

Revista de Ciencias Sociales



Revista de Ciencias Sociales (RCS)
Vol. XXIII, No. 1, Enero-Marzo 2017, pp. 22-33
FCES - LUZ • ISSN 2477-9431

¿Es efectiva la publicidad móvil? *

Küster Boluda, Inés **

Ruiz Mafé, Carla ***

Damián Claudio, Christian ****

Resumen

A pesar de que el marketing móvil ocupa uno de los lugares estratégicos dentro de los servicios relacionados con la comunicación publicitaria, todavía son escasos los estudios que analizan los factores determinantes de su eficacia. El objetivo del presente trabajo es abordar el estudio de la eficacia de la publicidad móvil, mediante un modelo explicativo de la influencia de las variables controlables y no controlables por el anunciante en las actitudes hacia la publicidad móvil y en la intención de compra de las marcas anunciadas. El contraste de relaciones realizado a partir de una entrevista personal con cuestionario estructurado a 208 consumidores con experiencia como usuarios de publicidad móvil evidencia que el entretenimiento, la personalización, la actitud hacia la publicidad en general y la irritación del consumidor son factores con influencia significativa en la actitud hacia la publicidad móvil. Además se demuestra la eficacia predictiva del modelo clásico publicitario de Batra y Ray (1986) aplicado al contexto móvil. Los resultados permiten concluir que la personalización y el entretenimiento se convierten en factores clave de la eficacia de la publicidad móvil.

Palabras clave: Publicidad móvil, actitud hacia la publicidad, modelo de Batra y Ray, eficacia, comunicación publicitaria.

* Este trabajo ha sido financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Proyecto ECO2014-53837R.

** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora de la Universitat de València (España). Departamento de comercialización e investigación de mercados. Facultad de Economía. E-mail: Ines.kuster@uv.es

*** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora Titular de Universitat de València (España). Departamento de comercialización e investigación de mercados. Facultad de Economía. E-mail: carla.ruiz@uv.es

**** Doctor en marketing. Estudiante de doctorado. Departamento de comercialización e investigación de mercados. Facultad de Economía. Universitat de València (España). E-mail: chlclauda@alumni.uv.es

Recibido: 2016-07-22 · **Aceptado:** 2016-12-12

Is mobile advertising effective?

Abstract

Although mobile marketing is one of the strategic services related to advertising communication, nowadays there are few studies that analyse its efficacy determinants. The aim of this paper is to study the mobile advertising efficacy, by an explanatory model of the impact of factors that can be controlled or not by the advertiser on attitudes toward mobile advertising and on purchase intention of the advertised brands. The relationships testing done using a sample of 208 consumers (with user experience of mobile advertising) evidence that entertainment, customization, attitude toward advertising in general and consumer irritation factors with significant influence on the attitude towards mobile advertising. It also demonstrates the effectiveness of the classical advertising model (Batra and Ray, 1986) applied to the mobile context. Results allow us to conclude that customization and entertainment are key factors in mobile advertising efficacy

Keywords: Mobile advertising, attitude towards advertising, Batra and Ray Model, efficacy, advertising communication.

Introducción

La evolución tecnológica que se está produciendo en el sector de la telefonía móvil, junto a su integración con otros dispositivos están transformando a éste en un medio cada vez más importante en la planificación estratégica de las comunicaciones de marketing de las empresas (Martí et al., 2013). En el mundo empresarial, móviles, tabletas, *Personal Digital Assistant* (PDA's) y otros dispositivos se han convertido en elementos fundamentales para muchas transacciones entre empresas y sus clientes (Bellman et al., 2011). Características de los dispositivos móviles como la ubicuidad, la interactividad, la capacidad de conexión permanente o la posibilidad de llegar al usuario de forma personalizada han situado a la plataforma móvil en un lugar estratégico para dar cabida a un amplio conjunto de servicios y contenidos relacionados con la comunicación publicitaria (Kim y Han, 2014).

En apenas unos años, con 4,92 billones de suscriptores a nivel mundial y un índice de penetración del 66% de la población del mundo, la telefonía móvil se ha convertido en la más ubica de las tecnologías (We are social, 2017). España ocupa una posición predominante a nivel mundial con ratios (29%) similares a Estados Unidos y superiores a todos los países europeos (a excepción de Reino Unido) en cuanto a compras a través

del móvil (We are social, 2017). Las actuales cifras de inversión publicitaria en dispositivos móviles, publicadas cada año por Infoadex – España (2017), indican que este medio está cobrando una importancia creciente.

