuatro factores.

Para el cálculo de la fiabilidad, el índice de confianza utilizado es el formado por la suma de los parámetros relacionados con la fuente de variación, ya que se considera que es más eficiente que el alpha de Cronbach (Bagozzi, 1994).

#### • VALORACIÓN

#### • METODOLOGÍA

#### • CUESTIONARIO

Según Sandage y Leckenby (1980), la medición de la actitud hacia la publicidad se divide en la actitud hacia la institución y la actitud hacia los instrumentos. Rodríguez *et al.* (1995) evitan cualquier consideración sobre la actitud hacia los instrumentos, no la incluyen entre las dimensiones, ni justifican el porqué de su exclusión.

Los items utilizados en el cuestionario son una adaptación de los propuestos por Pollay y Mittal (1993), con algunas aportaciones nuevas ya señaladas que permiten completar el análisis de los factores determinantes.

No se indica si, previamente a la investigación, se ha realizado algún estudio piloto que haya permitido adecuar los items para el cuestionario final. Tampoco se menciona la realización de ninguna consulta a expertos.

#### • MUESTRA

El procedimiento de muestreo seguido ha sido el estratificado con afijación proporcional a los residentes en cada municipio, cuando la selección de una muestra debería ser aleatoria para que los proyectos de investigación resulten exitosos. No obstante, los estudios en los que no se cumple este requisito de aleatoriedad, también pueden ser válidos, siempre y cuando estén perfectamente descritos en su parte metodológica (Sekaran, 1983).

## • TÉCNICA DE ANÁLISIS

Los autores no han incluido información sobre medias y varianzas de los items, lo cual impide la contextualización de los resultados.

El estudio queda incompleto a falta de las correlaciones entre items y la validez de concepto - validez convergente y discriminante-.

#### 2.4.3.12. Royo (1996)

##### ▪ **OBJETIVO**

Partiendo del trabajo de Pollay y Mittal (1993), Royo (1996) se propone conocer los factores de las creencias de los estudiantes hacia la publicidad en general en televisión.

##### ▪ **METODOLOGÍA**

###### - **CUESTIONARIO**

Los 24 items de los que consta el cuestionario estructurado, representan las creencias sobre la utilidad personal y efectos sociales y económicos de la publicidad. Todos ellos son los utilizados por Pollay y Mittal (1993) y Muchling (1987), adaptados al medio televisivo. (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.19.).

Las personas encuestadas debían expresar su grado de acuerdo o desacuerdo sobre una escala tipo Likert de cinco puntos, que recorría desde "muy en desacuerdo" hasta "muy de acuerdo".

###### - **MUESTRA**

La muestra estaba compuesta por estudiantes de primer curso de la escuela de Relaciones Laborales de la Universidad de Valencia. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

###### - **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

Se procedió a realizar un análisis factorial, el ACP. El autor exigió cargas factoriales superiores a 0,50, y obtuvo ocho factores con una varianza explicada del 62%. Incluye, además, las medias y desviaciones globales para cada uno de los items.

## ▪ **RESULTADOS**

El ACP ha puesto de manifiesto la bidimensionalidad de las creencias hacia la publicidad, distinguiendo, por un lado, la utilidad personal -esfera microdimensional- y, por otro, los efectos sociales y económicos de la publicidad -esfera macrodimensional-.

Los ocho factores identificados son los denominados por el autor como: "propensión al materialismo", "corrupción de valores y promoción no deseable en términos socioeconómicos", "información acerca de la imagen y rol social", "contenido simple y machista", "hedonismo y diversión", "información acerca del producto y marca", "disfrute o satisfacción informativa" y "falta de honestidad".

Del análisis de los valores medios de los items, se concluye que los estudiantes encuestados muestran creencias negativas en relación con los efectos sociales, contenido y falta de honestidad de la publicidad -todas ellas dentro de la esfera macrodimensional-, y creencias de carácter positivo acerca de su capacidad informativa y de entretenimiento -en este caso, dentro de la esfera microdimensional-. Por último, no hay acuerdo con relación a la capacidad de los anuncios para administrar información acerca de la imagen y rol social.

## ▪ **VALORACIÓN**

### - **METODOLOGÍA**

### · **CUESTIONARIO**

Los items utilizados son el resultado de una selección del cuestionario de Pollay y Mittal (1993), sin ninguna aportación adicional que añada valor. Curiosamente, la revisión bibliográfica parece haber sido bastante más amplia.

En el trabajo realizado no se menciona la realización de ningún trabajo de campo o la consulta a expertos. Tampoco se ha procedido a un estudio piloto para la depuración de los items.

· **MUESTRA**

La muestra esta compuesta, exclusivamente, por estudiantes universitarios de primer curso de Relaciones Laborales de la Universidad de Valencia. Luego, no es representativa de los consumidores.

· **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

Se señalan las medias y desviaciones de cada uno de los items, así como las cargas factoriales de aquellos que han superado el 0,50. Sin embargo, no se ofrecen datos sobre la correlación entre items, la fiabilidad -consistencia interna y análisis test-retest- ni la validez convergente y discriminante.

#### **2.4.5. Línea Independiente**

A continuación se describen y analizan una serie de estudios que no están relacionados entre sí y que no son susceptibles de ser integrados en las líneas previamente descritas. No obstante, se ha considerado que el tratamiento de la actitud hacia la publicidad desde una perspectiva diferente podría complementar y completar la investigación en curso.

##### **2.4.5.1. Wills y Ryans (1982)**

###### **▪ OBJETIVO**

Con objeto de dar a conocer posibles diferencias actitudinales entre países y grupos de individuos como consumeristas, estudiantes, académicos y directivos, Wills y Ryans (1982) dirigieron, en 1978, este estudio a escala internacional.

###### **▪ METODOLOGÍA**

###### **- CUESTIONARIO**

Se administró una encuesta con 13 atributos descriptivos de la publicidad que se concentran, fundamentalmente, en el contenido informativo y en la calidad del contenido de la publicidad. (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.20.).

La escala utilizada fue la de Likert de tres puntos: "nunca/rara vez", "algunas veces" y "a menudo/casi siempre".

###### **- MUESTRA**

La muestra, formada por directivos, consumeristas, académicos y estudiantes, se seleccionó de la siguiente forma (ver ficha técnica en cuadro 2.10.):

- Directivos: muestra aleatoria de 100 miembros de la International Advertising Association, de 14 países diferentes; 50 miembros de la American Marketing Association y 48 de Sales and Marketing Executives Club de Latinoamérica.
- Consumeristas: 38 individuos de un grupo de consumeristas, 100 de una asociación de consumidores privados y 31 representantes de organizaciones consumeristas gubernamentales.
- Académicos: un total de 126.
- Estudiantes: 227 estudiantes de 6 países.

La variedad de fuentes utilizadas responde a un intento de lograr la mayor representatividad de la muestra. No obstante, Wills y Ryans (1982) son conscientes de la acusada formación empresarial de los miembros de la muestra, tanto de académicos como de estudiantes.

La tasa de respuesta, del 49%, puede considerarse como elevada. según Wills y Ryans (1982) puede responder al interés que suscita el tema.

#### - **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

Dado que la escala es ordinal, para el análisis de datos se utilizó el test Krushal-Wallis para determinar las diferencias estadísticas entre los cuatro grupos. Cuando se verificaban las diferencias se aplicaba un metodo de comparación multiple para determinar qué pares de grupos diferían entre sí.

#### ▪ **RESULTADOS**

Los resultados muestran una clara oposición entre los consumeristas y los directivos. Mientras que los directivos resaltan que la publicidad juega una función importante a la hora de ofrecer información y remarcan su objetividad, los consumeristas no se muestran en absoluto de acuerdo con dichas afirmaciones.

Por otra parte, los académicos y los directivos respondieron de una forma bastante homogénea, excepto en el ítem que cuestiona la calidad estética y lo engañosa que puede resultar la publicidad como fuente de información para el consumidor medio. Los académicos eran más críticos que los directivos, lo que responde, probablemente, al mayor nivel de involucración de estos últimos con la publicidad.

La segunda parte de la encuesta se constituye de cinco frases o palabras clave negativas, descriptivas de la publicidad. En este caso, también hay claras diferencias entre el grupo de consumeristas y el de los directivos, con peores valoraciones de los consumeristas que de los directivos.

Asimismo, se analizó el medio utilizado por la publicidad. Los resultados muestran una mejor evaluación de los medios escritos que los audiovisuales.

Dado el carácter internacional del estudio, los autores analizaron la posible existencia de diferencias entre países. Sin embargo, no se encontraron tales diferencias.

Wills y Ryans (1980) ponen de relieve que la publicidad es un tema controvertido en la sociedad al mostrar la existencia de polos opuestos de opinión, como es la de los directivos y la de los consumeristas. Finalmente, señalan la necesidad de un mejor conocimiento de la función que desempeña la publicidad en la sociedad.

- **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

- **CUESTIONARIO**

Los enunciados del cuestionario se distancian bastante de los ya tradicionales ítems propuestos por Bauer y Greyser (1968). Inciden, fundamentalmente, en el carácter informativo -cantidad, calidad y características de la publicidad como fuente de información- y en el contenido

estético "lo que la publicidad es". No analizan la dimensión económica de la publicidad, ni "lo que la publicidad hace" -conceptos tales como el materialismo/consumismo o la manipulación-. Por tanto, es un cuestionario que se puede calificar como insuficiente al no abarcar toda la potencial dimensionalidad de la publicidad.

Los autores no realizan ninguna consulta a expertos y no incluyen información sobre la previa realización de algún estudio piloto. Además, todos los enunciados propuestos inicialmente son aceptados, sin exclusión alguna en el cuestionario final.

A pesar de todo, es necesario reconocer sus aportaciones en cuanto a la percepción de la publicidad en su concepción estética, su carácter de entretenimiento y humorístico, así como la estereotipación -items recogidos más tarde por Pieters y Baumgartner (1993)-.

En referencia a la utilización de la escala de tres puntos, ésta resulta insuficiente, ya que hace perder información (Friedman y Friedman, 1986).

#### · MUESTRA

La muestra es aleatoria solamente para el grupo de los directivos. A pesar de la variedad de fuentes utilizadas, en un intento de lograr la representatividad de la muestra, los propios autores reconocen que algunos grupos están sobrerrepresentados. También reconocen que la debilidad de la muestra se debe al mayor peso relativo de personas con formación empresarial.

#### · TÉCNICA DE ANÁLISIS

En el estudio se incluyen exclusivamente frecuencias, sin indicación de medias y varianzas globales o grupales, lo que impide la contextualización de los datos. Por otra parte, se observa una laguna en cuanto a los requisitos psicométricos exigidos a cualquier instrumento de medición. No se informa sobre correlación alguna -correlación entre ítem-, estructura factorial, fiabilidad -consistencia interna y test-retest- o validez de concepto -validez convergente y validez discriminante-. Sin la aportación de estos datos se desconoce si los ítems utilizados están midiendo bien lo que efectivamente querían medir.

#### **2.4.5.2. Crane (1991)**

##### ▪ **OBJETIVO**

En este estudio, Crane (1991) acomete la tarea de examinar las actitudes de los consumidores hacia la publicidad.

##### ▪ **METODOLOGÍA**

###### - **CUESTIONARIO**

El cuestionario incluye items sobre la actitud general hacia la publicidad, items que tratan de medir las creencias sobre los beneficios económicos de la publicidad, aspectos sociales y éticos y la regulación publicitaria. Por último, se incluyen algunos enunciados sobre la publicidad subliminal.

###### - **MUESTRA**

La investigación se condujo en las tres mayores áreas metropolitanas de Canadá. La muestra, formada por 603 adultos, aproximadamente un tercio de cada área metropolitana, fue seleccionada a partir de la guía telefónica, con una tasa de respuesta del 75%, aproximadamente. Al objeto de aumentar la representatividad de la muestra se utilizó un sistema de rellamada de hasta 5 veces, y un sujeto sólo era reemplazado después de 5 intentos nulos. Los datos fueron recogidos en un periodo de dos semanas.

Adicionalmente, el instrumento fue pretestado en una muestra no probabilística de estudiantes universitarios.

## - TÉCNICA DE ANÁLISIS

Para determinar las diferencias entre los grupos de las tres áreas se realizó un análisis de varianza mediante el test de Tukey HSD. Asimismo, se utilizó el Chi-cuadrado para determinar si resultaban diferencias derivadas de las variables demográficas.

## ▪ RESULTADOS

La actitud general hacia la publicidad resultó ser relativamente favorable. No obstante, las actitudes mixtas sobresalían entre las mujeres más que entre los hombres. Por otra parte, no había diferencias significativas entre las regiones.

En cuanto a los aspectos sociales y éticos de la publicidad, la mayoría cree que la publicidad hace que la gente compre cosas que no necesita, es ofensiva, aquella dirigida a los niños es manipuladora y existe cierta saturación. Las mujeres, junto con los más jóvenes, creen en mayor medida que manipulados en la compra de productos.

Asimismo, la mayoría opina que los anunciantes utilizan la publicidad subliminal, aunque éticamente no sea aceptable.

Con relación al alcance económico de la publicidad y su regulación, se cree que la publicidad es esencial para la economía canadiense. No obstante, se critica el incremento originado en el coste de los productos. Además, los mayores de 45 años lo creen más fuertemente. Sin embargo, prevalece la opinión de que ofrece información útil que ayuda a tomar las decisiones de compra y es útil en las compras importantes. Así lo creen, especialmente, los menores de 25 años.

Aunque la mayoría opina que la publicidad necesita ser regulada de forma más severa, no se estima necesario la eliminación de toda la publicidad dirigida a niños o la publicidad de productos alcohólicos -sólo los mayores de 65 años se manifiestan a favor-.

En definitiva, mientras que el carácter económico e informativo de la publicidad son valorados positivamente, los aspectos más sociales son foco de preocupación. Además, los más críticos son el grupo de los mayores, el de mayor nivel de formación y el de mayor nivel de renta.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

Aunque en el estudio se revisan unos pocos autores, si es preciso señalar la realización de un estudio piloto. No obstante, no se realiza ninguna consulta a expertos. Además, todos los enunciados propuestos inicialmente son aceptados, sin exclusión alguna en el cuestionario final.

· **MUESTRA**

La selección de la muestra no cumple con el criterio de representatividad, ya que la selección se ha realizado a partir de la guía telefónica y, por tanto, en la muestra están infrarrepresentadas aquellas personas con menores rentas.

· **TÉCNICA DE ANÁLISIS**

No se incluyen las medias y las varianzas globales o grupales, lo que impide la contextualización de los datos. Por otra parte, se observa una importante laguna en cuanto a los requisitos psicométricos exigidos a cualquier instrumento de medición. No se informa sobre correlación alguna -correlación entre ítem-, estructura factorial, fiabilidad -consistencia interna y test-retest- o validez de concepto -validez convergente y validez discriminante-.

### 2.4.5.3. Heyder, Musiol y Peters (1992)

#### ▪ OBJETIVO

Con la caída del muro de Berlín, desaparecen un sin fin de barreras. También, lógicamente, en el ámbito de la publicidad, en el que emerge un creciente interés por conocer las actitudes de los consumidores de los países del Este. Es en este contexto donde se enmarca el estudio de Heyder *et al.* (1992), que trata de describir las precepciones sobre la publicidad de los consumidores de los países del Este, en comparación con las de los países Occidentales.

#### ▪ METODOLOGÍA

##### - CUESTIONARIO

El cuestionario se divide en bloques temáticos como la actitud hacia la publicidad, las ventajas y desventajas percibidas de la publicidad, y la descripción de la publicidad. No obstante, los items utilizados se reducen a medir el valor informativo, el deleite y la credibilidad/falsedad de la publicidad.

##### - MUESTRA

La empresa GfK Marktforschung GmbH & Co. KG de Nürnberg, fue la responsable del estudio que se realizó en la primavera de 1991. Se seleccionó una muestra representativa de 1000 ciudadanos en Francia, Gran Bretaña, RFA (antiguas Alemania Occidental y Oriental), Checoslovaquia, Hungría y Polonia. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

##### - TÉCNICA DE ANÁLISIS

En el estudio no se emplea ningún tipo de técnica estadística de análisis y se limita, exclusivamente, al cálculo de frecuencias y a la descripción de los resultados.

## ▪ **RESULTADOS**

Los resultados muestran una actitud favorable hacia la publicidad en Francia, Gran Bretaña y Alemania. La publicidad es calificada como "muy buena" o "buena" por el 71% de los británicos, el 66% de los franceses, el 61% de los alemanes de occidente y el 51% de los alemanes del este. Por otra parte, en los países del Este, los checoslovacos se muestran muy favorables (81%), mientras que los húngaros y polacos son más reticentes.

La conclusión fundamental es la necesidad de tener en cuenta la diversa función socio-cultural que juega la publicidad en los distintos países, puesta de manifiesto en las diferencias actitudinales de los consumidores.

En cuanto a las ventajas y desventajas de la publicidad, los consumidores de todos los países señalan como la mayor ventaja el valor informativo. Sin embargo, existen diferencias cualitativas en la información requerida, ya que mientras los consumidores de los países Occidentales solicitan información sobre las diferencias entre los productos, los consumidores de los países del Este requieren información sobre los productos y su variedad. Como segunda ventaja, en todos los países se menciona la influencia que la publicidad ejerce sobre la economía. Mientras tanto, sólo los franceses valoran el placer de ver u oír la publicidad.

En cuanto a las desventajas, se citan casi de forma unánime, el temor a la persuasión, así como su baja calidad y la elevada cantidad de publicidad ofrecida. Entre los inconvenientes se citan la falsedad, la naturaleza deshonesto, la exageración, la subjetividad y la frivolidad en la publicidad. En Checoslovaquia, Hungría y Polonia, la incomprensión, la superficialidad y el aburrimiento son las desventajas más repetidas. Además, en los países del Este se sospecha que se anuncian aquellos productos que son de menor calidad, ya que se considera que los buenos productos no necesitan de publicidad para ser vendidos. La frustración derivada de la escasez es una desventaja que sólo es comentada por los consumidores de los países del Este.

Según los elementos descriptores, para los británicos la publicidad es divertida, entretenida y emotiva. Para los franceses es variada, informativa y divertida. De forma similar, para los alemanes es variada, informativa y entretenida. Para los consumidores de los países del Este, es

informativa, enseña como debe ser utilizado el producto y es entretenida. (Ver anexo 3, cuadro 20).

Finalmente, sin distinción alguna entre los consumidores de los diversos países, se solicita mayor cantidad y mejor calidad de la información ofrecida por la publicidad.

▪ **VALORACIÓN**

- **METODOLOGÍA**

· **CUESTIONARIO**

Los items utilizados para la descripción y la valoración de la publicidad resultan ser muy limitados, ya que se refieren exclusivamente a descriptores que pretender medir el valor informativo, la capacidad de deleite y la falsedad/veracidad de la publicidad, aún cuando es reconocida su dimensionalidad económica o social -materialismo, consumismo, corrupción de valores-.

Por otra parte, no se realiza ninguna consulta a expertos ni se incluye información sobre estudio piloto previo realizado, lo que sugiere que no se ha excluido ningún ítem propuesto inicialmente.

Además, se utiliza el mismo cuestionario en diferentes lenguas. Este hecho habría provocado, probablemente, dificultades en cuanto a traducción e interpretación de los items y el mantenimiento de su total significado, que, al menos, explícitamente, no se han cuestionado.

· **MUESTRA**

En el estudio no se ha incluido la ficha técnica, lo cual impide conocer el procedimiento seguido para la selección de la muestra y sus principales características.

## · TÉCNICA DE ANÁLISIS

El estudio es meramente descriptivo, sin ningún tipo de técnica estadística de análisis. Incluye exclusivamente frecuencias, sin indicación de medias y varianzas globales o grupales, lo que impide la contextualización de las cifras aportadas.

Por otra parte, se observa una laguna en cuanto a los requisitos psicométricos exigidos a cualquier instrumento de medición. No se informa sobre correlación alguna -correlación entre ítem-, estructura factorial, fiabilidad -consistencia interna y análisis test-retest- o validez de concepto -validez convergente y validez discriminante-.

#### 2.4.5.4. *Pieters y Baumgartner (1993)*

##### ▪ **OBJETIVO**

Partiendo de la existencia de cuatro dimensiones de los factores determinantes de la actitud hacia la publicidad -orientación hedonista, orientación utilitarista, orientación de proceso y orientación socio-cultural-, Pieters y Baumgartner (1993) llevan a cabo este estudio empírico con el objeto de comparar la actitud hacia la publicidad entre los ciudadanos de 2 países, Países Bajos y Bélgica, y 3 grupos específicos, agentes de publicidad, estudiantes de comunicación y consumidores.

Los autores consideran que es necesario progresar en el conocimiento de cómo es percibida la publicidad como institución social. Este interés se ve reforzado por el hecho de que las percepciones que los ciudadanos puedan llegar a tener sobre la publicidad como institución social van a tener, probablemente, un impacto sobre sus percepciones de los estímulos concretos de la publicidad y, consecuentemente, en la efectividad de la publicidad en general (Greyser, 1973; Mackenzie y Lutz, 1989).

Hirschman y Holbrook (1982) sugieren la existencia de diferencias en la valoración de las cualidades hedónicas y utilitaristas de los productos/servicios, siendo dicha valoración más positiva entre individuos creativos, no protestantes y de una personalidad determinada. Pieters y Baumgartner (1993) extienden esta conclusión a posibles diferencias entre países, planteando como primera hipótesis que los ciudadanos de Bélgica mostrarán una actitud más positiva, o menos negativa, hacia la publicidad que los ciudadanos de los Países Bajos, en particular en relación con la orientación hedonista.

Asimismo, es probable que la actitud de los agentes de publicidad hacia su profesión sea más favorable que la del resto de los grupos dada su involucración con los anuncios. De forma adicional, el estudio de Haller (1974) muestra que la actitud de los estudiantes es más crítica que la de otros grupos de la sociedad. Esto les lleva a plantear la segunda hipótesis: los agentes de publicidad mostrarán, en relación con la orientación utilitarista, una actitud más positiva hacia la publicidad que el resto de los grupos.

## ▪ **METODOLOGÍA**

### - **CUESTIONARIO**

Los autores clasifican la actitud hacia la publicidad en cuatro orientaciones o factores condicionantes:

- La orientación hedonista: centrada en el estudio de la naturaleza y el contenido de la publicidad. Analiza los estímulos publicitarios como posibles formas de distracción, entretenimiento, diversión o deleite o, al contrario, como forma de irritación o perjuicio para el consumidor. En este caso, los estímulos publicitarios se consideran que son fines por sí mismos. Según esta perspectiva, la publicidad puede ser clasificada como aburrida, irritante, fastidiosa, entretenida, agradable, divertida, etc.
- La orientación utilitarista: analiza las consecuencias que la publicidad puede tener entre los consumidores. Estas consecuencias se clasifican en función del valor informativo que puede tener la publicidad para los consumidores en la toma de decisiones -se considera, en este caso, que la publicidad es un medio para la consecución de un fin, la publicidad como fuente de información que ayudará en la posterior toma de decisión de consumo- y, en segundo lugar, los beneficios para la economía.
- La orientación de proceso: estudia la técnica publicitaria y, en general, la persuasión. La publicidad utiliza estímulos emocionales como el humor y el erotismo, además de estímulos subliminales y la apelación, con el objetivo de "manipular" al consumidor. La publicidad puede ser persuasiva, pues intenta modificar o reforzar actitudes e influir en las decisiones.
- La orientación socio-cultural: una corriente de opinión sugiere que la publicidad compite con -o domina a- otros agentes socializadores -iglesia, familia, educación-. Argumenta que la publicidad fomenta el materialismo a expensas de otros valores

básicos, modifica valores éticos o morales de la sociedad, elabora mensajes creando y/o reforzando estereotipos, mitos y la discriminación racial o sexual, lleva a desconfiar de la autoridad... Pero también tendría consecuencias positivas, como la difusión de la cultura.

Los autores sugieren que, como individuos consumidores, es probable que dominen las dos primeras orientaciones, es decir, la orientación hedonista y la utilitarista; mientras que, como ciudadanos, sean predominantes la orientación de proceso y la socio-cultural. (Ver cuestionario en anexo 1, cuadro A2.21.).

El cuestionario incluye 20 items, de los cuales 8 tratan de medir la orientación hedonista y los 12 restantes la orientación utilitarista mediante una escala tipo Likert de cinco puntos.

#### - MUESTRA

La muestra estaba formada por 360 personas, divididos en tres grupos: agentes de publicidad, estudiantes de comunicación y consumidores. Los estudiantes pertenecían a la Universidad de Leuven en Bélgica y a la Universidad de Amsterdam en Países Bajos, mientras que los dos grupos restantes fueron entrevistados por teléfono, previa selección aleatoria. El trabajo de campo se desarrolló en diciembre de 1988 y abril de 1989. (Ver ficha técnica en cuadro 2.10.).

El estudio se realizó en Bélgica y los Países Bajos, países con características particulares, lo que permite plantear hipótesis sobre diferencias actitudinales hacia la publicidad. El hecho de que tanto en los Países Bajos como en gran parte de Bélgica el idioma sea el mismo, el holandés, evita los problemas derivados de las diferencias lingüísticas y semánticas; de esta forma las características diferenciadoras se concretan solamente en la religión y el contexto socio-cultural.

#### - TÉCNICA DE ANÁLISIS

La comparación entre los grupos es realizada por el análisis de varianza, comprobando mediante el F de Fisher si las diferencias son significativas o no.

## ▪ **RESULTADOS**

El análisis de fiabilidad arroja un coeficiente alpha del 0,78 y, por tanto, la escala utilizada puede ser calificada de fiable.

Por otra parte, el análisis de varianza (ANOVA) de dos por tres indica que el 37% de la variación en la actitud hacia la publicidad en general se explica por las variables país, grupo y su interrelación. La característica grupo es la que explica la mayor parte de la variación. Asimismo, se confirman las hipótesis planteadas, es decir, los belgas muestran una actitud más positiva hacia la publicidad que los ciudadanos de los Países Bajos, y la actitud hacia la misma de los agentes de publicidad es más favorable que la del resto de los grupos.

## ▪ **VALORACIÓN**

### - **METODOLOGÍA**

### · **CUESTIONARIO**

La línea del cuestionario seguido por Pieters y Baumgartner (1993) no es la de Bauer y Greyser (1968), Sandage y Leckenby (1980) y Muehling (1987). Utilizan nuevos items junto a otros ya utilizados por Haller (1974), Larkin (1977) y Pollay y Mittal (1993), aunque con algunas adaptaciones. Asimismo, el item "influencia sobre la cultura" es una proposición original de posible interés.

Sin embargo, y a pesar de haber señalado la existencia de cuatro orientaciones en la actitud de los consumidores hacia la publicidad en general, la escala utilizada no contempla dichos factores, limitándose exclusivamente a la orientación hedonista y a la utilitarista. Parece justificado que si los autores afirman la existencia de cuatro orientaciones de la actitud hacia la publicidad, se exija que el instrumento de medida a utilizar contemple los items que recojan dichos factores. De otra forma, el estudio queda incompleto.

Los autores no indican la previa realización de algún estudio piloto que haya permitido depurar los ítems hasta llegar al cuestionario final, ni informan sobre previa consulta realizada a expertos.

#### · MUESTRA

La muestra de estudiantes ha sido seleccionada de una universidad para cada país de forma no aleatoria. En cuanto a la muestra de los consumidores y anunciantes, éstas han sido seleccionadas a través de la guía telefónica y, por tanto, tampoco ha sido seleccionada de forma aleatoria, ya que las capas sociales más bajas quedan infrarrepresentadas.

#### · TÉCNICA DE ANÁLISIS

En el estudio se han incluido las medias y las varianzas para cada país y grupo para cada ítem, así como las medias globales para cada país y grupo.

No obstante, se desconocen las correlaciones entre ítems, la fiabilidad -consistencia interna y test-retest- y la validez de concepto -validez convergente y discriminante-.

#### **2.4.5.5. Sánchez-Herrero, Del Castillo y Payno (1996)**

##### **▪ OBJETIVO**

Los autores de este estudio proponen un cuestionario para ser utilizado como instrumento de diagnóstico de las actitudes de los consumidores universitarios hacia la publicidad.

##### **▪ METODOLOGÍA**

###### **- CUESTIONARIO**

En primer lugar, analizan un cuestionario constituido por 8 items, utilizado en trabajos previos por Castro y Montero (1992), con escala tipo Likert de 5 puntos. Dada su escasa fiabilidad y validez con respecto a los objetivos propuestos, construyen un nuevo instrumento de 16 items que, tras ser depurado, se reduce a 8 enunciados, clasificados por su carácter económico, informativo, estético y ético-social. (Ver en cuestionario anexo 1, cuadro A2.22.).

###### **- MUESTRA**

En el primer caso, el cuestionario se administró entre 138 estudiantes universitarios entre 18 y 28 años. La segunda muestra estaba constituida por 120 estudiantes universitarios y licenciados con edades comprendidas entre 18 y 29 años.

###### **- TÉCNICA DE ANÁLISIS**

En ambos casos, el análisis de los items, que incluía las correlaciones entre los mismos, se completó con el cálculo de la fiabilidad y la validez de contenido, la factorial y la discriminante.

## ▪ **RESULTADOS**

El primer análisis de los items y de las fiabilidades puso de relieve la escasa idoneidad del cuestionario, ya que sólo 2 items cumplían con los requisitos exigidos. En consecuencia, se propone un nuevo cuestionario que, tras su depuración, fueron seleccionadas un total de 8 items. El índice de fiabilidad para esta escala alcanzó el valor de 0,69.

La estructura factorial arrojó 2 factores que explicaban el 45,47% y el valor theta de Carmines<sup>72</sup> de 0,6972. El primer factor representa las dimensiones de información, persuasión y ética de la publicidad y, el segundo, las consecuencias sociales y económicas.

Para el cálculo de la validez discriminante se incluyó una pregunta sobre los estudios que cursaban los estudiantes, distinguiendo así entre aquellos que estaban relacionados con la publicidad y los que no lo estaban. Los resultados indican que los primeros tienen actitudes más positivas hacia la publicidad que los segundos. Además, la estructura factorial es diferente para ambas muestras. Todo ello significa que la publicidad expresa objetivos y dimensiones diferentes para muestras distintas. Para aquellos que están relacionados con la publicidad, la dimensión información, así como las consecuencias económicas, tienen mayor importancia que para aquellos que no lo están. Adicionalmente, estos últimos perciben los aspectos más negativos por sus consecuencias éticas y la persuasión-manipulación.

## ▪ **VALORACIÓN**

## - **METODOLOGÍA**

## · **CUESTIONARIO**

Los autores no proponen ninguna novedad sobresaliente en cuanto a los items que componen el nuevo cuestionario. Éste contenía además de los 8 originales, otros 8 extraídos de dos discusiones de grupo realizados con estudiantes universitarios. Asimismo, previamente se han consultado obras relacionadas con la publicidad. No obstante, son obras de marketing, en las

---

<sup>72</sup> Es la estimación aproximada de la consistencia interna de la escala.

cuales la publicidad no es el principal tema. La revisión de obras monográficas sobre publicidad, que traten el tema con mayor profundidad, así como estudios realizados a escala internacional completarian la ya realizada.

#### · MUESTRA

La selección de la muestra se realizó de forma no aleatoria. Por otra parte, al ser la población objeto de estudio los estudiantes, la muestra es representativa de la misma. Sin embargo, los propios autores reconocen la necesidad de comprobar la fiabilidad y validez de la escala en otras muestras.

#### · TÉCNICA DE ANÁLISIS

El estudio no incluye datos sobre las medias ni desviaciones grupales o individuales, excepto para 2 ítems cuyas diferencias de medias eran significativas entre hombres y mujeres.

En cuanto a los requisitos psicométricos, se calculan las correlaciones entre ítem, la estructura factorial, la fiabilidad y la validez discriminante.

#### 2.4.6. Otros estudios adicionales

Además de los estudios previamente descritos, analizados y valorados, a continuación se procede, simplemente, a enumerar otros que no tienen la misma entidad o interés para el trabajo de investigación en curso, o que ante la imposibilidad de acceder a los mismos no se dispone de más información.

- Oficina Británica de Investigación de Mercados (1961, 1980).
  - Objetivo: estudio de la publicidad.
  - Muestra: muestra probabilística nacional representativa de la población adulta.
  - Resultados: en términos generales se aprueba la publicidad. Los sentimientos son favorables hacia los efectos económicos de la publicidad y desfavorables hacia los sociales. No es un tema importante en sus vidas.
  
- Ward (1970).
  - Objetivo: determinar las actitudes de los adolescentes hacia la publicidad en televisión.
  - Muestra: 1.094 adolescentes de raza blanca y clase media y alta, representativa de la población.
  - Resultados: se considera que no es un tema importante en su vida. Entre los aspectos favorables destacan el entretenimiento, la veracidad, la originalidad, la capacidad informativa y estética; y, entre los desfavorables, que insulta la inteligencia, la exageración, la hipocresía, el mal gusto y el aburrimiento.
  
- Barnes (1982).
  - Objetivo: conocer la actitud de los consumidores hacia la publicidad entre los años 60 y los 90.
  - Resultados: las actitudes generalmente favorables coexisten con creencias desfavorables. Se constata una estabilidad en el nivel de aprobación entre los años 60 y los 90, con una caída a mitad de los 60 y otra a mediados de los 70. La primera es atribuible al crecimiento de las organizaciones de consumidores; y, la segunda, a la percepción de la existencia de anuncios "engañosos".

- Kwan *et al.* (1983).
  - Objetivo: conocer las actitudes de los hombres de negocio chinos hacia algunos aspectos económicos y legales de la publicidad.
  - Muestra: 39 profesionales de la publicidad y hombres de negocio, mediante entrevista personal.
  - Cuestionario: estructurado, que incide en las actitudes hacia los aspectos económicos, sociales y legales de la publicidad, las opiniones sobre tendencias del sector de la publicidad, las prácticas publicitarias en la empresa y las percepciones sobre el valor de la publicidad para la empresa.
  - Resultados: tanto los profesionales de la publicidad como los hombres de negocio consideran esencial la publicidad para la economía, no despilfarradora y promotora del crecimiento del nivel de vida. Asimismo, creen que los profesionales de la publicidad deberían ser responsables de los efectos de la publicidad y el gobierno debería controlar el contenido de la misma. Ambos grupos opinan que los productos anunciados son merecedores de mayor confianza que los no anunciados y se muestran indecisos sobre el poder de la publicidad para hacer que la gente compre cosas que no necesita y el control gubernamental del volumen de la publicidad.
  
- Beatson (1984).
  - Objetivo: conocer la actitud hacia la publicidad.
  - Resultados: las actitudes son favorables en Gran Bretaña, Noruega, Finlandia y Alemania; y divididas en Francia y Dinamarca.
  
- Tylee (1989).
  - Objetivo: estudiar las dimensiones de la actitud hacia la publicidad
  - Resultados: el estudio de las actitudes hacia la publicidad es multidimensional. Se seleccionan items tanto positivos como negativos para describir la publicidad y casi nadie se muestra totalmente a favor o en contra de la publicidad.

- Riecken y Yavas (1990).
  - Objetivo: conocer la actitud hacia la publicidad de los niños en televisión.
  - Muestra: 152 niños entre 8 y 12 años.
  - Resultados: las actitudes y las opiniones son desfavorables. Se critica la falta de veracidad en los anuncios, el mal gusto y la molestia causada. Además, los productos anunciados no tienen porqué ser mejores que los no anunciados; y los anuncios sólo presentan el lado positivo del producto.
  
- Tuncalp (1990).
  - Objetivo: estudiar la actitud hacia la publicidad de los ejecutivos en Arabia Saudí.
  - Muestra: 67 ejecutivos. Muestra no probabilística.
  - Resultados: sentimientos tanto favorables como desfavorables. Muestran una actitud positiva hacia la función económica de la publicidad y negativa hacia la social. Critican, también, el contenido de los anuncios, la falta de veracidad, la exageración. No obstante, niegan que existan prácticas engañosas o de falsedad.
  
- Bonnal (1990).
  - Objetivo: describir la opinión sobre la publicidad de ciudadanos de 6 países europeos.
  - Resultados: más del 75% de los encuestados les gusta la publicidad en alguna medida. Franceses, alemanes, daneses y españoles manifiestan actitudes positivas en porcentaje similar.
  
- Pollay y Tse (1992).
  - Objetivo: estudiar la actitud hacia la publicidad en la República Popular China.
  - Muestra: 123 individuos.
  - Resultados: se solicita un mayor contenido informativo, información comparativa y tecnológica y advertencias.

- Sánchez Guzmán (1993).
  - Objetivo: describir las opiniones generales sobre la publicidad.
  - Resultados: aunque la actitud hacia la publicidad es favorable, se critica la falta de veracidad, moralidad y utilización de la mujer de forma provocativa.
  
- Sánchez Guzmán (1993).
  - Objetivo: describir las opiniones generales sobre la publicidad.
  - Muestra: estudiantes entre 17 y 20 años de Madrid.
  - Resultados: se critica la excesiva cantidad de anuncios, los efectos negativos sobre el individuo y la sociedad, y la influencia de la publicidad sobre su comportamiento.
  
- Gonzalez Lobo (1994).
  - Objetivos: describir la opinión general sobre la publicidad.
  - Resultados: se aprueban los efectos económicos y empresariales de la publicidad, pero se critica el incremento que provoca sobre el nivel de precios. Asimismo, se considera que es engañosa y que infravaloran la inteligencia del público.
  
- Semenik y Tao (1993).
  - Objetivo: comparar las actitudes hacia la publicidad de directivos chinos en entornos políticos y económicos diferentes.
  - Muestra: 192 y 206 directivos chinos en 1985 y 1991, respectivamente.
  - Resultados: las actitudes hacia publicidad son favorables. La valoración de la publicidad como herramienta era más favorable en 1985 que en 1991. En relación con el contenido de la publicidad, en 1985 los encuestados hacían mayor énfasis en que los anuncios deberían hacer mayor hincapié en la información sobre producto, precio y consumidor.

Cuadro 201. Resumen Linares y Greyser - Bidimensionalidad de la Publicidad

AUTOR	OBJETIVO	TIPO DE ESTUDIO	CUESTIONARIO	MUESTRA	TEC. ANALISIS	RESULTADOS
Bauer y Greyser (1968)	Conocer las actitudes del público hacia la publicidad como institución, y determinar cómo y en qué magnitud el público responde a anuncios específicos, con el objetivo de identificar aquellas características puntuales que influyen en la valoración de la publicidad realizada por los consumidores.	Estudio descriptivo	- Económico - Social	- Consumidores	- Frecuencias	- Bidimensionalidad. - Mejor valoración de los efectos económicos que los sociales.
Greyser (1962); Greyser y Rasca (1971)	Conocer la opinión de hombres de negocio sobre la publicidad.	Estudio descriptivo	- Económico - Social	- Hombres de negocio	- Frecuencias	- Bidimensionalidad. - Valoración muy favorable de los efectos económicos. - Valoración relativamente más desfavorable de los efectos sociales que los económicos.
Jubbir (1974)	Analizar las reacciones del consumidor a la publicidad en televisión.	Estudio descriptivo	- Contenido exageración y molesto	- Consumidores	- Frecuencias	- Los anuncios exagerados son molestos. - No hay diferencias significativas en las respuestas por grupos socioeconómicos, edad y sexo.
Haller (1974)	Comparar las creencias y actitudes hacia la publicidad entre estudiantes y hombres de negocio.	Estudio comparativo	- Económico - Social	- Estudiantes - Hombres de negocio	- Chi-cuadrado - t de Student	- Los estudiantes más críticos que los ejecutivos.
De Costa Santos (1976)	Examinar las actitudes de los estudiantes latinoamericanos hacia la publicidad americana.	Estudio comparativo	- Económico - Social	- Estudiantes	- Spearman	- Actitudes diferentes entre estudiantes latinoamericanos y americanos hacia la publicidad americana. - Los estudiantes latinoamericanos muestran actitudes más fuertes tanto favorables como desfavorables. - La duración de la estancia de estudiantes latinoamericanos en EE.UU. no está relacionada con la actitud hacia la publicidad americana.
Larkin (1971) y Larkin (1977)	Agrupar individuos en función de diversas variables.	Estudio tipológico	- Económico - Social - Ética - Regulación	- Estudiantes	- Análisis Q	- Las actitudes hacia la publicidad varían dentro de la población de los estudiantes. - Aunque todos los grupos descritos en el estudio muestran algún grado de actitud negativa hacia la publicidad, su grado y dirección difieren entre los mismos.
Anderson, Englewood y Becker (1978)	Examinar la dirección y magnitud de los cambios en las actitudes hacia la publicidad en el tiempo y entre determinados grupos de consumidores, contrastando empíricamente la existencia de factores que influyen en la formación de la actitud hacia la publicidad como institución.	Estudio exploratorio y comparativo	- Económico - Social	- Consumidores	- ACP. - Índices de derivación. - Coeficientes de congruencia. - Análisis de varianzas multivariable.	- Bidimensionalidad. - Diferencias significativas para las variables tiempo, país y edad: cuanto más jóvenes más críticos y la actitud empeora en el tiempo.
Dubinsky y Hensel (1984)	Conocer las actitudes hacia la publicidad en general.	Estudio exploratorio	- Institución - Instrumento - Lo que la publicidad es y hace	- Estudiantes	- Fiabilidad alpha de Cronbach. - Univariante.	- Actitud favorable hacia la publicidad. - Las mujeres tienen actitudes hacia la publicidad más desfavorables que los hombres.
Andrews (1989)	Comprobar la bidimensionalidad del modelo de Bauer y Greyser (1968) y su estabilidad entre grupos, y conocer la	Estudio exploratorio confirmatorio y comparativo	- Económico - Social	- Estudiantes	- Análisis factorial confirmatorio. - ACP. - Estadístico F, valores p y Student	- Bidimensionalidad. - Estabilidad de la bidimensión entre los subgrupos.

	actitud hacia la publicidad como institución y diferencias intergrupales.				Newman-Keuls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración favorable de la dimensión económica.</li> <li>• Valoración negativa de la dimensión social.</li> <li>• No diferencias entre grupos.</li> <li>• La muestra de las universidades privadas es más crítica con las creencias erróneas hacia la publicidad que aquella de las universidades estatales.</li> </ul>
Mérid y Lasser (1996)	Analizar la estructura factorial de la escala de la actitud hacia la publicidad como institución.	Estudio exploratorio confirmatorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía</li> <li>• Social</li> <li>• Información</li> <li>• Global</li> <li>• Nivel de nivel</li> <li>• Nivel de presión</li> </ul>	Estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis factorial confirmatorio</li> <li>• ACP</li> <li>• Fiabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multidimensionalidad</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Cuadro 2.04. Resumen Línea del Componente Individual						
AUTOR	OBJETIVO	TIPO DE ESTUDIO	QUESTIONARIO	MUESTRA	TEC. ANALISIS	RESULTADOS
Sandage y Luckenby (1980)	Comprobar que la actitud hacia la publicidad en general está compuesta por la actitud hacia la institución y la actitud hacia los instrumentos.	Estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institución</li> <li>• Instrumentos</li> </ul>	Estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Test de Wilcoxon</li> <li>• ACP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación entre la actitud hacia la publicidad como institución y la actitud hacia los instrumentos de la publicidad.</li> <li>• La actitud hacia la institución es más favorable que hacia los instrumentos.</li> </ul>
Reid y Solay (1982)	Comprobar la existencia de actitudes generalizadas y actitudes personalizadas en las dimensiones económica y social.	Estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Económica</li> <li>• Social</li> </ul>	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Test Z</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de actitudes generalizadas y personalizadas.</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Cuadro 2.05. Resumen Línea de Muebling						
AUTOR	OBJETIVO	TIPO DE ESTUDIO	QUESTIONARIO	MUESTRA	TEC. ANALISIS	RESULTADOS
Muebling (1987)	Conocer en qué medida la actitud hacia la publicidad en general está influida por la actitud hacia la institución y hacia los instrumentos, así como por las creencias asociadas a la publicidad.	Estudio exploratorio confirmatorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud Global • Institución • Instrumentos</li> <li>• Creencias Función • Informativo • Falsedad • Materialismo</li> <li>• Requetas cognitivas • Función • Falsas • Sexo • Anunciante • Varías</li> </ul>	Estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis factorial confirmatorio</li> <li>• Fiabilidad: alpha de Cronbach</li> <li>• Regresión múltiple</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuestas creativas: Función • Institución; Ficticia • Instrumentos</li> <li>• Solo 5 creencias sobre 20 propuestas influyen en la actitud global. La actitud hacia la publicidad está influida por las creencias en menor medida de lo esperado.</li> <li>• Actitud más favorable hacia la institución que hacia los instrumentos.</li> </ul>
Andrews, Lyonsally y Durvasula (1991)	Analizar las percepciones de los estudiantes sobre la publicidad a nivel internacional.	Estudio comparativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Función</li> <li>• Falsas</li> <li>• Requetas afectivas</li> <li>• Sexo</li> <li>• Anunciante</li> <li>• Varías</li> </ul>	Estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de varianzas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de las percepciones de la publicidad diferentes de los estudiantes en los diferentes países.</li> </ul>
Abott y Prabhakar (1992)	Medir la actitud hacia la publicidad en general en televisión.	Estudio exploratorio y descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creencias: Beneficio y crees parvusales y sociales, ejecución del anuncio, contenido informativo, engañe, ofensivo y repetitivo</li> <li>• Funciones: hedonista, conocimiento, afirmación de valores, aprendizaje y contacto social</li> </ul>	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad: alpha de Cronbach</li> <li>• Correlaciones</li> <li>• Análisis de regresión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multidimensionalidad</li> <li>• Actitudes negativas</li> <li>• Escasa importancia.</li> <li>• Más críticas cuanto mayor es el ingreso, menor el número de televisores y mayor la edad.</li> <li>• Más críticas cuanto más desfavorable</li> </ul>

Podary y Matal (1991)	Crear un modelo de creencias y actitudes hacia la publicidad con nuevos factores determinantes de las creencias. El modelo está compuesto por un componente individual y uno institucional, que a su vez conciben los efectos económicos y sociales.	Estudio exploratorio y tipológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con actitudes académicas gráficas</li> <li>Actitudes hacia la programación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> <li>Consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>en la actitud hacia la programación</li> <li>Más críticas cuanto más negativa es la creencia sobre el contenido informativo, educativo, angustia e informativo</li> <li>Multidimensionalidad</li> <li>Unidad personal versus efectos en la sociedad</li> <li>Factores explicativos: Información, detalles, beneficios económicos, materiales, salud</li> <li>Heterogeneidad de las actitudes entre grupos y dentro del grupo</li> <li>Multidimensionalidad</li> <li>Modelo focal no se sostiene y se proponen nuevas dimensiones</li> </ul>
Hoyday y Matal (1991)	Crear un instrumento de medida de la actitud hacia la publicidad en general	Estudio exploratorio confirmatorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impulsos en la moral</li> <li>Valores propios al resto de la población</li> <li>Calidad de vida</li> <li>Impulso financiero</li> <li>Liberal</li> <li>Intoxicación</li> <li>Insomnio</li> <li>Fansines</li> <li>Publidad</li> <li>Ética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actitud factorial confirmatoria</li> <li>Fiabilidad: Alfa de Cronbach</li> <li>Correlaciones tiempo-valor</li> <li>ACP</li> <li>Análisis de regresión</li> <li>Actitud factorial confirmatoria</li> <li>Equivalencia métrica - consistencia interna y dimensionalidad</li> <li>ACP</li> <li>Análisis estructural</li> </ul>
Darvas, Andrews, Lyonsky y Neumeier (1993)	Determinar la aplicabilidad del modelo de Masling (1967) a nivel internacional	Estudio exploratorio y comparativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia de la publicidad</li> <li>Actitud hacia los programas y la publicidad en televisión</li> <li>Creencia sobre publicidad en televisión</li> <li>Información demográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Misma estructura de la actitud para diversos países</li> <li>Diferencias perceptuales entre países</li> </ul>
Alvares y Frohlicher (1994)	Identificar la población que le da más la publicidad en televisión prestando como base la interacción de las características demográficas y el porqué del desagrado.	Estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negatividad social</li> <li>Beneficio para el consumidor</li> <li>Previsión social</li> <li>Percepción</li> <li>Falsedad</li> <li>Beneficio para la economía</li> <li>Ser</li> <li>Actitud hacia la publicidad</li> <li>Liberal</li> <li>Intoxicación</li> <li>Insomnio</li> <li>Fansines</li> <li>Publidad</li> <li>Ética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los encuestados se muestran a disgusto con la publicidad en general</li> <li>Las características demográficas resultan importantes para identificar aquellos que se muestran a disgusto con la publicidad</li> <li>Multidimensionalidad</li> </ul>
Bentz, Pedraza y Rivera (1994)	Crear un modelo teórico de los factores determinantes de las creencias de la actitud hacia la publicidad en general	Estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficio para el consumidor</li> <li>Previsión social</li> <li>Percepción</li> <li>Falsedad</li> <li>Beneficio para la economía</li> <li>Ser</li> <li>Actitud hacia la publicidad</li> <li>Liberal</li> <li>Intoxicación</li> <li>Insomnio</li> <li>Fansines</li> <li>Publidad</li> <li>Ética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ACP</li> <li>Valor discriminante a través del coeficiente de correlación entre escalas</li> <li>Valor nomotético: análisis factorial confirmatorio y modelo de ecuaciones estructurales</li> </ul>
Andrews, Darvas y Neumeier (1994)	Comparar las creencias y la actitud hacia la publicidad entre EEUU y Rusia.	Estudio predictivo-exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficio para el consumidor</li> <li>Previsión social</li> <li>Percepción</li> <li>Falsedad</li> <li>Beneficio para la economía</li> <li>Ser</li> <li>Actitud hacia la publicidad</li> <li>Liberal</li> <li>Intoxicación</li> <li>Insomnio</li> <li>Fansines</li> <li>Publidad</li> <li>Ética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los nuevos tienen creencias más favorables que los estadounidenses sobre los efectos sociales de la publicidad</li> <li>Los estadounidenses muestran actitudes más favorables que los rusos hacia la publicidad como institución</li> <li>Multidimensionalidad</li> <li>Actitudes negativas</li> <li>Amenaza con poco informativo, poco fiable, no son divertidos, son desafortunados, no son creíbles, son engañosos y falsos</li> <li>Opinión favorable sobre la capacidad informativa</li> <li>Valoración negativa del efecto sobre los valores de la sociedad, materialismo y los niños</li> </ul>
Matal (1994)	Medir las creencias y la actitud hacia la publicidad y analizar la función desempeñada por las percepciones sobre los atributos de la publicidad en la formación de la actitud hacia la publicidad en televisión.	Estudio descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficio para el consumidor</li> <li>Previsión social</li> <li>Percepción</li> <li>Falsedad</li> <li>Beneficio para la economía</li> <li>Ser</li> <li>Actitud hacia la publicidad</li> <li>Liberal</li> <li>Intoxicación</li> <li>Insomnio</li> <li>Fansines</li> <li>Publidad</li> <li>Ética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ACP</li> <li>Regresión múltiple</li> <li>Clasificación automática</li> </ul>
Rodriguez, Sanchez y Palanca (1995)	Completar el modelo de Podary y Matal (1991) de la actitud hacia la publicidad en general y valorar los resultados.	Estudio exploratorio confirmatorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valor informativo</li> <li>Dejar</li> <li>Beneficio para la economía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ACP</li> <li>Análisis factorial confirmatorio</li> <li>Ecuaciones estructurales</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumismo</li> <li>Corrupción de valores</li> <li>Actitud hacia la ambición</li> <li>Autenticidad</li> <li>Susceptibilidad</li> <li>Confianza en lo que afirman</li> <li>Actitud hacia la publicidad (global)</li> </ul>			información, confianza
Royo (1996)	Analizar los factores determinantes de las creencias de la actitud hacia la publicidad en general.	Estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inversión al materialismo</li> <li>Corrupción de valores</li> <li>Información acerca de la imagen y rol social</li> <li>Contenido simple y machista</li> <li>Estereotipos y diversidad</li> <li>Información acerca del producto y marca</li> <li>Satisfacción informativa</li> <li>Falta de honestidad</li> </ul>	Estudiantes	ACT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivacionalidad</li> <li>Estudiantes muestran creencias más negativas acerca de los efectos sociales, contenido y falta de honestidad</li> <li>Estudiantes muestran creencias más positivas acerca de su capacidad informativa y de entretenimiento</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Cuadro 2 (6). Resumen Ejercicios Independientes						
AUTOR	OBJETIVO	DISEÑO (ESTUDIO)	UNIVERSIDAD	MUESTRA	TÉCN. ANALISIS	RESULTADOS
Wile y Ryan (1987)	Conocer la existencia de diferencias en la actitud a nivel internacional para distintos grupos «directivos, consumistas, académicos y estudiantes».	Estudio comparativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información</li> <li>Lo que la publicidad es, creencia y falsedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Directivos</li> <li>Consumistas</li> <li>Académicos</li> <li>Estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Test de Kruskal-Wallis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumistas son más críticos que los directivos.</li> <li>Los académicos son más críticos que los directivos.</li> <li>No existen diferencias significativas entre países.</li> </ul>
Craw (1991)	Examinar las actitudes de los consumidores hacia la publicidad.	Estudio descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actitud general hacia la publicidad</li> <li>Creencia sobre beneficio económico, aspectos sociales, éticos y la regulación publicitaria</li> <li>Publicidad subliminal</li> </ul>	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Test Tukey (SD)</li> <li>Chi-cuadrado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actitud general favorable.</li> <li>Carácter acordado e informativo de la publicidad son valores favorables y los aspectos sociales son foco de preocupación.</li> <li>Los más críticos son los mayores, los de mayor nivel de formación y mayor nivel de renta.</li> </ul>
Heyder, Mühl y Peters (1992)	Describir las opiniones sobre la publicidad de los consumidores de países del este y occidental	Estudio descriptivo y comparativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valor informativo</li> <li>Deleite</li> <li>Falsedad</li> </ul>	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los países del este muestran una actitud general más favorable que los países occidentales.</li> <li>Diferencias entre países a la hora de valorar los atributos de la publicidad.</li> </ul>
Peters y Baumgartner (1993)	Comparar la actitud hacia la publicidad entre 2 países y 3 grupos, a partir de un modelo de actitud hacia la publicidad.	Estudio exploratorio y comparativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verdad sin honestidad</li> <li>Verdad sin utilitaria</li> <li>Verdad sin de provecho</li> <li>Verdad sin aspecto cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> <li>Consumidores</li> <li>Agentes de publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de varianza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los profesionales muestran actitudes más favorables hacia la publicidad que los consumidores y los estudiantes.</li> <li>Diferencias en la actitud entre países.</li> </ul>
Sánchez-Herrero, Del Castillo y Pinyo, (1996)	Crear un instrumento de medida de diagnóstico de las actitudes de los consumidores universitarios hacia la publicidad.	Estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información</li> <li>Permisión</li> <li>Ficción en la publicidad</li> <li>Consumismo, los valores y académicos</li> </ul>	Estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Correlación entre ítems</li> <li>Fiablez (alfa de Cronbach)</li> <li>ACT</li> <li>Validez discriminante</li> </ul>	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Cuadro 2.07: Resumen cronológico

