

La marca como factor moderador del mensaje publicitario online

Teresa Pintado – Universidad Complutense de Madrid – tpintado@ucm.es

Joaquín Sánchez – Universidad Complutense de Madrid – joaquins@ucm.es

Abstract: El proceso por el cual los consumidores aceptan un mensaje publicitario en Internet, aún sigue siendo objeto de estudio y controversia. El propósito de este estudio es: (i) extender investigaciones previas al contexto general online, (ii) analizar los factores de aceptación del mensaje publicitario en Internet, y (iii) estudiar el papel moderador de la confianza en la marca sobre ese proceso. Comprender estas áreas permitiría diseñar mensajes más eficaces, incidiendo sobre la intención del consumidor a actuar de forma favorable (recomendación del producto, compra, seguimiento en las redes sociales, etc.). Para ello, se ha utilizado una muestra de más de 1.000 encuestas, relacionando los conceptos básicos asociados al contenido del mensaje publicitario, y la intención a actuar de forma favorable. Los resultados obtenidos parecen indicar que, cuando se trata de exhibir intenciones relacionadas con la aceptación de la publicidad online, la confianza en las marcas hace que el consumidor sea más exigente con el mensaje recibido, especialmente desde un punto de vista informativo. Este hallazgo puede ayudar a diseñar con más acierto el contenido del mensaje, especialmente para aquellos consumidores que confían en el emisor.

Keywords: confianza en la marca; actitud hacia la publicidad; contenido del mensaje.

1. Introducción

Desde sus inicios, muchos autores han estudiado el modo en el que Internet ha modificado los parámetros tradicionales de la persuasión del mensaje, pero apenas se ha estudiado el papel de la marca en el proceso de aceptación o rechazo del mensaje publicitario. Aunque la actitud hacia la marca ha sido estudiada tradicionalmente como la consecuencia de la actitud hacia la publicidad (Brown & Stayman, 1992:34-51), son escasas las aportaciones que consideran que la marca puede moderar la actitud hacia el estímulo publicitario. Si la actitud previa hacia la marca condiciona el proceso de formación de actitudes hacia la publicidad, y la forma de responder hacia ella (aceptación o rechazo), entonces se podrían diseñar estrategias de comunicación específicas, en función de la actitud del consumidor hacia dicha marca.

Los estudios que consideramos más relevantes como punto de partida, son los dos trabajos de Ducoffe (1995:1-18, 1996:21) sobre la actitud hacia la publicidad en la web. Sin embargo, Ducoffe solo analiza el entorno web, y en 1996 el desarrollo de Internet aún era muy básico. Aún no se había producido la irrupción de los smartphones, el acceso generalizado a la red, las redes sociales, y formas más complejas de desarrollo publicitario online como los videos, o la publicidad personalizada. Sin embargo, la escala de medición del contenido que utilizó Ducoffe, y la introducción del valor de la publicidad como efecto mediador, proporcionan un marco teórico adecuado para extender su modelo original, y adaptarlo a la nueva realidad de la comunicación publicitaria en Internet. Autores posteriores, como Tsang (2004:65-78), aplican modelos similares al estudio de la respuesta del consumidor a los mensajes publicitarios a través de SMS, con algunos resultados que discrepan de los obtenidos por Ducoffe.

Nuestro trabajo se centra en tres aportaciones básicas: (i) generalizar el modelo de Ducoffe a cualquier tipo de comunicación publicitaria en Internet, (ii) estudiar las variables que intervienen en la aceptación del mensaje, y (iii) analizar el papel moderador de la confianza en la marca, en la intención a aceptar o rechazar el mensaje publicitario en Internet.

2. Marco teórico

Los tres factores básicos de Ducoffe (1995:1-18, 1996:21) son el punto de partida para explicar cómo los consumidores evalúan la publicidad:

- a) La publicidad informa a los posibles clientes sobre los productos disponibles para que puedan conseguir mayor satisfacción en sus compras, llegando a ser su función más legítima, y el primer motivo para ser aprobada por los consumidores. Los usuarios necesitan un acceso rápido a la información, una adaptación de los contenidos de los servicios a sus intereses, y mensajes de relevancia para ellos.
- b) El valor del entretenimiento reside en su capacidad para satisfacer las necesidades de evasión, diversión, estética o liberación emocional. Por tanto, la capacidad de la publicidad para entretener puede mejorar la experiencia del intercambio con los consumidores. En este sentido, (Ducoffe, 1995:1-18) constató que el entretenimiento en la publicidad estaba relacionado positivamente con el valor de la publicidad en medios tradicionales y en la web (Ducoffe, 1996:21).
- c) Cuando la publicidad utiliza técnicas que pueden ofender o manipular, los consumidores la perciben como irritante y no deseada (Ducoffe, 1996:21) y cuando se es abordado por la misma, también influye en gran medida en la actitud generada (Shavitt et al., 1998:7-22). Además, también puede molestar y distraer la información recibida que en ocasiones está relacionada con mensajes intrusivos no deseados.