Las comunicaciones de marketing móvil han sido conceptualizadas por la *Mobile Marketing Association* (MMA, 2012) como aquel conjunto de acciones que facilita a las empresas la comunicación y las relaciones con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil. Entre este conjunto de prácticas, la que interesa a esta investigación es la publicidad móvil que la *Mobile Marketing Association* define como un tipo de publicidad diseñada para ser entregada al público objetivo mediante dispositivos móviles.

Si bien las empresas realizan una inversión cada vez más importante en el marketing móvil, la naturaleza e implicaciones de este canal aún no son del todo comprendidas y se necesita llevar a cabo estudios que generen conocimiento sobre cómo se puede mejorar su eficacia (Sanz et al., 2015). Por ello, el presente trabajo estudia la eficacia de la publicidad móvil, aplicando el modelo tradicional publicitario de Batra y Ray (1986) al contexto móvil, ampliándolo con aquellas variables, tanto controlables como no controlables por el anunciante.

Para conseguir este objetivo, el trabajo se estructura en dos partes. Una primera parte,

de contenido teórico, y una segunda parte, en la que a través de un estudio empírico, utilizando una muestra de 208 usuarios de móvil españoles que han recibido alguna comunicación de publicidad móvil, se examina la incidencia de distintas variables controlables y no controlables por el anunciante en la

decisión de comprar las marcas anunciadas mediante publicidad móvil en el futuro. Para ello, y mediante cuestionario estructurado, se recoge información que posteriormente es analizada mediante sistemas de ecuaciones estructurales que permiten el contraste de las hipótesis planteadas (Tabla I).

Tabla I
Medición de las variables en el análisis

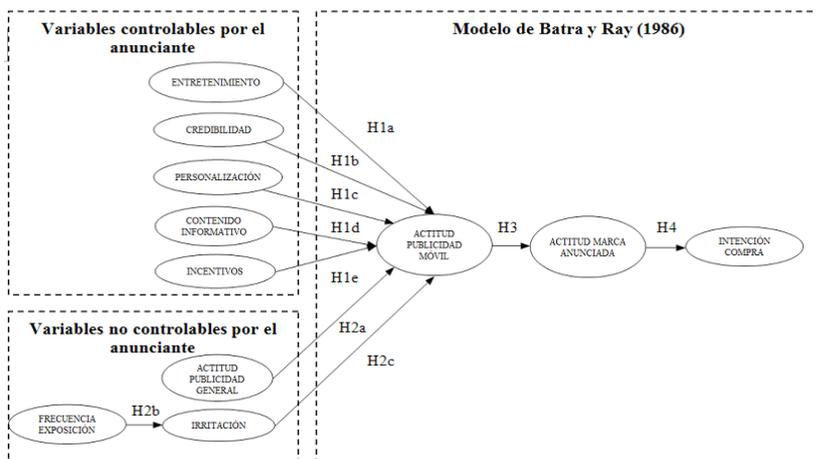
Variable	Fuente
Entretenimiento EN1. Recibir mensajes de publicidad móvil me divierte EN2. Recibir mensajes de publicidad móvil es entretenido EN3. Recibir mensajes de publicidad móvil es placentero	Tsang et al., 2004; Yang, 2007
Credibilidad CR1. Confío en el contenido de la publicidad móvil. CR2. El contenido de la publicidad móvil es creíble.	Xu, 2006
Personalización PE1. La publicidad móvil me muestra mensajes personalizados. PE2. Los contenidos se ajustan a mis preferencias e intereses. PE3. En general, el contenido de la publicidad móvil es personalizado.	Xu, 2006; Merisavo et al., 2007
Contenido informativo CI1. La publicidad móvil es una buena fuente de información de productos CI2. La publicidad móvil me ofrece información de productos relevante para mí CI3. La publicidad móvil es buena fuente de información actualizada de productos CI4. La publicidad móvil hace accesible la información de productos CI5. La publicidad móvil es una fuente conveniente de información de productos	Xu et al., 2008
Incentivos IN1. Este servicio me ofrecerá promociones exclusivas IN2. Este servicio me ahorrará tiempo a la hora de tomar decisiones de compra IN3. Utilizar este servicio resultará en mejores decisiones de compra	Unni y Harmon, 2010
Actitud hacia la publicidad en general PG1. La publicidad en general es algo bueno PG2. La publicidad en general me gusta PG3. Tengo una opinión favorable de la publicidad en general	Bigné y Sánchez, 2001
Irritación MO1. La publicidad móvil es ofensiva MO2. La publicidad móvil es molesta MO3. La publicidad móvil es excesiva y fuera de control	Lee et al., 2006
Frecuencia de exposición FE. ¿Con qué frecuencia recibe publicidad en el móvil? Una o menos de una vez a la semana; De dos a cuatro veces a la semana; De cuatro a siete veces a la semana; Más de una vez al día	Tsang et al., 2004
Actitud hacia la publicidad móvil PM1. Es buena PM2. Me gusta PM3. Es interesante PM4. Tengo una opinión favorable PM5. Es agradable	Bigné y Sánchez, 2001
Actitud hacia la marca AM1. Es buena AM2. Me gusta AM3. Es agradable AM4. Tiene prestigio AM5. Tengo una opinión favorable	Bigné y Sánchez, 2001
Intención de compra IC1. Tengo la intención de comprarla en un futuro cercano IC2. Es probable que la compre en un futuro cercano IC3. Seguro que la compraré en un futuro cercano IC4. Espero comprarla en un futuro cercano	Taylor y Todd (1995)