ALTIOR	OBJETIVO	TIPO DE ESTUDIO	CUESTIONARIO	MUESTRA	TEC. ANALISIS	RESULTADOS
Bauer y Greyser (1968)	Conocer las actitudes del público hacia la publicidad como institución y determinar cómo y en qué magnitud el público responde a anuncios específicos, con el objetivo de identificar aquellas características puntuales que influyen en la valoración de la publicidad realizada por los consumidores.	Estudio descriptivo.	- Económico - Social	- Consumidores	- Frecuencias	- Bidimensionalidad. - Mejor valoración de los efectos económicos que los sociales.
Greyser (1962); Greyser y Reese (1971)	Conocer la opinión de hombres de negocio sobre la publicidad.	Estudio descriptivo.	- Económico - Social	- Hombres de negocio	- Frecuencias	- Bidimensionalidad. - Valoración muy favorable de los efectos económicos. - Valoración relativamente más desfavorable de los efectos sociales que los económicos.
Jobber (1974)	Analizar las reacciones del consumidor a la publicidad en televisión.	Estudio descriptivo	- Contenido: exagerado y molesto	- Consumidores	- Frecuencias	- Los anuncios exageran y son molestos. - No hay diferencias significativas en las respuestas por grupos socioeconómicos, edad y sexo
Hafler (1974)	Comparar las creencias y actitudes hacia la publicidad entre estudiantes y hombres de negocio.	Estudio comparativo	- Económico - Social	- Estudiantes - Hombres de negocio	- Chi-cuadrado - t de Student	- Los estudiantes más críticos que los ejecutivos.
De Costa Santos (1976)	Examinar las actitudes de los estudiantes latinoamericanos hacia la publicidad americana.	Estudio comparativo	- Económico - Social	- Estudiantes	- Spearman	- Actitudes diferentes entre estudiantes latinoamericanos y americanos hacia la publicidad americana. - Los estudiantes latinoamericanos muestran actitudes más fuertes (más favorables) como desfavorables. - La duración de la estancia de estudiantes latinoamericanos en EE.UU. no está relacionada con la actitud hacia la publicidad americana.
Larkin (1971) y Larkin (1977)	Agrupar individuos en función de diversas variables.	Estudio topológico	- Económico - Social - Física - Regulatoria	- Estudiantes	- Análisis Q	- Las actitudes hacia la publicidad varían dentro de la población de los estudiantes. - Aunque todos los grupos descritos en el estudio mantienen algún grado de actitud negativa hacia la publicidad, su grado y dirección difieren entre los mismos.
Anderson, Engleow y Becker (1978)	Examinar la dirección y magnitud de los cambios en las actitudes hacia la publicidad en el tiempo y entre determinados grupos de consumidores, contrastando empíricamente la existencia de factores que influyen en la formación de la actitud hacia la publicidad como institución.	Estudio exploratorio y comparativo	- Económico - Social	- Consumidores	- ACT - Índices de derivación. - Coeficientes de congruencia. - Análisis de varianza multivariable.	- Bidimensionalidad. - Diferencias significativas para las variables tiempo, país y edad, cuando más jóvenes más críticos y la actitud empeora en el tiempo.
Sandage y Lockhart (1980)	Comprobar que la actitud hacia la publicidad en general está compuesta por la actitud hacia la institución y la actitud hacia los instrumentos.	Estudio exploratorio	- Institución - Instrumento	- Estudiantes	- Test de Wilcoxon - ACT	- Distinción entre la actitud hacia la publicidad como institución y la actitud hacia los instrumentos de la publicidad. - La actitud hacia la institución es más favorable que hacia los instrumentos.



Polley y Miel (1993)	Crear un modelo de creencias y actitudes hacia la publicidad con meritos (a tres dimensiones de las creencias. El modelo será compuesto por un componente individual y uno motivacional, que a su vez contemplará los efectos económicos y sociales).	Estudio exploratorio y descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Funciones: hedonista, utilitaria, afirmación de valores, aprendizaje y utilidad social.</li> <li>Características académicas significativas.</li> <li>Actitudes hacia la programación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> <li>Consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Más críticas cuanto mayor es el ingreso, menor el número de televisores y mayor la edad.</li> <li>Más críticas cuanto más desfavorable es la actitud hacia la programación.</li> <li>Más críticas cuanto más negativa es la creencia sobre consumo televisivo, repetitivo, engaño e informativo.</li> <li>Multidimensionalidad.</li> <li>Utilidad personal versus efectos en la sociedad.</li> <li>Factores explicativos: Información, diámetro, beneficios económicos, materialismo, fidelidad.</li> <li>Heterogeneidad de las críticas entre grupos y dentro del grupo.</li> <li>Multidimensionalidad.</li> <li>Modelo focal no se sostiene y se proponen nuevas dimensiones.</li> </ul>
Hoylos y S. (1993)	Crear un instrumento de medida de la actitud hacia la publicidad en general	Estudio exploratorio y descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Existe un universo afectivo de la publicidad.</li> <li>Utilidad de vida.</li> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Actitud.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Actitud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> <li>Consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ACT.</li> <li>Regresión múltiple.</li> <li>Clasificación automática.</li> </ul>
Dorvas, Andrew, Lyman y Neamen (1993)	Determinar la aplicabilidad del modelo de Marshall (1987) a nivel internacional.	Estudio exploratorio y comparativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Existe un universo afectivo de la publicidad.</li> <li>Utilidad de vida.</li> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Actitud.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Actitud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> <li>Consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis factorial confirmatorio.</li> <li>Fidelidad Alpha de Cronbach.</li> <li>Correlaciones inter-med.</li> <li>ACT.</li> <li>Análisis de regresión.</li> <li>Análisis factorial confirmatorio.</li> <li>Equivalencia métrica - consistencia interna y dimensionalidad.</li> <li>ACT.</li> <li>Análisis estructural.</li> </ul>
Peters y Baumgartner (1993)	Comparar la actitud hacia la publicidad entre 2 países y 3 grupos, a partir de un modelo de actitud hacia la publicidad.	Estudio exploratorio y comparativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Existe un universo afectivo de la publicidad.</li> <li>Utilidad de vida.</li> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Actitud.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Actitud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> <li>Consumidores</li> <li>Agentes de publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Misma estructura de la actitud pero diversos países.</li> <li>Diferencias perceptuales entre países.</li> </ul>
Alvar y Prabhakar (1994)	Identificar la percepción que le depara la publicidad en televisión proponiendo como base la interacción de las características demográficas y el porqué del deparar.	Estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Existe un universo afectivo de la publicidad.</li> <li>Utilidad de vida.</li> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Actitud.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Actitud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> <li>Consumidores</li> <li>Agentes de publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los profesionales muestran actitudes más favorables hacia la publicidad que los consumidores y los estudiantes.</li> <li>Diferencias en la actitud entre países.</li> <li>Los encuestados se muestran a disgusto con la publicidad en general.</li> <li>Las características demográficas resultan importantes para identificar aquellos que se muestran a disgusto con la publicidad.</li> <li>Multidimensionalidad.</li> </ul>
Dani, Philip y Rivers (1994)	Crear un modelo teórico de las tres dimensiones de las creencias de la actitud hacia la publicidad en general.	Estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Existe un universo afectivo de la publicidad.</li> <li>Utilidad de vida.</li> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Actitud.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Actitud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valdr discriminante a través del coeficiente de correlación entre variables.</li> <li>Valdr metodológica - análisis factorial confirmatorio y modelo de ecuaciones estructurales.</li> </ul>
Andrew, Dorvas y Neamen (1994)	Comparar las creencias y la actitud hacia la publicidad entre EE.UU. y Rusia.	Estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Existe un universo afectivo de la publicidad.</li> <li>Utilidad de vida.</li> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Actitud.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Actitud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Multidimensionalidad.</li> <li>Los países tienen creencias más favorables que los estudiantes sobre los efectos sociales de la publicidad.</li> <li>Los estudiantes muestran actitudes más favorables que los países hacia la publicidad como institución.</li> <li>Multidimensionalidad.</li> <li>Actitudes negativas.</li> <li>Actitudes son poco informativas, poco útiles, son muy divertidas, son desahogadas, no son creídas, son engañosas y falsas.</li> </ul>
Miel (1994)	Medir las creencias y la actitud hacia la publicidad y analizar la función desempeñada por las percepciones sobre los motivos de la publicidad en la formación de la actitud hacia la publicidad en televisión.	Estudio descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Existe un universo afectivo de la publicidad.</li> <li>Utilidad de vida.</li> <li>Importancia en la teoría.</li> <li>Actitud.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Intenciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Percepciones.</li> <li>Actitud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Correlaciones.</li> <li>Análisis de regresión.</li> </ul>

Rodriguez, Santos y Peláez (1995)	Completar el modelo de Pedry y Mizal (1993) de la actitud hacia la publicidad en general y validar los resultados.	Estudio exploratorio confirmatorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Validar el constructo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferencia</li> <li>• Beneficio para la economía</li> <li>• Conocimiento</li> <li>• Corrección de valores</li> <li>• Actitud hacia la publicidad</li> <li>• Autonomía</li> <li>• Susceptibilidad</li> <li>• Correlación en lo que afirman</li> <li>• Actitud hacia la publicidad (global)</li> </ul> </li> <li>• Dependencia al marketing</li> <li>• Corrección de valores</li> <li>• Información acerca de la imagen y el social</li> <li>• Correlación simple y múltiple</li> <li>• Información y diversión</li> <li>• Información acerca de (productos) marca</li> <li>• Satisfacción informada</li> <li>• Faltas de honestidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuderos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTP</li> <li>• Análisis factorial confirmatorio</li> <li>• Encuestas estructuradas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opinión favorable sobre la capacidad informativa</li> <li>• Valoración negativa del efecto sobre los valores de la sociedad, matrimonios y los roles</li> <li>• Multidimensionalidad</li> <li>• Dimensiones se reducen a: corrupción, beneficio para la economía, información, confianza</li> </ul>
Boyo (1996)	Analizar los factores determinantes de las creencias de la actitud hacia la publicidad en general.	Estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Percepción</li> <li>• Faltas en la publicidad</li> <li>• Correlación en valores y creencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuderos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Multidimensionalidad</li> <li>• Escuderos muestran creencias más negativas acerca de los efectos sociales, económicos y falta de honestidad</li> <li>• Escuderos muestran creencias más positivas acerca de su capacidad informativa y de entretenimiento</li> </ul>
Sánchez-Jimeno, Del Canto y Pardo (1996)	Crear un instrumento de medida de diagnóstico de las actitudes de los consumidores universitarios hacia la publicidad.	Estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Faltas en la publicidad</li> <li>• Correlación en valores y creencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuderos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correlación entre items</li> <li>• Fiabilidad: Alfa de Cronbach</li> <li>• ACTP</li> <li>• Validar discriminante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aquellos que se refieren relacionados de alguna forma con la publicidad tienen actitudes más positivas hacia la publicidad que los que no lo refieren</li> <li>• La diferente estructura factorial de ambos muestra significativas que la publicidad expresa objetivos y dimensiones diferentes para nuestros diseños. Pero los que están relacionados con la publicidad la dimensión información, así como la comunicación económica, tienen mayor importancia que para los que no están relacionados. Mientras tanto, para los no relacionados perciben los aspectos más negativos por sus consecuencias físicas y la persuasión manipulativa</li> <li>• Multidimensionalidad</li> </ul>
Miral y Lasser (1996)	Analizar la estructura factorial de la escala de la actitud hacia la publicidad (en) institución.	Estudio exploratorio confirmatorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía</li> <li>• Social</li> <li>• Información</li> <li>• Ética</li> <li>• Mayor nivel</li> <li>• Nivel de percepción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuderos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis factorial confirmatorio</li> <li>• ACTP</li> <li>• Fiabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multidimensionalidad</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Cuadro 2.08.: Resumen cronológico	
▪ Bidimensionalidad de las actitudes hacia la publicidad como institución: económica y social.	Bauer y Greyser (1968), Greyser (1962), Greyser y Reece (1971), Anderson <i>et al.</i> (1978).
▪ Actitudes hacia la función económica más positivas que la función social.	Bauer y Greyser (1968).
▪ Las actitudes hacia la publicidad varían dentro y entre poblaciones de estudiantes universitarios, ejecutivos, suscriptores de revistas y miembros de la población general americana.	Bauer y Greyser (1968), Bartos y Dunn (1974), Haller (1974), Larkin (1977), Greyser (1962), Greyser y Reece (1971), Anderson <i>et al.</i> (1971), Treasure y Joyce (1967).
▪ Menor edad más críticos.	Anderson <i>et al.</i> (1978).
▪ Los estudiantes más críticos que los ejecutivos.	Haller (1974).
▪ Las actitudes hacia la publicidad han empeorado a lo largo de los años en sus aspectos económicos y sociales.	Greyser (1962), Greyser y Reece (1971), Anderson <i>et al.</i> (1978).
▪ Bidimensionalidad: económica y social, y su estabilidad entre subgrupos.	Andrews (1989).
▪ Las actitudes hacia la publicidad como institución y las actitudes hacia los instrumentos -anuncios- son diferentes.	Sandage y Lekenby (1980), Reid y Soley (1982), Muehling (1987).
▪ La actitud hacia la publicidad tiene un componente individual -actitudes generalizadas vs. personalizadas-.	Reid y Soley (1982).
▪ La actitud hacia la publicidad está influida por las creencias en menor medida que lo esperado.	Muehling (1987).
▪ Los consumeristas son más críticos que los directivos.	Wills y Ryans (1982).
▪ Los académicos son más críticos que los directivos.	Wills y Ryans (1982).
▪ No existen diferencias en la actitud hacia la publicidad en general significativas a nivel internacional.	Wills y Ryans (1982).
▪ No existen diferencias de valoración entre grupos.	Andrews (1989).
▪ La actitud hacia la institución es más favorable hacia los instrumentos.	Muehling (1987).
▪ La valoración de los efectos económicos es favorable y la de los sociales desfavorable.	Andrews (1989)
▪ Multidimensionalidad.	Alwitt y Prabhaker (1992), Pollay y Mittal (1993), Haytko y Matulich (1993), Mittal (1994), Berné <i>et al.</i> (1994), Andrews <i>et al.</i> (1994), Rodríguez <i>et al.</i> (1995), Mittal y Lassar (1996), Royo (1996).
▪ Estabilidad de la estructura de la actitud entre países.	Durvasula <i>et al.</i> (1993).
▪ Heterogeneidad de las críticas entre grupos y	Pollay y Mittal (1993), Pieters y

dentro del grupo.	Baumgartner (1993), Andrews <i>et al.</i> (1994).
▪ Consumidores y estudiantes más críticos que los profesionales.	Pieters y Baumgartner (1993), Royo (1996).
▪ Diferencias entre países.	Durvasula <i>et al.</i> (1993), Pieters y Baumgartner (1993), Andrews <i>et al.</i> (1994), Heyder <i>et al.</i> (1992).
▪ Más críticos cuanto mayor es el ingreso, menor el número de televisores y mayor la edad.	Alwitt y Prabhaker (1992).
▪ Más críticos cuanto más desfavorable es la actitud hacia la programación.	Alwitt y Prabhaker (1992).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Cuadro 2.09.: Resumen de ítems propuestos	
Creencias relacionadas con los efectos económicos de la publicidad	
ÍTEM	AUTORES
La función económica de la publicidad es positiva.	Borden (1942), Printers' Ink. (1952, 1961, 1963), Dameron (1952), Greyser (1962), Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971), Haller (1974), Larkin (1977), Barnes (1982), Muehling (1987), Crane (1991), Tuncalp (1990), Pollay y Mittal (1993), González Lobo (1994), Andrews <i>et al.</i> (1994).
La publicidad cumple con una función importante como distribuidora de información.	Printers' Ink. (1963), Bauer y Greyser (1968).
La publicidad es una guía eficaz y fiable para las compras.	Sandage (1949), Muehling (1987), Tuncalp (1990), Pollay y Mittal (1993).
La publicidad informa acerca de bienes y servicios existentes en el mercado.	Printers' Ink. (1952), Bartos y Dunn (1974), Wills y Ryans (1982), Pollay y Mittal (1993), Mittal (1994)
Informa sobre precio, calidad, etc.	Wills y Ryans (1982), Pollay y Mittal (1993)
La publicidad como fuente de información.	Barksdale y Darden (1972), Bartos y Dunn (1974), Durand y Lambert (1980).
Falta de contenido informativo o útil en los anuncios	Borden (1942), Dameron (1952), Haller (1974), Bauer y Greyser (1968), Jobber (1974), Muehling (1987), Mittal (1994)
La publicidad incrementa el precio de los productos.	Borden (1942), Gallup (1939-40), Printers' Ink. (1952), Dameron (1952), Greyser (1962), Bauer y Greyser (1968), Barden (1982), Reid y Soley (1982), Muehling (1987), Tuncalp (1990), Pollay y Mittal (1993), Pieters y Baumgartner (1993), González Lobo (1994), Andrews <i>et al.</i> (1994).
La publicidad reduce el precio de los productos.	Sandage (1949), Printers' Ink. (1952), Greyser (1962), Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971), Haller (1974), Larkin (1977).
Efecto sobre los costes	Larkin (1977), Muehling (1987)
La publicidad no es un derroche de recursos	Sandage (1949), Printers' Ink. (1961), Tuncalp (1990).
La publicidad es un derroche de recursos	Broadcasting (1961), Muehling (1987), Pollay y Mittal (1993)
La publicidad es indicativa de una mayor calidad de los productos	Gallup (1939-40), Greyser y Reece (1971), Barksdale y Darden (1972), Tuncalp (1990).
La publicidad no es indicativa de una mayor calidad de los productos.	French <i>et al.</i> (1982), Mittal (1994), Riecken y Yavas (1990).
Los buenos productos no necesitan de la publicidad para venderse.	Broadcasting (1961)
La publicidad ayuda a alcanzar un mayor estándar de vida.	Printers' Ink. (1952, 1963), Dameron (1952), Greyser (1962), Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971), Haller (1974), Reid y Soley (1982), Muehling (1987), Tuncalp (1990), Andrews, Durvasula y Netemeyer (1994).
La publicidad resulta en mejores productos para el público.	Greyser (1962), Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971) Haller (1974), Larkin (1977), Reid y Soley (1982), Muehling (1987), Pollay y Mittal (1993), Andrews <i>et al.</i> (1994).
Efecto sobre la estructura de mercado.	Larkin (1977), Pollay y Mittal (1993).
La publicidad ayuda a las empresas. La publicidad ayuda a vender productos.	Broadcasting (1961), Greyser (1962), Greyser y Reece (1971), Haller (1974), Tuncalp (1990).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA a partir de los datos de Royo (1995).

<b>Creencias relacionadas con los efectos sociales de la publicidad</b>	
<b>ITEM</b>	<b>AUTORES</b>
La publicidad persuade a la gente a comprar cosas que no necesita o no debería.	Gallup (1939-40), Dameron (1952), Greyser (1962) Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971), Haller (1974), Larkin (1977), Rossiter (1977), Reid y Soley (1982), Andrews (1989), Sánchez Guzmán (1993), Pollay y Mittal (1993), Andrews <i>et al.</i> (1994).
La publicidad no persuade a la gente a comprar cosas que no necesita o no debería.	Tuncalp (1990), Mittal (1994).
La publicidad convierte a la sociedad en materialista.	Larkin (1977), Pollay y Mittal (1993).
La publicidad tiene el poder de influir sobre los individuos o el público infantil.	Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971), Crane (1991), Pieters y Baumgartner (1993), Mittal (1994).
La publicidad juega con el lado emocional de los consumidores.	Bauer y Greyser (1968), Muehling (1987).
La publicidad influye más sobre otros individuos que sobre mi mismo.	Barnes (1982), Soley y Reid (1982), Crane (1991).
La publicidad es simple e insulta a la inteligencia del receptor.	Printers' Ink. (1952), Greyser (1962), Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971), Jobber (1974), Haller (1974), Larkin (1977), Reid y Soley (1982), Muehling (1987), Pollay y Mittal (1993), González Lobo (1994), Mittal (1994), Andrews <i>et al.</i> (1994)
La publicidad no insulta a la inteligencia del receptor.	Bauer y Greyser (1968), Tuncalp (1990).
La publicidad es de mal gusto u ofensiva.	Printers' Ink. (1952), Dameron (1952), Greyser (1962), Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971), Haller (1974), Larkin (1977), Rossiter (1977), Riecken y Yavas (1990), Sánchez Guzmán (1993), Mittal (1994), Pieters y Baumgartner (1994)
La publicidad es de buen gusto	Dameron (1952)
La publicidad es repetitiva	Printers' Ink. (1952, 1963), Greyser (1962), Bauer y Greyser (1968), Jobber (1974), Mittal (1994).
La publicidad es exagerada.	Printers' Ink. (1952, 1963), Greyser (1962), Bauer y Greyser (1968), Jobber (1974), Wills y Ryans (1982), Mittal (1994)
La publicidad es irritante.	Greyser (1962), Greyser y Reece (1971), Haller (1974), Jobber (1974), Larkin (1977), Riecken y Yavas (1990), Mittal (1994)
La publicidad irrumpe.	Bauer y Greyser (1968), Sánchez Guzmán (1993)
La publicidad educa o instruye al público.	Broadcasting (1961)
La publicidad es informativa.	Bauer y Greyser (1968), Mittal (1994).
La publicidad es entretenida, es divertida.	Bauer y Greyser (1968), Haller (1974), Pollay y Mittal (1993), Pieters y Baumgartner (1993), Mittal (1994).
La publicidad no es un tema importante.	Bauer y Greyser (1968), Barnes (1982), Alwitt y Prabhaker (1992).
La publicidad es artística.	Wills y Ryans (1982), Pieters y Baumgartner (1993).
La publicidad hace feliz a la sociedad.	Pieters y Baumgartner (1993)
Hay demasiado sexo en publicidad.	Bauer y Greyser (1968), Larkin (1977), Pollay y Mittal (1993), Sánchez Guzmán (1993).
La publicidad crea diferencias imaginarias.	Larkin (1977).
La publicidad refuerza estereotipos.	Wills y Ryans (1982).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA a partir de los datos de Royo (1995).

Creencias relacionadas con la ética y la regulación gubernamental	
ITEM	AUTORES
Falta de veracidad.	Borden (1942), Sandage (1949), Greyser (1962), Bauer y Greyser (1968), Greyser y Reece (1971), Barksdale y Darden (1972), Rossiter (1977), Rotenberg <i>et al.</i> (1978), Sandage y Leckenby (1980), Schutz y Casey (1981), French <i>et al.</i> (1982), Muehling (1987), Calfee y Ringold (1988), Riecken y Yavas (1990), Pollay y Mittal (1993), Andrews <i>et al.</i> (1994), Mittal (1994)
Falta de veracidad en los reclamos publicitarios.	Bauer y Greyser (1968).
La publicidad es engañosa o no veraz.	Printers' Ink., (1952, 1963), Broadcasting (1961), Bauer y Greyser (1968), Barksdale y Darden (1972), Haller (1974), Larkin (1977), Schutz y Casey (1981), Reid y Soley (1982), Wills y Ryans (1982), Calfee y Ringold (1988), Crane (1991), Pieters y Baumgartner (1993), González Lobo (1994), Mittal (1994).
No existen prácticas engañosas o falta de veracidad.	Tuncalp (1990).
Subjetividad.	Rossiter (1977), Wills y Ryans (1982), Pieters y Baumgartner (1993)
Falta de una mayor regulación publicitaria.	Gallup (1939-40), Dameron (1952), Greyser (1962), Printers' Ink. (1963), Greyser y Reece (1971), Haller (1974), Muehling (1987), Tuncalp (1990), Crane (1991), Pollay y Tse (1992).
Etica en la publicidad.	Larkin (1977), Triff <i>et al.</i> (1987).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA a partir de los datos de Royo (1995).

Cuadro 2.10.: Fichas técnicas

AUTOR (AÑO)	UNIVERSO	AMBITO	TÉCNICA	MUESTRA	NIVEL DE CONFIANZA	TASA DE RESPUESTA VÁLIDA
Bauer y Greyser (1968)	Consumidores mayores de 18 años	EE.UU.	Entrevista personal y panel de consumidores	1.846 consumidores en la entrevista personal 1.536 consumidores en el panel de consumidores	95 %	
Greyser (1962)	Hombres de negocio	EE.UU.	Postal	2.700 hombres de negocio		30 %
Greyser y Reece (1971)	Hombres de negocio	EE.UU.	Postal	2.400 hombres de negocio		27 %
Jobber (1974)	Consumidores	Gran Bretaña	Entrevista personal	480 consumidores, por el método de cuotas		
Haller (1974)	Estudiantes	EE.UU.	Entrevista personal	500 estudiantes		
De Costa Santos (1976)	Estudiantes	EE.UU.	Postal	188 estudiantes latinoamericanos en EE.UU. 193 estudiantes estadounidenses		47,84 %
Larkin (1971)	Estudiantes y profesionales de la publicidad y el periodismo	EE.UU.		6 estudiantes de publicidad 6 estudiantes de periodismo 6 agentes de publicidad 6 periodistas		
Larkin (1977)	Estudiantes universitarios	EE.UU.	Cuestionario autoadministrado	80 estudiantes universitarios		
Anderson, Engledow y Becker (1978)	Consumidores	EE.UU. Alemania Occidental	Postal	619 individuos elegidos aleatoriamente de una lista de 1.000 suscriptores de la revista <i>Consumer Reports</i> en EE.UU. en 1970 601 individuos elegidos aleatoriamente de una lista de suscriptores de <i>DM</i> y de 500 individuos sometidos a un test en Alemania Occidental en 1970 539 individuos elegidos aleatoriamente de una lista de suscriptores de la revista <i>Consumer Reports</i> en EE.UU. en 1976 706 individuos elegidos aleatoriamente de 1000 individuos sometidos a un test en Alemania Occidental en 1976		
Dubinsky y Hensel (1984)	Estudiantes universitarios de marketing	EE.UU.	Cuestionario autoadministrado	180 estudiantes de marketing en cursos introductorios		
Andrews (1989)	Estudiantes	EE.UU.	Cuestionario autoadministrado	1.562 estudiantes universitarios de marketing		
Mittal y Lassar (1996)	Consumidores	EE.UU.	Cuestionario autoadministrado	186 estudiantes entre 18 y 50 años		
Sandage y Leckenby (1980)	Estudiantes	EE.UU.	Cuestionario autoadministrado	1.552 estudiantes universitarios de publicidad		
Reid y Soley (1982)	Consumidores	EE.UU.	Cuestionario vía teléfono	260 individuos		81 %
Muehling (1987)	Estudiantes de empresariales	EE.UU.	Cuestionario autoadministrado	88 estudiantes de empresariales		
Andrews, Lysonsky y Durvasula (1991)	Estudiantes universitarios	Nueva Zelanda, Dinamarca, Grecia, EE.UU. e India	Cuestionario autoadministrado	553 estudiantes: Nueva Zelanda, 179; Dinamarca, 86; Grecia, 89; EE.UU., 110; India, 89		
Alwitt y Prabhaker (1992)	Consumidores mayores de 18 años	EE.UU.	Cuestionario vía teléfono	203 consumidores		19 %
Pollay y Mittal (1993)	1. Estudiantes entre 17 y 50 años 2. Ciudadanos mayores de 18 años	EE.UU.	1. Cuestionario autoadministrado 2. Postal	1. 188 alumnos de la Universidad de Ohio Valles 2. 195 ciudadanos		1. - 2. 65 %

Haytko y Matulich (1993)	Ciudadanos	EE.UU.	Cuestionario autoadministrado	252 estudiantes de empresariales		
Durvasula et al. (1993)	Ciudadanos	Nueva Zelanda, Dinamarca, Grecia, India y EE.UU.	Cuestionario autoadministrado	553 estudiantes universitarios: Nueva Zelanda, 179; EE.UU., 110; Grecia, 89; India, 89; Dinamarca, 86		
Alwitt y Prabhakar (1994)	Consumidores	EE.UU.	Cuestionario autoadministrado	794 consumidores		79 %
Berné, Podraja y Rivera (1994)	Estudiantes	España	Cuestionario autoadministrado (?)	269 estudiantes		77 %
Andrews, Durvasula y Netemeyer (1994)	Estudiantes universitarios de la rama de empresariales o económicas	EE.UU. y Rusia	Cuestionario autoadministrado	148 estudiantes de EE.UU. 64 estudiantes de Rusia		
Mittal (1994)	Consumidores mayores de 18 años	EE.UU.	Panel de consumidores	203 consumidores		
Rodriguez, Santos y Polanco (1995)	Ciudadanos mayores de 18 años	Oviedo, Gijón y Avilés	Muestreo estratificado con afijación proporcional a los residentes de cada municipio. Fijación de cuotas por edad y sexo. Selección de unidades a encuestar de forma aleatoria	1.196 ciudadanos	95,5 % para el caso más desfavorable $p=q=0.5$ . Error muestral 0,028 %	
Royn (1996)	Estudiantes	España	Cuestionario autoadministrado (?)	127 estudiantes de Relaciones laborales		
Wills y Ryans (1982)	Directivos, consumeristas, académicos y estudiantes	Internacional (no enumera los países)	Postal	198 directivos (100 miembros de IAA, 50 de AMA, 48 Sales/Mkts Mgrs.), 169 consumeristas (38 miembros de grupo de consumeristas, 100 consumidores privados, 31 miembros de organismos de consumo gubernamentales), 227 académicos, 227 estudiantes (Total 720)		37 % miembros de IAA, 44 % de AMA, 40 % Sales/Mkts Mgrs., 76 % miembros de grupo de consumeristas, 56 % consumidores privados, 42 % miembros de organismos gubernamentales, 54 % académicos, 100 % (?) estudiantes
Crane (1991)	Consumidores	Canadá	Cuestionario vía teléfono	603 individuos		75 %
Heyder, Musiol y Peters (1992)	Ciudadanos	Francia, Gran Bretaña, RFA (antiguas Alemania Occidental y Oriental), Checoslovaquia,	(?)	1.000 ciudadanos		

		Hungría y Polonia				
Pieters y Baumgartner (1993)	Estudiantes, consumidores y agentes de publicidad	Holanda y Bélgica	Cuestionario autoadministrado en el caso de los estudiantes y entrevista telefónica en el caso de los consumidores y agentes de publicidad	360 individuos		
Sánchez-Herrero, Del Castillo y Payno (1996)	Estudiantes	España	Cuestionario autoadministrado	1. 138 estudiantes universitarios 2. 120 estudiantes universitarios		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

## 2.5. RECAPITULACIÓN

Desde aquellos primeros estudios de opinión sobre publicidad totalmente descriptivos de la década de los cuarenta, hasta los más recientes, con técnicas de análisis verdaderamente complejas, se ha recorrido un largo camino. Se han ido incorporando nuevos factores determinantes de las creencias de la actitud, nuevos enunciados, nuevas metodologías...

El análisis de los estudios indica que las actitudes hacia la publicidad están basadas en creencias complejas y multidimensionales. Se dice que algunas creencias, como aquellas referentes al valor informativo y de entretenimiento de la publicidad, pueden describirse en términos de experiencias personales acumulativas de los consumidores, que corresponden a un nivel de "instrumento", "personalizado" o "micronivel". Otras creencias, como los efectos de la publicidad sobre la economía, se mueven más allá de la experiencia del consumidor individual para considerar la publicidad a un nivel "generalizado", "institucional" o "macronivel".

Muestra de esta complejidad es la diversidad de factores que los instrumentos de medida más actuales llegan a identificar:

- Actitud global hacia la publicidad.
- Actitud hacia la publicidad como institución.
- Actitud hacia la publicidad como instrumento.
- Dimensión económica:
  - Estructura de mercado: competencia vs monopolio.
  - Diferenciación de los productos y diversidad de productos.
  - Nivel de precios y costes.
  - Beneficios empresariales.
  - Efecto sobre las ventas.
  - Crecimiento económico.
  - Creación de puestos de trabajo.
  - Mejora en la distribución de los productos.
  - Diferencia entre grandes y pequeñas empresas.

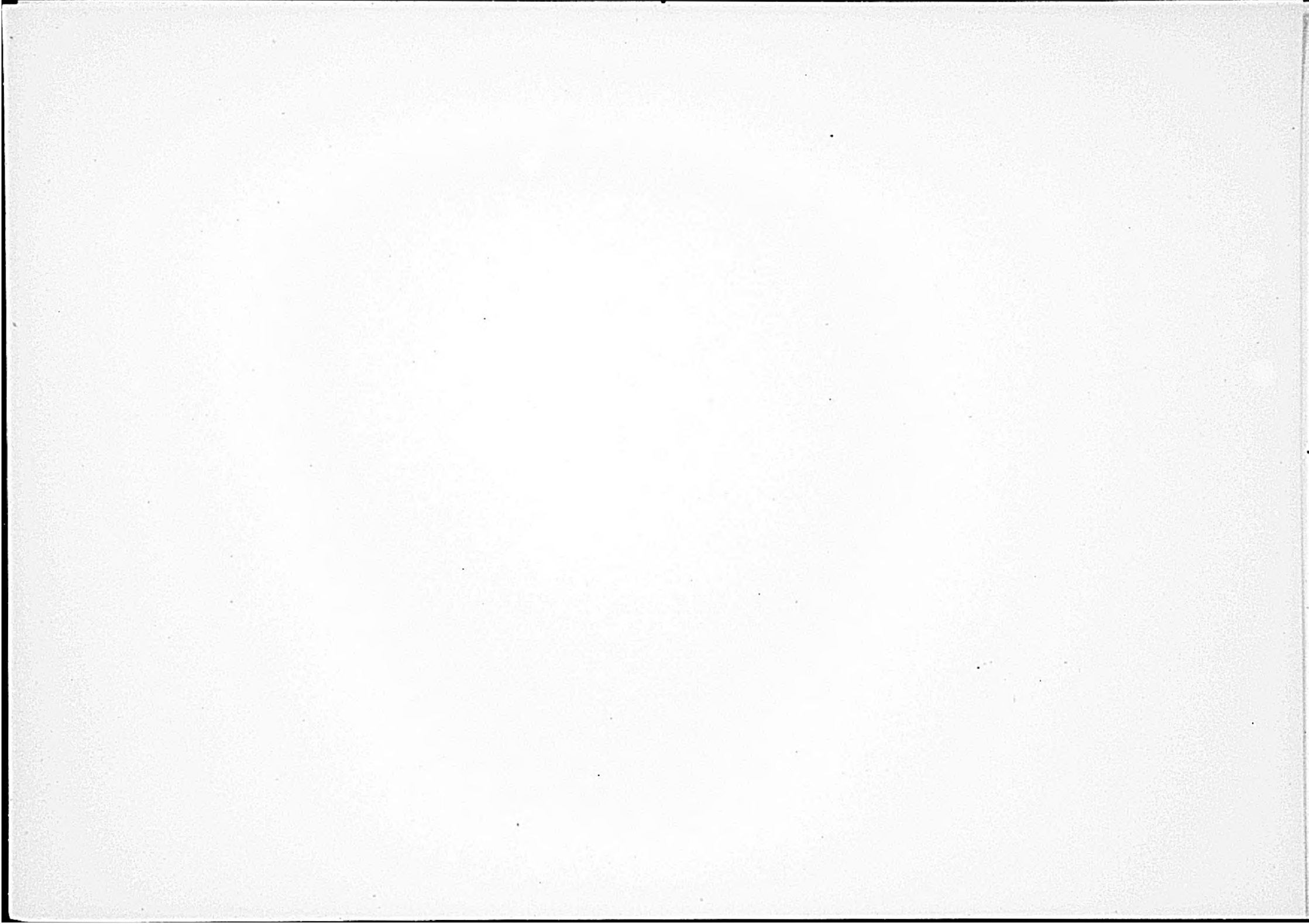
- Eficiencia/Ineficiencia en la utilización de recursos.
- Mecenazgo/Patrocinio.
- Dimensión informativa:
  - (La publicidad es una) fuente de información.
  - (La publicidad es) informativa/persuasiva.
  - (La publicidad tiene un) alto/bajo contenido informativo.
- Dimensión estética: arte, diversión, placer, mal gusto, vulgaridad, frecuencia, intrusión, ubicuidad.
- Dimensión social:
  - Relación consumidor-posesiones:
    - Creación de necesidades.
    - Promoción/Impulso de valores sociales: materialismo-consumismo.
  - Relación anunciante-consumidores:
    - Manipulación.
    - Estereotipos.

Adicionalmente, para cada una de las dimensiones las creencias sobre publicidad se dividen en valoraciones muy favorables -efectos económicos, valor informativo- y muy desfavorables -materialismo, consumismo, corrupción de valores, manipulación, falsedad, engaño- y al mismo tiempo hay una división de opiniones en el caso de determinados enunciados. Por ello, se afirma que la publicidad es bipolar.

Asimismo, se ha puesto de manifiesto la carencia de un instrumento de medida estandarizado, además de la necesidad de ajustar los modelos extranjeros a la identidad cultural propia. Esto exige complementar esta revisión crítica de la literatura con estudios de carácter cualitativo.

Esta primera parte, que define el marco de estudio, se constituye, pues, en pilar para la siguiente etapa en el proceso de creación de la "Escala del sentimiento del consumidor hacia la publicidad".

**PARTE II. CONSTRUCCIÓN DE UNA ESCALA DE  
MEDICIÓN**



**ÍNDICE RESUMIDO**

**PARTE II. CONSTRUCCIÓN DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN**

**CAPÍTULO 3. CREACIÓN DE LA ESCALA DEL SENTIMIENTO DEL  
CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD**

- PRIMERA APROXIMACIÓN EMPÍRICA
- NUEVOS ENUNCIADOS Y DIMENSIONES
- PROCESO DE DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA (1)
- PROCESO DE DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA (Y 2)
- PRUEBA DE EXPERTOS
- MODELIZACIÓN DE LA ESCALA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD

## **PARTE II. CONSTRUCCIÓN DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN**

Para la construcción de la escala de medida se han seguido rigurosamente las recomendaciones que la comunidad investigadora establece. Así, los dos capítulos que conforman la primera parte constituyen el primer paso de todo proceso de construcción de un instrumento de medida. En ellos se ha consultado, revisado y analizado la literatura referente al estudio de la publicidad como institución social y los instrumentos de medida empleados a partir de la II Guerra Mundial para la medición de la actitud hacia la publicidad.

Seguidamente, se describen las etapas sucesivas en el proceso de construcción del instrumento de medida de la actitud hacia la publicidad, denominado "Escala del sentimiento del consumidor hacia la publicidad".

El objetivo general de esa segunda parte se enuncia de la forma siguiente:

- **CONSTRUIR UN INSTRUMENTO DE MEDIDA DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD.**

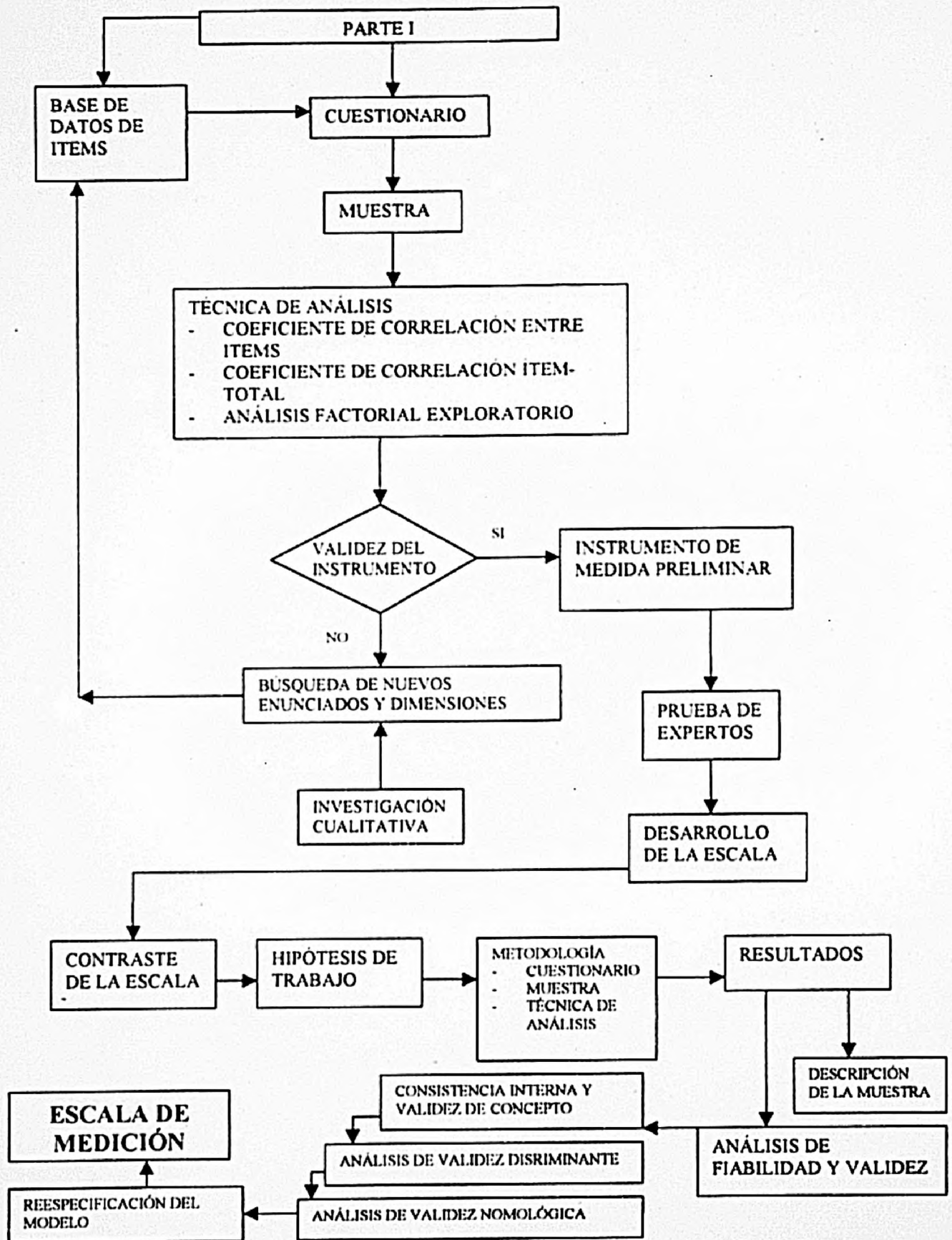
Asimismo, los objetivos más específicos se enumeran a continuación:

- Clasificar en dimensiones todos los items utilizados en estudios empiricos descritos previamente.
- Crear un primer instrumento de medida como aproximación empirica.
- Completar con un estudio de carácter cualitativo el instrumento de medida creado previamente.
- Depurar el instrumento de medida creado con técnicas cuantitativas y cualitativas.
- Validar el instrumento de medida, determinar su capacidad explicativa y grado de confirmación de las predicciones.

Por otra parte, el Diagrama 5 ofrece una panorámica general de esta segunda parte dedicada a la construcción de una escala de medición. La descripción y la definición del concepto en estudio, esto es, la Parte I se constituye en pilar para la creación del instrumento de medida. La realización de varios estudios empíricos, la consulta a un grupo de catedráticos, expertos en marketing y en publicidad, y a un grupo de doctorandos, han completado el estudio. Definido el cuestionario y seleccionada la muestra se han aplicado diversas técnicas de análisis para confirmar la validez del instrumento.

Es preciso incidir de nuevo que la escala de medición construida adopta como punto de partida el concepto de publicidad acotado ya en la Introducción general, y se refiere a la publicidad en general, de productos y servicios de consumo en masa -no a la publicidad exclusiva de una categoría de producto-, emitida por empresas con ánimo de lucro y dirigida al mercado de consumo, esto es, a consumidores-ciudadanos.

DIAGRAMA 5: PARTE II. CONSTRUCCIÓN DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN



### 3. CREACIÓN DE LA ESCALA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD

#### 3.1. PRIMERA APROXIMACIÓN EMPÍRICA

##### 3.1.1. Metodología

###### 3.1.1.1. Cuestionario

La conceptualización teórica de la publicidad como institución social y la descripción y el análisis diacrónico de los instrumentos de medida de la actitud hacia la publicidad han permitido la creación de una gran base de enunciados, susceptibles de ser clasificados en las siguientes dimensiones: "actitud global hacia la publicidad", "actitud hacia la publicidad como institución", "actitud hacia la publicidad como instrumento", "dimensión económica", "dimensión informativa", "dimensión estética", "técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas" y "manipulación". Cada ítem de cada cuestionario analizado fue codificado, identificado y clasificado, de forma que cada uno fue adscrito a una dimensión, identificado su autor y, en su caso, el autor que previamente propuso su utilización.

Posteriormente, se agruparon los ítems adscritos a cada una de las dimensiones previamente identificadas, en función de su grado de afinidad y, para finalizar, se seleccionó uno único entre aquellos que eran idénticos y similares.

Según los criterios de evaluación de Robinson *et al.* (1991), esta primera base de más de 100 ítems, clasificados por dimensiones, puede ser calificada de importante.

Para el diseño del primer cuestionario se seleccionaron tan sólo aquellos ítems que habían sido utilizados repetidamente y aceptados en los estudios empíricos analizados en el capítulo 2 y, por tanto, constatado su idoneidad. El resultado fue un cuestionario de 49 ítems -ver anexo 2-.

En cuanto al número de alternativas de respuesta a utilizar, se conoce que un número excesivamente reducido puede resultar escaso y perder capacidad discriminativa, al tiempo que su aumento incrementa la información y reduce el error de interpolación. Por ello, parece, en principio, que cuantas más alternativas de respuesta mejor. No obstante, un excesivo número de alternativas puede dar origen a limitaciones en la capacidad de discriminación del encuestado y a un aumento del error en la respuesta. Asimismo, aumentan los costes de administración y el porcentaje de "no respuestas", provocan cansancio entre los encuestados... (Cox, 1980; Friedman y Friedman, 1986 y 1987; Spitzer, 1987; Bruner y Hensel, 1993; Lindley, 1983; Villanueva, 1994).

Finalmente, se primó la comodidad del encuestado y se optó por el rango de 5 puntos: totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

### 3.1.1.2. Muestra

Este cuestionario de 49 items -anexo 2- fue administrado entre estudiantes de la Facultad de CC.EE. y Empresariales de la ESTE en la Universidad de Deusto-campus de San Sebastián de primer, segundo y tercer curso, con edades comprendidas entre los 19 y 23 años, en mayo de 1996.

Cuadro 3.01.: Ficha técnica de la encuesta I	
UNIVERSO	CONSUMIDORES-CIUDADANOS ENTRE 19-23 AÑOS
AMBITO	PAIS VASCO
MUESTRA	48 ESTUDIANTES ENTRE 19-23 AÑOS
TECNICA	CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO
FECHA	MAYO DE 1996

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### 3.1.1.3. Técnica de análisis

En este primer intento de desarrollar un instrumento fiable y válido, la atención recayó en tres índices: los coeficientes de correlación entre items, los coeficientes de correlación ítem-total corregidos y las cargas factoriales.