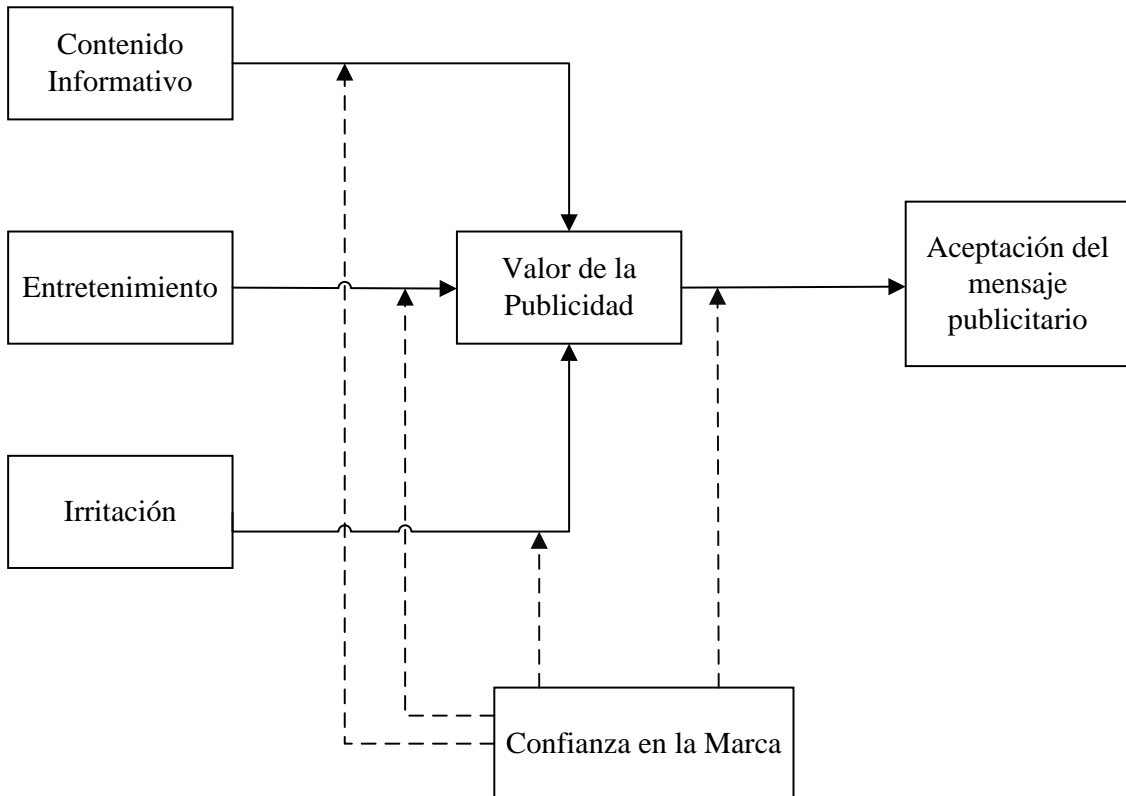
Partiendo de los tres factores relacionados con el contenido del anuncio, Ducoffe planteó su modelo del valor de la publicidad que definió como “una evaluación subjetiva del valor relativo o utilidad de la publicidad para los consumidores”, siendo el valor la base de acciones, actitudes y juicios en la publicidad (Beatty, Kahle, Homer, & Misra, 1985:181-200). Hawkins (1994:26-39) identificó algunas ventajas e inconvenientes que la web tenía para influir en el valor de la publicidad: (i) la publicidad en la web puede ofrecer información inmediata; (ii) la posibilidad de redirigir la comunicación, da lugar a que los consumidores perciban que la publicidad es más relevante; (iii) la publicidad es flexible y puede ser adaptada a las necesidades del consumidor, por lo que se

reduce el intrusismo (causante de la irritación) producido por las interrupciones publicitarias; (iv) las transacciones pueden ser realizadas directamente por el consumidor en respuesta a la publicidad, por lo que el proceso de ventas se acelera y las compras con más útiles; (v) calidad limitada, a causa de una tecnología aún en proceso de desarrollo, por lo que en ese momento la publicidad en Internet aún no podía competir con la de televisión y medios impresos; (vi) falta de familiaridad ya que en ese momento la web es un nuevo medio para anunciantes y consumidores.