Fuente: Elaboración propia

1. Modelo conceptual de eficacia de la publicidad móvil

La eficacia de las acciones publicitarias en el móvil depende en gran medida de la actitud del consumidor hacia las mismas (Martí et al., 2013). A continuación, se presenta

la propuesta de un modelo explicativo de la eficacia de la publicidad móvil. El modelo integra el impacto de las variables controlables y no controlables por el anunciante y las actitudes hacia la publicidad móvil en la intención de compra de las marcas anunciadas a través del móvil (Figura 1).



Fuente: Elaboración propia

Figura I
Modelo conceptual de la Eficacia de la publicidad móvil

1.1 Variables controlables por el anunciante y actitud hacia la publicidad móvil

Entretenimiento

El entretenimiento denota la capacidad completa para satisfacer las necesidades de los consumidores de “escapismo, diversión, disfrute estético o de liberación emocional” (Mcquail, 1983) y es un factor crucial para la publicidad móvil como consecuencia de que el teléfono móvil se ha convertido en una plataforma de entretenimiento (música, videojuegos, televisión, vídeos, encuentros deportivos, entre otros).

Ofrecer entretenimiento (por ejemplo, a través de concursos y juegos) en los teléfonos móviles al público objetivo es un

medio eficaz para aumentar la fidelidad de los clientes y añadirles valor (Haghirian et al., 2005). Investigaciones previas sostienen la importancia del entretenimiento en la actitud del consumidor hacia las comunicaciones móviles. En este contexto, Tsang et al. (2004) concluyen que el entretenimiento es el factor más importante que contribuye a una actitud positiva hacia la publicidad móvil. Ruíz et al. (2013) demuestran que el entretenimiento percibido de los mensajes SMS influye en la actitud hacia la publicidad móvil. Martí et al. (2013) también evidencian la influencia del entretenimiento en la actitud de los adolescentes hacia la publicidad móvil. Así, se puede plantear que el entretenimiento de la publicidad móvil tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la publicidad móvil (H1a).

H1a: El entretenimiento influye positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil.

Credibilidad del mensaje

La credibilidad se puede definir mediante tres conceptos; credibilidad de la fuente, la credibilidad del contenido del anuncio (es decir, la percepción de que las reclamaciones del anuncio son veraces y creíbles), y la credibilidad de la publicidad. Este trabajo, se centra en la credibilidad publicitaria aplicada al contexto móvil. Estudios previos han demostrado que la credibilidad es uno de los factores que dan forma a las actitudes y valor percibido pudiendo demostrar la significatividad de su impacto (por ejemplo: Ruiz et al., 2013; Kim y Han, 2014). Por tanto, se plantea que la credibilidad del mensaje publicitario se asocia positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil (H1b).

H1b: La credibilidad de la publicidad móvil influye positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil.

Personalización

Se entiende la personalización como “la capacidad de una empresa para reconocer y tratar a sus clientes como individuos a través de mensajes personales, banners segmentados, ofertas especiales en las facturas, u otras transacciones personales” (Imhoff et al., 2001: 467). Por tanto, la publicidad móvil personalizada se refiere al envío de mensajes publicitarios a los dispositivos móviles, adaptándose a las preferencias del usuario, contexto, características sociodemográficas y contenido (Xu, 2006).