En relación con los coeficientes de correlación entre ítems, Sellitz *et al.* (1976) afirman que si todas las variables miden la misma característica general de una actitud, entonces su correlación también debe ser alta. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que correlaciones próximas a 1 indican que ambos ítems están midiendo lo mismo y, por tanto, son redundantes. Briggs y Cheek (1986) consideran que correlaciones medias entre ítem en el rango de 0,2 y 0,4 son los óptimos. Si es menor a 0,1 es probable que algún ítem no represente adecuadamente la complejidad de los ítems y si es mayor a 0,5 significa la existencia de alguna redundancia y, por tanto, una excesiva especificidad del instrumento.

En cuanto a los coeficientes de correlación ítem-total corregidos, Chan *et al.* (1990) consideran que 0,4 es el punto crítico de corte para eliminar los ítems, mientras que Spector (1992) recomienda correlaciones ítem-total corregidos de 0,3 y Bearden *et al.* (1991) de 0,5. En esta primera etapa de investigación se optó por ser muy laxo y seguir las sugerencias de Spector (1992).

Por último, la validez de concepto, que se refiere a la capacidad del instrumento de medir realmente el concepto, es considerada como la más necesaria en la investigación científica (Jacoby, 1978). Para su comprobación se utilizó la técnica del análisis factorial de componentes principales, que permite ver cómo se cargan los ítems en las diferentes dimensiones. Para confirmar que un ítem está contribuyendo a la formación de un factor se exigen pesos entre 0,30 y 0,50. Por otra parte, Fornell y Larcker (1981) recomiendan que la varianza explicada debe ser, como mínimo, del 50% para evitar situaciones de mayor error de medida que de varianza válida.

Siguiendo estas recomendaciones, los resultados de este primer estudio empírico de aproximación mostraron que la calidad del instrumento de medida era relativamente aceptable, aunque tanto el análisis de correlaciones entre ítems, el análisis de los coeficientes de correlación ítem-total corregidos y el análisis factorial exploratorio<sup>73</sup> sugerían la posibilidad de mejorar el instrumento de medida. El punto de partida, por tanto, no era malo pero, lógicamente, exigía un mayor esfuerzo de investigación.

---

<sup>73</sup> La varianza explicada por los tres primeros factores asciende a 37%, claramente escasa.

### 3.2. NUEVOS ENUNCIADOS Y DIMENSIONES

Con objeto de mejorar esta primera aproximación, se inició un proceso de concepción e identificación de posibles nuevos enunciados y/o dimensiones. Se elaboró un nuevo cuestionario, dirigido, en este caso, a los doctorandos de la Facultad CC.EE. y Empresariales de la ESTE en la Universidad de Deusto-campus de San Sebastián. Todos ellos trabajaban en sus tesis doctorales, por lo que se consideró que era un grupo sobradamente preparado y adecuado para una labor de reflexión. Los objetivos del cuestionario -anexo 3- eran:

- Redefinir items que habían sido eliminados en el primer estudio empírico. Se sospechaba que algunos items podían haber sido eliminados debido a una enunciación poco exacta o a una traducción excesivamente literaria y poco acertada.
  
- Identificar nuevos items y nuevas dimensiones.

Aunque se consiguió la redefinición de items que previamente habían sido eliminados y la identificación de unos nuevos, no se detectó una dimensión adicional a las ya identificadas previamente.

Paralelamente, se siguió investigando en nuevas fuentes sociológicas, psicológicas, consumeristas... Como resultado de este proceso, se identificó, exitosamente, una nueva dimensión -denominada "contaminación cultural"<sup>74</sup>, nuevos items y nuevas formas de enunciación más apropiadas. En total, la nueva base de enunciados contenía un total de 175 items divididos en 9 dimensiones.

---

<sup>74</sup> Así, las dimensiones quedaron enunciadas de la forma siguiente: "actitud global hacia la publicidad", "actitud hacia la publicidad como institución", "actitud hacia la publicidad como instrumento", "dimensión económica", "dimensión informativa", "dimensión estética", "técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas", "manipulación" y "contaminación cultural".

### 3.3. PROCESO DE DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA (1)

#### 3.3.1. Metodología

##### 3.3.1.1. Cuestionario

Pero era necesario realizar una depuración antes de elaborar un nuevo cuestionario. Ya el primer estudio empírico aportaba una primera visión de los enunciados más importantes. Además, en la base de 175 items había algunos muy semejantes entre sí, de forma que entre aquellos enunciados alternativos o sustituibles se eligió aquél que era más completo, más comprensible... En definitiva, el que se identificó como el más idóneo para el estudio.

Tras este lento y laborioso proceso de depuración, se redujo el número de items a 96, que fueron corregidos por un experto en estilo de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Deusto-campus de San Sebastián, lo que aseguraba su correcta enunciación y expresión en lengua española.

Además, se decidió comprobar qué longitud de la escala tipo Likert era la más apropiada. Por ello, se definieron, para el mismo cuestionario, escalas de 5, 7 y 9 puntos -ver anexo 4-.

##### 3.3.1.2. Muestra

Este nuevo cuestionario, mucho más completo pero a la vez más exigente para el encuestado que el utilizado en el primer estudio empírico, fue administrado, también, entre estudiantes de la Facultad de CC.EE. y Empresariales de la ESTE en la Universidad de Deusto-campus de San Sebastián.

Cuadro 3.02.: Ficha técnica de la encuesta 2

UNIVERSO	CONSUMIDORES-CIUDADANOS ENTRE 19-23 AÑOS
AMBITO	PAIS VASCO
MUESTRA	216 ESTUDIANTES ENTRE 19-23 AÑOS - divididos en 70, 68 y 78-
TÉCNICA	CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO
FECHA	DICIEMBRE DE 1996

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### **3.3.1.3. Técnica de análisis**

En este segundo cuestionario se procedió de la misma forma que en el primero: se analizaron los coeficientes de correlación entre ítems, los coeficientes de correlaciones ítem-total corregidos y las cargas factoriales, lo que permitió realizar una importante depuración al eliminar aquellos enunciados menos apropiados según criterios recomendados y citados previamente. Así, se pasó de los 96 ítems iniciales a menos de 60. Los criterios de selección de un ítem fueron los siguientes:

- Ha sido aceptado al menos en dos de las tres escalas de 5, 7 y 9 puntos.
- Ha sido utilizado y aceptado en el primer estudio empírico.
- Excepciones:
  - Aunque ha sido eliminado en dos escalas y no ha sido utilizado en el primer estudio empírico, se ha aceptado al considerar que ese ítem no se ha recogido en ningún otro enunciado, y "subjétivamente" se le considera importante.
  - No se ha aceptado el ítem porque, a pesar de haber sido utilizado en el primer estudio empírico, en este segundo se ha conseguido identificar otro ítem más apropiado con una mejor correlación.

Al analizar los resultados de las tres escalas, la de 5 puntos era la que ofrecía los mejores  $\alpha$  de Cronbach. Por otra parte, la que mejor conseguía distinguir entre los factores era la escala de mayor número de alternativas, la de 9 puntos, seguido por la de 5 y, por último, la de 7.

### 3.4. PROCESO DE DEPURACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA ( y 2)

#### 3.4.1. Metodología

##### 3.4.1.1. Cuestionario

Los resultados de los dos primeros estudios empíricos permitieron perfilar lo que sería ya el *cuasi* definitivo instrumento de medida, que contaba con un total de 51 ítems. La escala utilizada en esta ocasión -ver anexo 5- fue la de Likert de 5 puntos, decisión adoptada tras el análisis de los resultados obtenidos en el segundo estudio empírico.

##### 3.4.1.2. Muestra

Este cuestionario fue administrado entre estudiantes de la Facultad de CC.EE. y Empresariales de la ESTE en la Universidad de Deusto-campus de San Sebastián.

UNIVERSO	CONSUMIDORES-CIUDADANOS ENTRE 19-23 AÑOS
AMBITO	PAIS VASCO
MUESTRA	85 ESTUDIANTES ENTRE 19-23 AÑOS
TÉCNICA	CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO
FECHA	MAYO 1997

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

##### 3.4.1.3. Técnica de análisis

Siguiendo el mismo proceso que en los estudios empíricos precedentes, se analizaron los coeficientes de correlación entre ítems, los coeficientes ítem-total corregidos y las cargas factoriales.

Como resultado del análisis se aceptaron las dimensiones "actitud global hacia la publicidad", "actitud hacia la publicidad como institución", "dimensión informativa", "dimensión estética", "técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas", "manipulación" y "contaminación cultural".

Por otra parte, la "dimensión económica" y la "actitud hacia la publicidad como institución" requerían ser redefinidas<sup>75</sup>. Asimismo, la dimensión "actitud hacia la publicidad como instrumento" fue eliminada.

### **3.5. PRUEBA DE EXPERTOS**

#### **3.5.1. Metodología**

Los tres estudios empíricos y la consulta a los doctorandos de la ESTE, hicieron posible depurar el instrumento de medida y dejarlo con un número razonable de ítems que, a priori, se suponía que tenían dimensiones diversas del concepto actitud hacia la publicidad. No obstante, llegado a este punto, se quiso consultar un grupo de catedráticos, expertos en marketing y en publicidad, para conocer cómo se ajustaban los ítems a las dimensiones propuestas. Asimismo, el objetivo de este estudio fue contar con la valiosa opinión de los expertos, sus recomendaciones de mejora e incluso de aplicación de posibles nuevas técnicas de estudio. A tal efecto, se remitió el cuestionario a catedráticos del área de comercialización e investigación de mercados.

##### **3.5.1.1. Cuestionario**

El cuestionario recogía 52 ítems que debían ser clasificados en 8 dimensiones -ver anexo 6 -: "actitud global hacia la publicidad", "actitud hacia la publicidad como institución", "dimensión económica", "dimensión informativa", "dimensión estética", "técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas", "manipulación en publicidad" y "contaminación cultural". Asimismo, se incluía un recuadro adicional para aquellos ítems

---

<sup>75</sup> Los nuevos enunciados propuestos para su inclusión en la dimensión "actitud hacia la publicidad como institución" fueron:

- "La publicidad es poderosa (en nuestra sociedad)".
- "La publicidad es valiosa (en nuestra sociedad)".
- "La publicidad es importante (en nuestra sociedad)".

Asimismo, los nuevos ítems propuestos para ser incluidos en la "dimensión económica" fueron:

- "Cuanto mayor sea la inversión publicitaria de una empresa, mayor será su beneficio".
- "La publicidad estimula el crecimiento económico".
- "La publicidad ayuda a mejorar la distribución de los productos".
- "La publicidad ayuda a mejorar la distribución de los productos".

que no eran asignados a ninguna de las dimensiones propuestas y podían conformar una dimensión adicional diferente a las propuestas. También se incluía una hoja de recomendaciones, cuyo objetivo no era más que conocer los problemas sobrevenidos en la asignación de los items, los errores que la investigadora hubiera podido cometer, así como cualquier sugerencia suscitada en el transcurso del cumplimiento del cuestionario.

**3.5.1.2. Técnica de análisis**

La prueba de hipótesis para la confirmación de que los expertos no asignaban los items a las dimensiones al azar fue la siguiente:

B: un ítem es asignado a una de las 8 dimensiones facilitadas.		
N = 8 expertos		
H <sub>0</sub> : p = 1/8; un experto asigna al azar el ítem X en una de las 8 dimensiones.		
H <sub>A</sub> : p > 1/8; un experto no asigna al azar el ítem X en una de las 8 dimensiones.		
Distribución binomial:		
▪	media:	$n \cdot p = 8 \cdot 1/8 = 8/8$
▪	varianza:	$n \cdot p \cdot q = 8 \cdot 1/8 \cdot 7/8 = 56/64$

r <sub>8</sub> = 1	α = 0,6073	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,6073.
r <sub>8</sub> = 2	α = 0,8036	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,8036.
r <sub>8</sub> = 3	α = 0,9439	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,9439.
r <sub>8</sub> = 4	α = 0,9899	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,9899.
r <sub>8</sub> = 5	α = 0,9988	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,9988.
r <sub>8</sub> = 6	α = 0,9999	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,9999.
r <sub>8</sub> = 7	α = 0,9999	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 0,9999.
r <sub>8</sub> = 8	α = 1	Los expertos no están asignando al azar el ítem X en la dimensión Y con una probabilidad de 1.

### **3.5.2. Resultados**

El cuadro 3.04. recoge los resultados de la prueba de hipótesis planteada. La primera columna indica la dimensión seleccionada mayoritariamente por los expertos para cada uno de los enunciados y, la segunda, el número de expertos que han coincidido en su asignación. A partir de esta relación ítem-dimensión, en la columna 3 se indica la probabilidad de que los expertos no estén asignando al azar un ítem a la dimensión correspondiente. Se aceptaron aquellos ítems que no eran asignados al azar a una dimensión con una probabilidad de 98,99%, esto es, que eran asignados por 4 ó más expertos a una misma dimensión. Como resultado se validaron 47 ítems y se eliminaron 5. Estos 47 enunciados -ver cuadro 3.05.- se agruparon en 8 dimensiones:

1. "actitud global hacia la publicidad"
2. "actitud hacia la publicidad como institución"
3. "dimensión económica de la publicidad"
4. "dimensión informativa de la publicidad"
5. "dimensión estética de la publicidad"
6. "técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas"
7. "manipulación en la publicidad"
8. "contaminación cultural"

Es, por tanto, una escala multiítem, así recomendada por Peter (1979) para la medición de conceptos complejos como es la publicidad.

Cuadro 3.04.: Resultados de la prueba de hipótesis

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	7	0.9999	Rechazada	A	En general, la publicidad no me interesa
1	8	1	Rechazada	A	Mi opinión sobre la publicidad, globalmente considerada, es desfavorable
1	8	1	Rechazada	A	En general, creo que la publicidad es buena
1	7	0.9999	Rechazada	A	En general, me gusta la publicidad
2	6	0.9999	Rechazada	A	La publicidad es poderosa en nuestra sociedad
1	4	0.9899	Rechazada	A	La publicidad es innecesaria
2	5	0.9988	Rechazada	A	La publicidad es valiosa en nuestra sociedad
1	4	0.9899	Rechazada	A	En nuestra sociedad, la publicidad no es útil
x	x	x	No rechazada	x	La publicidad no responde a las demandas y necesidades de la sociedad
2	7	0.9999	Rechazada	A	La publicidad es importante en nuestra sociedad
3	7	0.9999	Rechazada	O	Cuanto mayor sea la inversión publicitaria de una empresa mayor será su beneficio
2	3	X	Rechazada	x	La publicidad contribuye a mejorar nuestro nivel de vida
3	8	1	Rechazada	O	La publicidad hace posible reducir el coste de los productos y beneficia al consumidor, pues permite bajar los precios
3	7	0.9999	Rechazada	O	La publicidad estimula el crecimiento económico
3	5	0.9988	Rechazada	O	La publicidad ayuda a mejorar la distribución de los productos
3	4	0.9899	Rechazada	O	Gracias a la publicidad hay más variedad de productos en el mercado
3	4	0.9899	Rechazada	O	La publicidad hace posible que la calidad de los productos aumente
4	7	0.9999	Rechazada	O	La publicidad informa sobre lo que compra y usa la gente con estilos de vida similares al propio
4	8	1	Rechazada	O	La publicidad informa sobre dónde encontrar los productos
4	8	1	Rechazada	O	La publicidad enseña como usar los productos
4	4	0.9899	Rechazada	O	La publicidad permite conocer otras culturas
4	8	1	Rechazada	O	La publicidad informa sobre los precios de los productos
4	8	1	Rechazada	O	La publicidad ayuda a estar informado sobre los productos/servicios disponibles en el mercado
4	8	1	Rechazada	O	La publicidad informa sobre la calidad de los productos
2	3	X	No rechazada	x	La publicidad molesta
5	4	0.9899	Rechazada	O	Es divertido pensar en cosas que se ven y se oyen en los anuncios
5	8	1	Rechazada	O	La publicidad es arte
5	8	1	Rechazada	O	En la publicidad impera el mal gusto
1	5	0.9988	Rechazada	A	La publicidad es perjudicial
1	4	0.9899	Rechazada	A	La publicidad es emocionante
1	6	0.9999	Rechazada	A	La publicidad es inoportuna
5	6	0.9999	Rechazada	O	Los anuncios publicitarios son más divertidos que otros contenidos de los medios de comunicación
7	4	0.9899	Rechazada	O	La publicidad crea expectativas sobre los productos, que luego no se cumplen
6	5	0.9988	Rechazada	O	En la publicidad aparecen demasiados contenidos sexuales
5	4	0.9899	Rechazada	O	La publicidad condiciona el concepto de belleza de las personas
8	5	0.9988	Rechazada	O	La publicidad no crea estereotipos
7	4	0.9899	Rechazada	O	Cuando se anuncia un producto nuevo o mejorado, es el mismo de antes con un nuevo envase
6	5	0.9988	Rechazada	O	La publicidad utiliza el erotismo como técnica persuasiva
7	4	0.9899	Rechazada	O	La publicidad exagera
1	5	0.9988	Rechazada	A	La publicidad es digna de confianza
7	3	X	No rechazada	x	La publicidad es engañosa
7	8	1	Rechazada	O	La publicidad hace que la gente derroche su dinero
7	8	1	Rechazada	O	Debido a la publicidad la gente compra muchas cosas que no necesita
7	6	0.9999	Rechazada	O	La publicidad fomenta el consumismo
7	7	0.9999	Rechazada	O	La publicidad hace que la gente gaste más de lo que debe para impresionar a los amigos
7	8	1	Rechazada	O	La publicidad no manipula a los consumidores
7	5	0.9988	Rechazada	O	La publicidad impulsa a comprar productos de marca, que crean un status social
8	3	x	No rechazada	x	La publicidad fomenta el materialismo
8	5	0.9988	Rechazada	O	La publicidad fomenta la compra de productos que proceden de fuera en detrimento de los locales
8	8	1	Rechazada	O	La publicidad provoca la progresiva desaparición de las señas de identidad y los valores culturales autóctonos
8	7	0.9999	Rechazada	O	La publicidad crea estándares de vida según el patrón norteamericano
7	6	0.9999	No rechazada	O	La publicidad promueve hábitos alimenticios perjudiciales

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- (1) Código de la dimensión seleccionada mayoritariamente por expertos.
- (2) N° de expertos que han coincidido en la asignación del ítem a la dimensión señalada en la columna (1).
- (3) Probabilidad de que los expertos no estén asignando al azar el ítem en la dimensión seleccionada mayoritariamente.
- (4) Hipótesis rechazada o no rechazada.
- (5) Naturaleza: actitud (A) – opinión (O).
- (6) Enunciado del ítem.

Cuadro 3.05: Items aceptados y validados en la prueba de hipótesis	
Dimensión	Enunciado del ítem
1	En general, la publicidad no me interesa
1	Mi opinión sobre la publicidad, globalmente considerada, es desfavorable
1	En general, creo que la publicidad es buena
1	En general, me gusta la publicidad
1	En nuestra sociedad, la publicidad no es útil
1	La publicidad es perjudicial
1	La publicidad es inoportuna
1	La publicidad es digna de confianza
1	La publicidad es innecesaria
1	La publicidad es emocionante
2	La publicidad es poderosa en nuestra sociedad
2	La publicidad es valiosa en nuestra sociedad
2	La publicidad es importante en nuestra sociedad
3	Cuanto mayor sea la inversión publicitaria de una empresa mayor será su beneficio
3	La publicidad hace posible reducir el coste de los productos y beneficia al consumidor, pues permite bajar los precios
3	La publicidad estimula el crecimiento económico
3	La publicidad ayuda a mejorar la distribución de los productos
3	Gracias a la publicidad hay más variedad de productos en el mercado
3	La publicidad hace posible que la calidad de los productos aumente
4	La publicidad informa sobre lo que compra y usa la gente con estilos de vida similares al (propio/mío)
4	La publicidad informa sobre dónde encontrar los productos
4	La publicidad enseña cómo usar los productos
4	La publicidad permite conocer otras culturas
4	La publicidad informa sobre los precios de los productos
4	La publicidad ayuda a estar informado sobre los productos/servicios disponibles en el mercado
4	La publicidad informa sobre la calidad de los productos
5	Es divertido pensar en cosas que se ven y se oyen en los anuncios
5	La publicidad es arte
5	En la publicidad impera el mal gusto
5	Los anuncios publicitarios son más divertidos que otros contenidos de los medios de comunicación
5	La publicidad condiciona el concepto de belleza de las personas
6	En la publicidad aparecen demasiados contenidos sexuales
6	La publicidad utiliza el erotismo como técnica persuasiva
7	La publicidad crea expectativas sobre los productos, que luego no se cumplen
7	Cuando se anuncia un producto nuevo o mejorado, es el mismo de antes con un nuevo envase
7	La publicidad exagera
7	La publicidad hace que la gente derroche su dinero
7	Influida por la publicidad la gente compra muchas cosas que no necesita
7	La publicidad fomenta el consumismo
7	La publicidad hace que la gente gaste más de lo que debe para impresionar a los amigos
7	La publicidad manipula a los consumidores
7	La publicidad impulsa a comprar productos de marca, que crean un status social
7	La publicidad promueve hábitos alimenticios perjudiciales
8	La publicidad crea estereotipos
8	La publicidad fomenta la compra de productos que proceden de fuera en detrimento de los locales
8	La publicidad provoca la progresiva desaparición de las señas de identidad y los valores culturales autóctonos
8	La publicidad crea estándares de vida según el patrón norteamericano

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Además, el grupo de expertos consultado, también consideró la conveniencia de la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales. Los expertos observaron que entre los ítems podía haber alguna relación causal y su confirmación daría origen a una información más completa. Se aceptó la recomendación, oportuna a todos los efectos. Este análisis va a permitir aportar nuevos conocimientos sobre el instrumento de medida.

### 3.6. MODELIZACIÓN DE LA ESCALA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD

El proceso de modelización del instrumento de medida en el que se especifica un conjunto de variables y sus interrelaciones se divide en las siguientes etapas:

- Formulación teórica del modelo: enumeración de las variables, conexiones, etc.
- Representación gráfica: diagrama de relaciones.
- Especificación del modelo: establecimiento de las relaciones entre las variables del modelo de ecuaciones matemáticas.
- Identificación del sistema de ecuaciones.
- Estimación de parámetros.
- Contraste del modelo.
- Interpretación y evaluación del modelo general, hipótesis y parámetros estimados.

En primer lugar, se procede al desarrollo de la escala para, seguidamente, contrastarlo de forma empírica.

#### 3.6.1. Desarrollo de la "Escala del sentimiento del consumidor hacia la publicidad"<sup>76</sup>

Se propone que la "actitud global hacia la publicidad" contiene 7 dimensiones: "actitud hacia la publicidad como institución", "dimensión económica", "dimensión informativa", "dimensión estética", "técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas", "manipulación en la publicidad" y "contaminación cultural" -ver Diagrama 6-. Las proposiciones generales de la escala y los ítems correspondientes se enuncian de la forma siguiente:

---

<sup>76</sup> La formulación teórica que aquí se describe muy sucintamente, tiene su fundamento en los capítulos 2 y 3, donde se establece el marco conceptual teórico, así como en los estudios empíricos descritos en las páginas precedentes de este mismo capítulo.

1. "Actitud global hacia la publicidad": identifica la valoración de la publicidad en su forma agregada, global o general.

- En general, la publicidad no me interesa
- Mi opinión sobre la publicidad, globalmente considerada, es desfavorable
- En general, creo que la publicidad es buena
- En general, me gusta la publicidad
- En nuestra sociedad, la publicidad no es útil
- La publicidad es perjudicial
- La publicidad es inoportuna
- La publicidad es digna de confianza
- La publicidad es innecesaria
- La publicidad es emocionante

2. "Actitud hacia la publicidad como institución": "una actitud positiva hacia la publicidad como institución puede influir favorablemente en la actitud global hacia la publicidad". Refleja la evaluación de la función que desempeña la publicidad en la sociedad.

- La publicidad es poderosa en nuestra sociedad
- La publicidad es valiosa en nuestra sociedad
- La publicidad es importante en nuestra sociedad

3. "Dimensión económica": "la creencia de que la publicidad genera beneficios económicos puede influir favorablemente en la actitud global hacia la publicidad". La publicidad es, en este sentido, un factor dinamizador de la economía de una sociedad.

- Cuanto mayor sea la inversión publicitaria de una empresa mayor será su beneficio
- La publicidad hace posible reducir el coste de los productos y beneficia al consumidor, pues permite bajar los precios
- La publicidad estimula el crecimiento económico

- La publicidad ayuda a mejorar la distribución de los productos
  - Gracias a la publicidad hay más variedad de productos en el mercado
  - La publicidad hace posible que la calidad de los productos aumente
4. "Dimensión informativa": "la creencia de que la publicidad informa puede influir favorablemente en la actitud global hacia la publicidad". La publicidad es transmisora de información entre anunciante y consumidor, y guía de este último en la toma de decisiones.
- La publicidad informa sobre lo que compra y usa la gente con estilos de vida similares al mío
  - La publicidad informa sobre dónde encontrar los productos
  - La publicidad enseña cómo usar los productos
  - La publicidad permite conocer otras culturas
  - La publicidad informa sobre los precios de los productos
  - La publicidad ayuda a estar informado sobre los productos/servicios disponibles en el mercado
  - La publicidad informa sobre la calidad de los productos
5. "Dimensión estética": "la creencia de que la publicidad posee un carácter estético y hedonista puede influir favorablemente en la actitud global hacia la publicidad". La publicidad es una manifestación artística con capacidad de deleite y diversión.
- Es divertido pensar en cosas que se ven y se oyen en los anuncios
  - La publicidad es arte
  - En la publicidad impera el mal gusto
  - Los anuncios publicitarios son más divertidos que otros contenidos de los medios de comunicación
  - La publicidad condiciona el concepto de belleza de las personas

6. "Técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas": "la creencia de que se hace uso de técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas puede influir negativamente en la actitud global hacia la publicidad". Las técnicas publicitarias utilizadas en los anuncios no respetan las normas morales y los principios éticos de la sociedad.

- En la publicidad aparecen demasiados contenidos sexuales
- La publicidad utiliza el erotismo como técnica persuasiva

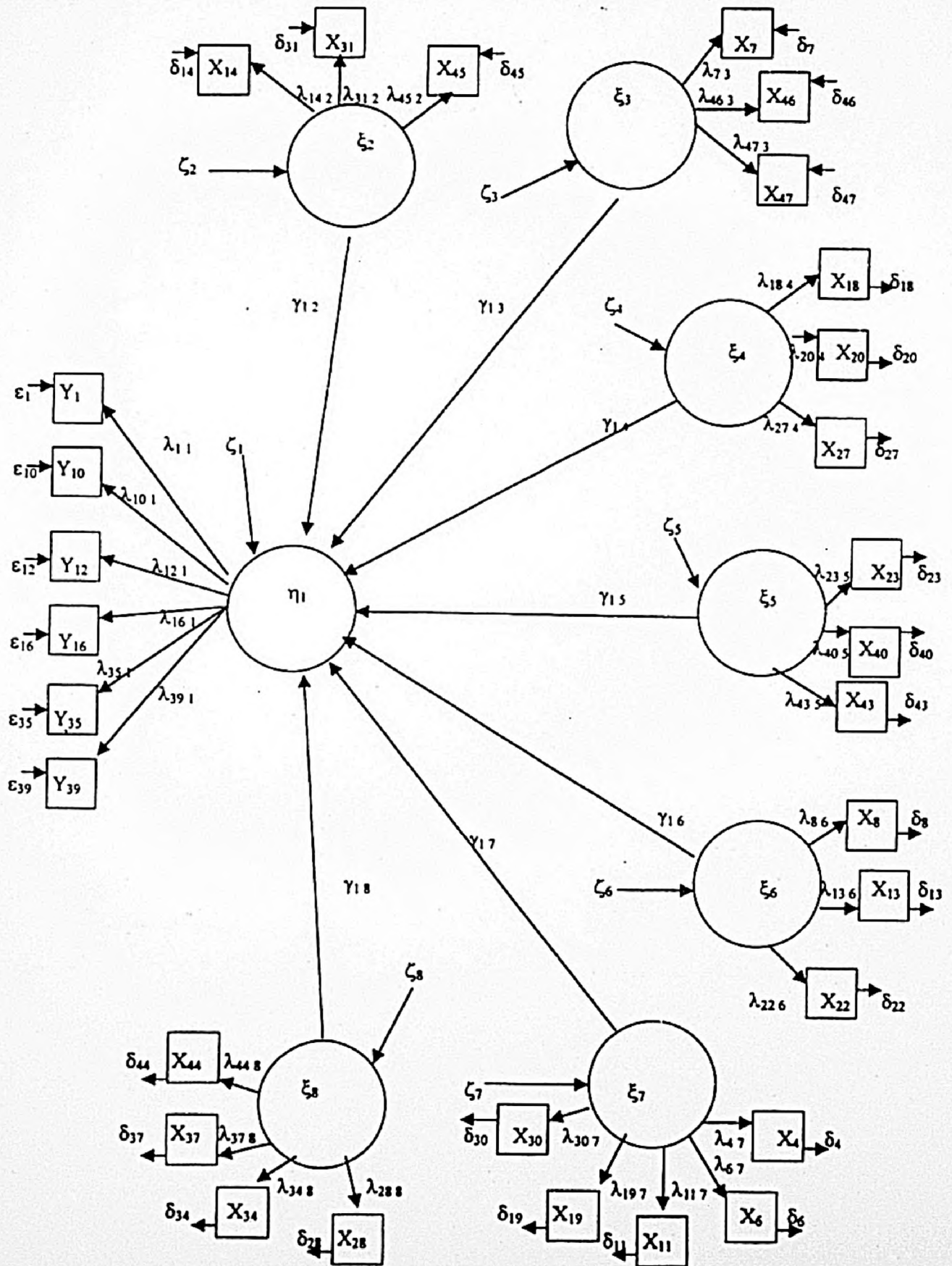
7. "Manipulación": "la creencia de que la publicidad manipula puede influir negativamente en la actitud global hacia la publicidad". La publicidad es capaz de crear deseos y necesidades en el consumidor, así como de modificar los valores de la sociedad. Además, los anunciantes poseen la habilidad de manipular a los consumidores.

- La publicidad crea expectativas sobre los productos, que luego no se cumplen
- Cuando se anuncia un producto nuevo o mejorado, es el mismo de antes con un nuevo envase
- La publicidad exagera
- La publicidad hace que la gente derroche su dinero
- Influida por la publicidad la gente compra muchas cosas que no necesita
- La publicidad fomenta el consumismo
- La publicidad hace que la gente gaste más de lo que debe para impresionar a los amigos
- La publicidad manipula a los consumidores
- La publicidad impulsa a comprar productos de marca, que crean un status social
- La publicidad promueve hábitos alimenticios perjudiciales

8. "Contaminación cultural": "la creencia de que la publicidad hace perder las características diferenciadoras autóctonas en pro de la homogeneidad puede influir negativamente en la actitud global hacia la publicidad". La publicidad es concebida por las grandes multinacionales que tienen por estrategia para sus productos una estrategia de marketing global y, consecuentemente, imponen su cultura en detrimento de los valores autóctonos.

- La publicidad crea estereotipos
- La publicidad fomenta la compra de productos que proceden de fuera en detrimento de los locales
- La publicidad provoca la progresiva desaparición de las señas de identidad y los valores culturales autóctonos
- La publicidad crea estándares de vida según el patrón norteamericano

DIAGRAMA 6: PROPUESTA DE LA ESCALA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD



### 3.6.2. Contraste de la "Escala del sentimiento del consumidor hacia la publicidad"

Tras la formulación teórica de la escala se procede a determinar su capacidad explicativa. Por ello, a continuación se concretan las hipótesis de trabajo, así como los aspectos metodológicos -la técnica a utilizar para testar el modelo, la selección de la muestra y el diseño del cuestionario-. Se seguirá con la descripción de la muestra de la que se ha obtenido la información y, finalmente, se contrastará la capacidad explicativa de la escala.

#### 3.6.2.1. Hipótesis de trabajo

A partir de las proposiciones enunciadas en el apartado inmediatamente anterior se procede a la enunciación de las hipótesis:

- HIPÓTESIS 1: Una actitud favorable hacia la publicidad como institución influirá positivamente en la actitud global hacia la publicidad.
- HIPÓTESIS 2: La creencia de que la publicidad genera beneficios económicos influirá favorablemente en la actitud global hacia la publicidad.
- HIPÓTESIS 3: La creencia de que la publicidad tiene un carácter informativo influirá favorablemente en la actitud global hacia la publicidad.
- HIPÓTESIS 4: La creencia de que la publicidad tiene un carácter estético influirá favorablemente en la actitud global hacia la publicidad.
- HIPÓTESIS 5: La creencia de que se hace uso de técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas influirá negativamente en la actitud global hacia la publicidad.
- HIPÓTESIS 6: La creencia de que la publicidad manipula influirá negativamente en la actitud global hacia la publicidad.

- **HIPÓTESIS 7:** La creencia de que la publicidad hace perder las características diferenciadoras autóctonas en pro de la homogeneidad influirá negativamente en la actitud global hacia la publicidad.

Además, se plantean estas otras hipótesis como resultado del análisis de los estudios descritos en el capítulo 2:

- **HIPÓTESIS 8:** La valoración de la publicidad en su forma agregada o global es favorable.
- **HIPÓTESIS 9:** La actitud hacia la publicidad de los hombres es más desfavorable que la de las mujeres.
- **HIPÓTESIS 10:** La actitud hacia la publicidad de los más jóvenes es más favorable que la de los más mayores.
- **HIPÓTESIS 11:** La actitud hacia la publicidad es más desfavorable entre los consumidores-ciudadanos con mayor nivel de formación.
- **HIPÓTESIS 12:** La actitud hacia la publicidad de los estudiantes es más favorable que la de los demás grupos.
- **HIPÓTESIS 13:** El hábitat -tamaño de municipio- es una variable discriminante de la actitud hacia la publicidad.
- **HIPÓTESIS 14:** Hay diferencias significativas de la actitud hacia la publicidad entre los consumidores-ciudadanos de las distintas provincias de España.

### 3.6.2.2. Metodología

#### 3.6.2.2.1. Técnica de análisis

La técnica a utilizar para testar la escala es el modelo de estructuras de covarianza, donde los conceptos previamente señalados son variables latentes, no observables directamente, que se pueden conocer a través de la utilización de uno o más indicadores. En consecuencia, la estimación de las variables latentes incurre en errores de medida que serán introducidos en la estimación del modelo. En los modelos de estructuras de covarianza se distinguen dos submodelos (Jöreskog y Sörbom, 1988)<sup>77</sup>: el submodelo estructural, que especifica las relaciones causales, y el submodelo de medición, que describe en qué medida los indicadores observables de las variables latentes sirven como instrumentos de medición. En el primer submodelo las perturbaciones indican la presencia de otras variables que intervienen en la explicación y no se han incluido en las ecuaciones. En el segundo, la estimación de error de medida indica la varianza de las variables observadas que no son explicadas por el factor.

Cuadro 3.06.: Representación del submodelo estructural

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Asunciones:

$$E(\eta) = 0$$

$$E(\xi) = 0$$

$$E(\zeta) = 0$$

$\zeta$  no correlacionados con  $\xi$

(I-B) matriz no singular

Donde:

$\eta$  = vector (m x 1) de variables endógenas latentes

$\xi$  = vector (n x 1) de variables exógenas latentes

$\zeta$  = vector (m x 1) de perturbaciones

B = matriz (m x m) de coeficientes de las variables endógenas latentes

$\Gamma$  = matriz (m x n) de coeficientes de las variables exógenas latentes

m = número de variables endógenas latentes

n = número de variables exógenas latentes

$\Phi$  = matriz (n x n) de covarianzas de las variables exógenas

$\Psi$  = matriz (m x m) de covarianzas de las variables endógenas

Cuadro 3.07.: Representación del submodelo de medida

$x = \Lambda_x \xi + \delta$ $y = \Lambda_y \eta + \epsilon$
<p>Asunciones:</p> <p><math>E(\eta) = 0</math></p> <p><math>E(\xi) = 0</math></p> <p><math>E(\epsilon) = 0</math></p> <p><math>E(\delta) = 0</math></p> <p><math>\epsilon</math> no correlacionados con <math>\eta</math>, <math>\xi</math> y <math>\delta</math></p> <p><math>\delta</math> no correlacionados con <math>\xi</math>, <math>\eta</math> y <math>\epsilon</math></p> <p>Donde:</p> <p><math>x</math> = vector (<math>q \times 1</math>) de indicadores observados de <math>\xi</math></p> <p><math>y</math> = vector (<math>p \times 1</math>) de indicadores observados de <math>\eta</math></p> <p><math>\delta</math> = vector (<math>q \times 1</math>) de errores de medida de las variables observadas <math>x</math></p> <p><math>\epsilon</math> = vector (<math>p \times 1</math>) de errores de medida de las variables observadas <math>y</math></p> <p><math>\Lambda_x</math> = matriz (<math>q \times n</math>) de coeficientes que relacionan las variables <math>x</math> con <math>\xi</math></p> <p><math>\Lambda_y</math> = matriz (<math>p \times m</math>) de coeficientes que relacionan las variables <math>y</math> con <math>\eta</math></p> <p><math>\Theta_\epsilon</math> = matriz (<math>p \times p</math>) de covarianzas de los errores de las variables <math>y</math></p> <p><math>\Theta_\delta</math> = matriz (<math>q \times q</math>) de covarianzas de los errores de las variables <math>x</math></p>

#### 3.6.2.2.2. Muestra

La población objeto de estudio es, a priori, el conjunto de consumidores-ciudadanos del territorio español. Con objeto de conseguir su representatividad, se estimó conveniente que una empresa privada de investigación de mercados realizara la selección de la muestra y la posterior administración de los cuestionarios. Sin embargo, la falta de financiación frustró dicho objetivo. Se barajó una nueva alternativa, que consistía en la administración de los cuestionarios entre los estudiantes universitarios, población que, por otra parte, es objeto de crítica por su falta de representatividad del conjunto de consumidores-ciudadanos. Dadas las limitaciones financieras, se optó por una alternativa intermedia. Se solicitó a 36 profesores de otras tantas facultades de CC.EE. y Empresariales de España que administrasen a cada alumno tres cuestionarios para que fueran cumplimentados por una persona de unos 40 años, otro por una de unos 60 y el tercero por el propio estudiante. Como resultado se obtuvieron algo más de 2.300 cuestionarios, de los cuales 1.708 fueron totalmente completos y aceptados para el estudio.

<sup>77</sup> Ver Bollen (1989).

Cuadro 3.08.: Ficha técnica del trabajo de campo	
UNIVERSO	CONSUMIDORES-CIUDADANOS MAYORES DE 18 AÑOS
AMBITO	ESPAÑA
TÉCNICA	POSTAL, MEDIANTE CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	MARZO - JUNIO DE 1998
MUESTRA	1.708 CONSUMIDORES-CIUDADANOS -CUESTIONARIOS VÁLIDOS-
TASA DE RESPUESTA	DE UN TOTAL DE 10 800 CUESTIONARIOS ENVIADOS A 36 UNIVERSIDADES, SE HAN RECIBIDO ALGO MÁS DE 2.300 DE 17 UNIVERSIDADES. TASA DE RESPUESTA DEL 21,30%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Las recomendaciones para el cálculo del tamaño de la muestra varían. Para algunos éste depende del número de parámetros a estimar. Así, por ejemplo, Stevens (1986)<sup>78</sup> aconseja un mínimo de 15 individuos por parámetro a estimar. Siguiendo estas recomendaciones y a partir de una primera aproximación, el tamaño de muestra manejada en este estudio puede considerarse amplio<sup>79</sup>, aunque, lógicamente, ésta no está exenta de las limitaciones inherentes a su propia naturaleza.

### 3.6.2.2.3. Cuestionario

El cuestionario de 47 enunciados -ver anexo 7-, de los cuales 24 se referían a actitudes y creencias desfavorables sobre la publicidad, se consideraba relativamente extenso, lo cual suscitaba algún recelo y temor ante la posibilidad de provocar cansancio en el encuestado. Por ello, se realizó un estudio piloto entre los ciudadanos-consumidores guipuzcoanos<sup>80</sup>, con escala tipo Likert de 10 puntos<sup>81</sup>.

<sup>78</sup> Citado en Villanueva (1997).

<sup>79</sup> Para mayor detalle ver Villanueva (1997).

<sup>80</sup> El método de muestreo empleado en este estudio piloto fue el muestreo no aleatorio por cuotas entre la población de consumidores guipuzcoanos mayores de 18 años, mediante la entrega y recogida personal en domicilio de un cuestionario autoadministrado.

Las cuotas conocidas *a priori* fueron la edad, el sexo y el hábitat, mientras que las cuotas de nivel de estudios y profesión se establecieron *a posteriori*. (Datos proporcionados por el Censo de Población y Viviendas del Instituto Vasco de Estadística. *Eustat. Estadística de población y viviendas*, 1996).

La labor de campo fue realizada por una veintena de alumnos de la Licenciatura en Humanidades-Empresa de la Universidad de Deusto-campus de San Sebastián, instruidos previamente. Entre el material entregado a cada

No se detectó ningún problema en el estudio piloto y, por tanto, se decidió administrar este mismo cuestionario, añadiendo, únicamente, dos preguntas: número de horas por semana dedicados a ver la televisión y a escuchar la radio.

### **3.6.2.3. Resultados**

#### *3.6.2.3.1. Descripción de la muestra y de los resultados*

Teniendo en cuenta que durante el mes de abril no se desarrollan campañas promocionales de carácter especial y es, además, un mes donde la cifra de inversión publicitaria se aproxima a la inversión media mensual (Royo y Bigné, 1994), los cuestionarios fueron enviados a finales de marzo y se solicitó su remisión para finales del mes de abril. No obstante, el trabajo de campo se prolongó hasta el mes de junio, factor éste incontrolable por la investigadora.

En el cuadro 3.09. se describen las características sociodemográficas de la muestra. Destaca el porcentaje de los más jóvenes -menores de 29 años- que conforman casi el 75% de la muestra. Asimismo, predominan aquellas personas con estudios universitarios -71,3%- y estudiantes -72,3%-. Por otra parte, algo más del 60% de los remitentes del cuestionario son mujeres. Finalmente, y en relación con el municipio de residencia, cerca del 64% de la muestra reside en ciudades con más de 100.000 habitantes.

---

uno de ellos se encontraba una hoja de presentación para el encuestado, el cuestionario y la hoja de instrucciones para la auto-cumplimentación. El alumno era el responsable de encontrar la persona que cumpliera con los requisitos de cuota exigidos, de la entrega personal del cuestionario y de su posterior recogida.

<sup>81</sup> Aún cuando en los estudios empíricos previos se optó por una escala de 5 puntos, a partir de la aplicación de la nueva técnica de análisis sugerida por los expertos consultados, se considera que una escala de 10 puntos es la más idónea (Rodríguez *et al.* 1995). Asimismo, Bentler y Chou (1987) sugieren que las variables con categorías superiores a 3 pueden ser equiparadas a métodos continuos sin problemas.

Cuadro 3.09.: Estructura de la muestra (1.708 cuestionarios válidos)		
SEXO	HOMBRE	38,41 %
	MUJER	61,59 %
EDAD	HASTA 29 AÑOS	74,18 %
	30-44 AÑOS	8,55 %
	45-59 AÑOS	10,54 %
	60 Ó MÁS AÑOS	6,73 %
NIVEL DE ESTUDIOS	SIN ESTUDIOS	4,63 %
	ESTUDIOS PRIMARIOS	10,36 %
	ESTUDIOS SECUNDARIOS	9,66 %
	FORMACIÓN PROFESIONAL ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	4,22 % 71,13 %
SITUACIÓN LABORAL	ESTUDIANTE	72,31 %
	AMA DE CASA	9,78 %
	TRABAJADOR ACTIVO	11,94 %
	PARADO JUBILADO O PENSIONISTA	1,52 % 4,45 %
HABITAT	HASTA 5000 HABITANTES	10,60 %
	DE 5001 A 20000 HABITANTES	12,24 %
	DE 20001 A 100000 HABITANTES	12,70 %
	MÁS DE 100000 HABITANTES	64,46 %
PROVINCIA	(1) ÁLAVA	3,40 %
	(2) ALICANTE	0,12 %
	(3) ASTURIAS	4,39 %
	(4) ÁVILA	0,23 %
	(5) BARCELONA	2,11 %
	(6) BURGOS	0,59 %
	(7) CÁCERES	0,12 %
	(8) CADIZ	7,03 %
	(9) CANTABRIA	0,23 %
	(10) CASTELLON	3,45 %
	(11) CORDOBA	0,82 %
	(12) GIPUZKOA	6,26 %
	(13) GUADALAJARA	0,41 %
	(14) HUESCA	0,64 %
	(15) LA CORUÑA	4,63 %
	(16) LA RIOJA	0,06 %
	(17) LAS PALMAS DE GRAN CANARIAS	4,68 %
	(18) LEÓN	3,22 %
	(19) MADRID	10,83 %
	(20) NAVARRA	6,44 %
	(21) ORENSE	0,94 %
	(22) PALENCIA	1,23 %
	(23) PONTEVEDRA	0,88 %
	(24) SALAMANCA	3,16 %
	(25) SEGOVIA	0,18 %
	(26) SEVILLA	6,38 %
	(27) VALENCIA	2,63 %
	(28) VALLADOLID	3,51 %
	(29) VIZCAYA	12,00 %
	(30) ZARAGOZA	8,43 %
	(31) ZAMORA	0,47 %
	(32) LÉRIDA	0,06 %
	(33) LUGO	0,35 %
	(34) TERUEL	0,12 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Las estadísticas descriptivas de los enunciados se detallan en el cuadro 3.10. y 3.11. -ver anexo 8 para conocer medias y desviaciones por grupos sociodemográficos-

Cuadro 3.10.: Estadísticas descriptivas (I)											
ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Item 1	En general, la publicidad no me interesa	10,66	10,95	16,16	12,06	16,22	7,32	8,08	-	-	18,56
Item 2	Cuanto mayor sea la inversión publicitaria de una empresa mayor será su beneficio	22,83	-	-	9,37	13,58	10,07	15,34	16,10	6,56	6,15
Item 3	La publicidad es poderosa en nuestra sociedad	0,82	0,94	0,88	1,17	2,63	3,69	11,48	24,36	26,52	27,52
Item 4	La publicidad hace que la gente derroche su dinero	2,17	3,92	5,74	8,43	13,23	13,35	17,56	13,93	9,72	11,94
Item 5	La publicidad informa sobre lo que compra y usa la gente con estilos de vida similares al (propio mío)	13,06	10,66	13,23	13,99	19,09	10,30	9,02	6,67	2,40	1,58
Item 6	La publicidad crea expectativas sobre los productos, que luego no se cumplen	1,35	1,81	5,15	6,67	12,24	10,83	17,39	16,80	13,82	13,93
Item 7	La publicidad hace posible reducir el costo de los productos y beneficios al consumidor, pues permite bajar los precios	37,53	20,08	13,52	8,55	9,25	2,93	2,58	2,28	1,76	1,52
Item 8	En la publicidad aparecen demasiados contenidos sexuales	6,97	5,91	7,26	8,20	16,33	10,19	12,06	11,77	8,90	12,41
Item 9	La publicidad estimula el crecimiento económico	5,44	5,62	5,85	9,19	21,66	15,93	16,22	11,71	5,39	2,99
Item 10	Ni opino sobre la publicidad, globalmente considerada, es desfavorable	9,66	11,94	16,28	11,94	17,33	6,91	6,73	5,97	4,63	8,61
Item 11	Influenciada por la publicidad la gente compra muchas cosas que no necesita	0,94	0,76	1,87	3,04	4,16	5,50	13,58	20,02	22,07	28,04
Item 12	La publicidad es innecesaria	26,00	19,73	16,92	11,77	11,36	4,39	3,28	2,17	1,87	2,52
Item 13	La publicidad condensa el concepto de belleza de las personas	2,75	2,93	3,98	2,99	7,14	6,91	12,53	18,33	21,66	20,78
Item 14	La publicidad es valiosa en nuestra sociedad	3,75	2,75	4,33	6,44	15,75	15,34	17,97	17,45	9,84	6,38
Item 15	La publicidad crea estereotipos	0,47	0,76	0,82	1,35	4,51	6,21	11,18	19,79	26,11	28,81
Item 16	En general, creo que la publicidad es buena	5,21	4,92	4,86	8,55	21,78	17,45	15,16	12,12	5,50	4,45
Item 17	Cuando se anuncia un producto nuevo o mejorado, es el mismo de antes con un nuevo envase	4,33	5,50	11,59	12,47	16,69	11,48	11,24	10,19	7,90	8,61
Item 18	La publicidad informa sobre dónde encontrar los productos	10,25	11,30	12,24	13,41	14,58	11,94	10,13	8,31	4,22	3,63
Item 19	La publicidad fomenta el consumismo	0,35	0,64	0,82	1,29	2,52	4,80	11,59	21,02	25,94	31,03
Item 20	La publicidad enseña como usar los productos	10,60	13,11	14,93	15,11	16,10	10,77	10,60	5,09	2,34	1,35
Item 21	La publicidad ayuda a mejorar la distribución de los productos	7,55	8,31	10,95	10,77	21,37	13,41	11,89	8,78	4,68	2,28
Item 22	La publicidad utiliza el erotismo como técnica persuasiva	2,17	2,99	4,98	5,04	8,55	9,78	14,81	19,38	16,74	15,57
Item 23	Es divertido pensar en cosas que se ven y se creen en los anuncios	6,44	5,50	5,15	5,44	14,58	13,52	15,16	15,16	11,24	7,79
Item 24	La publicidad exagera	0,47	0,23	0,59	1,05	2,81	3,45	12,59	22,19	27,28	29,33
Item 25	La publicidad hace que la gente gaste más de lo que debe para impresionar a los amigos	1,76	1,99	3,69	3,92	6,79	10,89	18,62	18,74	16,33	17,27
Item 26	La publicidad es digna de confianza	16,10	17,39	19,91	19,03	17,27	5,68	2,69	1,46	0,29	0,18
Item 27	La publicidad informa sobre los precios de los productos	24,47	21,31	17,04	13,70	10,19	5,44	3,57	2,28	1,00	1,00
Item 28	La publicidad fomenta la compra de productos que proceden de fuera en detrimento de los locales	4,98	7,67	9,95	9,37	24,12	10,77	11,18	9,43	5,91	6,62
Item 29	La publicidad es arte	5,39	4,45	3,86	5,21	11,65	11,30	14,99	18,91	12,65	11,59
Item 30	La publicidad manifiesta a los consumidores	0,59	1,00	2,17	2,81	5,74	9,43	16,51	20,73	19,09	21,96
Item 31	En nuestra sociedad, la publicidad no es útil	17,21	20,78	19,73	13,11	12,41	7,03	4,04	2,22	1,76	1,70
Item 32	La publicidad ayuda a estar informado sobre los productos/servicios disponibles en el mercado	1,87	1,76	1,93	3,75	10,07	13,29	20,90	22,72	13,47	10,25
Item 33	La publicidad impulsa a comprar productos de marca, que crean un status social	0,70	0,64	1,05	2,28	4,92	6,09	15,75	24,36	23,83	20,37
Item 34	La publicidad provoca la progresiva desaparición de las señas de identidad y los valores culturales autóctonos	3,40	6,21	8,96	9,07	18,79	14,87	12,35	10,77	6,38	9,19
Item 35	En general, me gusta la publicidad	7,90	5,27	5,33	9,54	17,27	13,29	13,23	13,52	7,73	6,91
Item 36	La publicidad permite conocer otras culturas	10,19	9,84	10,07	12,30	15,46	13,58	14,46	8,84	3,45	1,81
Item 37	La publicidad crea estándares de vida según el patrón norteamericano	1,81	3,40	6,73	7,38	1,89	13,88	18,44	16,51	9,84	10,13
Item 38	En la publicidad impera el mal gusto	5,80	13,82	19,26	15,87	19,09	9,89	6,38	4,04	1,99	3,86

Ítem 39	La publicidad es perjudicial	9,43	14,75	17,51	13,00	21,31	8,67	6,97	2,81	2,28	3,28
Ítem 40	La publicidad es emocionalista	12,06	10,83	10,30	13,23	20,73	12,06	9,37	5,97	3,28	2,17
Ítem 41	La publicidad informa sobre la calidad de los productos	12,41	13,47	15,75	14,11	15,75	13,17	7,20	5,68	1,64	0,82
Ítem 42	La publicidad es importante	5,50	10,19	12,12	13,88	21,55	8,20	7,79	5,74	5,62	9,43
Ítem 43	Los anuncios publicitarios son más divertidos que otros contenidos de los medios de comunicación	12,47	10,07	8,08	8,14	14,11	13,64	11,71	11,24	6,21	4,33
Ítem 44	La publicidad promueve hábitos alimenticios perjudiciales	4,04	7,44	9,60	11,12	16,51	13,64	13,11	9,13	7,14	8,26
Ítem 45	La publicidad es importante en nuestra sociedad	2,75	2,05	2,28	5,27	13,47	13,00	17,51	22,60	12,24	8,84
Ítem 46	Gracias a la publicidad hay más variedad de productos en el mercado	7,90	8,49	7,55	9,02	15,69	11,65	14,75	12,82	6,38	5,74
Ítem 47	La publicidad hace posible que la calidad de los productos aumente	13,76	11,94	11,77	11,89	15,22	10,07	10,77	7,79	4,10	2,69

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

1 = Totalmente en desacuerdo; 10 = Totalmente de acuerdo

**Cuadro 3.11.: Estadísticas descriptivas (2)**

ITEM		MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	CURTOSIS
Ítem 1	En general, la publicidad no me interesa	4,964	2,915	-0,807
Ítem 2	Cuanto mayor sea la inversión publicitaria de una empresa mayor será su beneficio	5,453	2,880	-1,043
Ítem 3	La publicidad es poderosa en nuestra sociedad	8,344	1,701	3,854
Ítem 4	La publicidad hace que la gente derroche su dinero	6,485	2,333	-0,608
Ítem 5	La publicidad informa sobre lo que compra y usa la gente con estilos de vida similares al (propio tipo)	4,412	2,284	-0,658
Ítem 6	La publicidad crea expectativas sobre los productos, que luego no se cumplen	6,931	2,221	-0,468
Ítem 7	La publicidad hace posible reducir el costo de los productos y beneficia al consumidor, pues permite bajar los precios	2,836	2,181	1,382
Ítem 8	En la publicidad aparecen demasiados contenidos sexuales	5,989	2,686	-0,944
Ítem 9	La publicidad estimula el crecimiento económico	5,604	2,193	-0,399
Ítem 10	Mi opinión sobre la publicidad, globalmente considerada, es desfavorable	4,809	2,669	-0,747
Ítem 11	Influída por la publicidad la gente compra muchas cosas que no necesita	8,084	1,938	1,545
Ítem 12	La publicidad es innecesaria	3,287	2,258	0,819
Ítem 13	La publicidad condensa el concepto de belleza de las personas	7,432	2,385	0,323
Ítem 14	La publicidad es valiosa en nuestra sociedad	6,365	2,199	-0,157*
Ítem 15	La publicidad crea estereotipos	8,293	1,738	2,065
Ítem 16	En general, creo que la publicidad es buena	5,745	2,206	-0,294
Ítem 17	Cuando se anuncia un producto nuevo o mejorado, es el mismo de antes con un nuevo envase	5,697	2,489	-0,893
Ítem 18	La publicidad informa sobre donde encontrar los productos	4,794	2,469	-0,824
Ítem 19	La publicidad fomenta el consumismo	8,437	1,631	2,886
Ítem 20	La publicidad enseña como usar los productos	4,367	2,220	-0,632
Ítem 21	La publicidad ayuda a mejorar la distribución de los productos	5,059	2,285	-0,680
Ítem 22	La publicidad utiliza el erotismo como técnica persuasiva	7,098	2,340	-0,192*
Ítem 23	Es divertido pensar en cosas que se ven y se oyen en los anuncios	6,152	2,513	-0,624
Ítem 24	La publicidad exagera	8,462	1,543	3,297
Ítem 25	La publicidad hace que la gente gaste más de lo que debe para impresionar a los amigos	7,317	2,180	0,288
Ítem 26	La publicidad es digna de confianza	3,421	1,739	-0,057*
Ítem 27	La publicidad informa sobre los precios de los productos	3,188	2,045	0,622
Ítem 28	La publicidad fomenta la compra de productos que proceden de fuera en detrimento de los locales	5,460	2,403	-0,695
Ítem 29	La publicidad es arte	6,587	2,508	-0,405
Ítem 30	La publicidad manipula a los consumidores	7,783	1,928	0,682
Ítem 31	En nuestra sociedad, la publicidad no es útil	3,535	2,131	0,476
Ítem 32	La publicidad ayuda a estar informado sobre los productos servicios disponibles en el mercado	7,080	1,995	0,642
Ítem 33	La publicidad impulsa a comprar productos de marca, que crean un status social	7,987	1,762	1,782
Ítem 34	La publicidad provoca la progresiva desaparición de las señas de identidad y los valores culturales autóctonos	5,842	2,404	-0,732
Ítem 35	En general, me gusta la publicidad	5,782	2,507	-0,715
Ítem 36	La publicidad permite conocer otras culturas	4,892	2,356	-0,882

Ítem 37	La publicidad crea estándares de vida según el patrón norteamericano	6,520	2,258	-0,521
Ítem 38	En la publicidad impura el mal gusto	4,430	2,186	0,047*
Ítem 39	La publicidad es perjudicial	4,266	2,21	-0,027*
Ítem 40	La publicidad es engañosamente	4,581	2,318	-0,630
Ítem 41	La publicidad informa sobre la calidad de los productos	4,196	2,173	-0,654
Ítem 42	La publicidad es invasiva	5,199	2,559	-0,733
Ítem 43	Los anuncios publicitarios son más divertidos que otros contenidos de los medios de comunicación	5,129	2,643	-1,047
Ítem 44	La publicidad promueve hábitos alimenticios perjudiciales	5,683	2,457	-0,819
Ítem 45	La publicidad es importante en nuestra sociedad	6,820	2,120	0,209
Ítem 46	Gracias a la publicidad hay una variedad de productos en el mercado	5,526	2,542	-0,899
Ítem 47	La publicidad hace posible que la calidad de los productos aumente	4,585	2,502	-0,899

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

\* No significativos.