Como resultado, Ducofee planteó un modelo en que quedó confirmada la relación entre los tres antecedentes comentados (información, entretenimiento e irritación) y el valor de la publicidad. También quedó confirmada la relación entre el valor de la publicidad y la actitud hacia la publicidad en la web, de tal forma que, si el valor de la publicidad en la web era alto, también se tenían actitudes favorables. Además, dado que la intención es fundamental para la posterior realización de un comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975:75), en nuestro trabajo hemos incluido la intencionalidad como parte del modelo propuesto, referida a la aceptación del mensaje publicitario.

Por otra parte, según estudios previos, la confianza de un consumidor en la marca se desarrolla en base a la fiabilidad e integridad de dicha marca. La ventaja de las marcas que obtienen mayor nivel de confianza (Chatterjee & Chaudhuri, 2005:1-16) se basa en: (i) las marcas con mayores niveles de confianza son más fáciles de recordar para los consumidores; (ii) la confianza en las marcas conlleva un aprendizaje para los consumidores que impide que cambien a otras marcas de la competencia. Por ello, en nuestro trabajo consideramos que la confianza en la marca es un factor moderador de los efectos del contenido del mensaje publicitario, sobre la intención de aceptar dicho mensaje. La Figura 1 muestra el esquema teórico del modelo.

Figura 1. Esquema teórico del modelo



3. Metodología

La información necesaria para la construcción del modelo propuesto se recogió mediante un cuestionario online, realizado a una muestra nacional representativa de la población española seleccionada de forma aleatoria a partir de un panel digital. En concreto, 1012 encuestas fueron las que finalmente se pudieron obtener, una vez excluidas aquellas que presentaban inconsistencias, o preguntas incompletas, dando como resultado un error muestral de un 3.1% para $p=q=0.5$. Los individuos participantes forman parte de un programa de participación, en el que acumulan puntos para ser canjeados por regalos. La Tabla 1 presenta la información descriptiva referente a la muestra utilizada para la construcción del modelo final.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Tabla 1. Características de la muestra, y confianza en las marcas (%)

		Confianza (n=362)	No confianza (n=653)	Test Chi- cuadrado
Género	Hombre	52.5	48.7	1.37 (p=0.248)
	Mujer	47.5	51.3	
Edad	16-24	14.9	10.1	24.39 (p=0.000)
	25-34	20.2	13.9	
	35-44	24.3	22.2	
	45-54	17.7	22.1	
	55-64	10.2	19.1	
	65-74	12.7	12.6	
Nivel de estudios	Sin estudios	0.0	0.6	7.87 (p=0.163)
	Educación Primaria	2.8	2.6	
	Educación Secundaria	9.9	14.1	
	Formación Profesional	22.1	24.5	
	Estudios Universitarios	54.4	48.4	
	Doctorado / Máster	10.8	9.8	

Las variables latentes utilizadas para la estimación del modelo se aplicaron mediante conjuntos de ítems, todos ellos evaluados a través de una escala Likert de cinco puntos, yendo desde "totalmente en desacuerdo" a "totalmente de acuerdo", y fueron codificadas de forma inversa en aquellos casos en los que era necesario hacerlo. La variable relativa a la confianza en las marcas, se midió a partir de un sólo ítem, que se utilizó como variable "proxy" de la confianza, y cuyo enunciado era "hay marcas en las que confío plenamente". Esta variable se midió a partir de una escala dicotómica para utilizarla como elemento moderador. La formulación alternativa de esta dimensión, utilizando

los extremos de una escala tipo Likert, ofreció resultados similares y, por tanto, se decidió utilizar la formulación más reducida de la variable.

En todos los casos las puntuaciones del estadístico alpha de Cronbach fueron superiores a los límites estándar establecidos, y los resultados de un análisis confirmatorio mostraron la estructura factorial esperada, consistente con estudios anteriores. Todos los indicadores de ajuste están dentro de los parámetros aceptados como buenos o muy buenos, exceptuando el estadístico chi-cuadrado. Dadas las limitaciones de este estadístico, se pueden dar por buenos los resultados obtenidos y, por tanto, se puede proceder a la interpretación del modelo. La Tabla 2 muestra estos indicadores para cada uno de los dos modelos estimados.