En comparación con su importancia en otros tipos de publicidad, la personalización cobra mayor relevancia en la publicidad móvil (Xu et al., 2008; Sanz et al., 2015), ya que, el teléfono móvil es raramente utilizado por una persona que no sea su propietario: Permite mensajes de marketing altamente personalizados, con gran precisión y con un claro enfoque al público objetivo. En esta línea,

los usuarios son receptivos a la publicidad personalizada y relevante para su estilo de vida. En base a lo argumentado en líneas previas, se plantea que la personalización influye positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil (H1c).

H1c: La personalización influye positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil.

Contenido informativo

El contenido informativo está muy relacionado con el valor percibido de la publicidad (Ducoffe, 1996). En esta línea, resulta necesario que la información entregada a los clientes a través de dispositivos móviles muestre las características cualitativas como la precisión, la oportunidad y la utilidad para el consumidor. Adicionalmente, los usuarios demandan un acceso rápido a la información que buscan en el uso de contenidos.

Son varios los estudios que demuestran que el contenido informativo de la publicidad influye en la actitud hacia la publicidad. Así por ejemplo, en el contexto móvil, investigaciones recientes (Kim y Han, 2014; Sanz et al., 2015) comprobaron que el contenido informativo influye positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil. Jeon et al. (2016) ponen de manifiesto que el contenido informativo en las *fan pages* de redes sociales móviles influye en variables actitudinales como el número de “me gusta”. Por lo tanto, es posible plantear que el contenido informativo de la publicidad móvil influye positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil (H1d).

H1d: El contenido informativo de la publicidad móvil influye positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil.

Incentivos

Los incentivos hacen referencia a los estímulos o alicientes económicos, monetarios o no monetarios, que el anunciante u operadoras de telefonía pueden ofrecer al consumidor, con el objetivo de obtener su permiso para enviarle publicidad a su terminal móvil. Estos

incentivos se traducen en la mayoría de los casos en descuentos o promociones de valor para el receptor. La publicidad basada en incentivos proporciona premios financieros específicos a individuos que acuerdan recibir promociones y campañas. Por ejemplo, las compañías telefónicas pueden premiar a sus clientes con conexiones gratuitas por escuchar audio-anuncios. La publicidad basada en el incentivo es factible para el móvil, ya que, la tecnología inalámbrica permite identificar a los usuarios individuales. Además de la identificación individual, la tecnología móvil también permite localizar a un consumidor en particular (Tsang et al., 2004; Ha y Im, 2014).

Tsang et al. (2004) demostraron que dar incentivos es positivo para el consumidor y favorece la efectividad de los mensajes publicitarios. Ha y Im (2014) evidencian la influencia moderadora del género en la actitud ante el uso de los incentivos en el móvil (cupones). En suma, la literatura señala que los receptores reaccionan muy positivamente ante los incentivos publicitarios por lo que es posible establecer que la oferta de incentivos influye positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil (H1e).

H1e: La oferta de incentivos influye positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil.

1.2 Variables no controlables por el anunciante y actitud hacia la publicidad móvil

Actitud hacia la publicidad en general

Los consumidores tienden a estar muy familiarizados con la publicidad en general ya que están expuestos a ella diariamente. En consecuencia, cabe esperar que el consumidor mantenga una actitud estable y consistente hacia la publicidad en general. Por otra parte, y debido a que la publicidad móvil es más innovadora y los consumidores tienen menos experiencia como receptores, es menos estable y puede ser más fácilmente modificada. Estudios previos (Sanz et al., 2011; Martí et al, 2013; Ruiz et al, 2013) han demostrado

empíricamente que existe una relación positiva entre la actitud hacia la publicidad en general y la actitud hacia la publicidad móvil. Con base en estos estudios y en la teoría de la disonancia cognitiva, se propone que la actitud hacia la publicidad en general influye positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil (H2a).

H2a: La actitud hacia la publicidad en general influye positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil.