1 = Totalmente en desacuerdo; 10 = Totalmente de acuerdo

Una revisión de las frecuencias y puntuaciones medias de los diferentes ítems permite realizar una aproximación fotográfica de la actitud hacia la publicidad. Se intuye una actitud relativamente favorable en su forma global, general o agregada. Es, además, un tema que, aunque interesa relativamente poco, se valora como útil y necesaria. Asimismo, se considera que es relativamente valiosa e importante, incluso se le asigna un poder parcialmente elevado.

Entre otros aspectos, destaca el desacuerdo mostrado ante el hecho de que la publicidad provoca una reducción en el nivel de precios. En este sentido, tampoco están de acuerdo con que la publicidad informe sobre los precios, productos y servicios disponibles en el mercado.

Finalmente, aunque están de acuerdo en que la publicidad tiene algo de arte y es divertido pensar en cosas que se ven y se oyen en los anuncios, es juzgada como condicionante del concepto de belleza, de la utilización del erotismo como técnica de persuasión, de promover el consumismo y el materialismo, de manipular y exagerar...

En el apartado correspondiente al contraste de hipótesis se procede al análisis empírico de estas primeras intuiciones.

### 3.6.2.3.2. Análisis de fiabilidad y validez

Tras la descripción de la muestra y de los conceptos clave del cuestionario, a continuación se analizan la consistencia interna y la validez convergente, discriminante y nomológica, requisitos psicométricos que todo instrumento de medida debe satisfacer.

#### 3.6.2.3.2.1. Consistencia interna

En los estudios empíricos previamente descritos, los procedimientos utilizados para determinar la unidimensionalidad de las escalas<sup>82</sup> han sido el análisis de los coeficientes de correlación entre ítems, el análisis de los coeficientes de correlación ítem-correctados y el análisis factorial exploratorio. No obstante, los expertos consultados recomendaban, muy acertadamente, la aplicación de un análisis factorial confirmatorio, ya que se establece la estructura factorial de cada escala de medida de forma previa a su análisis. En definitiva, el análisis factorial confirmatorio verifica si el modelo del que se dispone es válido o no.

No obstante, antes del análisis factorial confirmatorio se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio con el objetivo de comprobar empíricamente el número de dimensiones conceptualizadas teóricamente. Así, se dice que el modelo opera de forma esperada si los resultados son próximos a las subescalas teóricas del modelo (Berné *et al.*, 1994).

En el cuadro 3.12. se ofrecen las cargas factoriales de las variables observables exógenas tras la aplicación del análisis de componentes principales con rotación oblimin. El paquete estadístico utilizado fue el programa SPSS/PC+. El análisis extrajo 7 factores con valores propios superiores a la unidad que explicaban el 56,5% de la varianza.

---

<sup>82</sup> La unidimensionalidad de las escalas significa la existencia de un único concepto subyacente en un conjunto de medidas y, por tanto, se trata de determinar si las proposiciones que se supone que están midiendo el concepto son verdaderamente indicadores de dicho concepto, de otra forma se procederá a su eliminación (Villanueva, 1997).

El análisis factorial exploratorio permitió, además, depurar el concepto al eliminar aquellos ítems que mostraban cargas factoriales inferiores a 0,40. Es de reseñar que 4 variables no respetaban el modelo conceptual propuesto inicialmente:

- “En nuestra sociedad, la publicidad no es útil” (ítem 31): aun habiendo sido conceptualizado como variable observable endógena, mostraba cargas elevadas en el factor “actitud hacia la publicidad como institución”.
- “La publicidad es emocionante” (ítem 40): conceptualizado, en principio, en el marco del concepto “actitud global hacia la publicidad” como variable observable endógena, presentaba cargas factoriales elevadas en el factor “dimensión estética de la publicidad”.
- “La publicidad condiciona el concepto de belleza de las personas” (ítem 13): fue conceptualizado en la “dimensión estética de la publicidad”, pero su carga era especialmente mayor en el factor “técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas”.
- “La publicidad promueve hábitos alimenticios perjudiciales” (ítem 44): conceptualizado inicialmente en el concepto “manipulación en la publicidad”, mostraba cargas elevadas en el factor “contaminación cultural”.

**Cuadro 3.12.: Análisis factorial exploratorio. Variables observables exógenas**

	Manipulación en la publicidad Dim 7	Actitud hacia la publicidad como institución Dim 2	Dimensión informativa de la publicidad Dim 4	Contaminación cultural Dim 8	Técnicas publicitarias éticas y moralmente incorrectas Dim 6	Dimensión económica de la publicidad Dim 3	Dimensión estética de la publicidad Dim 5
Ítem 4	0,65158						
Ítem 6	0,61297						
Ítem 11	0,77332						
Ítem 19	0,79176						
Ítem 30	0,62123						
Ítem 14		0,72732					
Ítem 31		0,72753					
Ítem 45		0,77694					
Ítem 18			0,84068				
Ítem 20			0,75426				
Ítem 27			0,63608				
Ítem 28				0,68163			
Ítem 34				0,78044			
Ítem 37				0,71117			
Ítem 44				0,62182			
Ítem 8					0,85459		
Ítem 10					0,42714		
Ítem 22					0,83838		
Ítem 7						0,61892	
Ítem 46						0,70125	
Ítem 47						0,74230	
Ítem 23							0,76347
Ítem 40							0,68075
Ítem 43							0,76775

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Nota (1) Para mayor claridad se han eliminado las cargas inferiores a 0,40.

Nota (2) Las dimensiones 6, 7 y 8 se refieren a creencias negativas y, por tanto, se relacionan con la actitud global hacia la publicidad de forma negativa. Hecha esta puntualización se prescinde, de ahora en adelante, de utilizar el signo negativo para los parámetros de dichos indicadores.

Al igual que las variables observables exógenas, las endógenas fueron sometidas a un análisis factorial exploratorio, y se verificó la unidimensionalidad de la "actitud global hacia la publicidad".

**Cuadro 3.13.: Análisis factorial exploratorio. Variables endógenas**

	Actitud global hacia la publicidad Dim 1
Ítem 1	0,67319
Ítem 10	0,80155
Ítem 12	0,64323
Ítem 16	0,78330
Ítem 35	0,81642
Ítem 39	0,66089

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Una vez conocidas las cargas factoriales, se procedió a realizar el análisis factorial confirmatorio. El método empleado para su cálculo es el de Máxima Verosimilitud (ML) robusto a la no normalidad<sup>83</sup>. El software utilizado es el EQS versión 5.05a.

Los resultados de la ejecución del análisis factorial confirmatorio indican que todos los coeficientes estimados son significativos al 95% -ver cuadro 3.14 y 3.15.-. De todas formas es preciso señalar que algunos items muestran fiabilidades individuales bajas, como son el item 7 (0,255) y el item 13 (0,330). No obstante, no se ha procedido a su eliminación para que cada dimensión esté constituido, al menos, por tres indicadores, y así evitar problemas de indeterminación.

Cuadro 3.14.: Estimación de los parámetros. Submodelo de medida. Variables exógenas				
Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\lambda_{\text{estandarizados}}$ )	T-Ratio	Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\theta_{\text{estandarizados}}$ )
$\lambda_{14.2}^1$	0,633	18,793	$\theta_{14.2}^6$	0,774
$\lambda_{31.2}^1$	0,503	15,514	$\theta_{31.2}^6$	0,864
$\lambda_{45.2}^1$	0,802	21,269	$\theta_{45.2}^6$	0,597
$\lambda_{7.3}^1$	0,255	8,467	$\theta_{7.3}^6$	0,967
$\lambda_{46.3}^1$	0,631	13,558	$\theta_{46.3}^6$	0,776
$\lambda_{47.3}^1$	0,837	14,918	$\theta_{47.3}^6$	0,547
$\lambda_{18.4}^1$	0,702	17,957	$\theta_{18.4}^6$	0,712
$\lambda_{20.2}^1$	0,630	17,450	$\theta_{20.2}^6$	0,777
$\lambda_{27.4}^1$	0,461	14,029	$\theta_{27.4}^6$	0,887
$\lambda_{23.5}^1$	0,536	16,982	$\theta_{23.5}^6$	0,844
$\lambda_{40.5}^1$	0,670	19,090	$\theta_{40.5}^6$	0,743
$\lambda_{41.5}^1$	0,594	18,229	$\theta_{41.5}^6$	0,805
$\lambda_{8.6}^1$	0,559	14,327	$\theta_{8.6}^6$	0,829
$\lambda_{13.6}^1$	0,330	10,050	$\theta_{13.6}^6$	0,944
$\lambda_{22.6}^1$	0,919	16,134	$\theta_{22.6}^6$	0,394
$\lambda_{4.7}^1$	0,598	24,044	$\theta_{4.7}^6$	0,801
$\lambda_{6.7}^1$	0,470	16,969	$\theta_{6.7}^6$	0,883
$\lambda_{11.7}^1$	0,665	22,321	$\theta_{11.7}^6$	0,747
$\lambda_{19.7}^1$	0,645	19,329	$\theta_{19.7}^6$	0,764
$\lambda_{30.7}^1$	0,675	23,554	$\theta_{30.7}^6$	0,738
$\lambda_{28.8}^1$	0,550	18,649	$\theta_{28.8}^6$	0,835
$\lambda_{34.8}^1$	0,705	25,849	$\theta_{34.8}^6$	0,709
$\lambda_{37.8}^1$	0,601	21,113	$\theta_{37.8}^6$	0,799
$\lambda_{44.8}^1$	0,568	19,867	$\theta_{44.8}^6$	0,823

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

<sup>83</sup> Antes de aplicar una metodología determinada, se procedió a la comprobación de la normalidad de los datos. Así, la prueba de Kolmogorov-Smirnov confirmó que las variables observables no se distribuían normalmente

Cuadro 3.15.: Estimación de los parámetros. Submodelo de medida. Variables endógenas				
Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\lambda_{\text{estandarizado}}$ )	T-Ratio	Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\theta_{\text{estandarizado}}$ )
$\lambda^2_{11}$	0,598	24,338	$\theta^e_{11}$	0,801
$\lambda^2_{101}$	0,749	33,532	$\theta^e_{101}$	0,663
$\lambda^2_{121}$	0,535	20,650	$\theta^e_{121}$	0,845
$\lambda^2_{161}$	0,748	31,436	$\theta^e_{161}$	0,663
$\lambda^2_{351}$	0,800	39,630	$\theta^e_{351}$	0,600
$\lambda^2_{391}$	0,549	20,705	$\theta^e_{391}$	0,836

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

A partir de los indicadores ya aceptados, se procedió a la comprobación de la fiabilidad compuesta. En los estudios empíricos previamente descritos, el coeficiente de fiabilidad utilizado fue el alpha de Cronbach, que depende del número de items. No obstante, en su cálculo se presupone que todos los indicadores tienen la misma relevancia (Nunnally, 1987; Bollen, 1989), restricción que subestima la fiabilidad de una medida compuesta (Villanueva, 1997). Por ello, se han desarrollado otros índices alternativos como el índice de fiabilidad compuesta para modelos paralelos, tau-equivalente y congénico, para los que se recomiendan valores superiores a 0,60.

En el cuadro 3.16. se ofrecen los índices de fiabilidad tanto compuesta como individuales. Todas las variables latentes superan los valores recomendados. Por otra parte, en la medida que los valores de fiabilidad compuesta ponderada y sin ponderar -alpha de Cronbach- sean similares es indicativo de que los items que conforman las variables latentes tienen una participación equiparable en su formación. En este sentido, las mayores variaciones se hallan en la "dimensión económica de la publicidad" y "técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas", dimensiones que albergan en su seno los items 7 y 13, respectivamente, y señalados previamente por su baja fiabilidad individual.

---

de forma significativa para  $p=0,05$ . Por otra parte, el análisis de la curtosis indicaba que no todas las variables tenían una distribución similar a la de la normal -ver cuadro 3.11.-

**Cuadro 3.16.: Índices de fiabilidad**

		Alpha de Cronbach <sup>84</sup>	Paralelo	Tau-equivalente	Congenérico
Actitud global hacia la publicidad.	Dim 1	0,7703	0,8278	0,8483	0,8511
Actitud hacia la publicidad como institución.	Dim 2	0,6754	0,6882	0,7316	0,7377
Dimensión económica de la publicidad.	Dim 3	0,5739	0,6178	0,7363	0,7544
Dimensión informativa de la publicidad.	Dim 4	0,6214	0,6288	0,6496	0,6551
Dimensión estética de la publicidad.	Dim 5	0,6233	0,6288	0,6359	0,6378
Técnicas publicitarias éticas y moralmente incorrectas.	Dim 6	0,5986	0,6534	0,8484	0,8575
Manipulación en la publicidad.	Dim 7	0,7384	0,7500	0,7586	0,7609
Contaminación cultural.	Dim 8	0,6976	0,7002	0,7092	0,7114

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### 3.6.2.3.2.2. Análisis de validez discriminante

Pero el análisis de fiabilidad quedaría incompleta sin el análisis de la validez. Para comprobar la validez de una medida se deben confirmar la validez convergente y la validez discriminante.

Esta segunda analiza si cada subescala es efectivamente distinta a otra (Nunnally, 1987). El proceso a seguir para su comprobación es calcular las correlaciones entre pares de subescalas y comparar entre un modelo en el que se restringe la correlación a uno con otro sin restringir. Si el Chi-cuadrado del modelo restringido con respecto al del sin restringir es significativamente superior, queda comprobada la validez discriminante. (Jöreskog y Sörbom, 1984; Villanueva, 1997).

En el cuadro 3.17. se resumen los principales resultados de la validez discriminante. En él se observan que las diferencias entre el modelo restringido y el modelo sin restringir son significativas al 1% y, por tanto, existen indicios de la validez discriminante.

Por otra parte, dada la novedad de la medida propuesta, ésta no puede ser comparada con aquellas revisadas en el capítulo 2 y, por tanto, comprobada su validez convergente.

<sup>84</sup> Nunnally (1987) sugiere que, para aquellas investigaciones en fases iniciales, son suficientes y válidas fiabilidades entre 0,50 y 0,60.

Cuadro 3.17.: Validez discriminante.

	Phi estandarizado	T-Ratio	$\chi^2_c$ (g/l) Modelo restringido	$\chi^2_c$ (g/l) Modelo sin restringir	Diferencia $\chi^2_c$
Dim1					
Dim2	0,718	30,404	553,5828 (27)	379,2698 (26)	174,313 (1)
Dim3	0,347	11,324	659,6857 (27)	212,5601 (26)	447,1256 (1)
Dim4	0,256	7,531	643,7102 (27)	215,7957 (26)	427,9145 (1)
Dim5	0,737	30,629	443,7514 (27)	304,1177 (26)	139,6337 (1)
Dim6	0,241	7,652	705,7491 (27)	224,3202 (26)	481,4289 (1)
Dim7	0,446	16,261	1196,8607 (44)	360,7293 (43)	836,1314 (1)
Dim8	0,427	14,406	993,4403 (35)	340,2385 (34)	653,2018 (1)
Dim2					
Dim3	0,412	12,325	461,8945 (9)	49,5171 (8)	412,3774 (1)
Dim4	0,248	6,611	464,1035 (9)	32,8597 (8)	431,2438 (1)
Dim5	0,533	16,195	262,9106 (9)	15,4376 (8)	247,473 (1)
Dim6	0,015	0,455*	601,3887 (9)	24,4661 (8)	576,9226 (1)
Dim7	0,084	2,381	740,0776 (20)	117,0451 (19)	623,0325 (1)
Dim8	0,173	4,635	650,1961 (14)	99,7239 (13)	550,4722 (1)
Dim3					
Dim4	0,420	11,767	362,4390 (9)	40,2759 (8)	322,1631 (1)
Dim5	0,465	13,733	328,6123 (9)	9,1165 (8)	319,4958 (1)
Dim6	0,025	0,757*	605,4032 (9)	18,7100 (8)	586,6932 (1)
Dim7	0,035	1,062*	606,0182 (20)	89,6247 (19)	516,3935 (1)
Dim8	-0,118	-3,211	553,7569 (14)	18,8288 (13)	534,9281 (1)
Dim4					
Dim5	0,304	7,585	387,2358 (9)	26,0166 (8)	361,2192 (1)
Dim6	0,049	1,404*	593,5250 (9)	10,1947 (8)	583,3303 (1)
Dim7	0,051	1,357*	557,2526 (20)	89,4569 (19)	467,7957 (1)
Dim8	-0,086	-2,125	498,3060 (14)	18,8087 (13)	479,4973 (1)
Dim5					
Dim6	0,003	0,085*	600,5857 (9)	29,9183 (8)	570,6674 (1)
Dim7	0,218	5,840	521,4415 (20)	69,0539 (19)	452,3876 (1)
Dim8	0,086	2,140	525,4322 (14)	40,0248 (13)	485,4074 (1)
Dim6					
Dim7	0,416	12,976	453,0146 (20)	122,3583 (19)	330,6563 (1)
Dim8	0,378	11,219	439,5604 (14)	87,0139 (13)	352,5465 (1)
Dim7					
Dim8	0,623	23,494	417,4213 (27)	102,6966 (26)	314,7247 (1)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

\* No significativo

$$\chi^2_c (1g/l) (p = 0,01) = 6,635$$

### 3.6.2.3.2.3. Análisis de validez nomológica

Por último, es necesario comprobar la validez nomológica, que expresa el grado de confirmación de las predicciones partiendo de un esquema de red teórico formalizado. Para ello, además del análisis factorial confirmatorio, se debe contrastar un modelo de ecuaciones estructurales de las medidas -ver Diagrama 6-.

Aunque para valorar el ajuste global del modelo se analizan los índices estadísticos Chi-cuadrado, NFI (Normed Fit Index), CFI (Comparative Fit Index) y AOSR (Average Off-Diagonal Absolute Estándar Residuals), el primero de ellos no será determinante en este estudio, ya que éste adopta valores muy elevados con tamaños de muestra grandes, como es

el caso. Asimismo, hay que recordar que el NFI también puede estar influido por el tamaño de la muestra.

En el cuadro 3.18. se presentan los índices resultantes de la ejecución del modelo de ecuaciones estructurales. Se puede observar que los índices de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales no son los óptimos en todos los casos. Así, mientras se consideran como aceptables valores de AOSR inferiores a 0,05, el índice asciende, en este caso, hasta 0,0905. En cuanto al NFI y al CFI, se consideran buenos ajustes aquellos que alcanzan el 0,90 y, por tanto, el 0,761 y el 0,785 del NFI y del CFI, respectivamente, son claramente escasos. No obstante, todos los coeficientes son significativos al 95%.

Asimismo, todas las hipótesis relacionales planteadas previamente no son rechazadas. Por tanto, la actitud global hacia la publicidad puede explicarse sobre la base de las siguientes creencias:

- Aquellos consumidores que tienen una actitud hacia la publicidad como institución favorable tenderán a mostrar una actitud global, también favorable.
- Los consumidores que mantienen como creencia que la publicidad genera una serie de beneficios económicos tenderán a mostrar una actitud global hacia la publicidad favorable.
- Los que mantienen como creencia que la publicidad informa tenderán a mostrar una actitud global hacia la publicidad favorable.
- Los que creen que la publicidad tiene un carácter estético tenderán a mostrar una actitud global hacia la publicidad favorable.
- Aquellos consumidores que creen que se hace uso de técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas tenderán a mostrar una actitud global hacia la publicidad desfavorable.

- Los consumidores que creen que la publicidad manipula tenderán a mostrar una actitud global hacia la publicidad desfavorable.
  
- Los consumidores que creen que la publicidad contamina la cultura, esto es, que induce a la pérdida de las características diferenciadoras autóctonas en pro de la homogeneidad, tenderán a mostrar una actitud global hacia la publicidad desfavorable.

Cuadro 3.18.: Estimación de los parámetros.  
Submodelo estructural

AOSR = 0,0905  
 $\chi^2_c = 2554,8681$  (397 g/l)  $p < 0,001$ <sup>85</sup>  
 NFI = 0,761  
 CFI = 0,785  
 Robust CFI = 0,786

Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\lambda_{\text{estandarizado}}$ )	T-Ratio	Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\theta_{\text{estandarizado}}$ )
$\lambda^a_{14.2}$	0,653	21,076	$\theta^b_{14.2}$	0,757
$\lambda^a_{31.2}$	0,557	17,936	$\theta^b_{31.2}$	0,830
$\lambda^a_{45.2}$	0,751	25,001	$\theta^b_{45.2}$	0,660
$\lambda^a_{73.4}$	0,268	8,532	$\theta^b_{73.4}$	0,963
$\lambda^a_{46.3}$	0,658	15,059	$\theta^b_{46.3}$	0,753
$\lambda^a_{47.3}$	0,833	17,142	$\theta^b_{47.3}$	0,554
$\lambda^a_{18.4}$	0,701	16,022	$\theta^b_{18.4}$	0,713
$\lambda^a_{20.4}$	0,632	15,717	$\theta^b_{20.2}$	0,775
$\lambda^a_{27.4}$	0,406	11,777	$\theta^b_{27.4}$	0,914
$\lambda^a_{23.5}$	0,535	17,715	$\theta^b_{23.5}$	0,845
$\lambda^a_{40.5}$	0,692	21,518	$\theta^b_{40.5}$	0,722
$\lambda^a_{41.5}$	0,549	18,191	$\theta^b_{41.5}$	0,836
$\lambda^a_{8.6}$	0,596	15,839	$\theta^b_{8.6}$	0,803
$\lambda^a_{13.6}$	0,374	10,936	$\theta^b_{13.6}$	0,927
$\lambda^a_{22.6}$	0,838	17,312	$\theta^b_{22.6}$	0,546
$\lambda^a_{4.7}$	0,607	23,334	$\theta^b_{4.7}$	0,795
$\lambda^a_{6.7}$	0,473	16,033	$\theta^b_{6.7}$	0,881
$\lambda^a_{11.7}$	0,658	20,903	$\theta^b_{11.7}$	0,753
$\lambda^a_{19.7}$	0,650	18,565	$\theta^b_{19.7}$	0,760
$\lambda^a_{10.7}$	0,676	22,632	$\theta^b_{10.7}$	0,737
$\lambda^a_{28.8}$	0,525	16,836	$\theta^b_{28.8}$	0,851
$\lambda^a_{34.8}$	0,711	25,407	$\theta^b_{34.8}$	0,703
$\lambda^a_{37.8}$	0,640	23,062	$\theta^b_{37.8}$	0,769
$\lambda^a_{44.8}$	0,576	18,946	$\theta^b_{44.8}$	0,818
Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\lambda_{\text{estandarizado}}$ )	T-Ratio	Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\theta_{\text{estandarizado}}$ )
$\lambda^y_{11}$	0,541	18,533	$\theta^c_{11}$	0,841
$\lambda^y_{10.1}$	0,687	26,692	$\theta^c_{10.1}$	0,727
$\lambda^y_{12.1}$	0,479	16,415	$\theta^c_{12.1}$	0,878
$\lambda^y_{16.1}$	0,714	29,895	$\theta^c_{16.1}$	0,701
$\lambda^y_{35.1}$	0,773	41,438	$\theta^c_{35.1}$	0,634
$\lambda^y_{32.1}$	0,505	16,574	$\theta^c_{32.1}$	0,863

<sup>85</sup> Como se ha indicado previamente, dada la alta sensibilidad del  $\chi^2_c$  al tamaño de la muestra, este índice de ajuste no se considera determinante del modelo en este estudio.

Hipótesis	Parámetros estandarizados ( $\gamma_{estandarizado}$ )	T-Ratio	Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\psi_{estandarizado}$ )
H1: (F2,F1)	0,536	16,789	$\psi_{11}$	0,544
H2 : (F3,F1)	0,092	25,339		
H3: (F4,F1)	0,073	13,410		
H4: (F5,F1)	0,532	9,979		
H6: (F6,F1)	0,077	18,993		
H7: (F7,F1)	0,234	10,760		
H8: (F8,F1)	0,244			

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

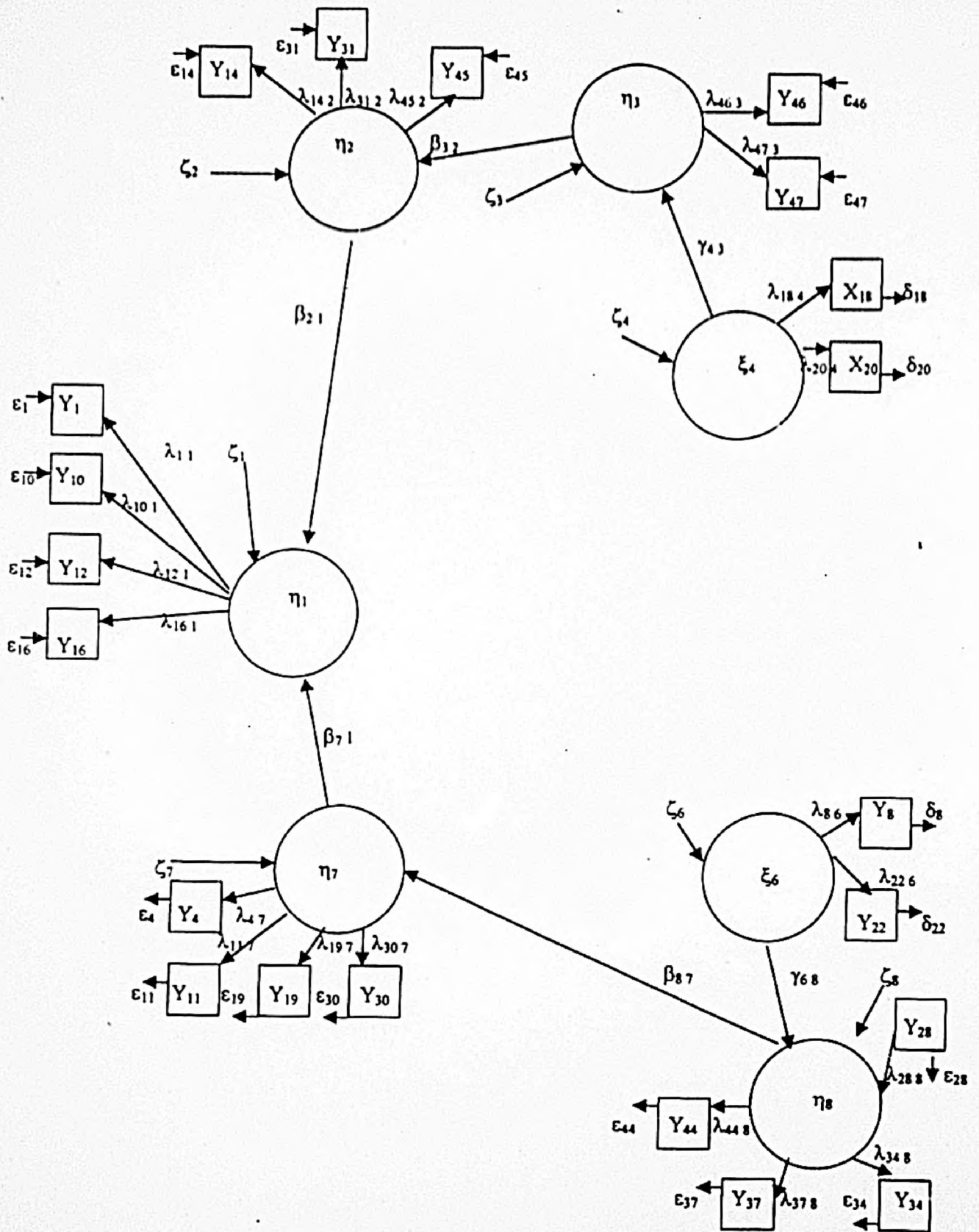
Cuadro 3.19.: Hipótesis H1—H7	
H1: Una actitud positiva hacia la publicidad como institución influirá positivamente en la actitud global hacia la publicidad.	NO RECHAZADA
H2: La creencia de que la publicidad genera beneficios económicos influirá favorablemente en la actitud global hacia la publicidad.	NO RECHAZADA
H3: La creencia de que la publicidad tiene un carácter informativo influirá favorablemente en la actitud global hacia la publicidad.	NO RECHAZADA
H4: La creencia de que la publicidad tiene un carácter estético influirá favorablemente en la actitud global hacia la publicidad.	NO RECHAZADA
H5: La creencia de que se hace uso de técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas influirá negativamente en la actitud global hacia la publicidad.	NO RECHAZADA
H6: La creencia de que la publicidad manipula influirá negativamente en la actitud global hacia la publicidad.	NO RECHAZADA
H7: La creencia de que la publicidad hace perder las características diferenciadoras autóctonas en pro de la homogeneidad influirá negativamente en la actitud hacia la publicidad.	NO RECHAZADA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

#### 3.6.2.3.2.4. Reespecificación del modelo

Aun cuando todas las hipótesis no fueron rechazadas, los índices de ajuste del modelo no fueron los óptimos y, por ello, se ha procedido a su reespecificación. El proceso de reespecificación ha sido una tarea ardua y laboriosa que, aunque en el estudio no se describen los múltiples modelos contrastados, si se quieren resaltar aquellos aspectos más relevantes.

DIAGRAMA 7: ESCALA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA PUBLICIDAD



El proceso se ha limitado, básicamente, a la reespecificación del modelo via relaciones omitidas y la eliminación de algunos items. Para ello, el test Multiplicador de Lagrange, sugirió algunos path no considerados que tenían un efecto significativo en los principales índices estadísticos. Los path propuestos eran los siguientes<sup>86</sup> -ver Diagrama 7-:

- Una relación entre "dimensión informativa de la publicidad" y "dimensión económica de la publicidad".
- Una relación entre "dimensión económica de la publicidad" y "actitud hacia la publicidad como institución".
- Una relación entre "actitud hacia la publicidad como institución" y "actitud global hacia la publicidad".
- Una relación entre "técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas" y "contaminación cultural".
- Una relación entre "contaminación cultural" y "manipulación de la publicidad".
- Una relación entre "manipulación de la publicidad" y "actitud global hacia la publicidad".

Por otra parte, los items eliminados fueron:

- En la "dimensión económica de la publicidad" el item 7: "La publicidad hace posible reducir el coste de los productos y beneficia al consumidor, pues permite bajar los precios".

---

<sup>86</sup> En este nuevo modelo "actitud hacia la publicidad como institución", "dimensión económica de la publicidad", "manipulación en publicidad" y "contaminación cultural" pasan a ser variables endógenas. Por otra parte, "dimensión informativa de la publicidad" y "técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas" siguen siendo variables exógenas.

- En la “dimensión informativa de la publicidad” el ítem 27: “La publicidad informa sobre los precios de los productos”.
- En “técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas” el ítem 13: “La publicidad condiciona el concepto de belleza de las personas”.
- En “manipulación en la publicidad” el ítem 6: “La publicidad crea expectativas sobre los productos, que luego no se cumplen”.

Finalmente, la “dimensión estética de la publicidad” fue eliminada:

- Ítem 23: “Es divertido pensar en cosas que se ven y se oyen en los anuncios”.
- Ítem 40: “La publicidad es emocionante”.
- Ítem 43: “Los anuncios publicitarios son más divertidos que otros contenidos de los medios de comunicación”.

Las nuevas relaciones sugeridas han dado lugar a mejoras sustanciales en los diferentes estadísticos -ver cuadro 3.20.-. El AOSR, con un índice del 0,0475 es ahora aceptable, y los índices NFI y CFI se aproximan al 0,90. No debe olvidarse además que el NFI puede resultar afectado por el gran tamaño de la muestra.

Cuadro 3.20.: Estimación de los parámetros.  
Submodelo estructural

AOSR = 0,0475  
 $\chi^2_c = 857,9485$  (178 g/l)  $p < 0,001^{87}$   
 NFI = 0,877  
 CFI = 0,894  
 Robust CFI = 0,905

Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\lambda_{\text{estandarizado}}$ )	T-Ratio	Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\theta_{\text{estandarizado}}$ )
$\lambda^3_{142}$	0,667	18,938	$\theta^6_{142}$	0,745
$\lambda^3_{312}$	0,542	16,598	$\theta^6_{312}$	0,840
$\lambda^3_{452}$	0,721	21,006	$\theta^6_{452}$	0,693
$\lambda^3_{73}$	---	---	$\theta^6_{73}$	---
$\lambda^3_{463}$	0,727	64,709	$\theta^6_{463}$	0,686
$\lambda^3_{473}$	0,718	14,994	$\theta^6_{473}$	0,696
$\lambda^3_{184}$	0,556	13,503	$\theta^6_{184}$	0,831
$\lambda^3_{204}$	0,795	14,859	$\theta^6_{202}$	0,606
$\lambda^3_{274}$	---	---	$\theta^6_{274}$	---
$\lambda^3_{235}$	---	---	$\theta^6_{235}$	---
$\lambda^3_{405}$	---	---	$\theta^6_{405}$	---
$\lambda^3_{415}$	---	---	$\theta^6_{415}$	---
$\lambda^3_{86}$	0,639	17,605	$\theta^6_{86}$	0,769
$\lambda^3_{136}$	---	---	$\theta^6_{136}$	---
$\lambda^3_{226}$	0,804	18,246	$\theta^6_{226}$	0,595
$\lambda^3_{47}$	0,618	73,392	$\theta^6_{47}$	0,786
$\lambda^3_{67}$	---	---	$\theta^6_{67}$	---
$\lambda^3_{117}$	0,623	21,909	$\theta^6_{117}$	0,782
$\lambda^3_{197}$	0,619	19,044	$\theta^6_{197}$	0,786
$\lambda^3_{407}$	0,701	24,448	$\theta^6_{407}$	0,713
$\lambda^3_{288}$	0,539	17,408	$\theta^6_{288}$	0,842
$\lambda^3_{348}$	0,663	22,127	$\theta^6_{348}$	0,749
$\lambda^3_{378}$	0,620	68,122	$\theta^6_{378}$	0,784
$\lambda^3_{448}$	0,585	19,864	$\theta^6_{448}$	0,811
$\lambda^3_{11}$	0,553	17,877	$\theta^6_{11}$	0,833
$\lambda^3_{101}$	0,728	24,636	$\theta^6_{101}$	0,685
$\lambda^3_{121}$	0,558	18,126	$\theta^6_{121}$	0,830
$\lambda^3_{161}$	0,735	26,518	$\theta^6_{161}$	0,678
$\lambda^3_{351}$	---	---	$\theta^6_{351}$	---
$\lambda^3_{391}$	---	---	$\theta^6_{391}$	---

	Parámetros estandarizados ( $\gamma$ estandarizado)	T-Ratio	Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\psi$ estandarizado)
(F2,F1)	0,703	16,789	$\psi_{11}$	0,571
(F7,F1)	0,425	25,339	$\psi_{22}$	0,886
(F3,F2)	0,463	13,410	$\psi_{33}$	0,915
(F4,F3)	0,403	9,979	$\psi_{44}$	0,739
(F8,F7)	0,674	18,993	$\psi_{55}$	0,916
(F6,F8)	0,702	10,760		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

No obstante, en un nuevo intento de mejora, se analizó la posible incoherencia en las respuestas de algún grupo específico. Así, se eliminaron las personas mayores, jubilados y sin estudios, partiendo de la hipótesis de que éstos, como grupo, hubieran podido ser poco coherentes o consistentes en sus respuestas<sup>88</sup>.

Efectivamente, este último modelo, que explica la relación entre las creencias sobre la publicidad y la actitud global hacia la publicidad, ha alcanzado niveles aceptables en sus índices estadísticos (Jöreskog y Sörbom 1986; Bagozzi y Yi, 1988; Bollen, 1989) -ver cuadro 3.21.-. El AOSR con un 0,0453, y los índices NFI, CFI y CFI Robust con 0,88, 0,899 y 0,909, respectivamente, pueden ser calificados de aceptables.

El nuevo modelo, que se limita a ajustarse a los datos, propone, pues, una serie de relaciones que no fueron planteadas inicialmente como hipótesis y describen la actitud global hacia la publicidad:

- Aquellos consumidores que creen que la publicidad tiene un contenido informativo, en definitiva, que ésta informa sobre la localización y la utilización de los productos, tenderán a mantener una creencia favorable sobre la capacidad que la publicidad posee de generar beneficios económicos.

<sup>87</sup> Como se ha indicado previamente, dada la alta sensibilidad del  $\chi^2$  al tamaño de la muestra, este índice de ajuste no se considera determinante del modelo en este estudio.

<sup>88</sup> Se considera que algunas características sociodemográficas -edad, salud, nivel de educación, etc.- pueden ser determinantes de su capacidad de discriminación entre las distintas alternativas. Así, las personas mayores pierden, en cierta medida, memorización a corto plazo, aprendizaje, velocidad de asimilación, atención y capacidad de recuperación de la información (Flórez y López Ibor, 1990).

A su vez, los consumidores que creen que la publicidad ejerce un efecto dinamizador en la economía, tenderán a mantener una actitud hacia la publicidad como institución favorable.

Finalmente, aquellos que muestran una actitud favorable hacia la publicidad como institución tenderán a manifestar una actitud global hacia la publicidad favorable.

Esta relación entre las dimensiones informativa, económica, actitud hacia la publicidad como institución, y actitud global hacia la publicidad podría ser calificada como la "línea positiva de la publicidad".

- Por otra parte, los consumidores que creen que se utilizan técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas, tenderán a creer que la publicidad contamina la cultura, es decir, que induce a la pérdida de las características diferenciadoras autóctonas en pro de la homogeneidad.

Además, aquellos que mantienen la creencia de que la publicidad contamina la cultura, tenderán a creer que aquella manipula la sociedad.

Y, por último, los que opinan que la publicidad manipula tenderán a manifestar una actitud global hacia la publicidad desfavorable.

Esta nueva línea entre técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas, contaminación cultural, manipulación, y actitud global hacia la publicidad es la "línea negativa de la publicidad".

Cuadro 3.21.: Estimación de los parámetros.  
 Submodelo estructural

AOSR = 0,0453  
 $\chi^2_c = 769,9384$  (178 g/l)  $p < 0,001^{89}$   
 NFI = 0,880  
 CFI = 0,899  
 Robust CFI = 0,909

Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\lambda_{\text{estandarizado}}$ )	T-Ratio	Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\theta_{\text{estandarizado}}$ )
$\lambda^y_{14.2}$	0,676	17,283	$\theta^e_{14.2}$	0,737
$\lambda^y_{31.2}$	0,541	15,482	$\theta^e_{31.2}$	0,841
$\lambda^y_{45.2}$	0,729	19,712	$\theta^e_{45.2}$	0,685
$\lambda^y_{7.3}$	---	---	$\theta^e_{7.3}$	---
$\lambda^y_{46.3}$	0,753	71,063	$\theta^e_{46.3}$	0,658
$\lambda^y_{47.3}$	0,720	14,197	$\theta^e_{47.3}$	0,694
$\lambda^y_{18.4}$	0,558	12,093	$\theta^e_{18.4}$	0,830
$\lambda^y_{20.4}$	0,792	13,228	$\theta^e_{20.2}$	0,610
$\lambda^y_{27.4}$	---	---	$\theta^e_{27.4}$	---
$\lambda^y_{23.5}$	---	---	$\theta^e_{23.5}$	---
$\lambda^y_{40.5}$	---	---	$\theta^e_{40.5}$	---
$\lambda^y_{41.5}$	---	---	$\theta^e_{41.5}$	---
$\lambda^y_{8.6}$	0,627	16,323	$\theta^e_{8.6}$	0,779
$\lambda^y_{13.6}$	---	---	$\theta^e_{13.6}$	---
$\lambda^y_{22.6}$	0,796	17,140	$\theta^e_{22.6}$	0,605
$\lambda^y_{4.7}$	0,616	22,351	$\theta^e_{4.7}$	0,787
$\lambda^y_{6.7}$	---	---	$\theta^e_{6.7}$	---
$\lambda^y_{11.7}$	0,622	43,633	$\theta^e_{11.7}$	0,783
$\lambda^y_{19.7}$	0,638	21,279	$\theta^e_{19.7}$	0,770
$\lambda^y_{30.7}$	0,700	24,272	$\theta^e_{30.7}$	0,714
$\lambda^y_{28.8}$	0,525	16,218	$\theta^e_{28.8}$	0,851
$\lambda^y_{34.8}$	0,660	20,719	$\theta^e_{34.8}$	0,752
$\lambda^y_{37.8}$	0,669	21,468	$\theta^e_{37.8}$	0,743
$\lambda^y_{44.8}$	0,585	62,074	$\theta^e_{44.8}$	0,811
$\lambda^y_{1.1}$	0,555	19,133	$\theta^e_{1.1}$	0,832
$\lambda^y_{10.1}$	0,739	62,031	$\theta^e_{10.1}$	0,673
$\lambda^y_{12.1}$	0,550	18,541	$\theta^e_{12.1}$	0,835
$\lambda^y_{16.1}$	0,750	28,474	$\theta^e_{16.1}$	0,662
$\lambda^y_{35.1}$	---	---	$\theta^e_{35.1}$	---
$\lambda^y_{39.1}$	---	---	$\theta^e_{39.1}$	---

	Parámetros estandarizados ( $\psi_{\text{estandarizado}}$ )	T-Ratio	Parámetros	Parámetros estandarizados ( $\psi_{\text{estandarizado}}$ )
(F2,F1)	0,709	17,264	$\psi_{11}$	0,578
(F7,F1)	0,404	13,717	$\psi_{22}$	0,893
(F3,F2)	0,451	14,477	$\psi_{33}$	0,928
(F4,F3)	0,373	8,771	$\psi_{44}$	0,751
(F8,F7)	0,660	17,706	$\psi_{55}$	0,913
(F6,F8)	0,409	10,513		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Al igual que estudios empíricos ya descritos y analizados en la primera parte, cabe destacar que la actitud global hacia la publicidad distingue una dimensión individual -también llamada microdimensión, instrumento o uso personal de la publicidad-, de una macrodimensión -o institución-. No obstante, la dimensión individual estaría formada simplemente por el componente relativo al contenido informativo, ya que en la reespecificación de la escala el componente que hace referencia al carácter estético ha sido eliminado. Por otra parte, los componentes de la macrodimensión son la actitud hacia la publicidad como institución, las creencias relativas a los beneficios económicos y las creencias de carácter más social como la manipulación, el uso de técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas y la contaminación cultural.

Asimismo, el modelo resultante sigue, en cierta medida, el patrón propuesto por Pieters y Baumgartner (1993), en el sentido de distinguir entre una orientación utilitarista, una de proceso y otra socio-cultural. La orientación utilitarista incluía la función informativa y los beneficios para la economía, que responde básicamente a la línea definida como la "línea positiva de la publicidad". Por otra parte, la orientación de proceso se refería a la utilización de técnicas de persuasión, que tiene su correspondencia con la dimensión "técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas"; y, finalmente, la orientación socio-cultural, que argumenta que la publicidad fomenta el materialismo, tiene su correspondencia con la dimensión "manipulación". Estas dos últimas orientaciones han sido englobadas en la "línea negativa de la publicidad".