Tabla 2. Indicadores de bondad de ajuste de los dos modelos

Indicador de ajuste	Modelo MAP
Chi-square (p)	0.000
RMSEA	0.048 [0.045; 0.049]
RMR	0.053
NFI	0.910
CFI	0.972
GFI	0.952
AGFI	0.924

Según los resultados arrojados por el modelo, la confianza en la marca no supone una diferencia significativa en cuanto a la evaluación de la publicidad online, ni tampoco parece influir en las intenciones de adopción de la publicidad online (los ratios críticos de las diferencias entre parámetros así lo confirman). Dicho de otro modo, independientemente de la confianza que tenga el consumidor en las marcas, el comportamiento de aceptación de la publicidad online se mantiene inalterado. Las Tablas 3 y 4 muestran los parámetros obtenidos para las variables del modelo, junto con sus estadísticos básicos.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Tabla 4. Parámetros estimados para el modelo MAP_A (Confianza en las marcas)

Variables latentes			Coefficiente	S.E.	C.R.	p
Informativo	→	Valor Publicidad	0.672	0.079	8.53	0.000***
Entretenimiento	→	Valor Publicidad	0.319	0.062	5.11	0.000***
Irritación	→	Valor Publicidad	-0.034	0.038	-0.898	0.369
Valor Publicidad	→	Aceptación	0.444	0.05	8.903	0.000***

Nota: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabla 5. Parámetros estimados para el modelo MAP_B (Sin confianza en las marcas)

Variables latentes			Coefficiente	S.E.	C.R.	p
Informativo	→	Valor Publicidad	0.661	0.056	11.852	0.000***
Entretenimiento	→	Valor Publicidad	0.319	0.05	6.352	0.000***
Irritación	→	Valor Publicidad	-0.038	0.028	-1.371	0.170
Valor Publicidad	→	Aceptación	0.521	0.038	13.87	0.000***

Nota: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

El resto de los parámetros muestran los signos esperados, de modo que, tanto el contenido informativo, como el entretenimiento tienen un efecto positivo sobre el valor de la publicidad. A su vez, el valor de la publicidad también influye positivamente sobre la aceptación de la publicidad online.

4. Conclusiones e implicaciones

Los resultados obtenidos parecen indicar que, cuando se trata de exhibir intenciones relacionadas con la aceptación de la publicidad online, la confianza en las marcas no es una variable que influya de forma significativa, y la irritación del mensaje no ejerce un efecto negativo sobre el valor percibido de la publicidad.

Estas aportaciones, confirman algunos resultados previos, y añaden otro elemento de referencia para intentar comprender discrepancias de estudios anteriores. Por ejemplo, el efecto del contenido relacionado con el entretenimiento sobre la actitud hacia la publicidad era significativo en el

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

modelo de Ducoffe, pero no lo era en el modelo de Tsang. Aunque estas diferencias se podían deber al foco principal del estudio (publicidad en web, frente a publicidad a través de SMS), nuestro estudio muestra una mayor consonancia con los resultados de Ducoffe, y los generaliza para cualquier tipo de publicidad online. El efecto moderador de la confianza de la marca sobre la aceptación o rechazo del mensaje es, hasta donde sabemos, una novedad no estudiada en este tipo de contexto. La ausencia de significación entre la irritación del mensaje y el valor de la publicidad, en el modelo de aceptación de la publicidad, puede deberse a tres factores: (i) a la madurez del consumidor que, a través de su experiencia de uso, ha aprendido a ignorar los mensajes más disruptivos, simplemente evitando las páginas, aplicaciones o medios más proclives a estas prácticas, (ii) la utilización de bloqueadores de mensajes, cuyo aumento ha sido exponencial en los últimos meses (el 40,2% de la muestra declaró utilizar este tipo de herramientas), y (iii) a la mejora de la adaptación de los mensajes de los anunciantes, tanto en contenido, como en el tipo de producto ofrecido.

Estos resultados, a su vez, ofrecen líneas futuras de trabajo interesantes, como la ampliación a otros contextos culturales, o la utilización de muestras con un mayor grado de heterogeneidad. Pero además, sería útil introducir el valor de marca (no sólo la confianza) como una variable más en el modelo, y estudiar si actúa como un antecedente o como una consecuencia de la actitud hacia la publicidad online. La posibilidad de relacionar la marca con la actitud hacia la publicidad online, puede desvelar efectos interesantes que ayuden a explicar el comportamiento de aceptación o rechazo del consumidor hacia los mensajes publicitarios a través de Internet.

5. Referencias bibliográficas

Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 34-51.

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21.

Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.

Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.

Hawkins, D. T. (1994). Electronic advertising on online information systems. *Online*, 18(2), 26-39.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. (2005). Are trusted brands important. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.

* Este trabajo está financiado por el Programa de Retos Sociales (CSO2013-46410-R), del Ministerio de Economía y Competitividad.