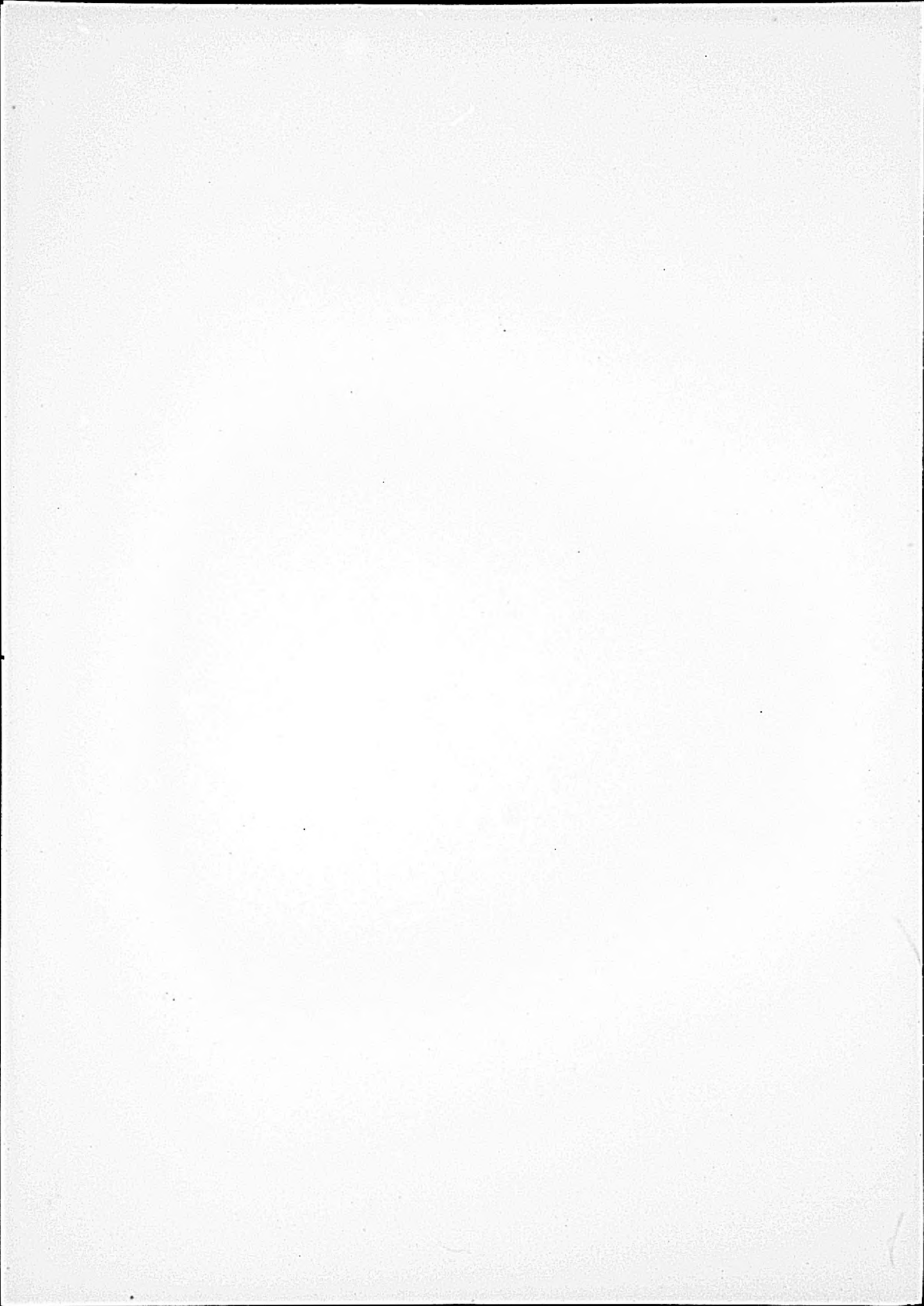
Pieters y Baumgartner (1993) sugieren que como consumidores la orientación utilitarista, junto a la hedonista, son dominantes, mientras que como ciudadanos son predominantes la

<sup>89</sup> Como se ha indicado previamente, dada la alta sensibilidad del  $\chi^2$  al tamaño de la muestra, este índice de ajuste no se considera determinante del modelo en este estudio.

orientación de proceso y la socio-cultural. Por tanto, aceptando como válido el símil entre “orientación” y “línea”, como consumidor, predominaría la “línea positiva de la publicidad” y, como ciudadano, la “línea negativa de la publicidad”.

Ésta es, por tanto, la “Escala del sentimiento del consumidor hacia la publicidad”, que ha conseguido unos índices suficientemente aceptables, según las recomendaciones de la comunidad investigadora y, adicionalmente, incluye la dimensión “contaminación cultural”, totalmente novedosa. La importante investigación de carácter cualitativo, complementado con estudios de carácter cuantitativo, ha demostrado ser, ciertamente, efectiva.

**PARTE III: APLICACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN**



**ÍNDICE RESUMIDO**

**PARTE III. APLICACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN**

- **CAPÍTULO 4. APLICACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN.**
  - VALORACIÓN DE LA ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD
  - PERFIL DEL CONSUMIDOR PRO-PUBLICITARIO/ANTI-PUBLICITARIO
  - IMPLICACIONES EMPRESARIALES
  
- **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

### **PARTE III. APLICACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN**

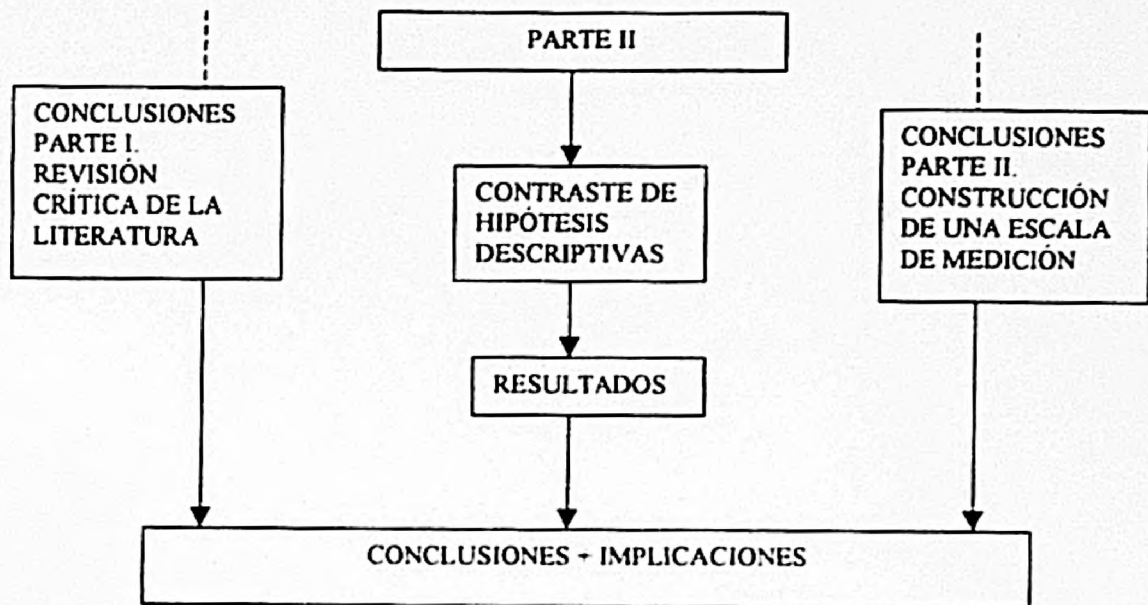
Previamente, y de forma muy intuitiva, se han comentado los principales rasgos de la actitud hacia la publicidad. Ahora, ya validado el instrumento de medida, se procederá a analizar empíricamente la valoración que los consumidores-ciudadanos realizan de la publicidad y el "cómo lo está haciendo", tanto para su globalidad como para los componentes parciales. Asimismo, se describirá el perfil del consumidor-ciudadano que más favorablemente y más desfavorablemente percibe la publicidad. Finalmente, y supeditado a los resultados previamente analizados, se ofrece a los responsables publicitarios un elemento de reflexión.

Los objetivos de esta tercera parte son los enumerados a continuación:

- CONOCER LA VALORACIÓN QUE LOS CONSUMIDORES REALIZAN DE LA PUBLICIDAD.
- DESCRIBIR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR QUE MÁS FAVORABLEMENTE Y MÁS DESFAVORABLEMENTE PERCIBE LA PUBLICIDAD.
- ESBOZAR UN ELEMENTO DE REFLEXIÓN A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

Por otra parte, el Diagrama 8 ofrece de forma visual la imbricación de las partes I, II y III. De todo ello resultan las conclusiones y reflexiones finales.

DIAGRAMA 8: PARTE III. APLICACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN



## **4. APLICACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN**

### **4.1. VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

La "Escala del sentimiento del consumidor hacia la publicidad" es un modelo de la actitud global hacia la publicidad que ha demostrado ser suficientemente explicativo. Dada su validez, a continuación, se procede a realizar un análisis de carácter más descriptivo, para conocer cómo es valorada la publicidad por los consumidores-ciudadanos, o dicho de otra forma, para descubrir "cómo lo está haciendo ante los ojos de la sociedad".

La hipótesis general formulada a tal efecto ha sido "La valoración de la publicidad en su forma agregada o global es favorable", que se ha desglosado en tantas hipótesis como creencias parciales -ver cuadro 4.01.-.

Para el contraste de hipótesis se plantea que la puntuación media será significativamente positiva, esto es, mayor que 5 en cada una de las dimensiones. La prueba t de Student determinará si la hipótesis es rechazada o no.

La principal conclusión de los resultados del contraste de las hipótesis formuladas es que, aun cuando las opiniones parciales sobre la publicidad son negativas, la actitud hacia la publicidad como institución y la actitud global son favorables.

La puntuación alcanzada por la dimensión "actitud global hacia la publicidad", con un 5,99 sobre 10, indica que los consumidores-ciudadanos valoran positivamente la publicidad en su forma global. Asimismo, la "actitud hacia la publicidad como institución" es valorada favorablemente, con una puntuación de 6,883. Los consumidores-ciudadanos aprueban, por tanto, la publicidad en su forma global y como institución.

Tras esta positiva valoración global subyace, no obstante, una crítica a la dimensión económica de la publicidad, con una puntuación de 4,317, y a la dimensión informativa con 4,117. Estos resultados sugieren que los consumidores-ciudadanos no creen que la publicidad genere beneficios económicos en la sociedad ni que informe. Asimismo, y al

igual que otros estudios similares, las dimensiones de carácter más social son las peor valoradas. Así, los consumidores-ciudadanos creen que la publicidad hace uso de técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas -6,853-, contamina la cultura -5,875- y manipula -7,544-.

A pesar de esta puntuación negativa en relación con el carácter económico, informativo o social, los consumidores-ciudadanos sí creen que la publicidad tiene cierto carácter estético, y así lo valoran con una puntuación de 5,287.

Cuadro 4.01.: Contraste de la hipótesis 8: La valoración de la publicidad en su forma agregada o global es favorable				
Hipótesis formulada	Media	Desviación estándar	Valor de la prueba $t_{1,207}$	Resultado
H8a: Los consumidores van a manifestar una actitud globalmente positiva hacia la publicidad. La puntuación media será significativamente positiva (mayor que 5) en la dimensión "actitud global hacia la publicidad"	5,990	1,693	24,20	NO RECHAZADA
H8b: Los consumidores van a manifestar una actitud hacia la publicidad como institución positiva. La puntuación media será significativamente positiva (mayor que 5) en la dimensión "actitud hacia la publicidad como institución"	6,883	1,673	46,51	NO RECHAZADA
H8c: Los consumidores creen que la publicidad genera beneficios económicos en la sociedad. La puntuación media será significativamente positiva (mayor que 5) en la "dimensión económica de la publicidad"	4,317	1,773	-15,93	RECHAZADA
H8d: Los consumidores creen que la publicidad tiene un carácter informativo de la publicidad. La puntuación media será significativamente positiva (mayor que 5) en la "dimensión informativa de la publicidad"	4,117	1,697	-21,52	RECHAZADA
H8e: Los consumidores creen que la publicidad tiene un carácter estético. La puntuación media será significativamente positiva (mayor que 5) en la "dimensión estética de la publicidad"	5,287	1,883	6,290	NO RECHAZADA
H8f: Los consumidores creen que se hace uso de técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas. La puntuación media será significativamente positiva (mayor que 5) en la dimensión "técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas"	6,853	1,843	41,550	NO RECHAZADA
H8g: Los consumidores creen que la publicidad manipula. La puntuación media será significativamente positiva (mayor que 5) en la dimensión "manipulación en la publicidad"	7,544	1,416	74,250	NO RECHAZADA
H8h: Los consumidores creen que la publicidad contamina la cultura autóctona. La puntuación media será significativamente positiva (mayor que 5) en la dimensión "contaminación cultural"	5,875	1,725	20,963	NO RECHAZADA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

#### **4.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR PRO-PUBLICITARIO/ANTI-PUBLICITARIO**

Una vez conocida la valoración global de la publicidad, a continuación se analiza la validez de diversas variables sociodemográficas como criterios discriminantes de la actitud y las creencias ante la publicidad. Para tal fin se ha propuesto una batería de hipótesis (H9—H14) y se ha seguido la metodología propuesta por García (1995), la de la prueba t de igualdad de medias en 2 muestras independientes y la del análisis unifactorial de varianza con diseño completamente aleatorio. Las variables respuesta en cada caso son: el sexo, la edad, el nivel de formación, la situación laboral, el tamaño del municipio de residencia y la provincia de residencia.

Es preciso destacar que, para la interpretación de estos resultados, se debe cuestionar el tamaño muestral de cada grupo, ya que en algunos casos no se cumple el requisito de representatividad.

##### ■ VARIABLE RESPUESTA: SEXO

Los resultados de la prueba de hipótesis indican que no hay prácticamente diferencias significativas derivadas de la variable sexo. La única excepción se refiere a la dimensión 6, "técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas". Parece que las mujeres creen significativamente en mayor medida que los hombres, que se hace uso de técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas. Dada esta única excepción, la hipótesis 9 queda rechazada.

Cuadro 4.02.: Contraste de hipótesis 9						
Variable respuesta: sexo						
DIMENSIONES		N	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	VALOR t	SIGNIFICACIÓN
Actitud global hacia la publicidad	Dim1	HOMBRE = 656 MUJER = 1.052	5,9723 6,0029	1,706 1,687	-0,36	0,717
Actitud hacia la publicidad como institución	Dim2	HOMBRE = 656 MUJER = 1.052	6,8714 6,8907	1,698 1,660	-0,23	0,817
Dimensión económica de la publicidad	Dim3	HOMBRE = 656 MUJER = 1.052	4,2185 4,3767	1,788 1,763	-0,179	0,073
Dimensión informativa de la publicidad	Dim4	HOMBRE = 656 MUJER = 1.052	4,1108 4,1195	1,686 1,707	-0,10	0,918
Dimensión estética de la publicidad	Dim5	HOMBRE = 656 MUJER = 1.052	5,1799 5,3542	1,859 1,898	-1,86	0,063
Técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas	Dim6	HOMBRE = 656 MUJER = 1.052	6,6982 6,9474	1,848 1,835	2,72	0,007
Manipulación en la publicidad	Dim7	HOMBRE = 656 MUJER = 1.052	7,5201 7,5591	1,405 1,423	0,55	0,580
Contaminación cultural	Dim8	HOMBRE = 656 MUJER = 1.052	5,8266 5,9071	1,809 1,670	0,94	0,348

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

#### ■ VARIABLE RESPUESTA: EDAD

Tal como se intuía en la proposición de la hipótesis, los resultados indican que la actitud hacia la publicidad de los más jóvenes es más favorable que la de los más mayores. Así, estos últimos mantienen una actitud hacia la publicidad global y como institución menos favorable y creen en mayor medida que la publicidad manipula y contamina la cultura autóctona. Sin embargo, este mismo grupo es el que muestra creencias o sentimientos menos negativos en cuanto al carácter económico e informativo de la publicidad.

Por el contrario, los más jóvenes mantienen una actitud hacia la publicidad global y como institución más favorable, unas creencias más positivas sobre el carácter estético de la publicidad y creen en menor medida en la manipulación y contaminación cultural derivadas de la publicidad. Sin embargo, muestran creencias más negativas relacionadas con el carácter económico e informativo de la publicidad.

En definitiva, la hipótesis número 10 no puede ser totalmente rechazada.

Cuadro 4.03.: Contraste de hipótesis 10				
Variable respuesta: edad				
DIMENSIONES		F-RATIO	F PROBAB.	DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS (MÉTODO TUKEY)
Actitud global hacia la publicidad	Dim1	23,5092	0,000	***
Actitud hacia la publicidad como institución	Dim2	8,7581	0,000	***
Dimensión económica de la publicidad	Dim3	8,1241	0,000	***
Dimensión informativa de la publicidad	Dim4	17,7604	0,000	***
Dimensión estética de la publicidad	Dim5	14,8056	0,000	***
Técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas	Dim6	1,1312	0,3351	
Manipulación en la publicidad	Dim7	24,092	0,000	***
Contaminación cultural	Dim8	11,5110	0,000	***

DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS. MÉTODO TUKEY					
ACTITUD GLOBAL HACIA LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 1					
MEDIA	MODALIDADES	MENOS DE 29 AÑOS	30-44 AÑOS	45-59 AÑOS	60 O MAS AÑOS
6,1567	MENOS DE 29 AÑOS				
5,3699	30-44 AÑOS	***			
5,9343	45-59 AÑOS		***		
5,0449	60 O MAS AÑOS	***		***	
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN. DIMENSIÓN 2					
MEDIA	MODALIDADES	MENOS DE 29 AÑOS	30-44 AÑOS	45-59 AÑOS	60 O MAS AÑOS
6,9711	MENOS DE 29 AÑOS				
6,6164	30-44 AÑOS				
6,9130	45-59 AÑOS				
6,2087	60 O MAS AÑOS	***		***	
DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 3					
MEDIA	MODALIDADES	MENOS DE 29 AÑOS	30-44 AÑOS	45-59 AÑOS	60 O MAS AÑOS
4,1955	MENOS DE 29 AÑOS				
4,6279	30-44 AÑOS	***			
4,5833	45-59 AÑOS	***			
4,8290	60 O MAS AÑOS	***			
DIMENSIÓN INFORMATIVA DE LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 4					
MEDIA	MODALIDADES	MENOS DE 29 AÑOS	30-44 AÑOS	45-59 AÑOS	60 O MAS AÑOS
3,9900	MENOS DE 29 AÑOS				
3,9726	30-44 AÑOS				
4,5463	45-59 AÑOS	***	***		
5,0145	60 O MAS AÑOS	***	***		
DIMENSIÓN ESTÉTICA DE LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 5					
MEDIA	MODALIDADES	MENOS DE 29 AÑOS	30-44 AÑOS	45-59 AÑOS	60 O MAS AÑOS
5,4554	MENOS DE 29 AÑOS				
4,6370	30-44 AÑOS	***			
5,0278	45-59 AÑOS	***			
4,6667	60 O MAS AÑOS	***			
MANIPULACIÓN EN LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 7					
MEDIA	MODALIDADES	MENOS DE 29 AÑOS	30-44 AÑOS	45-59 AÑOS	60 O MAS AÑOS
7,6156	MENOS DE 29 AÑOS				
7,8863	30-44 AÑOS	***			
7,9100	45-59 AÑOS	***			
8,2974	60 O MAS AÑOS	***			
CONTAMINACIÓN CULTURAL. DIMENSIÓN 8					
MEDIA	MODALIDADES	MENOS DE 29 AÑOS	30-44 AÑOS	45-59 AÑOS	60 O MAS AÑOS
5,7421	MENOS DE 29 AÑOS				
6,2791	30-44 AÑOS	***			
6,0875	45-59 AÑOS				
6,5109	60 O MAS AÑOS	***			

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

■ VARIABLE RESPUESTA: NIVEL DE FORMACIÓN

Los diferentes estudios consultados y analizados en el capítulo previo indicaban que la actitud hacia la publicidad era más desfavorable entre aquellos consumidores-ciudadanos con mayor nivel de formación, y así se planteaba la hipótesis de trabajo. Sin embargo, los resultados de este estudio no la confirman, ya que aquellos con estudios universitarios muestran actitudes significativamente más favorables, mientras que aquellos que no tienen estudios mantienen las actitudes más desfavorables.

Asimismo, los de mayor nivel de formación manifiestan las creencias más favorables sobre el carácter estético de la publicidad y creen en menor medida en la manipulación y la contaminación cultural provocadas por la publicidad. Sin embargo, éstos muestran las opiniones más desfavorables en cuanto a los beneficios económicos y el carácter informativo de la publicidad. En el extremo opuesto, se encuentra siempre el grupo de menor nivel de formación.

En definitiva, no se acepta la hipótesis número 11.

Cuadro 4.04.: Contraste de hipótesis 11				
Variable respuesta: nivel de formación				
DIMENSIONES		F-RATIO	F PROBAB.	DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS (MÉTODO TUKEY)
Actitud global hacia la publicidad	Dim1	29,6587	0,000	***
Actitud hacia la publicidad como institución	Dim2	13,9010	0,000	***
Dimensión económica de la publicidad	Dim3	6,2914	0,0001	***
Dimensión informativa de la publicidad	Dim4	6,2617	0,0001	***
Dimensión estética de la publicidad	Dim5	15,1060	0,000	***
Técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas	Dim6	0,8485	0,4944	
Manipulación en la publicidad	Dim7	27,3936	0,000	***
Contaminación cultural	Dim8	18,8207	0,000	***

DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS. MÉTODO TUKEY						
ACTITUD GLOBAL HACIA LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 1						
MEDIA	MODALIDADES	SIN ESTUDIOS	EST. PRIMARIOS	EST. SECUND.	F.P.	EST. UNIV.
4,7342	SIN ESTUDIOS					
5,2053	EST. PRIMARIOS					
6,1788	EST. SECUNDARIOS	***	***			
5,3796	F.P.			***		
6,1981	EST. UNIVERS.	***	***		***	
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN. DIMENSIÓN 2						
MEDIA	MODALIDADES	SIN ESTUDIOS	EST. PRIMARIOS	EST. SECUND.	F.P.	EST. UNIV.
6,0759	SIN ESTUDIOS					
6,2429	EST. PRIMARIOS					
6,8384	EST. SECUNDARIOS	***	***			
6,9537	F.P.	***	***			
7,0310	EST. UNIVERS.	***	***			
DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 3						
MEDIA	MODALIDADES	SIN ESTUDIOS	EST. PRIMARIOS	EST. SECUND.	F.P.	EST. UNIV.
4,2954	SIN ESTUDIOS					
4,7797	EST. PRIMARIOS					
4,5677	EST. SECUNDARIOS					
4,7083	F.P.					
4,1923	EST. UNIVERS.		***			
DIMENSIÓN INFORMATIVA DE LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 4						
MEDIA	MODALIDADES	SIN ESTUDIOS	EST. PRIMARIOS	EST. SECUND.	F.P.	EST. UNIV.
4,1941	SIN ESTUDIOS					
4,7062	EST. PRIMARIOS					
4,1030	EST. SECUNDARIOS		***			
4,0648	F.P.		***			
4,0299	EST. UNIVERS.		***			
DIMENSIÓN ESTÉTICA DE LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 5						
MEDIA	MODALIDADES	SIN ESTUDIOS	EST. PRIMARIOS	EST. SECUND.	F.P.	EST. UNIV.
4,6034	SIN ESTUDIOS					
4,4652	EST. PRIMARIOS					
5,4586	EST. SECUNDARIOS	***	***			
4,8657	F.P.					
5,4532	EST. UNIVERS.	***	***			
MANIPULACIÓN EN LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 7						
MEDIA	MODALIDADES	SIN ESTUDIOS	EST. PRIMARIOS	EST. SECUND.	F.P.	EST. UNIV.
8,2304	SIN ESTUDIOS					
8,361	EST. PRIMARIOS					
7,4945	EST. SECUNDARIOS	***	***			
7,9222	F.P.					
7,3641	EST. UNIVERS.	***	***		***	
CONTAMINACIÓN CULTURAL. DIMENSIÓN 8						
MEDIA	MODALIDADES	SIN ESTUDIOS	EST. PRIMARIOS	EST. SECUND.	F.P.	EST. UNIV.
6,8861	SIN ESTUDIOS					
6,4619	EST. PRIMARIOS					
5,9970	EST. SECUNDARIOS	***				
6,4340	F.P.					
5,6757	EST. UNIVERS.	***	***		***	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

■ VARIABLE RESPUESTA: SITUACIÓN LABORAL

Los resultados derivados del contraste de la hipótesis 12 confirman, en cierta medida, que los estudiantes mantienen la actitud más favorable hacia la publicidad. Éstos, junto con los trabajadores activos, muestran la actitud global y la actitud hacia la publicidad como institución más favorable. Por el contrario, los jubilados mantienen las actitudes menos favorables.

Asimismo, los estudiantes manifiestan las creencias más favorables sobre el carácter estético y creen en menor medida en la manipulación y la contaminación cultural provocados por la publicidad. El grupo de los jubilados mantiene creencias totalmente opuestas.

Los sentimientos sobre los beneficios económicos son significativamente más negativos entre los parados. Por el contrario, las amas de casa son las que en menor medida muestran creencias desfavorables sobre el carácter económico de la publicidad. Asimismo, éstas junto con los jubilados, muestran las creencias menos desfavorables sobre el carácter informativo de la publicidad, mientras que los estudiantes son el grupo con las creencias más desfavorables.

Por tanto, la hipótesis 12 no es totalmente rechazada.

Cuadro 4.05.: Contraste de hipótesis 12 Variable respuesta: situación laboral				
DIMENSIONES		F-RATIO	F PROBAB.	DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS (MÉTODO TUKEY)
Actitud global hacia la publicidad	Dim1	19,6138	0,000	***
Actitud hacia la publicidad como institución	Dim2	9,2575	0,000	***
Dimensión económica de la publicidad	Dim3	6,5224	0,000	***
Dimensión informativa de la publicidad	Dim4	4,5590	0,0012	***
Dimensión estética de la publicidad	Dim5	11,4985	0,000	***
Técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas	Dim6	0,8927	0,4674	
Manipulación en la publicidad	Dim7	21,1027	0,000	***
Contaminación cultural	Dim8	14,2503	0,000	***

DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS. MÉTODO TUKEY						
ACTITUD GLOBAL HACIA LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 1						
MEDIA	MODALIDADES	ESTUDIANTE	AMA DE CASA	TRABAJADOR ACTIVO	PARADO	JUBILADO
6,1602	ESTUDIANTE					
5,2715	AMA DE CASA	***				
6,0294	TRABAJADOR ACTIVO		***			
5,3077	PARADO	***				
4,9561	JUBILADO	***		***		
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN. DIMENSIÓN 2						
MEDIA	MODALIDADES	ESTUDIANTE	AMA DE CASA	TRABAJADOR ACTIVO	PARADO	JUBILADO
6,9895	ESTUDIANTE					
6,3353	AMA DE CASA	***				
6,9837	TRABAJADOR ACTIVO		***			
6,3846	PARADO					
6,2632	JUBILADO	***		***		
DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 3						
MEDIA	MODALIDADES	ESTUDIANTE	AMA DE CASA	TRABAJADOR ACTIVO	PARADO	JUBILADO
4,1978	ESTUDIANTE					
4,7285	AMA DE CASA	***				
4,6748	TRABAJADOR ACTIVO	***				
3,8462	PARADO					
4,5263	JUBILADO					
DIMENSIÓN INFORMATIVA DE LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 4						
MEDIA	MODALIDADES	ESTUDIANTE	AMA DE CASA	TRABAJADOR ACTIVO	PARADO	JUBILADO
4,0157	ESTUDIANTE					
4,4671	AMA DE CASA	***				
4,2843	TRABAJADOR ACTIVO					
4,0897	PARADO					
4,5357	JUBILADO					
DIMENSIÓN ESTÉTICA DE LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 5						
MEDIA	MODALIDADES	ESTUDIANTE	AMA DE CASA	TRABAJADOR ACTIVO	PARADO	JUBILADO
5,4596	ESTUDIANTE					
4,6248	AMA DE CASA	***				
4,0310	TRABAJADOR ACTIVO	***				
5,3718	PARADO					
4,6009	JUBILADO	***				
MANIPULACIÓN EN LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 7						
MEDIA	MODALIDADES	ESTUDIANTE	AMA DE CASA	TRABAJADOR ACTIVO	PARADO	JUBILADO
7,3747	ESTUDIANTE					
8,1976	AMA DE CASA	***				
7,6814	TRABAJADOR ACTIVO	***	***			
8,2154	PARADO	***				
8,2632	JUBILADO	***		***		
CONTAMINACIÓN CULTURAL. DIMENSIÓN 8						
MEDIA	MODALIDADES	ESTUDIANTE	AMA DE CASA	TRABAJADOR ACTIVO	PARADO	JUBILADO
5,7379	ESTUDIANTE					
6,6347	AMA DE CASA	***				
5,7708	TRABAJADOR ACTIVO		***			
6,4423	PARADO					
6,5461	JUBILADO	***		***		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

■ VARIABLE RESPUESTA: TAMAÑO DE MUNICIPIO

Se planteó como hipótesis que el tamaño de municipio podría ser un criterio discriminante de la actitud más o menos favorable. Los resultados indican que aquellos consumidores-ciudadanos de poblaciones con más de 20.000 habitantes muestran una actitud global y una actitud hacia la publicidad como institución más favorable. Asimismo, creen en mayor medida en los efectos sobre la contaminación cultural derivadas de la publicidad. En definitiva, la hipótesis número 13 no es totalmente rechazada.

Cuadro 4.06.: Contraste de hipótesis 13				
Variable respuesta: hábitat				
DIMENSIONES		F-RATIO	F PROBAB.	DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS (MÉTODO TUKEY)
Actitud global hacia la publicidad	Dim1	12,9171	0,000	***
Actitud hacia la publicidad como institución	Dim2	4,1722	0,0059	***
Dimensión económica de la publicidad	Dim3	0,8693	0,4563	
Dimensión informativa de la publicidad	Dim4	2,1159	0,0963	
Dimensión estética de la publicidad	Dim5	3,8182	0,0097	***
Técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas	Dim6	0,3422	0,7948	
Manipulación en la publicidad	Dim7	2,0044	0,1114	
Contaminación cultural	Dim8	3,0825	0,0264	***

DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS. MÉTODO TUKEY					
ACTITUD GLOBAL HACIA LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 1					
MEDIA	MODALIDADES	HASTA 5000 HAB.	5001-20000 HAB.	20001-100000 HAB.	MÁS DE 100000 HAB.
5,3840	HASTA 5000 HAB.				
5,7895	50001-20000 HAB.				
6,3556	20001-100000 HAB.	***	***		
6,0574	MÁS DE 100000 HAB.	***			
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN. DIMENSIÓN 2					
MEDIA	MODALIDADES	HASTA 5000 HAB.	5001-20000 HAB.	20001-100000 HAB.	MÁS DE 100000 HAB.
6,5451	HASTA 5000 HAB.				
6,7033	50001-20000 HAB.				
6,9647	20001-100000 HAB.				
6,9570	MÁS DE 100000 HAB.	***			
DIMENSIÓN ESTÉTICA DE LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 5					
MEDIA	MODALIDADES	HASTA 5000 HAB.	5001-20000 HAB.	20001-100000 HAB.	MÁS DE 100000 HAB.
4,9558	HASTA 5000 HAB.				
5,1579	50001-20000 HAB.				
5,5622	20001-100000 HAB.	***			
5,3121	MÁS DE 100000 HAB.				
CONTAMINACIÓN CULTURAL. DIMENSIÓN 8					
MEDIA	MODALIDADES	HASTA 5000 HAB.	5001-20000 HAB.	20001-100000 HAB.	MÁS DE 100000 HAB.
6,0414	HASTA 5000 HAB.				
6,1543	50001-20000 HAB.				
5,8491	20001-100000 HAB.				
5,8015	MÁS DE 100000 HAB.		***		

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

■ VARIABLE RESPUESTA: PROVINCIA<sup>90</sup>

Por último, se planteó como hipótesis que los ciudadanos de las diversas provincias podían mostrar actitudes significativamente diferentes. Efectivamente, los resultados indican que existen estas diferencias.

En primer lugar, es preciso destacar la actitud negativa de los alaveses. Son los que mantienen una actitud global y una actitud hacia la publicidad como institución significativamente más desfavorable. Asimismo, muestran las creencias más desfavorables en cuanto al carácter estético y creen en mayor medida en la manipulación y la contaminación cultural derivadas de la publicidad. También los vizcainos manifiestan una actitud y unas creencias relativamente desfavorables.

Por el contrario, entre los residentes de la provincia de Barcelona predomina la actitud más favorable, las creencias sobre el carácter estético más positivas y las creencias sobre manipulación y contaminación cultural menos desfavorables.

Esto es, la variable provincia podría ser un criterio discriminador útil y explicativo de las diferencias actitudinales ante la publicidad.

Cuadro 4.07.: Contraste de hipótesis 14				
Variable respuesta: provincia				
DIMENSIONES		F-RATIO	F PROBAB.	DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS (MÉTODO TUKEY)
Actitud global hacia la publicidad	Dim1	4,4467	0,000	***
Actitud hacia la publicidad como institución	Dim2	1,8725	0,0020	***
Dimensión económica de la publicidad	Dim3	1,4050	0,0638	***
Dimensión informativa de la publicidad	Dim4	1,6476	0,0120	***
Dimensión estética de la publicidad	Dim5	2,8412	0,000	***
Técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas	Dim6	1,7027	0,0079	***
Manipulación en la publicidad	Dim7	3,5043	0,000	***
Contaminación cultural	Dim8	3,3594	0,000	***

<sup>90</sup> A falta de representatividad de las muestras de cada provincia analizada, estos resultados se presentan únicamente a modo ilustrativo.

<b>DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS. MÉTODO TUKEY</b>					
<b>ACTITUD GLOBAL HACIA LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 1</b>					
MEDIA	MODALIDADES	ALAVA	VIZCAYA		
4,2902	ALAVA				
5,4732	VIZCAYA	•			
5,5818	NAVARRA	•			
5,5938	G. CANARIAS	•			
5,9167	SALAMANCA	•			
5,9984	GIPUZKOA	•			
6,0823	LA CORUÑA	•			
6,2125	SEVILLA	•			
6,2514	CADIZ	•	•		
6,2712	CASTELLON	•			
6,2859	ZARAGOZA	•	•		
6,3018	MADRID	•	•		
6,3044	ASTURIAS	•			
6,3455	LEÓN	•			
6,3485	HUESCA	•			
6,4389	VALLADOLID	•	•		
6,4593	VALENCIA	•			
6,4792	ORENSE	•			
6,7269	BARCELONA	•	•		
<b>ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN. DIMENSIÓN 2</b>					
MEDIA	MODALIDADES	ALAVA			
5,7701	ALAVA				
6,8937	MADRID	•			
6,9595	GIPUZKOA	•			
6,9689	ASTURIAS	•			
6,9691	SALAMANCA	•			
6,9916	LA CORUÑA	•			
7,0245	SEVILLA	•			
7,1042	ZARAGOZA	•			
7,1296	BARCELONA	•			
7,1833	CADIZ	•			
7,2788	LEON	•			
7,4667	VALENCIA	•			
<b>DIMENSIÓN INFORMATIVA DE LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 4</b>					
MEDIA	MODALIDADES	VIZCAYA			
3,7545	VIZCAYA				
4,5583	CADIZ	•			
<b>DIMENSIÓN ESTÉTICA DE LA PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 5</b>					
MEDIA	MODALIDADES	ALAVA	VIZCAYA	SALAMANCA	NAVARRA
4,2644	ALAVA				
4,8748	VIZCAYA				
4,9259	SALAMANCA				
5,1212	NAVARRA				
5,4143	GIPUZKOA	•			
5,4404	SEVILLA	•			
5,5333	ASTURIAS	•			
5,6528	ZARAGOZA	•	•		
5,7853	CASTELLON	•			
6,1697	LEON	•	•		

6,4815	BARCELONA							
<b>TÉCNICAS PUBLICITARIAS ÉTICA Y MORALMENTE INCORRECTAS. DIMENSIÓN 6</b>								
MEDIA	MODALIDADES	ZARAGOZA						
7,2662	ZARAGOZA							
6,3917	CADIZ							
<b>MANIPULACIÓN EN PUBLICIDAD. DIMENSIÓN 7</b>								
MEDIA	MODALIDADES	ALAVA	G. CANARIAS	SALAMANCA	ASTURIAS	ZARAGOZA	CADIZ	VIZCAYA
8,2172	ALAVA							
8,2150	G. CANARIAS							
7,9000	SALAMANCA							
7,8533	ASTURIAS							
7,8533	ZARAGOZA							
7,7483	CADIZ							
7,7317	VIZCAYA							
7,3392	LA CORUÑA							
7,1356	CASTELLON	•	•					
7,1103	MADRID	•	•		•	•	•	•
7,0867	VALLADOLID	•	•					
7,0622	VALENCIA	•	•					
6,6278	BARCELONA	•	•	•	•	•	•	•
<b>CONTAMINACIÓN CULTURAL. DIMENSIÓN 8</b>								
MEDIA	MODALIDADES	G CANARIAS	ALAVA	SEVILLA				
7,0500	G. CANARIAS							
6,6509	ALAVA							
6,2729	SEVILLA							
6,0935	GIPUZKOA	•						
6,0104	CADIZ	•						
5,8837	ZARAGOZA	•						
5,8267	ASTURIAS	•						
5,7068	NAVARRA	•						
5,7025	LA CORUÑA	•						
5,6268	VIZCAYA	•	•					
5,5389	VALENCIA	•						
5,5375	VALLADOLID	•						
5,4661	CASTELLON	•						
5,4284	MADRID	•	•	•				
5,0764	BARCELONA	•	•					

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La constatación de la existencia de diferencias significativas en la actitud y las creencias hacia la publicidad sobre la base de variables sociodemográficas, validarían a estos criterios para su uso en la segmentación. Los responsables publicitarios deben ser conscientes de que los diferentes grupos que se establecen a partir de variables como la edad, el nivel de formación, la situación laboral, el hábitat o la provincia, muestran diferencias en la actitud hacia la publicidad y, por tanto, sus estrategias no deberían ser globales y sí plurales. El cuadro 4.09. recoge de forma resumida las principales conclusiones.

Cuadro 4.08.: Hipótesis. H9—H14	
H9: La actitud hacia la publicidad de los hombres es más desfavorable que las mujeres.	RECHAZADA
H10: La actitud hacia la publicidad de los más jóvenes es más favorable que los más mayores.	NO RECHAZADA*
H11: La actitud hacia la publicidad es más desfavorable entre los consumidores-ciudadanos con mayor nivel de formación.	RECHAZADA
H12: La actitud hacia la publicidad de los estudiantes es más favorable que los demás grupos.	NO RECHAZADA*
H13: El hábitat -tamaño de municipio- es una variable discriminante de la actitud hacia la publicidad.	NO RECHAZADA*
H14: Hay diferencias significativas de la actitud hacia la publicidad entre los consumidores-ciudadanos de las distintas provincias de España.	NO RECHAZADA*

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

\* Aun cuando la hipótesis ha sido rechazada para alguna de las dimensiones parciales, en la mayoría de las mismas no lo ha sido.

Cuadro 4.09: Resumen de hallazgos del análisis unifactorial								
GRUPO	DIM 1	DIM 2	DIM 3	DIM 4	DIM 5	DIM 6	DIM 7	DIM 8
SEXO	...	...	...	...	...	... las mujeres lo creen en mayor medida que los hombres.	...	...
EDAD	... los más mayores muestran la menos favorable y los más jóvenes la más favorable.	... los más mayores muestran la menos favorable y los más jóvenes la más favorable.	... los más jóvenes lo creen en mayor medida, en contra de los más mayores que lo creen en menor medida.	... los más jóvenes lo creen en mayor medida, en contra de los más mayores que lo creen en menor medida.	... los más jóvenes en mayor medida que el resto de los grupos.	...	... los más jóvenes lo creen en menor medida y los más mayores en mayor medida.	... los más jóvenes lo creen en menor medida y los más mayores en mayor medida.
NIVEL DE FORMACIÓN	... los de menor nivel de formación muestran la menos favorable y los de mayor nivel la más favorable.	... los de menor nivel de formación muestran la menos favorable y los de mayor nivel la más favorable.	... los de mayor nivel de formación lo creen en mayor medida, en contra de los de menor nivel que lo creen en menor medida.	... los de mayor nivel de formación lo creen en mayor medida, en contra de los de menor nivel que lo creen en menor medida.	... los de mayor nivel de formación lo creen en mayor medida, en contra de los de menor nivel que lo creen en menor medida.	...	... los de mayor nivel de formación lo creen en menor medida, en contra de los de menor nivel que lo creen en mayor medida.	... los de mayor nivel de formación lo creen en menor medida, en contra de los de menor nivel que lo creen en mayor medida.
SITUACIÓN LABORAL	... los jubilados muestran la menos favorable y los estudiantes la más favorable.	... los jubilados muestran la menos favorable y los estudiantes la más favorable.	... las amas de casa lo creen en menor medida y los parados en mayor medida.	... los estudiantes lo creen en mayor medida y los jubilados en menor medida.	... los estudiantes lo creen en mayor medida y las amas de casa y los jubilados en menor medida.	...	... los estudiantes lo creen en menor medida y las amas de casa en mayor medida.	... los estudiantes lo creen en menor medida y las amas de casa en mayor medida.
HABITAT	... los habitantes de los municipios de más de 20.000 habitantes muestran la más favorable.	... los habitantes de los municipios de más de 20.000 habitantes muestran la más favorable.	...	...	...	...	...	... los habitantes de más de 100.000 habitantes lo creen en menor medida.
PROVINCIA*	... los alaveses muestran la menos favorable y los barceloneses la más favorable.	... los alaveses muestran la menos favorable y los valencianos la más favorable.	...	... los vizcainos lo creen en mayor medida y los gaditanos en menor medida.	... los alaveses lo creen en menor medida y los barceloneses en mayor medida.	... los zaragozanos lo creen en mayor medida y los gaditanos en menor medida.	... los alaveses lo creen en mayor medida y los barceloneses en menor medida.	... los alaveses y canarios lo creen en mayor medida y los barceloneses en menor medida.

\*A falta de representatividad de las muestras de cada provincia analizada, estos resultados se presentan únicamente a modo ilustrativo.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Conocida la capacidad discriminadora de las variables sociodemográficas para determinar segmentos de población con actitudes más favorables o desfavorables hacia la publicidad y a partir del análisis del cuadro 4.09. puede describirse el perfil del consumidor-ciudadano pro-publicitario y anti-publicitario. "Consumidor-ciudadano pro-publicitario" es aquél que valora más favorablemente la publicidad y "consumidor-ciudadano anti-publicitario" aquél que la valora de forma más desfavorable.

El perfil del consumidor-ciudadano pro-publicitario, puede describirse como joven, con un alto nivel de formación, estudiante y residente de una población de más de 20.000 habitantes. Por el contrario, el perfil del consumidor anti-publicitario corresponde a un consumidor-ciudadano mayor, con bajo nivel de formación y jubilado.

Por otra parte, el análisis para cada una de las dimensiones parciales ha permitido describir los siguientes perfiles:

- Dimensión 2. "Actitud hacia la institución": el perfil del consumidor pro-publicitario corresponde a los descriptores de joven, alto nivel de formación, estudiante y residente en poblaciones con más de 20.000 habitantes; y el del anti-publicitario a los de consumidor mayor, bajo nivel de formación y jubilado.
- Dimensión 3. "Dimensión económica de la publicidad": los descriptores del pro-publicitario son edad mayor, bajo nivel de formación y ama de casa; y los del anti-publicitario joven, alto nivel de formación y parado.
- Dimensión 4. "Dimensión informativa de la publicidad": el perfil del pro-publicitario corresponde a los descriptores de consumidor mayor, bajo nivel de formación y jubilado; y el del anti-publicitario a los de consumidor joven, alto nivel de formación y estudiante.
- Dimensión 5. "Carácter estético de la publicidad": persona joven, alto nivel de formación y estudiante, son los descriptores del pro-publicitario; y bajo nivel de formación, ama de casa y jubilado, los del anti-publicitario.

- Dimensión 6. "Técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas": la única variable que consigue discriminar al pro-publicitario del anti-publicitario es el sexo. La mujer es más susceptible a la utilización de las técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas.
- Dimensión 7. "Manipulación en la publicidad": los descriptores del pro-publicitario son edad mayor, bajo nivel de formación y ama de casa; y los del anti-publicitario joven, alto nivel de formación y estudiante.
- Dimensión 8. "Contaminación cultural": joven, alto nivel de formación, estudiante y residente en una población de más de 100.000 habitantes, son los descriptores del pro-publicitario; y mayor, bajo nivel de formación y ama de casa, los del anti-publicitario.

Cuadro 4.10.: Perfil del consumidor pro-publicitario/anti-publicitario a partir del análisis unifactorial			
DIMENSIÓN		PRO-PUBLICITARIO	ANTI-PUBLICITARIO
Actitud global hacia la publicidad	Dim1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ estudiante</li> <li>▪ hábitat: más de 20.000 habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mayor</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ jubilado</li> </ul>
Actitud hacia la publicidad como institución	Dim2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ estudiante</li> <li>▪ hábitat: más de 20.000 habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mayor</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ jubilado</li> </ul>
Dimensión económica de la publicidad	Dim3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mayor</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ ama de casa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ parado</li> </ul>
Dimensión informativa de la publicidad	Dim4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mayor</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ jubilado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ estudiante</li> </ul>
Dimensión estética de la publicidad	Dim5	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ estudiante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ ama de casa</li> <li>▪ jubilado</li> </ul>
Técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas	Dim6		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mujer</li> </ul>
Manipulación en la publicidad	Dim7	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ estudiante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mayor</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ ama de casa</li> </ul>
Contaminación cultural	Dim8	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ estudiante</li> <li>▪ hábitat: más de 100.000 habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mayor</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ ama de casa</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

No obstante, dadas las limitaciones derivadas de la falta de representatividad de algunos grupos muestrales y con objeto de contrastar y, en su caso, ampliar los resultados obtenidos, se procede a realizar un Análisis de Componentes Principales (ACP), tomando como variables ilustrativas las variables sociodemográficas y como variables activas el resto -la escala Likert de 10 puntos, equiparable a una escala continua, es susceptible de un análisis de este tipo-.

El análisis de las coordenadas de los ejes 1 y 2 -ver anexo 9-, que explican el 16,24% y 10,18%, respectivamente, vienen a corroborar la validez de los perfiles descritos por el análisis unifactorial. El perfil del pro-publicitario y del anti-publicitario se describen, pues, de la siguiente forma:

- PRO-PUBLICITARIO
  - Hombre
  - Joven
  - Alto nivel de formación
  - Estudiante
  - Hábitat: más de 20.000 habitantes
  
- ANTI-PUBLICITARIO
  - Mujer
  - Mayor
  - Bajo nivel de formación
  - Trabajador activo/no activo
  - Hábitat: menos de 20.000 habitantes

Adicionalmente, se ha procedido a realizar el ACP tomando como variables activas los items correspondientes a cada dimensión y como ilustrativas las sociodemográficas, para así construir el perfil del pro-publicitario y del anti-publicitario para cada dimensión -ver anexo 9-. Los

resultados se resumen en el cuadro 4.11. y 4.12., que validan los obtenidos por la técnica de análisis unifactorial recogidos en los cuadros 4.09. y 4.10.<sup>91</sup>.

---

<sup>91</sup> A efectos de agotar las diferentes posibilidades, se procedió a realizar un análisis de correspondencias múltiples -ACM-. El primero de los ejes se caracterizaba por una actitud global hacia la publicidad negativa, que, a su vez, se asociaba a creencias sobre el carácter estético negativas, a la utilización de técnicas ética y moralmente incorrectas, a la manipulación y contaminación cultural provocadas por la publicidad, así como a una actitud hacia la publicidad como institución mixta, a creencias sobre beneficios económicos derivados de la publicidad y carácter informativo, también, mixtas. Los grupos sociodemográficos asociados a estas actitudes y creencias eran aquellos consumidores-ciudadanos de mayor edad, con estudios primarios, amas de casa y jubilados. A su vez, el grupo de los estudiantes se asociaba de forma inversa a dichas actitudes y creencias.

En definitiva, estos resultados vienen a confirmar las conclusiones del análisis unifactorial previo.

Cuadro 4.11.: Resumen de hallazgos del ACP

	DIM 1	DIM 2	DIM 3	DIM 4	DIM 5	DIM 6	DIM 7	DIM 8
	Actitud global hacia la publicidad	Actitud hacia la publicidad como institución	Dimensión económica de la publicidad	Dimensión informativa de la publicidad	Dimensión estética de la publicidad	Técnicas publicitarias éticas y moralmente incorrectas	Manipulación en la publicidad	Contaminación cultural
SEXO	...	Los hombres manifiestan una actitud hacia la publicidad como institución más favorable que las mujeres.	Las mujeres creen en mayor medida en los efectos económicos beneficiosos de la publicidad que los hombres.	Las mujeres creen en mayor medida en el carácter informativo de la publicidad que los hombres.	Los hombres creen en mayor medida en el carácter estético de la publicidad que las mujeres.	Las mujeres creen que en publicidad se hace uso de técnicas publicitarias éticas y moralmente incorrectas en mayor medida que los hombres.	Las mujeres creen en mayor medida que los hombres que la publicidad manipula.	Las mujeres creen en mayor medida que los hombres que la publicidad contamina.
EDAD	Los más jóvenes manifiestan una actitud globalmente más favorable hacia la publicidad que los más mayores.	Los más jóvenes manifiestan una actitud hacia la publicidad como institución más favorable que los más mayores.	Los más mayores creen en mayor medida en los efectos económicos beneficiosos de la publicidad que los más jóvenes.	Los más mayores creen en mayor medida en el carácter informativo de la publicidad que los más jóvenes.	Los más jóvenes creen en mayor medida en el carácter estético de la publicidad que los más mayores.	Los más mayores y aquellos entre 30 y 44 años creen que en publicidad se hace uso de técnicas publicitarias éticas y moralmente incorrectas en mayor medida que los más jóvenes y aquellos entre 45 y 55 años.	Los más mayores creen en mayor medida que los más jóvenes que la publicidad manipula.	Los más mayores creen en mayor medida que los más jóvenes que la publicidad contamina.
NIVEL DE FORMACIÓN	Los de mayor nivel de formación manifiestan una actitud globalmente más favorable hacia la publicidad que los de menor nivel de formación.	Los de mayor nivel de formación manifiestan una actitud hacia la publicidad como institución más favorable que los de menor nivel de formación.	Aquellos con un nivel de formación intermedio creen en mayor medida en los efectos económicos beneficiosos de la publicidad que aquellos con mayor y menor nivel de formación.	Aquellos con bajo nivel de formación creen en mayor medida en el carácter informativo de la publicidad que aquellos con alto nivel de formación.	Aquellos con estudios secundarios y universitarios creen en mayor medida en el carácter estético de la publicidad que aquellos con bajo nivel de formación.	Aquellos con menor nivel de formación creen que en publicidad se hace uso de técnicas publicitarias éticas y moralmente incorrectas en mayor medida que los de mayor nivel de formación.	Los de menor nivel de formación creen en mayor medida que los de mayor nivel de formación que la publicidad manipula.	Los de bajo nivel de formación creen en mayor medida que los de alto nivel de formación que la publicidad contamina.
SITUACIÓN LABORAL	Los estudiantes manifiestan una actitud globalmente más favorable hacia la publicidad que los trabajadores en activo, las amas de casa, los jubilados y los parados.	Los estudiantes y trabajadores en activo manifiestan una actitud hacia la publicidad como institución más favorable que los parados, los jubilados y las amas de casa.	Las amas de casa, los trabajadores en activo y los jubilados creen en mayor medida en los efectos económicos beneficiosos de la publicidad que los estudiantes y los parados.	Los trabajadores en activo, las amas de casa y los jubilados creen en mayor medida en el carácter informativo de la publicidad que los estudiantes y los parados.	Los estudiantes y parados creen en mayor medida en el carácter estético de la publicidad que los trabajadores en activo, las amas de casa y los jubilados.	Los jubilados y las amas de casa creen que en publicidad se hace uso de técnicas publicitarias éticas y moralmente incorrectas en mayor medida que los trabajadores en activo y los parados.	Los estudiantes creen en menor medida que el resto que la publicidad manipula.	Los estudiantes y los trabajadores en activo creen en menor medida que las amas de casa, los parados y los jubilados que la publicidad contamina.
HABITAT	Los habitantes de poblaciones de más de 20 000 manifiestan	Los habitantes de poblaciones de más de 20 000 manifiestan	Los habitantes de poblaciones entre 5 000 y 20 000 creen	Los habitantes de poblaciones de hasta 5 000 y entre 20 000 y	Los habitantes de poblaciones de más de 20 000 creen en mayor	Los habitantes de poblaciones de más de 100 000 creen que en	Los habitantes de poblaciones de más de 20 000 creen en menor	Los habitantes de poblaciones de más de 20 000 creen en menor

	una actitud globalmente más favorable hacia la publicidad que aquellos de poblaciones de menos de 20.000.	una actitud hacia la publicidad como institución más favorable que aquellos de poblaciones de menos de 20.000.	en mayor medida en los efectos económicos beneficiosos de la publicidad que el resto.	100.000 creen en mayor medida en el carácter informativo de la publicidad que el resto.	medida en el carácter estético de la publicidad que aquellos de menos de 20.000.	publicidad se hace uso de técnicas publicitarias éticas y moralmente incorrectas en mayor medida que el resto.	medida que el resto que la publicidad manipula.	medida que el resto que la publicidad contamina.
PROVINCIA*	Los alaveses manifiestan una actitud globalmente más desfavorable hacia la publicidad.	***	Los riojanos creen en mayor medida en los efectos económicos beneficiosos de la publicidad.	Los de Lérida y Ávila creen en mayor medida en el carácter informativo de la publicidad.	Los de Cáceres creen en mayor medida en el carácter estético de la publicidad.	***	Los de Barcelona y Lérida creen que la publicidad manipula en menor medida.	Los de Cáceres y La Rioja creen que la publicidad contamina en menor medida que el resto.
Varianza explicada (%)	53,77	60,82	54,61	56,65	57,24	56,26	49,97	52,55

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

**Cuadro 4.12.: Perfil del consumidor pro-publicitario/anti-publicitario a partir del ACP**

DIMENSION		PRO-PUBLICITARIO	ANTI-PUBLICITARIO
Actitud global hacia la publicidad	Dim1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ estudiante</li> <li>▪ hábitat: más de 20.000 habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mayor</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ trabajador activo, ama de casa, parado, jubilado</li> <li>▪ hábitat: menos de 20.000 habitantes</li> </ul>
Actitud hacia la publicidad como institución	Dim2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hombre</li> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ estudiante, trabajador activo</li> <li>▪ hábitat: más de 20.000 habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mujer</li> <li>▪ mayor</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ ama de casa, parado, jubilado</li> <li>▪ hábitat: menos de 20.000 habitantes</li> </ul>
Dimensión económica de la publicidad	Dim3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mujer</li> <li>▪ mayor</li> <li>▪ nivel de formación intermedio</li> <li>▪ ama de casa, trabajador activo, jubilado</li> <li>▪ hábitat: 5.000-20.000 habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hombre</li> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto y bajo nivel de formación</li> <li>▪ parado, estudiante</li> <li>▪ hábitat: menos de 5.000, más de 20.000 habitantes</li> </ul>
Dimensión informativa de la publicidad	Dim4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mujer</li> <li>▪ mayor</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ jubilado, trabajador activo, ama de casa</li> <li>▪ hábitat: menos de 5.000, 20.000-100.000 habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hombre</li> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ estudiante, parado</li> <li>▪ hábitat: 5.000-20.000, más de 100.000 habitantes</li> </ul>
Dimensión estética de la publicidad	Dim5	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hombre</li> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto y medio nivel de formación</li> <li>▪ estudiante, parado</li> <li>▪ hábitat: más de 20.000 habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mujer</li> <li>▪ mayor</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ trabajador activo, ama de casa, jubilado</li> <li>▪ hábitat: menos de 20.000 habitantes</li> </ul>
Técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas	Dim6	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hombre</li> <li>▪ joven, 45-55 años</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ trabajador activo, parado</li> <li>▪ hábitat: menos de 5.000, 20.000-100.000 habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mujer</li> <li>▪ mayor, 30-44 años</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ jubilado, ama de casa</li> <li>▪ hábitat: más de 100.000 habitantes</li> </ul>
Manipulación en la publicidad	Dim7	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hombre</li> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ estudiante</li> <li>▪ hábitat: más de 20.000 habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mujer</li> <li>▪ mayor</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ ama de casa, trabajador activo, parado, jubilado</li> <li>▪ hábitat: menos de 20.000 habitantes</li> </ul>
Contaminación cultural	Dim8	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hombre</li> <li>▪ joven</li> <li>▪ alto nivel de formación</li> <li>▪ estudiante, trabajador activo</li> <li>▪ hábitat: más de 20.000 habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mujer</li> <li>▪ mayor</li> <li>▪ bajo nivel de formación</li> <li>▪ ama de casa, parado, jubilado</li> <li>▪ hábitat: menos de 20.000 habitantes</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### **4.3. IMPLICACIONES EMPRESARIALES**

A efectos de ofrecer a los responsables publicitarios un avance de lo que puede constituir elemento de reflexión se procede, a continuación, a recapitular las principales conclusiones del análisis empírico previo. Estas conclusiones son susceptibles de enunciarse a modo de sentencias de la siguiente forma:

- **1ª SENTENCIA**

LOS CONSUMIDORES-CIUDADANOS MANIFIESTAN UNA ACTITUD GLOBALMENTE FAVORABLE HACIA LA PUBLICIDAD.

- **2ª SENTENCIA**

LOS CONSUMIDORES-CIUDADANOS MANIFIESTAN UNA ACTITUD FAVORABLE HACIA LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN.

- **3ª SENTENCIA**

LOS CONSUMIDORES-CIUDADANOS NO CREEN EN LOS EFECTOS ECONÓMICOS BENEFICIOSOS DERIVADOS DE LA PUBLICIDAD.

- **4ª SENTENCIA**

LOS CONSUMIDORES-CIUDADANOS NO CREEN EN EL CARÁCTER INFORMATIVO DE LA PUBLICIDAD.

- **5ª SENTENCIA**

LOS CONSUMIDORES-CIUDADANOS CREEN EN EL CARÁCTER ESTÉTICO DE LA PUBLICIDAD.

▪ 6ª SENTENCIA

LOS CONSUMIDORES-CIUDADANOS CREEN QUE EN PUBLICIDAD SE HACE USO DE TÉCNICAS PUBLICITARIAS ÉTICA Y MORALMENTE INCORRECTAS.

▪ 7ª SENTENCIA

LOS CONSUMIDORES-CIUDADANOS CREEN QUE LA PUBLICIDAD MANIPULA.

▪ 8ª SENTENCIA

LOS CONSUMIDORES-CIUDADANOS CREEN QUE LA PUBLICIDAD CONTAMINA LA CULTURA AUTÓCTONA.

▪ 9ª SENTENCIA

LOS CONSUMIDORES-CIUDADANOS MUESTRAN SU DESACUERDO CON EL USO Y LA FORMA DE LA PUBLICIDAD.

▪ 10ª SENTENCIA

LA PUBLICIDAD NO DEBE SER HOMOGÉNEA Y GLOBAL PARA TODOS LOS GRUPOS SOCIODEMOGRÁFICOS.

En un mayor esfuerzo de síntesis, las conclusiones podrían resumirse en los siguientes enunciados:

- COMPLEJIDAD de la actitud de los consumidores-ciudadanos hacia la publicidad.

- PLURALIDAD de la actitud hacia la publicidad por parte de los diversos grupos sociodemográficos.

Efectivamente, la publicidad es compleja y las actitudes y creencias que la rodean, también. Mientras que la actitud global hacia la publicidad es relativamente favorable, así como la actitud hacia la publicidad como institución, afloran creencias, sentimientos y opiniones que no lo son. Así, los consumidores-ciudadanos no creen que la publicidad genere beneficios económicos, o que sea informativa, pero sí que se hace uso de técnicas ética y moralmente incorrectas y que manipula y contamina la cultura autóctona.

Ciertamente, esta ambivalencia puede resultar confusa, aunque no inédita, ya que cuenta con precedentes en el estudio de Anderson *et al.* (1978). Parece que los consumidores-ciudadanos comprenden la relevancia e importancia de la publicidad y el papel que juega en la sociedad, pero no están de acuerdo con la forma en que se utiliza. Muestran su preocupación como consumidores, pues perciben que se desprecia su potencial informativo y económico, y como ciudadanos, al percibir que es un instrumento socializador que se está utilizando de forma incorrecta.

Como segunda característica se ha resaltado la pluralidad de opiniones ante la publicidad entre los diversos grupos sociodemográficos. Esto es, el eje del mensaje publicitario no debería ser homogéneo y global para todos ellos. Existen diferencias significativas derivadas de variables como la edad, el nivel de formación, la situación laboral, el tamaño de municipio o la provincia. Son variables que los responsables publicitarios deben tener presentes como criterios válidos de segmentación.

Adicionalmente, esta capacidad discriminatoria de las variables sociodemográficas ha permitido esbozar el perfil del consumidor-ciudadano pro-publicitario -hombre, joven, alto nivel de formación, estudiante, hábitat en población mayor de 20.000 habitantes- y del anti-publicitario -mujer, mayor, bajo nivel de formación, trabajador activo/no activo, hábitat en población menor de 20.000 habitantes-, primero de forma global y, seguidamente, para cada dimensión.

Así, estas 10 sentencias podrían constituirse en un código de principios orientadores en la elaboración del mensaje publicitario.

Además, en la gestión publicitaria, los dos instrumentos básicos para alcanzar una mayor eficacia publicitaria son la selección de los medios de comunicación adecuados al perfil del público objetivo y el mensaje publicitario. El primero está muy estandarizado y, por tanto, no constituye una fuente de ventaja competitiva. Por ello, la elección del mensaje se convierte en la clave de la eficacia publicitaria.

A tal efecto, se ha procedido, únicamente, a esbozar un modelo de gestión del mensaje publicitario -su construcción y desarrollo rebasa los límites de esta investigación- que podría ser útil como un elemento más de reflexión para los responsables publicitarios.

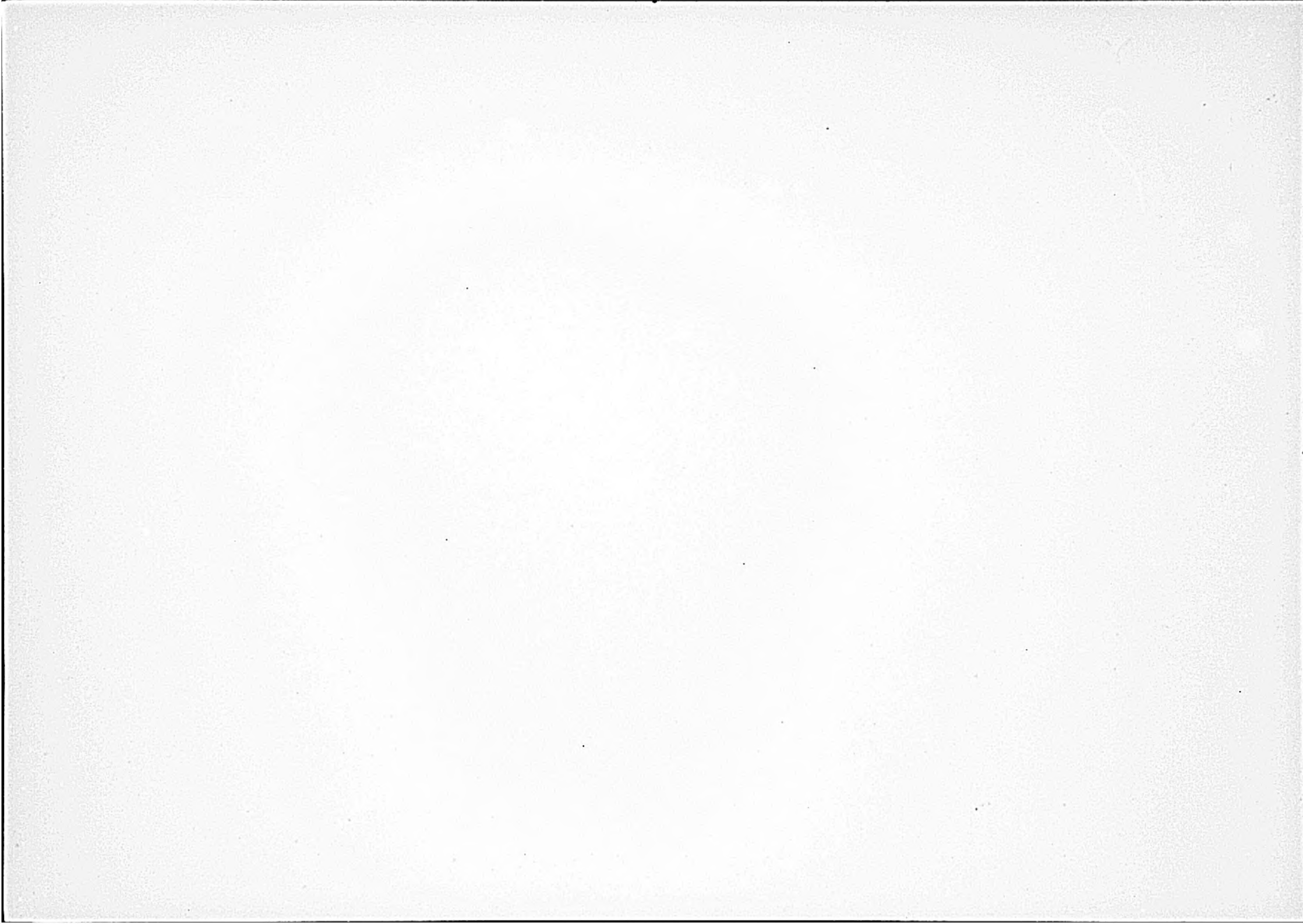
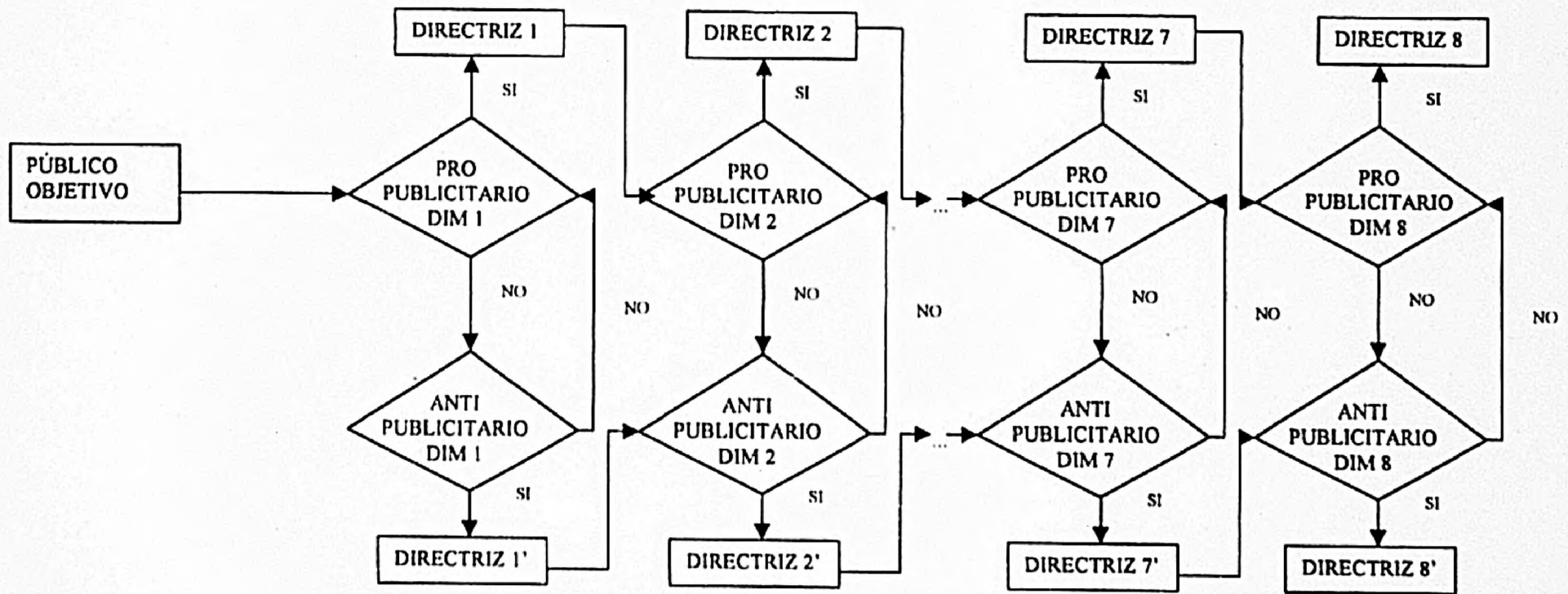


DIAGRAMA 9: MODELO DE GESTIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO



El modelo -ver Diagrama 9- sugiere un procedimiento para formular unas directrices básicas del mensaje publicitario que podrían ser útiles para el gestor publicitario. En primer lugar, éste debe establecer el perfil sociodemográfico de su público objetivo. Seguidamente, lo comparará con el perfil descrito como pro-publicitario para la primera dimensión -ver cuadro 4.10. y 4.12.- . Si estos son iguales o similares, el gestor publicitario estará en disposición de definir la primera directriz. Si no fueran similares, comparará el perfil del público objetivo y el del anti-publicitario para la primera dimensión, y establecerá la directriz oportuna. Hará lo propio con el resto de las dimensiones. Finalmente, el gestor contará hasta con ocho directrices que se constituirán en los principios orientadores del mensaje publicitario.

## 5. CONCLUSIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

### 5.1. CONCLUSIONES FINALES

Tras la realización de esta tesis doctoral y considerando los objetivos de la investigación y la metodología utilizada, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La escala del sentimiento del consumidor hacia la publicidad es el nuevo instrumento propuesto en esta tesis para medir la actitud del consumidor hacia la publicidad genérica de bienes y servicios resultado de la actividad de empresas con ánimo de lucro. La metodología seguida en esta investigación podría ser aplicada para desarrollar nuevas escalas de sentimiento hacia la publicidad para otro tipo de organizaciones distintas de las consideradas en este trabajo.
2. La escala del sentimiento del consumidor hacia la publicidad sugiere ser un instrumento conceptualmente evolucionado de otros realizados en el pasado. Su aparente superioridad se basa en:
  - un carácter más amplio en su planteamiento, resultado de una extensa revisión bibliográfica, que enriquece sus fundamentos y desarrolla sus dimensiones;
  - un enfoque multidisciplinar en su construcción, pues contempla diversidad de enfoques -empresariales, sociológicos, psicológicos, actitudinales, marketing y consumeristas-;
  - una síntesis de aportaciones parciales de numerosos y relevantes autores;
  - un cuidadoso análisis cualitativo de la escala en el que se han tenido en cuenta los puntos de vista de numerosos expertos en la materia, esencialmente catedráticos del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad española.

3. La escala del sentimiento del consumidor hacia la publicidad sugiere ser metodológicamente superior a otras previas. Aparte de las razones cualitativas ya expuestas, la metodología cuantitativa seguida se ha basado en modelos de ecuaciones estructurales, el análisis de componentes principales más sofisticado, procedente de la escuela francesa, y el empleo de una escala métrica continua. Debe hacerse notar, sin embargo, que la muestra, aunque amplia y heterogénea, no ha sido aleatoria, sino de conveniencia, aspecto que podría limitar, en cierto modo, el poder de generalización de la escala. No obstante, la amplitud de la muestra, la diversidad de su procedencia geográfica, y la forma de seleccionar las unidades muestrales invitan a pensar que debe tener las características de una muestra pseudoaleatoria. Adicionalmente, el tamaño de la muestra utilizada, también ha sido superior a la de la mayoría de investigaciones precedentes.
4. Como consecuencia del proceso cualitativo y cuantitativo seguido se propone una escala que se caracteriza por un elevado número de ítems y dimensiones que superan el carácter más estrecho de escalas precedentes. La que se propone en esta investigación amplía el número de dimensiones y es especialmente importante la denominada "contaminación cultural", es decir, la creencia de que la homogeneidad de la publicidad puede ser causa de que aspectos relacionados con las creencias, símbolos y otras consideraciones ligadas a las culturas locales, de países o regiones, no sean tenidos en cuenta.
5. La metodología seguida en esta investigación desemboca en la construcción de una escala que se caracteriza por unos índices de fiabilidad y validez superiores a otras realizadas.
6. El modelo de ecuaciones estructurales sugiere una relación directa entre las creencias y la actitud global hacia la publicidad y, consecuentemente, toda variación en las percepciones parciales deberá repercutir en la actitud global en la misma dirección.

7. Lo más característico del modelo es su **estructura bilineal**, pues cabe distinguir entre la "línea positiva de la publicidad", conformada por la dimensión informativa, la económica y la actitud hacia la institución, y la "línea negativa de la publicidad", compuesta por las dimensiones de carácter más social, como son el uso de las técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas, la manipulación y la contaminación cultural.
8. Esta bilinealidad es reflejo de cierta **dualidad** en las personas. Como consumidores la línea predominante sería la positiva y, como tales, realizarían una valoración racional de la publicidad. Como ciudadanos objeto de los mensajes publicitarios, predominaría la línea negativa, y valorarían preferentemente los impactos sociales de la publicidad.
9. Los resultados de la aplicación de la escala propuesta indican que la **valoración de la publicidad es favorable**, pero no las creencias parciales que constituyen la actitud global. Los consumidores comprenden la relevancia e importancia de la publicidad y el papel que juega en la sociedad, pero no están de acuerdo con la forma en que se utiliza, y en este sentido muestran su preocupación.
10. También se confirma la aplicabilidad de las variables sociodemográficas como criterios de segmentación. La capacidad discriminatoria de estas variables ha permitido describir el perfil del consumidor pro-publicitario y del anti-publicitario.

Según estos perfiles, el consumidor-ciudadano pro-publicitario, aquél que valora más favorablemente la publicidad en su forma global, es un consumidor-ciudadano que responde a los siguientes descriptores sociodemográficos: hombre, joven, alto nivel de formación, estudiante y residente en una población de más de 20.000 habitantes. Por el contrario, el consumidor-ciudadano anti-publicitario, aquél que valora más desfavorablemente la publicidad en su forma global, responde a los siguientes descriptores: mujer, mayor, bajo nivel de formación, trabajador activo o no activo y residente en una población de menos de 20.000 habitantes.

11. A partir de estos resultados, se han apuntado los principios de un hipotético modelo de gestión del mensaje publicitario que podría ser útil como un elemento más de reflexión para los responsables publicitarios. La adecuación del perfil del público objetivo a los perfiles pro y anti-publicitario permitirá esbozar unas directrices básicas útiles para la definición del mensaje que, dada la estandarización en la selección de los medios de comunicación, se convierte en la clave de la eficacia publicitaria.

La publicidad, omnipresente, podría así, avanzar en la dirección de la eficacia comunicacional.

## 5.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Aunque este estudio tiene aquí su fin, obviamente, la investigación de la actitud hacia la publicidad podría prolongarse. Y así debe ser. La escala aquí propuesta no es más que una pequeña aportación a este campo, en el marco de un trabajo que ha pretendido recoger la semilla que ya otros investigadores habían plantado y que se ofrece como modelo a aplicar por otros y, por supuesto, no está exenta de limitaciones y críticas.

A partir de la experiencia acumulada en esta área de trabajo, seguidamente, se enumeran posibles nuevas líneas de investigación:

- Búsqueda de nuevas dimensiones y enunciados que mejoren la capacidad explicativa del modelo.

El modelo propuesto no explica completamente la actitud global hacia la publicidad. Por ello es necesario identificar nuevas dimensiones que estén relacionadas con el concepto actitud global hacia la publicidad y la expliquen.

Asimismo, las variables observadas propuestas pueden ser objeto de una redefinición y mejora. Es más, se podría investigar en la identificación de unas nuevas.

Es decir, la escala es una proposición que cumple con los requisitos psicométricos exigidos, pero queda abierta a nuevas sugerencias que la mejoren.

- Contraste de la escala en una muestra representativa de consumidores-ciudadanos españoles.

Entre las principales deficiencias del trabajo se destaca la falta de representatividad de los consumidores-ciudadanos. Consciente de esta limitación, se propone la aplicación de la escala a una muestra que sea representativa.

- Determinación de la homogeneidad/heterogeneidad cultural, social y económica en el ámbito europeo.

La escala propuesta podría ser aplicada sobre una muestra representativa de consumidores-ciudadanos de ámbito europeo, a fin de contrastar el nivel de homogeneidad/heterogeneidad cultural, social y económica, lo que podría dar lugar a un debate sobre la existencia de un "euroconsumidor".

- Estudio longitudinal en el tiempo.

A partir de la escala propuesta, la sistematización de la medición de la actitud hacia la publicidad permitiría conocer su evolución en el tiempo. De esta forma, sería posible contrastar la hipótesis del carácter cíclico del movimiento consumerista -cómo la actitud hacia la publicidad puede variar a lo largo de las distintas etapas del consumerismo-.

- Análisis de la relación entre el concepto actitud hacia la publicidad y la actitud hacia el anuncio y del impacto de la actitud global hacia la publicidad en la eficacia de anuncios particulares.

Entre aquellos estudios que analizan la eficacia de los anuncios de forma aislada y éste que investiga la actitud global hacia la publicidad, se encuentran aquellos que relacionan ambos conceptos. Se trataría de determinar en qué medida la actitud global hacia la publicidad influye en la actitud hacia los anuncios particulares y en la eficacia publicitaria.

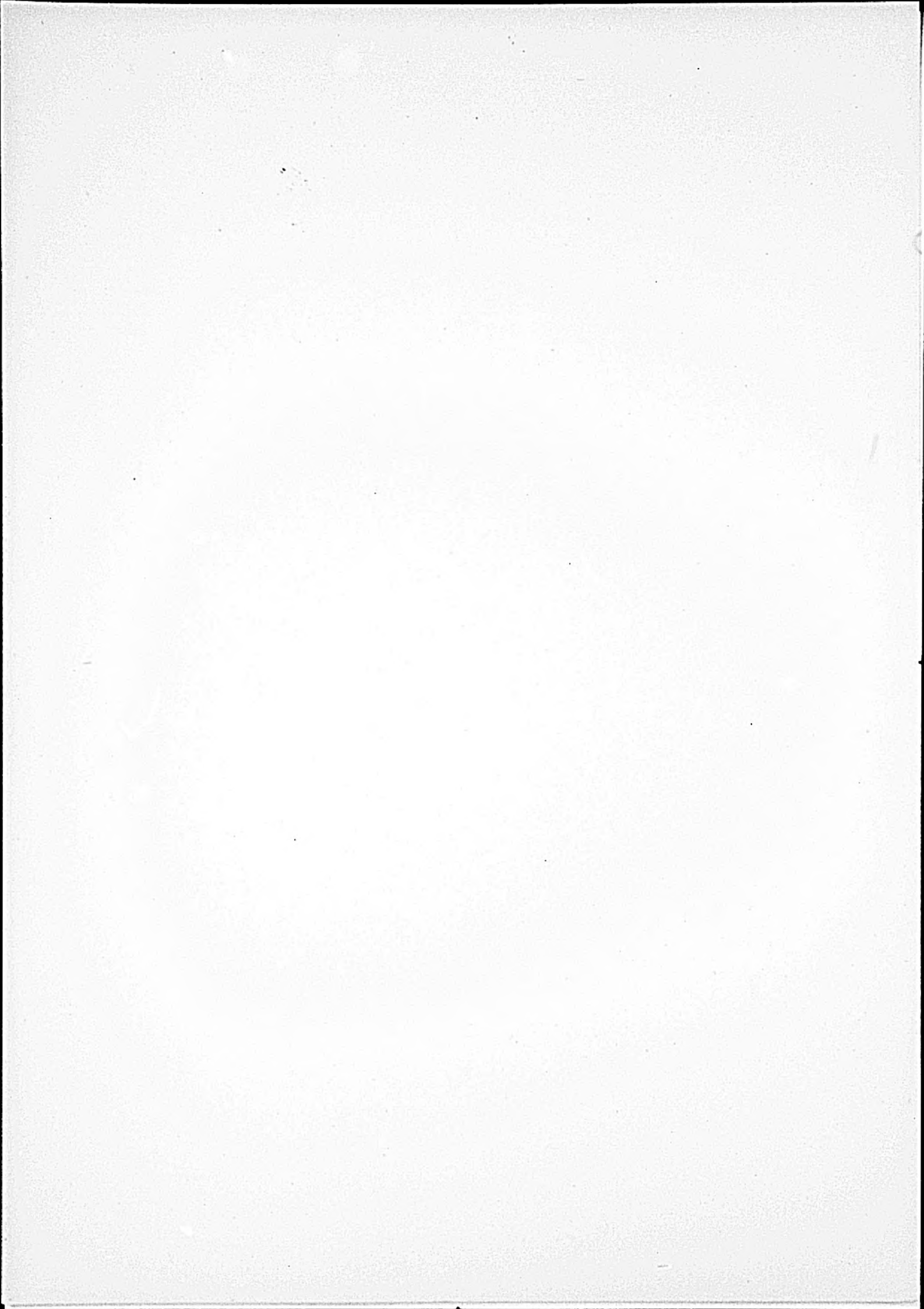
- Reespecificación de la escala para instituciones sin ánimo de lucro y por categorías de productos.

La metodología seguida en esta investigación podría ser aplicada para desarrollar nuevas escalas de sentimiento hacia la publicidad de otro tipo de organizaciones distintas de las consideradas en este trabajo, como instituciones sin ánimo de lucro.

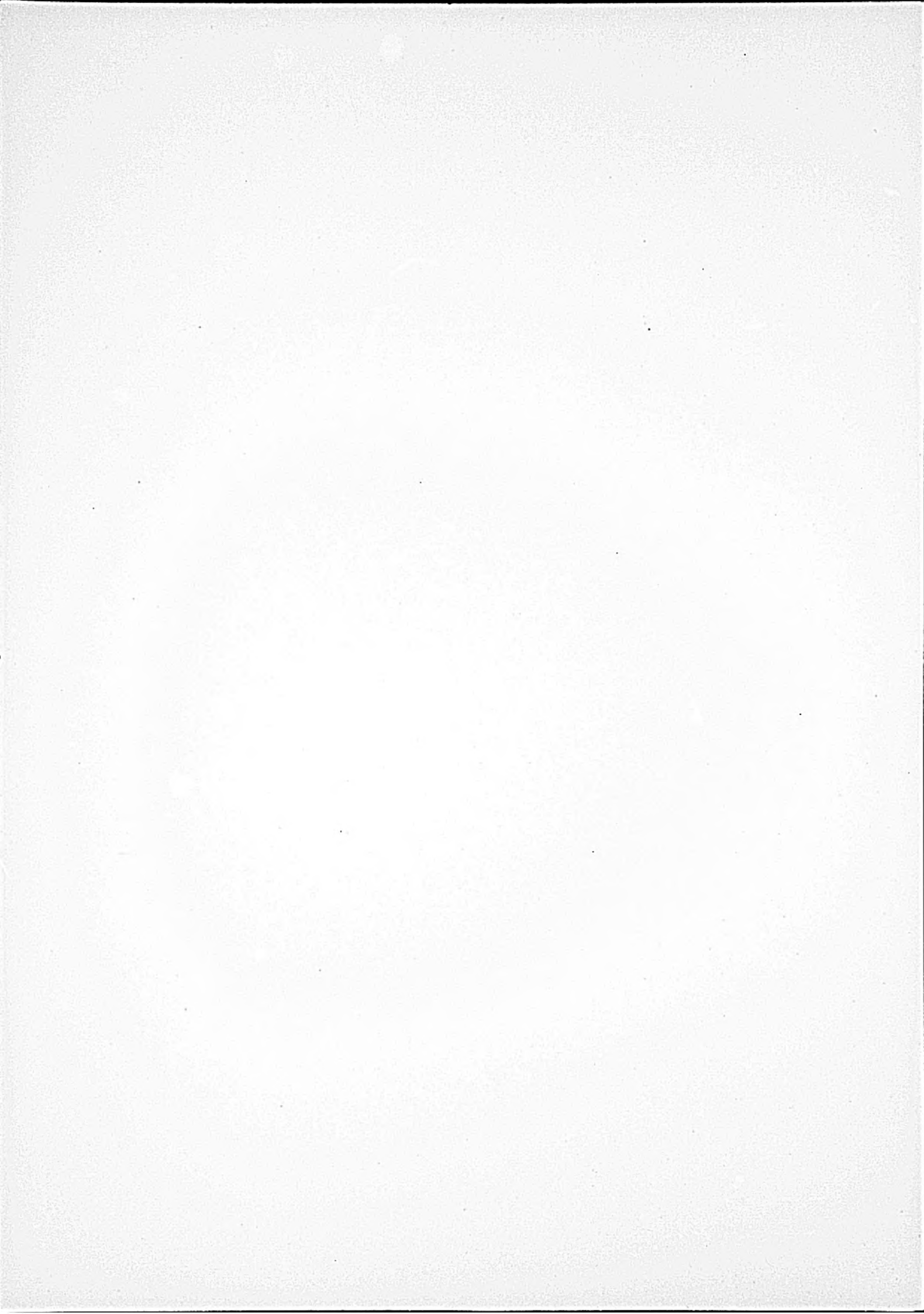
Asimismo, el instrumento de medida podría ser reespecificada por categorías de productos y estudiar su idoneidad.

- Desarrollo del modelo de gestión publicitaria.

Apuntadas las bases de un hipotético modelo de gestión del mensaje publicitario podría avanzarse en su desarrollo y elaborar y contrastar un modelo de gestión publicitaria válido.



**BIBLIOGRAFÍA**



## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A.; STAYMAY, D.M.; VEZINA, R.; (1988); "Identifying Feelings Elicited by Advertising"; *Psychology & Marketing*; vol. 5, n. 1, spring, pp. 1-16.
- AAKER, D.A.; (1982); "Developing Effective Corporate Consumer Information Programs"; *Business Horizons*; January-February, pp. 32-39.
- AAKER, D.A.; (1984); "Measuring the information content of television advertising"; *Current Issues & Research in Advertising*; pp. 93-108.
- AAKER, D.A.; BRUZZONE, D.E.; (1985); "Causes of Irritation in Advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 49, Spring, n. 2, pp.47-57.
- AAKER, D.A.; DAY, G.; (1982); *Consumerism: Search for the Consumer Interest*; ed. The Free Press.
- AAKER, D.A.; MYERS, J.G.; (1984); *Management de la Publicidad*; Colección ESADE; ed. Hispano Europea.
- AAKER, D.A.; NORRIS, D.; (1982); "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative"; *Journal of Advertising Research*; vol. 22, n. 2, pp. 61-70.
- ACHENBAUM, A.A.; (1972); "Advertising doesn't Manipulate Consumers"; *Journal of Advertising Research*; vol. 12, n. 2, April, pp. 3-13.
- AGBONIFOH, B.A.; EDOREH, P.E.; (1986); "Consumer awareness and complaining behaviour"; *European Journal of Marketing*; vol. 20, n. 7, pp. 43-49.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M.; (1970); "The prediction of behavior from attitudinal and normative variables". *Journal of Experimental social Psychology*, vol. 6, pp. 466-487.
- ALBERS-MILLER, N.D.; GELB, B.D.; (1996); "Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries"; *Journal of Advertising Research*; vol. 25, n. 4, Winter, pp. 57-69.
- ALBION, M.S.; (1976); *The Determinants of the Level of Advertising and Media Mix Expenditures in Consumer Goods Industries*; m.s., Harvard University; January.
- ALBION, M.S.; (1983); *Advertising's Hidden Effects: Manufacturers' Advertising and Retail Pricing*; Westport, Conn; Auburn House, Greenwood Publishing Group, Inc.
- ALBION, M.S.; FARRIS, P.W.; (1981); *The Advertising Controversy. Evidence on the Economic Effects of Advertising*; Boston; Auburn House.
- ALLISON, N. K.; (1978); "A psychometric development of a test for consumer alienation from the marketplace"; *Journal of Marketing Research*; vol. XV, November, pp. 565-575.
- ALWITT, L.F.; PRABHAKER, P.R.; (1992); "Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting"; *Journal of Advertising Research*; vol. 5, September-October, pp. 30-42.
- ALWITT, L.F.; PRABHAKER, P.R.; (1994); "Identifying who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone"; *Journal of Advertising Research*; November/December, pp.17-29.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W.; (1984); "The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis"; *Psychometrika*; vol. 49, pp. 155-173.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W.; (1988); "Structural equation modeling in practice. A review and recommended two-step approach"; *Psychological Bulletin*; vol. 103, n. 3, pp. 411-423.

- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W.; HUNTER, J.E.; (1987); "On the assessment of unidimensional measurement: internal and external consistency, and overall consistency criteria"; *Journal of Marketing Research*; vol. 24, November, pp. 432-437.
- ANDERSON, R.D.; ENGLEDDOW, J.L.; (1977); "A factor analytic comparison of US and German Information seekers"; *The Journal of Consumer Research*; vol. 3, March, pp. 185-96.
- ANDERSON, R.D.; ENGLEDDOW, J.L.; BECKER, H.; (1978); "Advertising Attitudes in West Germany and the U.S.: an analysis over age and time"; *Journal of International Business Studies*; vol. 9, n. 3, pp. 27-38.
- ANDERSON, R.D.; ENGLEDDOW, J.L.; BECKER, H.; (1978); "How Consumers Reports Suscribers See Advertising"; *Journal of Advertising Research*; vol. 18, n. 6, December, pp. 29-34.
- ANDERSON, R.E.; JOLSON, M.A.; (1973); "Consumer expectations and the communications gap. Causes of consumer dissatisfaction"; *Business Horizons*; April, pp. 11-14.
- ANDREWS, J.C.; (1989); "The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General"; *Journal of Advertising*; vol. 18, n.1, pp. 26-35.
- ANDREWS, J.C.; DURVASULA, S.; AKHTER, S.H.; (1990); "A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research"; *Journal of Advertising*; vol. 19, n.4, pp. 27-40.
- ANDREWS, J.C.; DURVASULA, S.; NETEMEYER, R.C.; (1994); "Testing the Cross National Applicability of U.S.A. and Russian Advertising Belief and Attitude Measures"; *Journal of Advertising*; vol. 23, n. 1, March, pp. 71-82.
- ANDREWS, J.C.; LYSONSKI, S; DURVASULA, S.; (1991); "Understanding Cross-Cultural student Perceptions of Advertising in General: Implications for Advertising Educators and Practitioners"; *Journal of Advertising*; vol. 20, n. 2, June, pp. 15-28.
- ARMSTRONG, G.M.; RUSS, F.A.; (1975); "Detecting Deception in Advertising"; *MSU Business Topics*; vol. 23, Spring, n. 2, pp. 21-31.
- ARMSTRONG, G.M.; RUSS, F.A.; (1978); "Detecting and correcting deceptive advertising"; *Journal of Consumer Research*; vol. 6, pp. 237-246.
- ARNDT, J.; (1976); "What's wrong with advertising research?"; *Journal of Advertising Research*; vol. 16, n. 3, June, pp. 9-18.
- ARNDT, J.; BARKSDALE, H.C.; PERREAULT, W.D. Jr.; (1980); "Comparative study of attitudes toward marketing, consumerism and government regulation: the United States versus Norway and Venezuela"; en *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*; Day, r.I. & Hunt, H.K. Eds.; St. Louis, MI: EEUU; pp. 66-72.
- ASHLEY, R.; GRANGER, C.; SHCMALENSEE, R.; (1980); "Advertising and Aggregate Consumption: An Analysis of Causality"; *Econometrica*; vol. 48, July, pp. 1149-67.
- ATKIN, C.; BLOCK, M.; (1981); "The Effects of Alcohol Advertising"; *Advances in Consumer Research*; vol. 8, de. Thomas C. Kinnear, Provo, Ut: Association for Consumer Research.
- ATKIN, C; HOCKING, J.; BLOCK, M.; (1984); "Teenage Drinking: Does Advertising Make A Difference"; *Journal of Communication*; vol. 34, Spring, pp. 157-167.
- BACKMAN, J.; (1967); *Advertising and competition*; New York: New York University Press.
- BACKMAN, J.; (1968); "Advertising in the (1970)'s"; *Business Horizons*; April, pp. 7-15.
- BAGKIDIAN, B.H.; (1983); *The media monopoly*; Boston; The Beacon Press.

- BAGOZZI, R.P.; (1980); *Causal models in marketing*; New York: Wiley.
- BAGOZZI, R.P.; (1984); "A prospectus for theory construction in marketing"; *Journal of Marketing*; vol. 48, Winter, pp. 11-29.
- BAGOZZI, R.P.; (1994); "Structural equation models in marketing research: basic principles"; en *Principles of Marketing Research*; pp. 317-385.
- BAGOZZI, R.P.; BAUMGARTNER, H.; (1994); "The evaluation of structural equation models and hypothesis testing"; en *Principles of Marketing Research*; ed. Blackwell Publishers.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; (1988); "On the evaluation of structural equation models"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; vol. 16, Spring, pp. 74-94.
- BARKER, A.T.; (1987); "Consumerism in New Zealand"; *International Marketing Review*; vol. 4, n. 3, pp. 63-74.
- BARKSDALE, H.C.; DARDEN, W.R.; (1972); "Consumer Attitudes toward Marketing and Consumerism"; *Journal of Marketing*; vol. 36, n. 4, pp. 28-35.
- BARKSDALE, H.C.; ET AL.; (1982); "A cross-national survey of consumer attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations"; *Columbia Journal of World Business*; Summer, pp. 71-86.
- BARNES, J.H.; DOTSON, M.J.; (1990); "An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 19, n. 3, pp. 61-69.
- BARNES, M.; (1982); "Public attitudes to advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 1, pp. 119-128.
- BARNOUW, E.; (1978); *The Sponsor: Notes on a Modern Potentate*; New York; Oxford Univ. Press.
- BARRY, T.E.; (1978); "Children's television advertising: the attitudes and opinions of elementary school guidance counselors"; *Journal of Advertising*; vol. 7, n. 4, pp. 9-16.
- BARRY, T.E.; HANSEN, R.W.; (1973); "How race affects children's TV commercials"; *Journal of Advertising Research*; vol. 13, n. 5, October, pp. 63-67.
- BARTOS, R.; (1975); "The consumer view of advertising—(1974)"; *Paper delivered at the (1975) Annual Meeting of the American Association of Advertising Agencies*, Dorado, Puerto Rico, March 19-22.
- BARTOS, R.; DUNN, T.F.; (1976); *Advertising and Consumers: New Perspective*; New York: American Association of Advertising Agencies.
- BAUER, R.A.; GREYSER, S.A.; (1967); "The dialogue that never happens"; *Harvard Business Review*; November-December, pp. 2-12(1)186-192.
- BAUER, R.A.; GREYSER, S.A.; (1968); *Advertising in America: The Consumer View*; Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, A.G.; MOBLEY, B.F.; (1993); *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*; Sage; Newbury Park, CA, EE.UU.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; MOBLEY, M.F.; (1991); *Handbook of marketing scales. Multi-item measures for marketing and consumer behavior research.*; Sage Publications. International Educational and Professional Publisher.
- BEATSON, R.; (1984); "The image of advertising in Europe"; *International Journal of Advertising*; vol. 3, pp. 361-367.
- BECKER, G.S.; MURPHY, K.M.; (1993); "A simple theory of advertising as a good or bad"; *The Quarterly Journal of Economics*; November, pp. 941-964.

- BELK, R.W.; POLLAY, R.W.; (1985); "Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising"; *Journal of Consumer Research*; vol. 11, March, pp. 887-897.
- BENAVIDES DELGADO, J.; (1995); "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura y la identidad"; *Estudios sobre Consumo*; n. 35, pp. 43-65.
- BENTLER, P.M.; (1993); *EQS, structural equations program manual*; BMDP, Statistical Software, Inc.
- BENTLER, P.M.; BONNET, D.G.; (1980); "Significance tests and goodness of fit in analysis of covariance structures"; *Psychological Bulletin*; vol. 88, pp. 588-606.
- BENTLER, P.M.; CHOU, C.P.; (1987); "Practical issues in structural modeling"; *Sociological Methods and Research*; vol. 16, pp. 78-117.
- BERMAN, R.; (1981); *Advertising and Social Change*; Beverly Hills. Sage.
- BERNE, 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*; sin paginar.
- BLAIR, J.; (1972); *Economic Concentration: Structure, Behavior And Public Policy*; New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- BLOCH, H.; (1974); "Advertising and Profitability: A Reappraisal"; *Journal of Political Economy*; pp. 267-287.
- BLOCISZEWSKI, J.; (1993); "Publicidad y Manipulación Social"; *Cuatro Semanas y Le Monde Diplomatique*.
- BLOOM, P.N.; GREYSER, S.A.; (1981); "The maturing of consumerism"; *Harvard Business Review*; November-December, vol. 5, n. 6, pp. 130-139.
- BLOOM, P.N.; KRIPS, J.; (1982); "An experiment in the economics of information"; *Journal of Marketing and Public Policy*; vol. 1, n. 1, pp. 25-42.
- BODDEWYN, J.J.; KUNZ, H.; (1991); "Sex and decency issues in advertising: general and international dimensions"; *Business Horizons*; September-October, pp. 13-20.
- BOGART, L.; (1978); "Is all this advertising necessary?"; *Journal of Advertising Research*; vol. 18, n. 5, October, pp. 17-26.
- BOGART, L.; (1989); "Advertising: art, science, or business?"; *Journal of Advertising Research*; December (1988)-January (1989). vol. 28, n. 6, pp. 47-52.
- BOLLEN, K.A.; LENNOX, R.; (1991); *Conventional Wisdom on Measurement: A structural Equation Perspective*; "Psychological Bulletin"; vol. 110, n. 2, pp. 305-314.
- BOLLEN, K.A.; (1989); *Structural equations with latent variables*; ed. Jhon Wiley & Sons. New York.
- BONNAL, F.; (1990); "Attitudes to advertising in six European countries"; *Admap*; December, pp. 19-23.
- BORDEN, N.; (1942); *The Economics Effects of Advertising*; Chicago; Richard D. Irwin.
- BOULDING, K.E.; (1965); "Símbolos para el Capitalismo"; en *El Impacto Publicitario de C.H. Sandage and Vernon Fryburger*; Homewood, Illinois, Richard Irwin.
- BOURGEOIS, J.; BARNES, J.; (1979); "Does Advertising Increase Alcohol Consumption?"; *Journal of Consumer Research*; vol. 5, n. 4, March, pp. 217-239.
- BOUSH, D.M.; FRIESTAD, M.; ROSE, G.M.; (1994); "Adolescent Scepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics"; *Journal of Consumer Research*; vol. 21, June, pp. 165-170.
- BOWEN, L.; (1982); "Advertising and the poor"; *Journalism Monograph*; vol. 75, pp. 1-36.
- BRIGGS, S.R.; CHEEK, J.M.; (1986); "The role of factor analysis in the evaluation of personality scales"; *Journal of Personality*; vol. 54, p. 106-148.

- BROZEN, I.; (1973); "Are new FTC advertising policies inhibiting competition?"; *Journal of Advertising*; vol. 2, n. 2, pp. 28-31.
- BRUNER, G.C.; HENSEL, P.J.; (1992); *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures*; ed. A.M.A.; Chicago, Illinois, USA.
- BRUNER, G.C.; HENSEL, P.J.; (1993); "Multi-item scale usage in marketing journals: (1980) to (1989)"; *Journal of Academy of Marketing Science*; vol. 21, n. 4, pp. 339-344.
- BUCKLIN, L.P.; (1965); "The Informative Role of Advertising"; *Journal of Advertising Research*; n. 5, pp. 11-15.
- BURNETT, J.J.; DUNNE, P.M.; (1986); "An appraisal of the use of student subjects in marketing research"; *Journal of Business Research*; vol. 14, August, pp. 329-43.
- CABALLERO, M.; SOLOMON, P.J.; (1984); "A longitudinal view of women's role portrayal in television advertising"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; vol. 12, n. 4, pp. 93-108.
- CADET, A.; CATHELAT, B.; (1971); *La publicidad del instrumento económico a la institución social*; Hispano Europea. Barcelona.
- CALDER, B.J.; PHILLIPS, L.W.; TYBOUR, A.M.; (1981); "Designing research for application"; *Journal of Consumer Research*; vol. 8, September, pp. 197-207.
- CALFEE, J.E.; RINGOLD, D.J.; (1988); "Consumer Scepticism of Advertising What do the Polls Show?"; *Advances in Consumer Research*; vol. 15, M.J. Houston, ed. Provo, UT. Association for Consumer Research, pp. 244-248.
- CALLAHAN, F.X.; (1974); "Advertising's Influence on Consumers"; *Journal of Advertising Research*; June, vol. 14, n. 3, pp. 45-49.
- CAMPAÑA; (1990); "Por una Publicidad más Informativa"; *Campaña*; vol. 375, n. 1-15, pp. 16-17.
- CAREY, J.W.; (1960); "Advertising: An institutional approach"; en *The Role of Advertising*, de C.H. Sandage y V. Fryburger. Homewood, Ill. Richard D. Irwin.
- CAREY, J.W.; (1965); "La publicidad: Función Institucional"; en *El Impacto Publicitario* de C.H. Sandage and Vernon Fryburger; Homewood, Illinois, Richard Irwin, pp. 28-49.
- CARMINES, E.G.; ZELLER, R.A.; (1979); *Reliability and Validity Assessment*; Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences; n. 17, Newbury Park, CA, EE.UU.
- CARO, A.; (1994); *La publicidad que vivimos*; ed. Eresma & Celeste Ediciones.
- CASTRO GIL, N.; MONTERO BOBILLO, F.; (1992); "Opiniones y actitudes del consumidor español"; *Estudios sobre Consumo*; n. 23, vol. 9, Abril, pp. 83-108.
- CAVES, R.; (1964); *American Industry: Structure, Conduct, Performance*; Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- CHAN, E.; YAU, O.H.M.; CHAN, R.; (1990); "Consumer sentiment in Australia: A replication and cross-national comparison"; ?; pp. 44-58.
- CHOWDHURY, A.R.; (1994); "Advertising expenditures and the macro-economy: some new evidence"; *International Journal of Advertising*; vol. 13, pp. 1-14.
- CHRISTIAN, D.; (1974); "European views of advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 3, n. 4, pp. 23-25.
- CHUNG, G.J.; (1990); "Attitudes toward advertising: A Q-methodological study of consumers and advertising". Practitioners in Korea.
- CHURCHILL, G.A. Jr.; (1979); "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs"; *Journal of Marketing Research*; vol. XVI, pp. 64-73.

- CHURCHILL, G.A. Jr.; (1991); *Marketing Research*; Chicago, IL: The Dryden Press.
- CLANCY, K.J.; GARSEN, R.; (1970); "Why some scales predict better"; *Journal of Advertising Research*; vol. 10, n. 5, October, pp. 33-38.
- CLARK, E.; (1989); *La publicidad y su poder*; Barcelona; Planeta.
- COENDERS, G.; SARIS, W.S.; (1995); "Categorization and measurement quality. The choice between Pearson and Polychoric correlations"; *The Multitrait-Multimethod Approach to Evaluate Measurement Instruments*; vol. 7, pp. 125-144.
- COLWELL QUARLES, R.; JEFFRES, L.W.; (1983); "Advertising and national consumption: a path analytic re-examination of the galbraithian argument"; *Journal of Advertising*; vol. 12, n. 2, pp. 4-13, 33.
- COMANOR, W; WILSON, T.; (1967); "Advertising market structure and performance"; *The Review of Economics and Statistics*; vol. XLIX, November, n. 4, pp. 440.
- COMANOR, W; WILSON, T.; (1974); *Advertising and Market Power*; Cambridge: Harvard University Press.
- COMANOR, W; WILSON, T.; (1979); "The Effect of Advertising on Competition: A Survey"; *Journal of Economic Literature*; vol. 17, June, pp. 453-476.
- CONNOR, J.T.; (1966); "Advertising: Absolutely Indispensable"; *Address before the Cleveland Advertising Club*, Cleveland, Ohio; New York: American Association of Advertising Agencies.
- COSGROVE, J.R.; (1991); "Stereotype images from advertising: A reaction to female role portrayals"; en J.A. Costa (ed.); *Gender and consumer behavior, Conference proceedings*, pp. 53-64, Salt Lake City, UT: University of Utah, David Eccles School of Business, Department of Marketing.
- COSTA SANTOS, R.; (1976); "How Latin American students perceive american advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 5, n. 3, Summer, pp. 35-39.
- COSTA, J.; (1992); *Reinventar la publicidad: reflexiones desde las creencias sociales*; ed. Fundesco.
- COWLING, K.; *ET AL.*; (1975); *Advertising and Economic Behaviour*; London: MacMillan.
- COWTON, C.J.; (1992); "The ethics of advertising: do investors care?"; *International Journal of Advertising*; vol. 11, pp. 157-164.
- COX, E.P.; (1980); "The optimal number of response alternatives for a scale: a review"; *Journal of Marketing Research*; vol. 12, November, pp. 407-422.
- CRANE, F.G.; (1991); "Consumers' attitudes toward advertising: a canadian perspective"; *International Journal of Advertising*; vol. 10, n. 2, pp. 111-116.
- CRONBACH, L.J.; (1951); "Coefficient alpha and the internal structure of tests"; *Psichometrika*; vol. 16, pp. 297-334.
- CRUZ SAMPER, C.; "Estudio sobre la estructura psicológica de las actitudes hacia la publicidad"; *Departamento de Investigación y Psicología Aplicada de RECLAMO, marketing y publicidad*.
- CUNNINGHAM, W.H.; ANDERSON, W.T.; MURPHY, J.H.; (1974); "Are students real people?"; *Journal of Business*; vol. 47, July, pp. 399-409.
- CUNNINGHAM, W.H.; CUNNINGHAM, I.C.M.; (1976); "Consumer Protection: more information or more regulation"; *Journal of Marketing*; vol. 40, n. 2, April, pp. 63-68.
- DAMERON, K.; (1942); "Information in Advertising"; *Harvard Business Review*; pp. 483-495.

- DARBY, M.R.; KARNI, E.; (1973); "Free competition and the optimal amount of fraud"; *Journal of Law and Economics*; vol. 16, pp. 67-88.
- DARLEY, W.K.; JHONSON, D.H.; (1994); "An Exploratory Investigation of the Dimensions of Beliefs toward Advertising in General: A Comparative Analysis of Four Developing Countries"; *Journal of International Consumer Marketing*; vol. 7, n.1, pp. 5-21.
- DARLEY, W.K.; JOHNSON, D.M.; (1993); "Cross national comparison of consumer attitudes toward consumerism in four developing countries"; *Journal of Consumer Affairs*; vol. 27, pp. 37-54.
- DE YOUNG, S.; CRANE, F.G.; (1992); "Females' attitudes toward the portrayal of women in advertising: a canadian study"; *International Journal of Advertising*; vol. 11, n. 3, pp. 249-255.
- DEL CAMPO, S.; (1967); "Aspectos sociológicos de la publicidad"; *Revista española de la opinión pública*; n. 7, pp. 9-24.
- DEMSETZ, H.; (1974); "Advertising in the Affluent Society"; *Advertising and Society*, ed. Yales Frozen, University Press, New York, pp. 67-77.
- DEMSETZ, H.; (1979); "Accounting for Advertising as a Barrier to Entry"; *Journal of Business*; vol. 52, n. 3, July, pp. 345-360.
- DHALLA, N.; (1978); "Assessing the Long-Term Value of Advertising"; *Harvard Business Review*; January-February, pp. 87-94.
- DHALLA, N.; (1980); "Advertising as an Antirecession Tool"; *Harvard Business Review*; January-February, pp. 158-165.
- DIDOW, N.M.; FRANKE, G.R.; (1984); "Measurement issues in time-series research: reliability and validity assessment in modeling de macroeconomic effects of advertising"; *Journal of Marketing Research*; vol. 21, February, pp. 12-19.
- DIEZ DE CASTRO, E.; MARTIN ARMARIO, E.; (1993); *Planificación Publicitaria*, ed. Pirámide; Madrid.
- DILLON, T.; (1973); "What is deceptive advertising?"; *Journal of Advertising Research*; vol. 13, n. 5, October, pp. 9-12.
- DIXIT, A.; NORMAN, V.; (1978); "Advertising and welfare"; *Bell Journal of Economics*; vol. 9, Spring, pp. 1-17.
- DOWLING, G. R.; (1980); "Information Content in U.S. and Australian Television Advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 44, Fall, pp. 34-37.
- DRIVER, J.C.; FOXALL, G.; (1984); *Advertising Policy and Practice*; Londres; Holt, Rinehart & Winston.
- DUBINSKY, A.; HENSEL, P.J.; (1984); "Marketing Student Attitudes Toward Advertising: Implications for Marketing Education"; *Journal of Marketing Education*; vol.??, summer, pp. 22-26.
- DUFFY, M.; (1982); "The Effect of Advertising on the Total Consumption of Alcoholic Drinks in the United Kingdom: some Econometric Estimates"; (*International Journal of Advertising*); vol. 1, April-June, pp. 105-117.
- DUNN, S.W.; (1974); "The changing climate for marketing and advertising in Europe"; *Columbia Journal of World Business*; vol. 9, n. 2, Summer, pp. 91-98.
- DUNN, S.W.; BARBAN, A.M.; (1974); *Advertising: its role in modern marketing*; The Dryden Press, Hindsdale, Illinois. 3a. edición.
- DUNN, S.W.; YORKE, D.A.; (1974); "European executives look at advertising"; *Columbia Journal of World Business*; vol. IX, n. 4, Winter, pp. 54-60.

- DURAND, R.M.; LAMBERT, Z.V.; (1980); "Consumer Alienation and Support for Advertising Regulations"; *Current Issues and Research in Advertising*; vol. 3, pp. 183-199.
- DURAND, R.M.; LAMBERT, Z.V.; (1985); "Alienation and Criticism of Advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 14, n. 3, pp.9-17.
- DURVASULA, S.; ANDREWS, J.C.; LYSONSKY, S.; NETEMEYER, R.G.; (1993); "Assesing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General"; *Journal of Consumer Research*; vol. 19, March, pp. 626-636.
- EHRENBERG, A.S.C.; (1974); "Repetitive Advertising and the Consumer"; *Journal of Advertising Research*; vol. 14, n. 2, pp. 25-33.
- EHRENBERG, A.S.C.; (1981); "La publicidad repetitiva y el consumidor"; *ESIC-MARKET*; Mayo-Agosto, pp. 17-33.
- EHRENBERG, A.S.C.; (1992); "Advertising reinforcing, not persuading"; *Market Science Institute Report*; n. 88-107. Cambridge, Ma.
- EHRENBERG, A.S.C.; (1992); "Comments on how advertising works"; *Marketing and Research Today*; November.
- EHRlich, I.; FISHER, L.; (1982); "The derived demand for advertising"; *American Economic Review*; vol. 72, pp. 366-388.
- EKELUND, R.; GRAMM, W.; (1969); "A Reconsideration of Advertising Expenditures, Aggregate Demand, and Economic Stabilization"; *Quarterly Review of Economics And Business*; vol. 9, Summer, pp. 71-77.
- ELLIOT, R.; JONES, A.; BENFIELD, A.; BARLOW, M; (1995); "Overt Sexuality in Advertising: A Discourse Analysis of Gender Responses"; *Journal of Consumer Policy*; vol. 18, 187-217.
- ELLIS, S.R.; (1992); "A factor analytic investigación of Belk's structure of the materialism construct"; *Advances in Consumer Research*; vol. 19, pp. 688-695.
- ENGEL, J.F.; (1974); "Advertising and the consumer"; *Journal of Advertising*; vol. 3, n. 3, pp. 6-9.
- ENIS, B.M.; ROERING, K.J.(Eds.); (1981); *Review of Marketing*; Chicago, Il: AMA.
- ENIS, B.M.; COX, K.K.; STAFFORD, J.E.; (1972); "Students as subjects in consumer behavior experiments"; *Journal of Marketing Research*; vol. 9, February, pp. 72-74.
- ERIKSSON, B.; ANDREN, G.; (1987); "Ben-Get-Elsa och Doktor Berg. En Skrift om könsroller y svensk populärpressreklam (1935) till (1984) (A study of sex roles in Swedish magazine advertising, (1935) to (1984)"; Stockholm; *The National Board for Consumer Policies*.
- ESTEVE, J.M.; (1983); *Influencia de la publicidad en TV sobre los niños*; ed. Narcea; Madrid.
- EUSTAT; (1996); *Estadística de población y viviendas*; Eustat.
- FARRIS, P.W.; ALBION, M.S.; (1981); "Determinants of the advertising-to-sales ratio"; *Journal of Advertising Research*; vol. 21, n. 1, February, pp. 19-26.
- FARRIS, P.W.; (1981); "Advertising's Link with Retail Price Competition"; *Harvard Business Review*; January-February, pp. 40-44.
- FARRIS, P.W.; REIBSTEIN, D.J.; (1979); "How Prices Ad Expenditures and Profits are Linded"; *Harvard Business Review*; November-December, pp. 173-184.
- FARRIS, P.W.; ALBION, M.S.; (1980); "The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products"; *Journal of Marketing*; vol. 44, Summer, pp. 17-35.

- FELDMAN, S.; WOLF, A.; (1974); "What's wrong with children's commercials?"; *Journal of Advertising Research*; vol. 14, n. 1, February, pp. 39-43.
- FERBER, R.; (1977); "Research by convenience"; *Journal of Marketing Research*; vol. 4, pp. 57-58.
- FERGUSON, J.; (1982); "Comments on 'The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products'"; *Journal of Marketing*; vol 46, wWinter, pp. 102-105.
- FERRER ROSELLO, C.; (1979); *El Consumidor frente a la Publicidad*; ed. INDEX; Madrid.
- FINN, A.; KAYANDÉ, U.; (1997); "Reliability assessment and optimization of marketing measurement"; *Journal of Marketing Research*; vol. 34, May, pp. 262-275.
- FLICK, M.; (1980); *Markedsforing av ulikhet (Marketing of inequality)*; Bergen: University of Bergen, Center for Media Research; Working paper.
- FLOREZ, F.J.; LOPEZ-IBOR, J.M.; (1990); *Saber envejecer: cómo vivir más y mejor*; Colección Fin de Siglo.
- FORD, G.T.; SMITH, D.B.; SASY, J.L.; (1990); "Consumer Skepticism of Advertising Claims. Testing Hypotheses from Economics of Information"; *Journal of Consumer Research*; vol. 16, March, pp. 433-441.
- FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F.L.; (1982); "Two structural equation models: LISREL end PLS applied to consumer exit-voice theory"; *Journal of Marketing Research*; vol. 19, November, pp. 440-452.
- FORNELL, C.; LARCHER, D.F.; (1981); "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error"; *Journal of Marketing Research*; vol. 18, pp.39-50.
- FOWLES, J.; (1996); *Advertising and popular culture*; Sage Publications.
- FOX, S.; (1984); *The Mirror Makers*; ed. William Morrow and Company, Inc.; Nueva York.
- FRAZER, C.F.; (1979); "Advertising Ethics: The Role of the Educator"; *Journal of Advertising*; vol. 8, n. 1, pp. 43-46.
- FRECH, H.; ROCHLING, C.; (1982); "A New Economic View of Advertising"; *(International) Journal of Advertising*; vol. 1, pp. 213-222.
- FRENCH, W.A.; BARKSDALE, H.C.; PERREAULT, W.D.; (1982); "Consumer attitudes toward marketing in England and the United States"; *European Journal of Marketing*; vol. 16, pp. 20-30.
- FRIEDMAN, H.H.; (1988); "The Effects of Positive and Negative Wording on Responses to a Likert Scale"; *Applied Marketing Research*; vol. 28, n. 2, pp. 17-22.
- FRIEDMAN, H.H.; FRIEDMAN, L.W.; (1986); "On the Danger of Using Too Few Points in a Rate Scale: A Test of Validity"; *Journal of Data Collection*; vol. 26, Fall, pp. 60-63.
- FRIEDMAN, H.H.; FRIEDMAN, L.W.; (1987); "On the Danger of Using Too Few Points in a Rating Scale: A Rejoinder"; *Journal of Data Collection*; vol. 27, n. 1, pp. 46-47.
- FULLERTON, R.A.; NEVETT, T.R.; (1986); "Advertising and society: a comparative analysis of the roots of distrust in Germany and Great Britain"; *International Journal of Advertising*; vol. 5, pp. 225-241.
- Fundación Cultural Familia, Ocio y Naturaleza (FONAT); (1994); "Influencia de la publicidad en el consumo infantil de juguetes"; *Estudios sobre Consumo*; n. 29. pp. 55-78.
- GALBRAITH, J.K.; (1967); *The New Industrial State*; Boston, Houghton Mifflin.
- GALBRAITH, J.K.; (1992); *La Sociedad Opulenta*; Barcelona; Planeta Agostini.
- GALE, C.; (1970); *Truth in Advertising: The Consumer View*; HBS Doctoral Thesis.

- GARCIA, I.; (1993); "Un Análisis Empírico de las Actitudes de los Consumidores hacia la Práctica del Marketing"; *V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*; Fundación El Monte, Sevilla, pp. 145-152.
- GARCIA, I.; (1994); "Un Estudio de la Afinidad del Consumidor con los Postulados Consumeristas"; *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*; ESIC, Madrid, pp. 395-402.
- GARCIA, I.; (1995); *Un Estudio de las Actitudes de los Consumidores Vascos hacia la Práctica del Marketing*; Universidad de Deusto. Facultad de CC.EE. y Empresariales (ESTE); San Sebastián.
- GARDNER, D.M.; (1975); "Deception in advertising: a conceptual approach"; *Journal of Marketing*; vol. 39, January, pp. 40-46.
- GARDNER, D.M.; (1976); "Decepcion in advertising: a receiver oriented approach to understanding"; *Journal of Advertising*; vol. 5, pp. 5-11, 19.
- GASKI, J.F.; ETZEL, M.J.; (1985); "A proposal for a global, longitudinal measure of national consumer sentiment toward marketing practice"; *Advances in Consumer Research*; vol. 12; pp. 65-70.
- GASKI, J.F.; ETZEL, M.J.; (1986); "The index of consumer sentiment toward marketing"; *Journal of Consumer Research*; vol. 50; July; pp. 71-81.
- GATIGNON, H.; (1984); "Competition as a Moderator of the Effect of Advertising on Sales"; *Journal of Marketing Research*; vol. 21, November, pp. 387-398.
- GERBING, D.W.; ANDERSON, J.C.; (1988); "An updated padadigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment"; *Journal of Marketing Research*; vol. 25, May, pp. 186-92.
- GILLY, M.C.; (1988); "Sex roles in advertising: a comparison of television advertisements in Australia, Mexico and the U.S."; *Journal of Marketing*; April, pp. 75-85.
- Gobierno Vasco; (1981); "Boletin Oficial del Pais Vasco. Estatuto del Consumidor"; *Boletin Oficial del Pais Vasco*; n. 103, 15 de diciembre de (1981).
- GOLDBERG, M.E.; GORN, G.J.; (1974); "Children's reactions to television advertising: an experimental approach"; *The Journal of Consumer Affairs*; vol. 9, Winter, pp. 176-86.
- GOLDBERG, M.E.; GORN, G.J.; ?; "Some unattended consequences of TV advertising: an experimental approach"; *Journal of Consumer Research*; vol. 5, pp. 22-29.
- GONZALEZ LOBO; (1994); *Curso de publicidad*; ed. Eresma y Celeste; Madrid.
- GONZALEZ MARTIN, J.A.; ZUNZUNEGUI, S.; OLEAGA, R.; (1990); *La Publicidad, desde el Consumidor*; ed. Eroski.
- GORN, G.J.; GOLDBER, M.E.; (1977); "The impact of television advertising on children from low income families"; *Journal of Consumer Research*; vol. 4, pp. 86-88.
- GOULD, S.J.; (1994); "Sexuality and ethics in advertising: a research agenda and policy guideline perspective"; *Journal of Advertising*; vol. 23, n. 3, September, pp. 73-80.
- GRABOWSKI, H.; (1974); "Advertising and Resource Allocation-Critique"; *Advertising and the Public Interest*; S.F. Divita, Chicago: American Marketing Association.
- GRABOWSKI, H.; (1976); "The effects of Advertising on the Inter-Industry Distribution of Demand; Explorations in Economic Research"; *Occasional Papers of the National Bureau for Economic Research*, vol. 4, Winter-Spring, pp. 675-701.
- GRANDE, I.; ABASCAL, E.; (1989); *Métodos Multivariantes para la Investigación Comercial. Teoría, aplicaciones y programación BASIC*; Ariel Economía; Barcelona.

- GREENLAND, L.; (1974); "Advertisers Must Stop Conning Consumers"; *Harvard Business Review*; vol. 52, n. 4, pp.18-[]-156.
- GREYSER, S.A.; (1962); "Businessmen Re Advertising: 'Yes but..'" ; *Harvard Business Review*; May-June, vol.40, pp. 21-47(..) 182-193.
- GREYSER, S.A.; (1966); "Americans and advertising: Thirty years of public opinion"; *Public Opinion Quarterly*, Spring, pp. 69-78.
- GREYSER, S.A.; (1972); "Advertising: Attack and Counters"; *Harvard Business Review*; pp. 22-28 [...] 141-147.
- GREYSER, S.A.; (1973); "Irritation in Advertising"; *Journal of Advertising Research*; vol. 13, n. 1, February, pp. 3-10.
- GREYSER, S.A.; BAUER, R.A.; (1966); "Americans and Advertising: Thirty years of Public Opinion"; *Public opinion Quarterly*; vol. 30, pp. 69-78.
- GREYSER, S.A.; REECE, B.B.; (1971); "Businessmen Look Hard At Advertising"; *Harvard Business Review*; May-June, pp. 18-26 [...] 157-165.
- GURREA, A.; (1990); *Qué es la Publicidad. Preguntas y Respuestas.*; Dirección: Alvaro Gurrea; Coordinación: José Luis León; Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales y de la Información. UPV/EHU, ed. UPV/EHU, Bilbao.
- HALLER, T.F.; (1974); "What Students Think of Advertising"; *Journal of Adversing Research*; vol. 14, n. 1, February, pp. 33-38.
- HALTERMAN, J.C.; (1968); "Can advertising build monopoly?"; *Business Horizons*; April, pp. 87-96.
- HAMILTON, J.; (1972); "The Demand for Cigarettes: Advertising, the Health Issue, and the Cigarette Advertising Ban"; *Review of Economics and Statistics*; vol. 54, November, pp. 401-411.
- HAMPTON, G.M.; (1979); "Students as subjects in international behavioural studies"; *Journal of International Business Studies*; vol. 10, n. 2, pp. 340-4.
- HARMON, R.; RAZZOUK, N.; STERN, B.; (1983); "Information Content of Comparative Magazine Advertisements"; *Journal of Advertising*; vol. 12, pp. 10-19.
- HAUSKNECHT, D.R.; (1990); "Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction"; *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; vol. 3, pp. 1-12.
- HAWKINS, D.; (1970); "The Effects of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference"; *Journal of Marketing Research*; vol. 7, August, pp. 322-326.
- HAYTKO, D.L.; MATULICH, E.; (1993); "Conceptualization and Measurement of Consumer Attitudes Toward Advertising in General"; *American Marketing Association*; Winter, pp. 411-418.
- HEELER, R.M.; RAY, M.L.; (1972); "Measure Validation in Marketing"; *Journal of Marketing Research*; vol. 9, November, pp.361-370.
- HELGESEN, T.; (1996); "The power of advertising -myths and realities"; *Marketing and Research Today*; May, pp. 63-71.
- HENDERSON BLAIR, M.; KUSE, A.R.; *ET AL.*; (1987); "Advertising in a new competitive environment: persuading customers to buy"; *Business Horizons*; November-December, pp. 20-26.
- HERRERO SÁNCHEZ, N.; "La imagen de la mujer en publicidad"; *Estudios sobre Consumo*.

- HEYDER, H.; MUSIOL, K.G.; PETERS, K.; (1992); "Advertising in Europe-Attitudes towards advertising in certain key East and West European countries"; *Marketing and Research*; March, pp. 58-68.
- HOLBROOK, M.B.; (1987); "Mirror Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 51, pp. 95-103.
- HOLBROOK, M.B.; LAWRENCE THAYER, E.; ?; "Casey at the conference: some reflections on the experience"; *Advances in Consumer Research*.
- HOVLAND, R.; WILCOX, G.B. (Eds.); (1990); *Advertising in Society. Classic and contemporary readings on advertising's role in society*; Lincolnwood, IL.: NTC Business Books.
- HOWARD, J.A.; HULBERT, J.; (1974); "Advertising and the Public Interest"; *Journal of Advertising Research*; vol. 14, n. 6, December, pp. 33-39.
- HOWARD, J.A.; TINKHAM, S.F.; (1971); "A framework for understanding social criticism of advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 35, October, pp. 2-7.
- HSU, T.; (1993); *The representation of the elderly in advertising: an examination of the effect of cognitive age and chronological age*; Dissertation. Purdue.
- HUI, C.H.; TRIANDIS, H. C.; (1985); "Measurement in cross-cultural psychology: a review and comparison of strategies"; *Journal of Cross-cultural Psychology*; vol. 16, June, pp. 131-152.
- HULLAND, J.; YIU HO CHOW, S.L.; (1996); "Use of causal models in marketing research: a review"; *Journal of Research in Marketing*; vol. 13, pp. 181-197.
- HUNT, H.K.; (1981); "Advertising in a New Age"; *Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising*; ed. H. Keith Hunt. Brigham Young University. American Academy of Advertising.
- HUNT, S.D.; (1976); "Informational versus Persuasive Advertising: An Appraisal"; *Journal of Advertising*; vol. 5, pp. 5-8.
- IRVINE, S.H.; CARROL, W.K.; (1980); "Testing and assessment across cultures: issues in methodology and theory"; en *The Handbook of Cross-cultural Psychology*; vol. 2, ed. Harry C. Triandis y John W. Berry. Boston: Allyn & Bacon, pp. 127-180.
- JABOBY, J.; MATTEL, M.S.; (1971); "Three-point likert scales are good enough"; *Journal of Marketing Research*; vol. 8, November, pp. 495-500.
- JACOBSON, R.; NICOSIA, F.; (1981); "Advertising and Public Policy: The Macroeconomic Effects of Advertising"; *Journal of Marketing Research*; vol. 18, February, pp. 29-38.
- JACOBY, J.; (1978); "Consumer Research: A state of the art review. How valid and useful are all our consumer behavior research findings?"; *Journal of Marketing*; vol. 42, n. 2, April, pp. 87-96.
- JEFATURA DE ESTADO; (1988); "Ley General de Publicidad"; *Ley 34 (1988)*. BOE num. 274. Martes 15 noviembre (1988).
- JOBBER, D.; (1974); "Television advertising: a consumer viewpoint"; *European Journal of Marketing*; vol. 8, n. 2, pp. 158-167.
- JOBBER, D.; BENDELOW, R.; (1979); "Consumerism: the public's awareness of their rights"; *European Journal of Marketing*; vol. 13, n. 3, pp. 113-125.
- JOHNSON, A.; (1960); "The Growing Importance of Advertising in Our American Economy"; En *The Role of Advertising*; ed. Charles Sandage and V. Fryburger, Homewood: Irwin.
- JÖRESKOG, K.G.; (1993); *Modelado de Ecuaciones Estructurales con LISREL*; ed. EUSTAT.

- JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D.; (1984); *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood*; Chicago: National Educational Resources, Inc.
- JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D.; (1988); *LISREL VII: A guide to the program and applications*; Chicago. SPSS.
- JUGENHEIMER, D.W.; CHOWINS, C.W.; (1981); "Consumer perspectives of advertising informational content"; *Advertising in a New Age*; H. Keith Hunt, Provo, Utah: American Academy of Advertising, pp. 35-39.
- KALDENBERG, D.O.; BECKER, W.B.; (1990); "Research on attitudes of professionals toward advertising. A methodological caveat"; *Journal of Advertising Research*; June/July, pp. 17-23.
- KANTER, D.L.; (1987); "The Cynical Marketing Executive"; *International Journal of Advertising*; vol. 6, n. 1, pp. 1-16.
- KANTER, D.L.; (1988)/(1989); "Cynical Marketers at Work"; *Journal of Advertising Research*; vol. 28, n. 6, December/January, pp.28-34.
- KASSARJIAN, H.H.; (1977); "Content analysis in consumer research"; *Journal of Consumer Research*; vol. 3, June, pp. 8-18.
- KAUFMAN, I.; CHANNON, D.; (1973); "International consumerism: a threat or opportunity?"; *Industrial Marketing Management*; vol. 3, pp. 1-14.
- KAYNAK, E.; (1985); "Some thoughts on consumerism in developed and less developed countries"; *International Marketing Review*; vol. 2, n. 2, pp. 15-30.
- KAYNAK, E.; WIKSTRÖM, S.; (1985); "Methodological framework for a cross-national comparison of consumerism issues in multiple environments"; *European Journal of Marketing*; vol. 19, n. 1, pp. 31-46.
- KELLY, J.S.; (1979); "Subliminal Embeds in Print Advertising: A challenge to Advertising Ethics"; *Journal of Advertising*; vol. 8, Summer, pp. 20-24.
- KEOWN, C.F.; SYNODINOS, N.E.; JACOBS, L.W.; (1989); "Advertising practices in northern Europe"; *European Journal of Marketing*; vol. 23, n. 3, pp. 17-28.
- KESSIDES, I.N.; (1986); "Advertising, sunk costs, and barriers to entry"; *The Review of Economics and Statistics*; vol. 63, february, n.1, 84-93.
- KIRKPATRICK; (1986); "A Philosophic Defense of Advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 15, n. 2, pp. 42-64.
- KLINE, P.; (1993); *The handbook of psychological testing*; London: Routledge.
- KNAUER, V.H.; (1973); "Advertising and consumerism"; *Journal of Advertising*; vol. 2, n. 1, pp. 6-8.
- KOHN, P.; SMART, R.; OGBORNE, A.; (1984); "Effects of Two kinds of Alcohol Advertising on Subsequent Consumption"; *Journal of Advertising*; vol. 13, n. 1, pp. 34-40.
- KOLBE, R.H.; LANGEFELD, C.D.; (1991); "Female roles in television advertising: Viewers' use of gender role cues in appraising stereotypic and non-stereotypic role portrayals"; J.A. Costa (ed.); *Gender and consumer behavior*. Conference proceedings, pp. 65-72, Salt Lake City, UT: University of Utah, David Eccles School of Business, Department of Marketing.
- KOTLER, P.; (1972); "What consumerism means for marketers"; *Harvard Business Review*; vol. 50, n. 3, May-June, pp. 48-57.
- KOTLER, P.; (1995); *Dirección de marketing*; 8ª ed.; Prentice Hall, Madrid.
- KOTOWITZ, Y.; MATHEWSON, F.; (1979); "Advertising, Consumer Information, and Product Quality"; *Bell Journal of Economics*; vol 10, Autumn, pp. 566-588.

- KRUGMAN, H.E.; (1965); "The impact of television advertising. Learning without involvement"; *Public Opinion Quarterly*, Fall, pp. 349-356.
- KWAN, Y.K.; HO, Y.N.; CRAGIN, J.P.; (1983); "Contemporary Advertising Attitudes and Practices among Executives in the People's Republic of China"; *Journal of Market Research Society*, vol. 25, n. 1, pp. 59-71.
- LAMBERT, Z.V.; (1989); "Consumer Alienation, General Dissatisfaction and Consumerism Issues: Conceptual and Managerial perspectives"; *Journal of Retailing*, vol. 56, pp. 3-24.
- LAMBIN, J.; (1975); "Advertising, Competition and Market Conduct: A Statistical Investigation in Western European Countries"; Amsterdam, North Holland Publishing Company; *Contributions to Economic Analysis*.
- LAMBIN, J.; (1975); "What is the Real Impact of Advertising?"; *Harvard Business Review*, May-June, pp. 139-147.
- LAMBIN, J.; (1976); *Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over time*; Nueva York, North Holland.
- LAMBIN, J.; (1995); *Marketing estratégico*; 3a. edición; Mc Graw Hill, Madrid.
- LANCASTER, K.; BATRA, R.; MIRACLE, G.; (1982); "How the Level, Intensity and Distribution of Advertising Affect Market Concentration"; *Proceedings of the (1982) Conference of the American Academy of Advertising*; ed. Alan Fletcher. AAA.
- LANCASTER, K.M.; (1984); "Brand advertising competition and industry demand"; *Journal of Advertising*, vol. 13, n. 4, pp. 19-30.
- LANTOS, G.P.; (1987); "Advertising: looking glass or mold of the masses?"; *Journal of Public Policy and Marketing*; vol. 6, pp. 104-128.
- LARKIN, E.F.; (1971); "A Q-Analysis of Values and Attitudes Toward Advertising"; *Journalism Quarterly*; vol. 48, pp. 68-72.
- LARKIN, E.F.; (1977); "A Factor Analysis of College Student Attitudes toward Advertising"; *Journal of Advertising*, vol. 6, pp. 42-46.
- LARKIN, E.F.; (1979); "Consumer perceptions of the media and their advertising content"; *Journal of Advertising*; vol. 8, pp. 5-7.
- LARKIN, E.F.; (1981); "A factor analytic approach to the study of opinions toward advertising regulation"; *Advertising in a New Age*; H. Keith Hunt, Provo, Utah: American Academy of Advertising, pp. 52-57.
- LARKIN, E.F.; GROTTA, G.L.; (1976); "Consumer Attitudes Toward and Use of Advertising Content in a Small Daily Newspaper"; *Journal of Advertising*; vol. 5, n. 1, pp. 28-31.
- LASCH, C.; (1978); *The Culture of Narcissism: Ads and Commercials*; New York: Herder and Herder.
- LEARS, T.J.J.; (1983); "From Salvation to Self Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-(1930)"; *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-(1980)*; ed. Richard W. Fox y T.J. Jackson Lears, New York, Pantheon, pp. 3-38.
- LEE, S.; LUMPKIN, J.R.; (1992); "Differences in attitudes toward TV advertising: VCR usage as a moderator"; *International Journal of Advertising*; vol. 11, pp. 333-342.
- LEHMANN, D.R.; HULBERT, J.; (1972); "Are three-point scales always good enough?"; *Journal of Marketing Research*; vol. 9, November, pp. 444-446.
- LEIGH, T.W.; RETHAUS, A.J.; WHITNEY, T.R.; (1987); "Role portrayals of women in advertising"; *Journal of Advertising Research*; October-November, pp. 54-63.

- LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S.; (1986); *Social Communication in Advertising: persons, Products, and Images of Well Being*, New York; Methuen.
- LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S.; (1990); *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well Being*, New York; Methuen.
- LEON, J.L.; (1988); *La Investigación en Publicidad. Metodologías y crítica*; Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- LEÓN, J.L.; (1992); "Estructura e importancia del engaño en la publicidad española"; *Campaña*; vol. 405, n. 1, pp. 10-13.
- LEON, J.L.; (1993); "Estructura e importancia del engaño en la publicidad engañosa: conclusiones de un estudio empírico"; *Estudios sobre Consumo*; n. 28. pp. 45-52.
- LEON, J.L.; (1996); *Los Efectos de la Publicidad*; Ariel comunicación.
- LEVITT, T.; (1970); "The Morality (?) of Advertising"; *Harvard Business Review*; vol. 48, July/August, pp.84-92.
- LEVITT, T.; (1983); "The globalization of markets"; *Harvard Business Review*; May-June, pp. 92-102.
- LEVITT, T.; (1989); "La pluralización del consumo"; *Harvard Deusto Business Review*; Primer trimestre, pp. 3-9.
- LEVITT, T.; (1993); "Advertising The Poetry of Becoming"; *Harvard Business Review*; March-April, pp. 134-137.
- LEVITT, T.; (1993); "Publicidad: el arte de conjugar los deseos del consumidor"; *Harvard Deusto Business Review*; 3er. trimestre, pp. 44-47.
- Ley 10/(1981) de 18 de noviembre de; Estatuto del Consumidor, (Comunidad Autónoma del País Vasco); Estudios sobre Consumo.
- LINDLEY, J.D.; (1983); *An improved measurement of consumer attitudes: an empirical evaluation.*; Dissertation; University of North Carolina.
- LOWY, A.; SOUTO, J.A.; (1987); *Los consumidores en movimiento. Experiencias internacionales*; Crespo, E. Asesor; Comunidad de Madrid. Consejería de Economía. Servicio de Consumo. Dirección General de Comercio y Consumo. Madrid.
- LUKSELICH, W.A.; (1973); "Some economic issues and policy implications of studies on the competitive effects of advertising expenditures"; *Journal of Advertising*; vol. 2, n. 1, pp. 20-25.
- LUNDSTROM, W.J.; LAMONT, L.M.; (1976); "The Development of a Scale to Measure Consumer Discontent"; *Journal of Marketing Research*; vol. 13, pp. 373-381.
- LUNDSTROM, W.J.; SCIGLIMPAGLIA, D.; (1977); "Sex role portrayals in advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 41, n. 7, pp. 72-79.
- LUTZ, R.J.; (1975); "Measurement and Diagnosis of Students Attitudes Toward Advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 4, n. 3, pp. 36-40.
- LYNK, W.; (1981); "Information, Advertising, and the Structure of the Market"; *Journal of Business*; vol. 54, April, pp. 271-303.
- LYSONSKI, S.; (1985); "Role portrayals in British magazine advertisements"; *European Journal of Marketing*; vol. 19, n. 7, pp. 37-55.
- LYSONSKI, S.; POLLAY, R.W.; (1990); "Advertising sexism is forgiven, but not forgotten: Historical and cross-cultural differences in criticism and purchase boycott intentions"; *International Journal of Advertising*; vol. 9, pp. 319-331.
- MACBRIDE, S.; (1980); *Many Voices, One World: Communication and Society, Today and Tomorrow*; New York; Unipub (UNESCO).

- MACKENZIE, S.B.; 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, n. 2, April, pp. 48-65.
- MACKENZIE, S.B.; LUTZ, R.J.; BELCH, G.E.; (1986); "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations"; *Journal of Marketing Research*; vol. 23, May, pp. 130-143.
- MALHOTRA, N.K.; (1987); "Validity and structural reliability of multidimensional scaling"; *Journal of Marketing Research*; vol. 24, May, pp. 164-173.
- MANN, H.; (1974); "Advertising, Concentration and Profitability: The State of Knowledge and Directions for Public Policy"; *Economic Concentration, The New Learning*; ed. Harvey Goldschmid, H. Mann and J. Weston, Boston: Little, Brown.
- MANNES, M.; (1964); *But Will it Sell?*; New York: Lippincott.
- MARKETING ACCION; AESIC; (1993); *Especial Publicidad*; n.8.
- MARQUARDT, R.A.; MCGANN, A.F.; (1975); "Does Advertising Communicate Product Quality to Consumers? (With critiques and rejoinder)"; *Journal of Advertising*; vol. 4, n. 4, pp. 27-33, 48.
- MARQUEZ, F.T.; (1977); "Advertising Content: Persuasion, Information, or Intimidation?"; *Journalism Quarterly*; vol. 54, Autumn, pp. 482-491.
- MAYER, M.; (1965); "Premisa a una teoría y algunas modestas proposiciones"; en *El Impacto Publicitario* de C.H. Sandage and Vernon Fryburger; Homewood, Illinois, Richard Irwin, pp. 199-218.
- MAYNES, E.S.; (1980); "Objectivity, Informationally Imperfect Markets, Advertising-As-Information and All That: A Reply to Sentell, Nelson and Hart"; *Journal of Consumer Policy*; vol. 4, pp. 346-352.
- MCCORKLE, D.E.; ALEXANDER, J.F.; (1989); "The effects of advertising education on attitudes toward advertising education on attitudes toward advertising"; (1989) *AMA Educators' Proceedings*; Paul Bloom et al., eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 5.
- McNEAL, J.U.; (1981); "You Can Defend Advertising-But Not Every Advertisement"; *Business Horizons*; vol. 24, n. 5, pp.33-37.
- McQUAIL, D; (1991); *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*; Paidós.
- MELA, C.F.; GUPTA, S.; LEHMANN, D.R.; (1997); "The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice"; *Journal of Marketing Research*; vol. 34, May, pp. 248-261.
- METZEN, E.; (1967); "Advertising as a source of Information"; en *Freedom of Information in the Market Place*; Columbia: Freedom of Information Center, University of Missouri.
- MILLER, C.; (1992); "The marketing of advertising"; *Marketing News*; December, vol. 7.
- MILLER, R.L.; (1975); *Economic Issues for Consumers*; St. Paul Minn; West Publishing Co.
- MIRACLE, G.E.; NEVETT, T.; (1988); "A comparative history of advertising self-regulation in the UK and the US"; *European Journal of Marketing*; vol. 22, n. 4, pp. 7-23.
- MITCHELL, A.A.; OLSON, J.C.; (1981); "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?"; *Journal of Marketing Research*; vol. 17, August, pp. 318-332.

- MITRA, A.; LYNCH, J.G.; (1995); "Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity"; *Journal of Consumer Research*; vol. 21, March, pp. 645-659.
- MITTAL, B.; (1994); "Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism"; *Journal of Advertising Research*; January-February, pp. 35-53.
- MITTAL, B.; LASSAR, W.; (1996); "Measuring Consumer Beliefs about Advertising: A Re-examination and Extension of the Bauer-Greyser Inventory"; *Developments in Marketing Science*, vol. XIX, pp. 21-25.
- MIXON, F.G.; (1994); "The role of advertising in the market process: a survey"; *International Journal of Advertising*, vol. 13, pp. 15-23.
- MOLERO AYALA, V.M.; (1995); *Publicidad, Marketing y Comunicación. Herramientas para la pequeña empresa*; ESIC, Madrid.
- MONGOVEN, F.; (1976); "Advertising as a Barrier to Entry: Structure and Performance in the Soft Drink Industry"; *Antitrust Law and Economics Review*; vol. 8, n. 1, pp. 93-100.
- MOSCHIS, G.P.; MOORE, R.L.; (1982); "A longitudinal study of television. Advertising effects"; *Journal of Consumer Research*; vol. 9, December, pp. 279-286.
- MUEHLING, D.D.; (1986); "The influence of attitudes toward advertising in general on attitudes toward an ad"; *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*; T.A. Shimp et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 29-34.
- MUEHLING, D.D.; (1987); "An Investigation of Factors Underlying Attitude-toward-Advertising-in General"; *Journal of Advertising*; vol. 16, n. 1, pp. 32-40.
- MUEHLING, D.D.; LACKZNIAK, R.N.; (1988); "Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: considerations across message involvement levels"; *Journal of Advertising*; vol. 17, n. 4, pp. 23-34.
- MUELLER, C.; (1971); "Monopoly with Real Money"; *The Washington Monthly*; vol. 3, April, pp. 36-43.
- MUELLER, W.; (1984); "Changes in Market Concentration of Manufacturing Industries, (1946)-(1977)"; *Review of Industrial Concentration*; vol. 1, Spring, pp. 1-14.
- MYERS, J.; (1971); *Social Issues in Advertising*; American Association of Advertising Agencies; New York.
- National Business Council; Subcouncil on Advertising and Promotion of the National Business Council for Consumer Affairs; (1973); "What does advertising do for the consumer?"; *Journal of Advertising*; vol. 2, n. 2, pp. 22-27.
- NELSON, P.; (1970); "Information and consumer behavior"; *Journal of Political Economy*; vol. 78, n. 2, pp. 311-329; .
- NELSON, P.; (1974); "Advertising as information"; *Journal of Political Economy*; n. 82, pp. 729-754.
- NELSON, P.; (1974); "The economic value of advertising"; en *Advertising and Society*; ed. University Press, Nueva York, pp. 43-66; .
- NELSON, P.; (1975); "The Economic Consequences of Advertising"; *Journal of Business*; vol. 82, pp. 213-241.
- NELSON, P.; (1980); "Taking Issue with Maynes on Consumer Protection"; *Journal of Consumer Policy*; vol. 3, Summer, pp. 254-257.
- NEVETT, T.; (1985); "The ethics of advertising: F.P. Bishop Reconsidered"; *International Journal of Advertising*; vol. 4, pp. 297-304.
- NORRIS, V.P.; (1965); "Publicidad y Valor Agregado"; en *El Impacto Publicitario* de C.H. Sandage and Vernon Fryburger; Homewood, Illinois, Richard Irwin, 219-234.

- NORRIS, V.P.; (1966); "Toward the Institutional Study of Advertising"; *Occasional Papers in Advertising; The American Academy of Advertising*, vol. 1, n. 1, pp. 59-73.
- NORRIS, V.P.; (1980); "Advertising History According to the Textbooks"; *Journal of Advertising*; vol. 9, n. 3, pp. 3-11.
- NORRIS, V.P.; (1984); "The economic effects of advertising. A review of the literature"; *Current Issues and Research in Advertising*; vol. 7, pp. 39-118.
- NUNNALLY, J.C.; (1987); *Teoría Psicométrica*; Trillas; México, Méjico.
- O'DONOHUE, S.; (1994); "Advertising uses and gratifications"; *European Journal of Marketing*; vol. 28, n. 8/9, pp. 52-75.
- O'DONOHUE, S.; (1995); "Attitudes to advertising: a review of british and american research"; *International Journal of Advertising*; vol. 14, pp. 245-261.
- OGILVY, D.; (1987); *Confessions of an Advertising Man*; ed. Pan Books Ltd. Cavage Place. Londres.
- OLEAGA, R.; GONZALEZ MARTIN, J.A.; ZUNZUNEGUI, S.; (1990); "La Publicidad, desde el Consumidor"; ed.Eroski.
- OLSON, J.; (1977); "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations"; *Consumer and Industrial Buying Behavior*; Arch Woodside, Jagdish Sheth, and Peter Bennett, New York, North Holland.
- ORNSTEIN, S. ; HANSSSENS, D.; (1981); *Alcohol Control Laws, Consumer Welfare and the Demand for Distilled Spirits and Beer*; Working paper n. 102; Center for Marketing Studies, University of California, Los Angeles, March.
- ORNSTEIN, S.; (1977); *Industrial Concentration and Advertising Intensity*; Washington, American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- ORNSTEIN, S.; LUSTGARTEN, S.; (1978); "Advertising Intensity and Industrial Concentration-An Empirical Inquiry, (1947)-(1967)"; en *Issues in Advertising: The Economics Persuasion*; ed. David G. Tuerck, Washington, D.C., American Enterprise Institute for Public Policy Research, pp. 217-253.
- ORTEGA, E.; (1997); *La Comunicación Publicitaria*; ed. Piramide. Madrid.
- OSTHEIMER, R.; (1980); "Magazine Advertising During Depressions"; *Journal of Advertising Research*; vol. 20, December, pp. 11-16.
- PACKARD, V.; (1957); *The Hidden Persuaders*; New York: David Mckay.
- PACKARD, V.; (1961); *Las Formas ocultas de la propaganda*; Sudamericana, Buenos Aires, 2a. edición.
- PALDA, K.; (1964); *The Measurement of Cumulative Advertising Effects*; Englewood Cliffs, N.J.; Prentice Hall.
- PEEBLES, D.M.; RYANS, J.K.; (1978); "Advertising as a positive force"; *Journal of Advertising*; vol. 7, n. 2, pp. 48-52.
- PEEL, D.; (1975); "Advertising and Aggregate Consumption"; *Advertising and Economic Behavior*, K. Cowling et al., eds. London: Macmillan Publishing Co. Inc.
- PELES, Y.; (1971); "Economies of Scale in Advertising Beer and Cigarettes"; *Journal of Business*; vol. 44, January, pp. 32-37.
- PELES, Y.; (1971); "Rates of Amortization of Advertising Expenditure"; *Journal of Political Economy*; vol. 79, n. 5, September-October, pp. 1032-1058.
- PERETTY, P.; LUCS, C.; (1975); "Newspaper Advertising Influences on Consumers' Behavior by Socioeconomic Status of Consumers"; *Psychological Reports*; vol. 37, December, pp. 693-694.
- PEREZ RUIZ, M.; (1996); *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*; Proyecto editorial; Ciencias de la información.

- PEREZ-SOLERO, R.; (1995); "Recopilación de la legislación vigente en materia de publicidad"; *Estudios sobre Consumo*; n. 35, pp. 87-100.
- PERKINS, A.G.; (1994); "Advertising: The costs of deception"; *Harvard Business Review*; vol. 72, n. 3, pp. 10-11.
- PETER, J.P.; (1979); "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices"; *Journal of Marketing Research*; vol. XVI, pp. 6-17.
- PETER, J.P.; (1981); "Construct validity: A review of basic issues and marketing practices"; *Journal of Marketing Research*; vol. 18, May, pp. 133-145.
- PETIT, T.A.; ZAKON, A.; (1962); "Advertising and Social Values"; *Journal of Marketing*; October, pp. 15-17.
- PETROSHIUS, S.M.; (1986); "An assessment of business students' attitudes toward advertising"; (1986) *AMA Educators' Proceedings*, Terence A. Shimp et al., Chicago, IL; American Marketing Association, pp. 127-131.
- PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; (1993); "The Attitude Toward Advertising of Advertising Practitioners, Homemakers and Students in The Netherlands and Belgium"; *European Advances in Consumer Research*; vol. 1, pp. 39-45. Van Raaij, W.F. & Bamossy, G.J., Association for Consumer Research, Povo, UT, EE.UU.
- POLLAY, R.W.; (1983); "Measuring the cultural values manifest in advertising"; *Current Issues and Research in Advertising*; vol. 6, n. 2, pp. 71-91.
- POLLAY, R.W.; (1985); "The subsiding sizzle: a descriptive history of print advertising, (1900)-(1980)"; *Journal of Marketing*; vol. 49, Summer, pp. 24-37.
- POLLAY, R.W.; (1985); *American advertising and societal values during the twentieth century*; ed. Jagdish Sheth; Historical perspectives in consumer research, ACR Conference, pp. 302-306.
- POLLAY, R.W.; (1986); "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 50, pp. 18-36.
- POLLAY, R.W.; (1987); "On the Value of Reflections on the Values in 'The Distorted Mirror'"; *Journal of Marketing*; vol. 51, pp. 104-110.
- POLLAY, R.W.; (1988); "Keeping advertising from going down in History -unfairly"; *European Journal of Marketing*; vol. 22, n. 8, pp. 7-17.
- POLLAY, R.W.; GALLAGHER, K.; (1990); "Advertising and cultural values: reflections in the distorted mirror"; *International Journal of Advertising*; vol. 9, pp. 359-372.
- POLLAY, R.W.; MITTAL, B.; (1993); "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 57, pp. 99-114.
- POLLAY, R.W.; TSE, D.K.; (1992); "Normative beliefs about advertising: an exploratory study of Chinese consumers"; *Advances in Chinese Industrial Studies*; vol. 3, pp. 255-264; .
- POLLAY, R.W.; TSE, D.K.; WANG, Z.Y.; (1990); "Advertising, propaganda and value change in economic development. The new cultural revolution in China and Attitudes toward advertising"; *Journal of Business Research*; vol. 20, pp. 83-95.
- POLLAY, R.W.; ZAICHKOWSKY, J.; FRYER, C.; (1980); "Regulation hasn't changed TV ads much!"; *Journalism Quarterly*.
- POPE, D.; (1983); *The Making of Modern Advertising*; New York; Basic Books.
- POPE, D.; (1991); "Advertising As a Consumer Issue: An Historical View"; *Journal of Social Issues*; vol. 47, n. 1, pp. 41-56.
- PORTER, M.; (1976); "Interbrand Choice, Media Mix and Market Performance"; *American Marketing Review*; vol. 66, pp. 398-406.

- PORTER, M.E.; (1974); "Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries"; *The Review of Economics and Statistics*; vol. 56, n. 4, pp. 419-436.
- POTTER, M.; (1965); "La Publicidad. Institución de la Abundancia"; en *El Impacto Publicitario* de C.H. Sandage and Vernon Fryburger; Homewood, Illinois, Richard Irwin, pp. 3-17.
- RAUT, K.C.; (1987); "Consumers' Attitudes towards advertising"; *Indian Journal of Marketing*; vol. 18, October-December, 13-14, 18.
- REID, L.N.; ROTFELD, H.; (1981); "How Informative are Ads on Children's TV Shows?"; *Journalism Quarterly*; vol. 58, Spring, pp. 108-111.
- REID, L.N.; SOLEY, L.C.; WIMMER, R.D.; (1981); "Replication in advertising research: (1977), (1978), (1979)"; *Journal of Advertising*; vol. 10, n. 1, pp. 3-12.
- REID, L.N.; SOLEY, L.C.; (1982); "Generalized and Personalized Attitudes toward Advertising's Social and Economic Effects"; *Journal of Advertising*; vol. 11, n. 3, pp. 3-7.
- REID, L.N.; SOLEY, L.C.; (1984); "The nature of sexual content in television advertising: a cross-cultural comparison of award winning commercials"; (1984) *AMA Educators' Proceedings*; Belk et al., Chicago: American Marketing Association, series, n. 50, pp. 214-216.
- RENFORTH, W.; RAVEED, S.; (1983); "Consumer Information Cues in Television Advertising: A Cross Country Analysis"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; vol. 11, n. 3, pp. 216-225; .
- RESNIK, A.; STERN, B.L.; (1977); "An Analisis of Information Content in Television Advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 41, n. 2, pp. 50-53.
- RESNIK, A.; STERN, B.L.; (1991); "Information Content In Television Advertising: A Replication and a Extension"; *Journal of Marketing*; vol. 31, n. 3, pp. 39-46.
- RIECHEN, G.; YAVAS, U.; (1990); "Children's general, product and brand specific attitudes towards television commercials"; *International Journal of Advertising*; vol. 9, pp. 136-148.
- RIECKEN, G.; SAMLI, A.C.; (1981); "Measuring Children's Attitudes Toward Television Commercials: Extension and Replication"; *Journal of Consumer Research*; vol. 8, June, pp. 57-61; .
- RIESZ, P.; (1973); "Size versus Price, or Another Vote for Tonypandy"; *Journal of Retailing*; vol. 54, Winter, pp. 15-27.
- RIZZO, J.A.; ZECKHAUSER, R.J.; (1990); "Advertising and Entry: The Case of Physician Services"; *Journal of Political Economy*; vol. 98, n. 3, pp. 476-500.
- ROBERTSON, T.S.; ROSSITER, J.L.; (1976); "Short run advertising effects on children: a field study"; *Journal of Marketing Research*; vol. 13, February, pp. 68-70.
- ROBINSON, J.P.; SHAVER, P.R.; WRIGHTSMAN, L.S.; (1991); *Measures of personality and social psychological attitudes*; San Diego, CA; Academic Press.
- ROCHE, C.; ALONSO, J.; MUJICA, J.M.; MARTEN, I.; (1984); "Análisis comparativo del comportamiento del consumidor: resultados en diferentes áreas geográficas"; *Estudios sobre Consumo*; n. 2, Setiembre, pp. 27-33.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; SANTOS, M.L.; POLANCO, J.M.F.; (1994); "Factores Determinantes de la Actitud del Consumidor Asturiano ante la Publicidad"; *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*; ESIC, Madrid, pp. 155-168.

- ROSSITER, J.R.; (1977); "Reliability of a Short Test Measuring Children's Attitudes Toward Tv Commercials"; *Journal of Consumer Research*; vol. 3, March, pp. 179-184.
- ROSSITER, J.R.; (1979); "Does television advertising affect children?"; *Journal of Marketing Research*; vol. 19, February, pp. 39-45.
- ROTENBERG, R.; POITIER, P.; TREMBLAY, J.; (1978); "A Decade after the Permissible lie"; *Journal of Consumer Affairs*; vol. 12, Summer, pp. 170-175.
- ROTFELD, H.; ROTZOLL, K.; (1976); "Advertising and Product Quality: Are Heavily Advertised Products Better?"; *Journal of Consumer Affairs*; vol. 10, Summer, pp. 33-47.
- ROTFELD, H.; ROTZOLL, K.; (1980); "Is advertising puffery believed?"; *Journal of Advertising*; vol. 9, n. 3, pp. 16-20, 45.
- ROTFELD, H.J.; (1979); "Conceptualizing research on deceptive advertising issues: the example of Puffery"; *Working Paper*, pp. 79-11, Boston College.
- ROTZOLL, K.B.; (1976); "Advertising in the Large-Four Institutional Views"; *Journal of Advertising*; vol. 5, n. 3, pp. 9-15.
- ROTZOLL, K.B.; HAEFNER, J.E.; (1996); *Advertising in Contemporary Society. Perspectives toward Understanding*; 3rd. edition; University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
- 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 Universidad de Valencia; Facultad de CC.EE. y Empresariales.
- ROYO, M.; (1998); "Las creencias y actitudes hacia la publicidad". *Cuadernos de Treball*, n. 76, pp. 1-83.
- ROYO, M.; BIGNE, E.; (1994); "Una Aplicación del Análisis Multivariante al Contenido Informativo de la Publicidad en el Medio Televisivo"; *Investigación y Marketing*; n. 45, pp. 5-18.
- ROYO, M.; BIGNE, E.; CUENCA, A.C.; (1992); "El Análisis del Contenido Informativo de los Anuncios de TVE-1, una Investigación Empírica"; *IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*; El Escorial, Madrid.
- ROYO, M.; (1996); "Las Creencias de los Estudiantes hacia la Publicidad en Televisión: Un Estudio Descriptivo en base al Modelo de Pollay y Mittal"; *VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*.
- RUSSO, J.E.; METCALF, B.L.; STEPHENS, D.; (1981); "Identifying misleading advertising"; *Journal of Consumer Research*; vol. 8, September, pp. 119-131.
- RYANS, J.K.; SAMIEE, S.; WILLS, J.; (1985); "Consumerist movement and advertising regulation in the international environment: today and the future"; *European Journal of Marketing*; vol. 19, n. 1, pp. 5-11.
- SÁNCHEZ GUZMÁN; (1993); *Teoría de la Publicidad*; ed. Tecnos; Madrid.
- SÁNCHEZ-HERRERO, S.A.; DEL CASTILLO, R.; PAYNO, M.; (1996); "La actitud hacia la publicidad: un instrumento de medida"; *ESIC-MARKET*; Octubre-Diciembre, pp. 29-43.
- SANDAGE, C.H.; (1973); "Some Institutional Aspects of Advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 1, n. 1, pp. 6-9.
- SANDAGE, C.H.; BERNSTEIN, S.R.; (1956); "University of Illinois and Advertising age jointly sponsor study of advertising as per cent of sales"; *Advertising Age*; vol. 27, n. 5, January, pp. 51.

- SANDAGE, C.H.; FRIBURGER, V.; (1965); *El Impacto Publicitario*; Hispano Europea; Barcelona.
- SANDAGE, C.H.; FRYBURGER, V.; (1958); *Advertising. Theory and Practice*; Richard D. Irwin, Inc. Homewood; Illinois.
- SANDAGE, C.H.; LECKENBY, J.D.; (1980); "Student Attitudes toward Advertising: Institution vs Instrument"; *Journal of Advertising*; vol. 9, n. 2, pp. 29-44.
- SATORRA, A.; BENTLER, P.M.; (1988); *Scaling corrections for statistics in covariance structure analysis*; Los Angeles: UCLA Statistics Series#2.
- SAWYER, A.G.; (1975); "The need to measure attitudes and beliefs over time: the case of deceptive and corrective advertising"; *Proceedings American Marketing Association*; Chicago: (1975), pp. 380-85.
- SCHERER, F.; (1980); *Industrial Market Structure and Economic Performance*; 2nd ed. Chicago; Rand McNally.
- SCHERER, F.M.; ROSS, D.; (1990); *Industrial market structure and economic performance*; ed. Houghton Mifflin Co. Boston, (1990).
- SCHMALENSEE, R.; (1972); *The Economics of Advertising*; Amsterdam: North Holland.
- SCHMALENSEE, R.; (1974); "Advertising and Economic Welfare"; *Advertising and Public Interest*; ed. S.F. Divita, Chicago, AMA.
- SCHMALENSEE, R.; (1978); "A Model of Advertising and Product Quality"; *Journal of Political Economy*; vol. 86, June, n. 3, pp. 485-503.
- SCHMALENSEE, R.; (1978); "Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry"; *Bell Journal of Economics*; vol. 9, Autumn, pp. 305-327.
- SCHMALENSEE, R.; (1986); "Advertising and Market Structure"; J.E. Stiglitz y G. F. Mathewson (eds.); *New Developments in the Analysis of Market Structure*, MIT Press, Mass.
- SCHUDSON, M.; (1984); *Advertising. The Uneasy Persuasion*; Nueva York, Basic Books.
- SCHULTZ, R.; WITTINCK, D.; (1976); "The Measurement of Industry Advertising Effects"; *Journal of Marketing Research*; vol. 13, February, pp. 71-75.
- SCHULTZE, Q.; (1983); "Manufacturers' Views of National Consumer Advertising (1910)- (1915)"; *Journalism Quarterly*; vol. 60, Spring, pp. 10-15.
- SCHUTZ, H.G.; CASEY, M.; (1981); "Consumer perceptions of advertising as misleading"; *Journal of Consumer Affairs*; vol. 15, pp. 340-357.
- SEKARAN, UMA; (1983); "Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research"; *Journal of International Business Studies*; vol. 14, n. 2, Fall, pp. 61-73.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W.; (1976); *Research methods in social relations*; New York; Holt, Rinehart & Wixston.
- SEMENIK, R.J.; TAO, D.; (1993); "Chinese managers' attitudes towards advertising: before and after the Tiananmen square incident"; *International Journal of Advertising*; vol. 13, pp. 243-255.
- SEPSTRUP, P.; (1981); "Information Content in Advertising"; *Journal of Consumer Policy*; vol. 5, Fall, pp. 337-345.
- SILLS, D.L.; (1975); *Enciclopedia internacional de las Ciencias Sociales*; vol. 1, pp. 85. Madrid.
- SIMON, J.L.; (1965); "Are there economies of scale in advertising?"; *Journal of Advertising Research*; vol. 5, n. 2, June, pp. 15-20.
- SISSORS, J.Z.; (1978); "Another look at the question: does advertising affect values?"; *Journal of Advertising*; vol. 7, n. 3, pp. 26-30.

- SOLEY, L.C.; REID, L.N.; (1983); "On the validity of students as subjects in advertising experiments"; *Journal of Advertising Research*; vol. 23, pp. 57-59.
- SOLEY, L.C.; REID, L.N.; (1983); "Satisfaction with the Informational Value of Magazine and Television Advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 12, n. 3, pp. 27-31.
- SÖRBOM, D.; JÖRESKOG, K.G.; (1982); "The use of structural equation models in evaluation research"; *A second generation of multivariate analysis*; vol. 2, pp. 381-418.
- SPECTOR, P.E.; (1992); *Summated rating scale construction: an introduction*; Sage University Papers series on Quantitative Applications in the Social Sciences; Series n. 07-082.
- SPITZER, C.; (1987); "On the Danger of Using Too Few Points in a Rating Scale: A Reply"; *Journal of Data Collection*; vol. 27, n.1, pp. 44-45.
- STEINER, R.; (1973); "Does Advertising Lower Consumer Prices?"; *Journal of Marketing*; October, pp.19.
- STEINER, R.; (1978); "A dual stage approach to the effects of brand advertising on competition and price"; en *Marketing and the public interest*; Johan Cady, Marketing Science Institute, Cambridge.
- STEINER, R.; (1978); "Learning from the Past-Brand Advertising and the Great Bicycle Craze of th 1890's"; en *Advances in Advertising Research and Management: Proceedings of the (1978) Annual Conference of the American Academy of Advertising*; Steveb Permut, AAA.
- STERN, B.; KRUGMAN, D.; RESNIK, A.; (1981); "Magazine Advertising: An Analysis of its Information Content"; *Journal of Advertising Research*; vol. 21, April, pp. 39-44.
- STERN, B.; RESNIK, A.; GRUBB, E.; (1977); "Information Content in Television Advertising: A Further Analysis"; *Contemporary Marketing Thought*; Bradley Greenberg and D.N. Bellinger, Chicago, AMA.
- STIGLER, G.J.; (1958); "The economies of scale"; *Journal of Law and Economics*; vol. 1, October, pp. 66.
- STIGLER, G.J.; (1961); "The Economics of Information"; *Journal of Political Economy*; vol. LXIX, June, n. 3, pp. 213-225.
- STRAVER, W.; (1977); "The international consumerist movement: theory and practical implications for marketing strategy"; *European Journal of Marketing*; vol. 11, n. 2, pp. 93-117.
- STRICKLAND, A.D.; WEISS, L.W.; (1976); "Advertising, Concentration, and Price-Cost Margins"; *Journal of Political Economy*; vol. 84, n. 5, pp. 1109-1121.
- STURGESS, B.; (1981); "Dispelling the Myth: The Effects of Total Advertising Expenditures on Aggregate Consumption"; *(International) Journal of Advertising*; vol. 1, pp. 201-212.
- SURLIN, S.H.; (1973); "The Attitudes of Prejudiced Individuals Toward the Institution of Advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 2, n. 2, pp. 35-37.
- SVERDRUP, S.G.; EIVIND STO, E.; (1992); "Regulation of sex Discrimination in Advertising: An Emprical Inquiry into the Norwegian Case"; *Journal of Consumer Policy*; vol. 14, pp. 371-391.
- TAYLOR, L.; WEISERBS, D.; (1972); "Advertising and the Aggregate Consumption Function"; *American Economic Review*; vol. 62, September-December, pp. 642-655.
- TEEL, J.E.; BEARDEN, W.O.; SHARMA, S.; (1986); "Interpreting LISREL estimates of explained variance in nonrecursive structural equation models"; *Journal of Marketing Research*; vol. XXIII, May, pp. 164-168.

- TELLIS, G.; FORNELL, C.; (1988); "The relationship between advertising and quality over the product life cycle: A contingency theory"; *Journal of Marketing Research*; vol. 25, pp. 64-71.
- TELSER, L.G.; (1962); "Advertising and Cigarettes"; *Journal of Political Economy*, vol. 70, n. 5, October, pp. 471-499.
- TELSER, L.G.; (1964); "Advertising and Competition"; *Journal of Political Economy*, vol. 72, pp. 537-562.
- THOMPSON, S.; EILER, D.; (1975); "Producer Returns from Increased Milk Advertising"; *American Journal of Agricultural Economics*; vol. 57, August, pp. 505-508.
- TOM, G.; CALVERT, S.; GOOLKATSIAN, R.; ZUMSTEG, A.; (1985); "An analysis of information content in television advertising: an update"; *Current Issues & Research in Advertising*; pp. 159-165.
- TRIFF, M.; BENNINGFIELD, D.B.; MURPHY, J.H.; (1987); "Advertising ethics: a study of public attitudes and perceptions"; *Proceedings of the American Academy of Advertising*; Florence Feasley ed. Provo, UT: American Academy of Advertising.
- TUNCALP, S.; (1990); "Attitudes towards advertising among executives in Saudi Arabia"; *Journal of Advertising*; vol. 9, pp. 219-231; .
- TYLEE, J.; (1989); "What the public thinks of advertising"; *Campaign*; 15 September, pp. 42-47.
- UNIVERSAL MARKETING RESEARCH; (1960); "An experimental study of public attitudes toward advertising".
- URBANY, J. ; (1986); "An experimental examination of the economics of information"; *Journal of Consumer Research*; vol. 13, September, pp. 257-271.
- VARADARAJAN, P.R.; THIRUNARAYANA, P.N.; (1990); "Consumers' attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations: cross-national perspectives"; *European Journal of Marketing*; vol. 24, n. 6, pp. 6-23.
- VERBEKE, W.; (1992); "Advertiser do not persuade consumers; they create societies around their brands to maintain power in the marketplace"; *International Journal of Advertising*; vol. 11, pp. 1-13.
- VERBEKE, W.; (1992); "Advertising, Product Quality and Complex Evolving Marketing Systems"; *Journal of Consumer Policy*; vol. 15, pp. 143-158.
- VERHAGE, B.J.; (1987); "Knowing your rights: a cross-cultural study"; *European Journal of Marketing*; vol. 21, n. 5, pp. 70-75.
- VERNETTE, E.; "Eficacia de los instrumentos de estudio: evaluación de las escalas de medida"; *Investigación y Marketing*; n. 48, pp. 49-66.
- VERNON, J.M.; (1971); "Concentration, Promoting, and Market Share Stability in the Pharmaceutical Industry"; *Journal of Industrial Economics*; vol. 19, July, pp. 146-266.
- VILLAFANE, J.; (1995); "El desco y la necesidad. Reflexiones en torno a la publicidad y el consumo"; *Estudios sobre Consumo*; n. 35. pp. 11-17.
- VILLANUEVA, M.L.; (1997); *Elección de mercado: mercado interno versus mercado externo*; Tesis doctoral. UPNA.
- VILLANUEVA, M.L.; (1994); "Número de alternativas de respuesta en las escalas de Likert"; *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*; San Sebastián, pp. 27-36.
- VISNAUTA, B.; (1986); *Técnicas de investigación social*; Barcelona.
- WARD, S.; (1978); "Compromise in Commercials for Children"; *Harvard Business Review*; November-December, pp. 126-136; .

- WARD, S.; (1972); "Children's reactions to commercials"; *Journal of Advertising Research*; vol. 12, n. 2, April, pp. 37-45.
- WARNE, C.E.; (1962); "Advertising-A critic's view"; *Journal of Marketing*; vol. 26, October, pp. 10-14.
- WEINBERGER, M.G.; SPOTTS, H.E.; (1989); "A situational Vies of Information Content in TV Advertising in U.S. and U.K."; *Journal of Marketing*; vol. 53, January, pp. 89-94.
- WEISS, L.W.; (1969); "Advertising, profits and corporate taxes"; *Review of Economics and Statistics*; November, pp. 421-430.
- WELLS, L.G.; (1997); "A new world order: the role of advertising in Russia and the NIS"; *International Journal of Advertising*; vol. 16, pp. 104-117.
- WELLS, W.; BURNETT, J.; MORIARTY, S.; (1992); *Advertising. Principles and Practice*; Englewood Cliffs; New Jersey: Prentice-Hall.
- WILDER, R.; (1974); "Advertising and Inter-Industry Competition: Testing a Galbraithian Hypothesis"; *Journal of Industrial Economics*; vol. 32, March, pp. 215-226.
- WILLS, J.R.; RYANS, J.K.; (1982); "Attitudes toward Advertising: A Multinational Study"; *Journal of International Business Studies*; vol. 13, n. 3, pp.121-129.
- WITTINK, D.R.; (1977); "Advertising increases sensitivity to price"; *Journal of Advertising Research*; vol. 17, April, pp. 39-42.
- WRIGHT, N.; (1978); "Product Differentiation, Concentration and Changes in Concentration"; *Review of Economics and Statistics*; vol. 60, November, pp. 628-631.
- WRIGHT, P.; (1986); "Schemer Schema: Consumers' Intuitive Theories about Marketers' Influence Tactics"; *Advances in Consumer Research*; vol.13, pp.1-3.
- WYCKHAM, R.G.; (1993); "Self-Regulation of Sex-Role Stereotyping: Educating the Advertising Industry"; *Journal of Consumer Policy*; vol. 16, pp. 235-253.
- WYNDHAM, D.; (1983); "The Role of sexuality-oriented stimuli in advertising: Theory and literature review"; *Advances in Consumer Research*; vol. 6, pp. 55-62.
- YAVAS, U.; (1994); "Research Note: Students as Subjects in Advertising and Marketing Research"; *International Marketing Review*; vol. 11, n. 4, pp. 35-43.
- ZANOT, E.; (1981); "Public Attitudes Toward Advertising"; en *Advertising in a New Age*; H. Keith Hunt, Provo, Utah: American Academy of Advertising.
- ZHAO, X.; SHEN, F.; (1995); "Audience reaction to commercial advertising in China in the (1980)s"; *International Journal of Advertising*; vol. 14, pp. 373-391.
- ZIFF, W.B. Jr.; (1992); "The crisis of confidence in advertising"; *Journal of Advertising Research*; vol. 32, n. 4.
- ZUNZUNEGUI, S.; GONZALEZ, J.A.; OLEAGA, R.; (1990); *La Publicidad, desde el Consumidor*; Eroski.

## PARTE I. REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA

### BIBLIOGRAFÍA TEMÁTICA SELECCIONADA

- AAKER, D.A.; MYERS, J.G.; (1984); *Management de la Publicidad*; Colección ESADE; ed. Hispano Europea.
- AAKER, D.A.; NORRIS, D.; (1982); "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative"; *Journal of Advertising Research*; vol. 22, n. 2, pp. 61-70.
- ALBION, M.S.; (1976); *The Determinants of the Level of Advertising and Media Mix Expenditures in Consumer Goods Industries*; m.s., Harvard University; January.
- ALBION, M.S.; (1983); *Advertising's Hidden Effects: Manufacturers' Advertising and Retail Pricing*; Westport, Conn; Auburn House, Greenwood Publishing Group, Inc.
- ALBION, M.S.; FARRIS, P.W.; (1981); *The Advertising Controversy. Evidence on the Economic Effects of Advertising*; Boston; Auburn House.
- ALWITT, L.F.; PRABHAKER, P.R.; (1992); "Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting"; *Journal of Advertising Research*; vol. 5, September-October, pp. 30-42.
- ALWITT, L.F.; PRABHAKER, P.R.; (1994); "Identifying who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone"; *Journal of Advertising Research*; November/December, pp.17-29.
- ANDERSON, R.D.; ENGLEDDOW, J.L.; BECKER, H.; (1978); "Advertising Attitudes in West Germany and the U.S.: an analysis over age and time"; *Journal of International Business Studies*; vol. 9, n. 3, pp. 27-38.
- ANDERSON, R.D.; ENGLEDDOW, J.L.; BECKER, H.; (1978); "How Consumers Reports Suscribers See Advertising"; *Journal of Advertising Research*; vol. 18, n. 6, December, pp. 29-34.
- ANDREWS, J.C.; (1989); "The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General"; *Journal of Advertising*; vol. 18, n.1, pp. 26-35.
- ANDREWS, J.C.; DURVASULA, S.; NETEMEYER, R.C.; (1994); "Testing the Cross National Applicability of U.S.A. and Russian Advertising Belief and Attitude Measures"; *Journal of Advertising*; vol. 23, n. 1, March, pp. 71-82.
- ANDREWS, J.C.; LYSONSKI, S; DURVASULA, S.; (1991); "Understanding Cross-Cultural student Perceptions of Advertising in General: Implications for Advertising Educators and Practitioners"; *Journal of Advertising*; vol. 20, n. 2, June, pp. 15-28.
- ASHLEY, R.; GRANGER, C.; SHCMALENSEE, R.; (1980); "Advertising and Aggregate Consumption: An Analysis of Causality"; *Econometrica*; vol. 48, July, pp. 1149-67.
- BACKMAN, J.; (1967); *Advertising and competition*; New York: New York University Press.
- BARKSDALE, H.C.; DARDEN, W.R.; (1972); "Consumer Attitudes toward Marketing and Consumerism"; *Journal of Marketing*; vol. 36, n. 4, pp. 28-35.
- BARNES, M; (1982); "Public attitudes to advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 1, pp. 119-128.
- BARTOS, R.; (1975); "The consumer view of advertising-(1974)"; *Paper delivered at the (1975) Annual Meeting of the American Association of Advertising Agencies*, Dorado, Puerto Rico, March 19-22.
- BAUER, R.A.; GREYSER, S.A.; (1968); *Advertising in America: The Consumer View*; Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.

- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, A.G.; MOBLEY, B.F.; (1993); *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*; Sage; Newbury Park, CA, EE.UU.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; MOBLEY, M.F.; (1991); *Handbook of marketing scales. Multi-item measures for marketing and consumer behavior research.*; Sage Publications. International Educational and Professional Publisher.
- BEATSON, R.; (1984); "The image of advertising in Europe"; *International Journal of Advertising*; vol. 3, pp. 361-367.
- BELK, R.W.; POLLAY, R.W.; (1985); "Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising"; *Journal of Consumer Research*; vol. 11, March, pp. 887-897.
- BERMAN, R.; (1981); *Advertising and Social Change*; Beverly Hills. Sage.
- BERNE, 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*; sin paginar.
- BLOCH, H.; (1974); "Advertising and Profitability: A Reappraisal"; *Journal of Political Economy*; pp. 267-287.
- BONNAL, F.; (1990); "Attitudes to advertising in six European countries"; *Admap*; December, pp. 19-23.
- BORDEN, N.; (1942); *The Economics Effects of Advertising*; Chicago; Richard D. Irwin.
- BROZEN, I.; (1973); "Are new FTC advertising policies inhibiting competition?"; *Journal of Advertising*; vol. 2, n. 2, pp. 28-31.
- CALFEE, J.E.; RINGOLD, D.J.; (1988); "Consumer Scepticism of Advertising What do the Polls Show?"; *Advances in Consumer Research*; vol. 15, M.J. Houston, ed. Provo, UT. Association for Consumer Research, pp. 244-248.
- CAVES, R.; (1964); *American Industry: Structure, Conduct, Performance*; Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- CHOWDHURY, A.R.; (1994); "Advertising expenditures and the macro-economy: some new evidence"; *International Journal of Advertising*; vol. 13, pp. 1-14.
- CHRISTIAN, D.; (1974); "European views of advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 3, n. 4, pp. 23-25.
- COLWELL QUARLES, R.; JEFFRES, L.W.; (1983); "Advertising and national consumption: a path analytic re-examination of the galbraithian argument"; *Journal of Advertising*; vol. 12, n. 2, pp. 4-13, 33.
- COMANOR, W; WILSON, T.; (1967); "Advertising market structure and performance"; *The Review of Economics and Statistics*; vol. XLIX, November, n. 4, pp. 440.
- COMANOR, W; WILSON, T.; (1974); *Advertising and Market Power*; Cambridge: Harvard University Press.
- COMANOR, W; WILSON, T.; (1979); "The Effect of Advertising on Competition: A Survey"; *Journal of Economic Literature*; vol. 17, June, pp. 453-476.
- COSGROVE, J.R.; (1991); "Stereotype images from advertising: A reaction to female role portrayals"; en J.A. Costa (ed.); *Gender and consumer behavior, Conference proceedings*, pp. 53-64, Salt Lake City, UT: University of Utah, David Eccles School of Business, Department of Marketing.
- COSTA SANTOS, R.; (1976); "How Latin American students perceive american advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 5, n. 3, Summer, pp. 35-39.
- CRANE, F.G.; (1991); "Consumers' attitudes toward advertising: a canadian perspective"; *International Journal of Advertising*; vol. 10, n. 2, pp. 111-116.

- DARBY, M.R.; KARNI, E.; (1973); "Free competition and the optimal amount of fraud"; *Journal of Law and Economics*; vol. 16, pp. 67-88.
- DEL CAMPO, S.; (1967); "Aspectos sociológicos de la publicidad"; *Revista española de la opinión pública*; n. 7, pp. 9-24.
- DEMSETZ, H.; (1974); "Advertising in the Affluent Society"; *Advertising and Society*, ed. Yales Frozen, University Press, New York, pp. 67-77.
- DEMSETZ, H.; (1979); "Accounting for Advertising as a Barrier to Entry"; *Journal of Business*; vol. 52, n. 3, July, pp. 345-360.
- DOWLING, G. R.; (1980); "Information Content in U.S. and Australian Television Advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 44, Fall, pp. 34-37.
- DUBINSKY, A.; HENSEL, P.J.; (1984); "Marketing Student Attitudes Toward Advertising: Implications for Marketing Education"; *Journal of Marketing Education*; vol.??, summer, pp. 22-26.
- DUNN, S.W.; YORKE, D.A.; (1974); "European executives look at advertising"; *Columbia Journal of World Business*; vol. IX, n. 4, Winter, pp. 54-60.
- DURAND, R.M.; LAMBERT, Z.V.; (1980); "Consumer Alienation and Support for Advertising Regulations"; *Current Issues and Research in Advertising*; vol. 3, pp. 183-199.
- DURVASULA, S.; ANDREWS, J.C.; LYSONSKY, S.; NETEMEYER, R.G.; (1993); "Assesing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General"; *Journal of Consumer Research*; vol. 19, March, pp. 626-636.
- EHRENBERG, A.S.C.; (1974); "Repetitive Advertising and the Consumer"; *Journal of Advertising Research*; vol. 14, n. 2, pp. 25-33.
- EHRlich, I.; FISHER, L.; (1982); "The derived demand for advertising"; *American Economic Review*; vol. 72, pp. 366-388.
- EKELUND, R.; GRAMM, W.; (1969); "A Reconsideration of Advertising Expenditures, Aggregate Demand, and Economic Stabilization"; *Quarterly Review of Economics And Business*; vol. 9, Summer, pp. 71-77.
- ERIKSSON, B.; ANDREN, G.; (1987); "Ben-Get-Elsa och Doktor Berg. En Skrift om könsroller y svensk populärpressreklam (1935) till (1984) (A study of sex roles in Swedish magazine advertising, (1935) to (1984))"; Stockholm; *The National Board for Consumer Policies*.
- FARRIS, P.W.; REIBSTEIN, D.J.; (1979); "How Prices Ad Expenditures and Profits are Linded"; *Harvard Business Review*; November-December, pp. 173-184.
- FERGUSON, J.; (1982); "Comments on 'The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products'"; *Journal of Marketing*; vol 46, Winter, pp. 102-105.
- FOWLES, J.; (1996); *Advertising and popular culture*; Sage Publications.
- GALBRAITH, J.K.; (1967); *The New Industrial State*; Boston, Houghton Mifflin.
- GALBRAITH, J.K.; (1992); *La Sociedad Opulenta*; Barcelona; Planeta Agostini.
- GARCIA, I.; (1995); *Un Estudio de las Actitudes de los Consumidores Vascos hacia la Práctica del Marketing*; Universidad de Deusto. Facultad de CC.EE. y Empresariales (ESTE); San Sebastián.
- GRABOWSKI, H.; (1974); "Advertising and Resource Allocation-Critique"; *Advertising and the Public Interest*; S.F. Divita, Chicago: American Marketing Association.
- GREYSER, S.A.; (1962); "Businessmen Re Advertising: 'Yes but..'" ; *Harvard Business Review*; May-June, vol.40, pp. 21-47(..) 182-193.

- GREYSER, S.A.; (1972); "Advertising: Attack and Counters"; *Harvard Business Review*; pp. 22-28 [...] 141-147.
- GREYSER, S.A.; REECE, B.B.; (1971); "Businessmen Look Hard At Advertising"; *Harvard Business Review*; May-June, pp. 18-26 [...] 157-165.
- HALLER, T.F.; (1974); "What Students Think of Advertising"; *Journal of Advertising Research*; vol. 14, n. 1, February, pp. 33-38.
- HAYTKO, D.L.; MATULICH, E.; (1993); "Conceptualization and Measurement of Consumer Attitudes Toward Advertising in General"; *American Marketing Association*; Winter, pp. 411-418.
- HEYDER, H.; MUSIOL, K.G.; PETERS, K.; (1992); "Advertising in Europe-Attitudes towards advertising in certain key East and West European countries"; *Marketing and Research*; March, pp. 58-68.
- HOLBROOK, M.B.; (1987); "Mirror Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 51, pp. 95-103.
- HOWARD, J.A.; HULBERT, J.; (1974); "Advertising and the Public Interest"; *Journal of Advertising Research*; vol. 14, n. 6, December, pp. 33-39.
- HUNT, S.D.; (1976); "Informational versus Persuasive Advertising: An Appraisal"; *Journal of Advertising*; vol. 5, pp. 5-8.
- JACOBSON, R.; NICOSIA, F.; (1981); "Advertising and Public Policy: The Macroeconomic Effects of Advertising"; *Journal of Marketing Research*; vol. 18, February, pp. 29-38.
- JOBBER, D.; (1974); "Television advertising: a consumer viewpoint"; *European Journal of Marketing*; vol. 8, n. 2, pp. 158-167.
- KIRKPATRICK; (1986); "A Philosophic Defense of Advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 15, n. 2, pp. 42-64.
- KOLBE, R.H.; LANGEFELD, C.D.; (1991); "Female roles in television advertising: Viewers' use of gender role cues in appraising stereotypic and non-stereotypic role portrayals"; J.A. Costa (ed.); *Gender and consumer behavior*. Conference proceedings, pp. 65-72, Salt Lake City, UT: University of Utah, David Eccles School of Business, Department of Marketing.
- KOTLER, P.; (1972); "What consumerism means for marketers"; *Harvard Business Review*; vol. 50, n. 3, May-June, pp. 48-57.
- KOTOWITZ, Y.; MATHEWSON, F.; (1979); "Advertising, Consumer Information, and Product Quality"; *Bell Journal of Economics*; vol 10, Autumn, pp. 566-588.
- LAMBIN, J.; (1976); *Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over time*; Nueva York, North Holland.
- LANCASTER, K.; BATRA, R.; MIRACLE, G.; (1982); "How the Level, Intensity and Distribution of Advertising Affect Market Concentration"; *Proceedings of the (1982) Conference of the American Academy of Advertising*; ed. Alan Fletcher. AAA.
- LANTOS, G.P.; (1987); "Advertising: looking glass or mold of the masses?"; *Journal of Public Policy and Marketing*; vol. 6, pp. 104-128.
- LARKIN, E.F.; (1971); "A Q-Analysis of Values and Attitudes Toward Advertising"; *Journalism Quarterly*; vol. 48, pp. 68-72.
- LARKIN, E.F.; (1977); "A Factor Analysis of College Student Attitudes toward Advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 6, pp. 42-46.
- LASCH, C.; (1978); *The Culture of Narcissism: Ads and Comercials*; New York: Herder and Herder.

- LEARS, T.J.J.; (1983); "From Salvation to Self Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-(1930)"; *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-(1980)*; ed. Richard W. Fox y T.J. Jackson Lears, New York, Pantheon, pp. 3-38.
- LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S.; (1990); *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well Being*; New York; Methuen.
- LEON, J.L.; (1993); "Estructura e importancia del engaño en la publicidad engañosa: conclusiones de un estudio empírico"; *Estudios sobre Consumo*; n. 28. pp. 45-52.
- LEON, J.L.; (1996); *Los Efectos de la Publicidad*; Ariel comunicación.
- LEVITT, T.; (1993); "Advertising 'The Poetry of Becoming'"; *Harvard Business Review*; March-April, pp. 134-137.
- LOWY, A.; SOUTO, J.A.; (1987); *Los consumidores en movimiento. Experiencias internacionales*; Crespo, E. Asesor; Comunidad de Madrid. Consejería de Economía. Servicio de Consumo. Dirección General de Comercio y Consumo. Madrid.
- MACBRIDE, S.; (1980); *Many Voices, One World: Communication and Society, Today and Tomorrow*; New York; Unipub (UNESCO).
- MANN, H.; (1974); "Advertising, Concentration and Profitability: The State of Knowledge and Directions for Public Policy"; *Economic Concentration, The New Learning*; ed. Harvey Goldschmid, H. Mann and J. Weston, Boston: Little, Brown.
- MARQUEZ, F.T.; (1977); "Advertising Content: Persuasion, Information, or Intimidation?"; *Journalism Quarterly*; vol. 54, Autumn, pp. 482-491.
- METZEN, E.; (1967); "Advertising as a source of Information"; en *Freedom of Information in the Market Place*; Columbia: Freedom of Information Center, University of Missouri.
- MILLER, R.L.; (1975); *Economic Issues for Consumers*; St. Paul Minn; West Publishing Co.
- MITRA, A.; LYNCH, J.G.; (1995); "Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity"; *Journal of Consumer Research*; vol. 21, March, pp. 645-659.
- MITTAL, B.; (1994); "Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism"; *Journal of Advertising Research*; January-February, pp. 35-53.
- MITTAL, B.; LASSAR, W.; (1996); "Measuring Consumer Beliefs about Advertising: A Re-examination and Extension of the Bauer-Greyser Inventory"; (MIRAR EN BIBLIOTECA).
- MOSCHIS, G.P.; MOORE, R.L.; (1982); "A longitudinal study of television. Advertising effects"; *Journal of Consumer Research*; vol. 9, December, pp. 279-286.
- MUEHLING, D.D.; (1987); "An Investigation of Factors Underlying Attitude-toward-Advertising-in General"; *Journal of Advertising*; vol. 16, n. 1, pp. 32-40.
- MUELLER, C.; (1971); "Monopoly with Real Money"; *The Washington Monthly*; vol. 3, April, pp. 36-43.
- MUELLER, W.; (1984); "Changes in Market Concentration of Manufacturing Industries, (1946)-(1977)"; *Review of Industrial Concentration*; vol. 1, Spring, pp. 1-14.
- MYERS, J.; (1971); *Social Issues in Advertising; American Association of Advertising Agencies*; New York.
- NELSON, P.; (1970); "Information and consumer behavior"; *Journal of Political Economy*; vol. 78, n. 2, pp. 311-329; .

- NELSON, P.; (1974); "Advertising as information"; *Journal of Political Economy*, n. 82, pp. 729-754.
- NELSON, P.; (1974); "The economic value of advertising"; en *Advertising and Society*, ed. University Press, Nueva York, pp. 43-66; .
- NORRIS, V.P.; (1966); "Toward the Institutional Study of Advertising"; *Occasional Papers in Advertising; The American Academy of Advertising*, vol. 1, n. 1, pp. 59-73.
- NORRIS, V.P.; (1980); "Advertising History According to the Textbooks"; *Journal of Advertising*; vol. 9, n. 3, pp. 3-11.
- NORRIS, V.P.; (1984); "The economic effects of advertising. A review of the literature"; *Current Issues and Research in Advertising*; vol. 7, pp. 39-118.
- NUNNALLY, J.C.; (1987); *Teoría Psicométrica*; Trillas; México, Méjico.
- O'DONOHUE, S.; (1995); "Attitudes to advertising: a review of british and american research"; *International Journal of Advertising*; vol. 14, pp. 245-261.
- ORNSTEIN, S.; (1977); *Industrial Concentration and Advertising Intensity*; Washington, American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- ORNSTEIN, S.; LUSTGARTEN, S.; (1978); "Advertising Intensity and Industrial Concentration-An Empirical Inquiry, (1947)-(1967)"; *Issues in Advertising: The Economics Persuasion*; ed. David G. Tuerck, Washington, D.C., American Enterprise Institute for Public Policy Research, pp. 217-253.
- PACKARD, V.; (1957); *The Hidden Persuaders*; New York: David McKay.
- PEEL, D.; (1975); "Advertising and Aggregate Consumption"; *Advertising and Economic Behavior*, K. Cowling et al., eds. London: Macmillan Publishing Co. Inc.
- PELES, Y.; (1971); "Rates of Amortization of Advertising Expenditure"; *Journal of Political Economy*, vol. 79, n. 5, September-October, pp. 1032-1058.
- PETER, J.P.; (1979); "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices"; *Journal of Marketing Research*; vol. XVI, pp. 6-17.
- PETIT, T.A.; ZAKON, A.; (1962); "Advertising and Social Values"; *Journal of Marketing*; October, pp. 15-17.
- PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; (1993); "The Attitude Toward Advertising of Advertising Practitioners, Homemakers and Students in The Netherlands and Belgium"; *European Advances in Consumer Research*; vol.1, pp. 39-45. Van Raaij, W.F. & Bamossy, G.J., Association for Consumer Research, Povo, UT, EE.UU.
- POLLAY, R.W.; (1983); "Measuring the cultural values manifest in advertising"; *Current Issues and Research in Advertising*; vol. 6, n. 2, pp. 71-91.
- POLLAY, R.W.; (1986); "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 50, pp. 18-36.
- POLLAY, R.W.; (1988); "Keeping advertising from going down in History -unfairly"; *European Journal of Marketing*; vol. 22, n. 8, pp. 7-17.
- POLLAY, R.W.; MITTAL, B.; (1993); "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 57, pp. 99-114.
- POPE, D.; (1983); *The Making of Modern Advertising*; New York; Basic Books.
- PORTER, M.; (1976); "Interbrand Choice, Media Mix and Market Performance"; *American Marketing Review*; vol. 66, pp. 398-406.
- PORTER, M.E.; (1974); "Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries"; *The Review of Economics and Statistics*; vol. 56, n. 4, pp. 419-436.

- REID, L.N.; SOLEY, L.C.; (1982); "Generalized and Personalized Attitudes toward Advertising's Social and Economic Effects"; *Journal of Advertising*; vol.11, n. 3, pp. 3-7.
- RENFORTH, W.; RAVEED, S.; (1983); "Consumer Information Cues in Television Advertising: A Cross Country Analysis"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; vol. 11, n. 3, pp. 216-225; .
- RESNIK, A.; STERN, B.L.; (1977); "An Analisis of Information Content in Television Advertising"; *Journal of Marketing*; vol. 41, n. 2, pp. 50-53.
- ROCHE, C.; ALONSO, J.; MUJICA, J.M.; MARTEN, I.; (1984); "Análisis comparativo del comportamiento del consumidor: resultados en diferentes áreas geográficas"; *Estudios sobre Consumo*; n. 2, Setiembre, pp. 27-33.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; SANTOS, M.L.; POLANCO, J.M.F.; (1994); "Factores Determinantes de la Actitud del Consumidor Asturiano ante la Publicidad"; *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*; ESIC, Madrid, pp.155-168.
- ROTENBERG, R.; POITIER, P.; TREMBLAY, J.; (1978); "A Decade after the Permissible lie"; *Journal of Consumer Affairs*; vol. 12, Summer, pp. 170-175.
- ROTZOLL, K.B.; HAEFNER, J.E.; (1996); *Advertising in Contemporary Society. Perspectives toward Understanding*; 3rd. edition; University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
- 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 Universidad de Valencia; Facultad de CC.EE. y Empresariales.
- ROYO, M.; (1998); "Las creencias y actitudes hacia la publicidad". *Cuadernos de Treball*, n. 76, pp. 1-83.
- ROYO, M.; BIGNE, E.; (1994); "Una Aplicación del Análisis Multivariante al Contenido Informativo de la Publicidad en el Medio Televisivo"; *Investigación y Marketing*; n. 45, pp. 5-18.
- ROYO, M.; BIGNE, E.; CUENCA, A.C.; (1992); "El Análisis del Contenido Informativo de los Anuncios de TVE-1, una Investigación Empírica"; *IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*; El Escorial, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN; (1993); *Teoría de la Publicidad*; Tecnos; Madrid.
- SÁNCHEZ-HERRERO, S.A.; DEL CASTILLO, R.; PAYNO, M.; (1996); "La actitud hacia la publicidad: un instrumento de medida"; *ESIC-MARKET*; Octubre-Diciembre, pp. 29-43.
- SANDAGE, C.H.; (1973); "Some Institutional Aspects of Advertising"; *Journal of Advertising*; vol. 1, n. 1, pp. 6-9.
- SANDAGE, C.H.; BERNSTEIN, S.R.; (1956); "University of Illinois and Advertising age jointly sponsor study of advertising as per cent of sales"; *Advertising Age*; vol. 27, n. 5, January, pp. 51.
- SANDAGE, C.H.; FRIBURGER, V.; (1965); *El Impacto Publicitario*; Hispano Europea; Barcelona.
- SANDAGE, C.H.; LECKENBY, J.D.; (1980); "Student Attitudes toward Advertising: Institution vs Instrument"; *Journal of Advertising*; vol. 9, n. 2, pp. 29-44.
- SCHERER, F.; (1980); *Industrial Market Structure and Economic Performance*; 2nd ed. Chicago; Rand McNally.
- SCHMALENSEE, R.; (1972); *The Economics of Advertising*; Amsterdam: North Holland.

- SCHMALENSEE, R.; (1978); "A Model of Advertising and Product Quality"; *Journal of Political Economy*; vol. 86, June, n. 3, pp. 485-503.
- SCHMALENSEE, R.; (1978); "Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry"; *Bell Journal of Economics*; vol. 9, Autumn, pp. 305-327.
- SCHUDSON, M.; (1984); *Advertising. The Uneasy Persuasion*; Nueva York, Basic Books.
- SCHULTZ, R.; WITTINCK, D.; (1976); "The Measurement of Industry Advertising Effects"; *Journal of Marketing Research*; vol. 13, February, pp. 71-75.
- SCHUTZ, H.G.; CASEY, M.; (1981); "Consumer perceptions of advertising as misleading"; *Journal of Consumer Affairs*; vol. 15, pp. 340-357.
- SEPSTRUP, P.; (1981); "Information Content in Advertising"; *Journal of Consumer Policy*; vol. 5, Fall, pp. 337-345.
- SIMON, J.L.; (1965); "Are there economies of scale in advertising?"; *Journal of Advertising Research*; vol. 5, n. 2, June, pp. 15-20.
- SISSORS, J.Z.; (1978); "Another look at the question: does advertising affect values?"; *Journal of Advertising*; vol. 7, n. 3, pp. 26-30.
- STERN, B.; RESNIK, A.; GRUBB, E.; (1977); "Information Content in Television Advertising: A Further Analysis"; *Contemporary Marketing Thought*; Bradley Greenberg and D.N. Bellinger, Chicago, AMA.
- STIGLER, G.J.; (1958); "The economies of scale"; *Journal of Law and Economics*; vol. 1, October, pp. 66.
- STIGLER, G.J.; (1961); "The Economics of Information"; *Journal of Political Economy*; vol. LXIX, June, n. 3, pp. 213-225.
- STRICKLAND, A.D.; WEISS, L.W.; (1976); "Advertising, Concentration, and Price-Cost Margins"; *Journal of Political Economy*; vol. 84, n. 5, pp. 1109-1121.
- STURGESS, B.; (1981); "Dispelling the Myth: The Effects of Total Advertising Expenditures on Aggregate Consumption"; *(International) Journal of Advertising*; vol. 1, pp. 201-212.
- TAYLOR, L.; WEISERBS, D.; (1972); "Advertising and the Aggregate Consumption Function"; *American Economic Review*; vol. 62, September-December, pp. 642-655.
- TELLIS, G.; FORNELL, C.; (1988); "The relationship between advertising and quality over the product life cycle: A contingency theory"; *Journal of Marketing Research*; vol. 25, pp. 64-71.
- TELSER, L.G.; (1964); "Advertising and Competition"; *Journal of Political Economy*; vol. 72, pp. 537-562.
- TOM, G.; CALVERT, S.; GOOLKATSIAN, R.; ZUMSTEG, A.; (1985); "An analysis of information content in television advertising: an update"; *Current Issues & Research in Advertising*; pp. 159-165.
- TYLEE, J.; (1989); "What the public thinks of advertising"; *Campaign*; 15 September, pp. 42-47.
- VERBEKE, W.; (1992); "Advertiser do not persuade consumers; they create societies around their brands to maintain power in the marketplace"; *International Journal of Advertising*; vol. 11, pp. 1-13.
- VERNON, J.M.; (1971); "Concentration, Promoting, and Market Share Stability in the Pharmaceutical Industry"; *Journal of Industrial Economics*; vol. 19, July, pp. 146-266.
- WEINBERGER, M.G.; SPOTTS, H.E.; (1989); "A situational Vies of Information Content in TV Advertising in U.S. and U.K."; *Journal of Marketing*; vol. 53, January, pp. 89-94.

- WILDER, R.; (1974); "Advertising and Inter-Industry Competition: Testing a Galbraithian Hypothesis"; *Journal of Industrial Economics*; vol. 32, March, pp. 215-226.
- WILLS, J.R.; RYANS, J.K.; (1982); "Attitudes toward Advertising: A Multinational Study"; *Journal of International Business Studies*; vol. 13, n. 3, pp.121-129.
- ZANOT, E.; (1981); "Public Attitudes Toward Advertising"; en *Advertising in a New Age*; H. Keith Hunt, Provo, Utah: American Academy of Advertising.
- ZUNZUNEGUI, S.; GONZALEZ, J.A.; OLEAGA, R.; (1990); *La Publicidad, desde el Consumidor*; Eroski.

PARTE II. CONSTRUCCIÓN DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN  
BIBLIOGRAFÍA TEMÁTICA SELECCIONADA

- BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; (1988); "On the evaluation of structural equation models"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; vol. 16, Spring, pp. 74-94.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, A.G.; MOBLEY, B.F.; (1993); *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*; Sage; Newbury Park, CA, EE.UU.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; MOBLEY, M.F.; (1991); *Handbook of marketing scales. Multi-item measures for marketing and consumer behavior research.*; Sage Publications. International Educational and Professional Publisher.
- BENTLER, P.M.; CHOU, C.P.; (1987); "Practical issues in structural modeling"; *Sociological Methods and Research*; vol. 16, pp. 78-117.
- BERNE, 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*; sin paginar.
- BOLLEN, K.A.; (1989); *Structural equations with latent variables*; ed. Jhon Wiley & Sons. New York.
- BRIGGS, S.R.; CHEEK, J.M.; (1986); "The role of factor analysis in the evaluation of personality scales"; *Journal of Personality*; vol. 54, p. 106-148.
- BRUNER, G.C.; HENSEL, P.J.; (1992); *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures*; ed. A.M.A.; Chicago, Illinois, USA.
- BRUNER, G.C.; HENSEL, P.J.; (1993); "Multi-item scale usage in marketing journals: (1980) to (1989)"; *Journal of Academy of Marketing Science*; vol. 21, n. 4, pp. 339-344.
- CHAN, E.; YAU, O.H.M.; CHAN, R.; (1990); "Consumer sentiment in Australia: A replication and cross-national comparison"; ?; pp. 44-58.
- COX, E.P.; (1980); "The optimal number of response alternatives for a scale: a review"; *Journal of Marketing Research*; vol. 12, November, pp. 407-422.
- EUSTAT; (1996); *Estadística de población y viviendas*; Eustat.
- FORNELL, C.; LARCHER, D.F.; (1981); "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error"; *Journal of Marketing Research*; vol. 18, pp.39-50.
- FRIEDMAN, H.H.; FRIEDMAN, L.W.; (1986); "On the Danger of Using Too Few Points in a Rate Scale: A Test of Validity"; *Journal of Data Collection*; vol. 26, Fall, pp. 60-63.
- FRIEDMAN, H.H.; FRIEDMAN, L.W.; (1987); "On the Danger of Using Too Few Points in a Rating Scale: A Rejoinder"; *Journal of Data Collection*; vol. 27, n. 1, pp. 46-47.
- GARCIA, I.; (1995); *Un Estudio de las Actitudes de los Consumidores Vascos hacia la Práctica del Marketing*; Universidad de Deusto. Facultad de CC.EE. y Empresariales (ESTE); San Sebastián.
- JACOBY, J.; (1978); "Consumer Research: A state of the art review. How valid and useful are all our consumer behavior research findings?"; *Journal of Marketing*; vol. 42, n. 2, April, pp. 87-96.

- JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D.; (1984); *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood*; Chicago: National Educational Resources, Inc.
- JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D.; (1988); *LISREL VII: A guide to the program and applications*; Chicago. SPSS.
- NUNNALLY, J.C.; (1987); *Teoría Psicométrica*; Trillas; México, Méjico.
- PETER, J.P.; (1979); "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices"; *Journal of Marketing Research*; vol. XVI, pp. 6-17.
- ROYO, M.; BIGNE, E.; (1994); "Una Aplicación del Análisis Multivariante al Contenido Informativo de la Publicidad en el Medio Televisivo"; *Investigación y Marketing*; n. 45, pp. 5-18.
- SATORRA, A.; BENTLER, P.M.; (1988); *Scaling corrections for statistics in covariance structure analysis*; Los Angeles: UCLA Statistics Series#2.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W.; (1976); *Research methods in social relations*; New York; Holt, Rinehart & Wixston.
- SPECTOR, P.E.; (1992); *Summated rating scale construction: an introduction*; Sage University Papers series on Quantitative Applications in the Social Sciences; Series n. 07-082.
- SPITZER, C.; (1987); "On the Danger of Using Too Few Points in a Rating Scale: A Reply"; *Journal of Data Collection*; vol. 27, n. 1, pp. 44-45.
- VILLANUEVA, M.L.; (1997); *Elección de mercado: mercado interno versus mercado externo*; Tesis doctoral. UPNA.
- VILLANUEVA, M.L.; (1994); "Número de alternativas de respuesta en las escalas de Likert"; *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*; San Sebastián, pp. 27-36.
- VISNAUTA, B.; (1986); *Técnicas de investigación social*; Barcelona.