Frecuencia de exposición a la publicidad móvil

La frecuencia de exposición a la publicidad móvil es el número de mensajes publicitarios recibidos a través de dispositivos móviles y se considera un factor determinante que puede influir en el valor percibido de la publicidad para el consumidor. La repetida exposición a una marca anunciada puede lograr por sí sola, un potencial grado de irritación. Si el consumidor se ve interrumpido durante sus actividades diarias, puede dañar severamente la imagen de marca. En el contexto de la telefonía móvil, se han detectado sentimientos de irritación e intrusión, no sólo por los mensajes no solicitados, sino también por aquellos que, pese a haberse otorgado el permiso, el número de impactos recibidos resulta excesivo. Por tanto, se plantea una relación directa entre la frecuencia de exposición a la publicidad móvil y el grado de irritación o molestia causado (H2b).

H2b: Una frecuencia de exposición a la publicidad móvil excesiva causa irritación.

Irritación del consumidor

Un anuncio molesto es aquel que provoca descontento e impaciencia momentánea y, por tanto, es más negativo que el simple desagrado (Aaker y Bruzzone, 1985). Cuando la publicidad emplea técnicas que molestan, ofenden, insultan o son demasiado manipulativas, los consumidores tienden a percibirla como una influencia irritante y no querida (Ducoffe, 1996).

Dentro del contexto de la publicidad

móvil, el estudio de la irritación resulta de especial interés pues un aumento en los niveles de irritación, puede llevar no sólo a una reducción de la efectividad de ese anuncio irritante, sino de todas las acciones publicitarias de la marca. En esta línea, Tsang et al. (2004) concluyen que la irritación influye en las actitudes del consumidor hacia la publicidad móvil. Martí et al. (2013) también evidencian la influencia negativa de la irritación en la actitud hacia la publicidad móvil en el segmento de adolescentes. A la vista de lo expuesto, se plantea que la irritación provocada por la publicidad móvil influye negativamente en la actitud hacia la publicidad móvil (H2c).

H2c: La irritación provocada por la publicidad móvil influye negativamente en la actitud hacia la publicidad móvil.

1.3 Influencia de la actitud hacia la publicidad móvil en la intención de compra: aplicación del Modelo de Batra y Ray al contexto móvil

La actitud hacia los anuncios individuales está formada no sólo por la información que se suministra acerca de los atributos de la marca anunciada, sino también por aquellos elementos tácticos y de ejecución del anuncio. Este conjunto de elementos pueden hacer evocar al receptor en el momento de la exposición al anuncio una determinada respuesta afectiva más o menos positiva o agradable, y que influirá en su actitud hacia el anuncio (Batra y Ray, 1986).

En este contexto, tradicionalmente se ha podido comprender la formación de actitudes mediante lo que se conoce como el modelo de Batra y Ray (1986), según el cual, la exposición a un mensaje publicitario de una marca específica, primero afecta a la propia actitud hacia el anuncio, que a su vez interviene en la actitud hacia la marca. Posteriormente, la intención de comportamiento se forma como consecuencia de esta formación de la actitud. Dado que el usuario debe aceptar la publicidad móvil antes de recibirla, y que sólo la aceptará si es de su interés, se puede entender que

existe cierto grado de implicación por su parte. Además, el móvil tiene una diversidad de formatos tanto hedónicos como utilitarios, por lo que se defiende que el modelo tradicional de Batra y Ray (1986) es adecuado para ser adaptado al medio móvil.

En el contexto de la publicidad móvil, la aplicación del modelo clásico implica que los mensajes publicitarios enviados al móvil generan una actitud determinada hacia el propio mensaje, que a su vez influirá en la actitud hacia la marca e indirectamente en la intención de compra de la misma. A continuación, la actitud hacia el anuncio se proyecta, asociándose a la propia marca mediante algún mecanismo de vinculación afectiva o de procesos condicionados. Estas relaciones han sido reforzadas en investigaciones posteriores. Por ello, y en base a lo enunciado en líneas previas, se plantea que la actitud hacia la publicidad móvil influye positivamente en la actitud hacia la marca anunciada (H3) y que la actitud hacia la marca anunciada influye positivamente en la intención de compra (H4).

H3: La actitud hacia la publicidad móvil influye positivamente en la actitud hacia la marca anunciada.

H4: La actitud hacia la marca anunciada influye positivamente en la intención de compra.

2. Estudio empírico

La muestra está formada por 208 usuarios millennials de telefonía móvil residentes en la comunidad valenciana (España), que han recibido alguna comunicación de publicidad móvil. El método de recogida de información ha sido la entrevista personal con cuestionario estructurado (muestreo no probabilístico por conveniencia). Se ha escogido este segmento de consumidores porque alcanzaron la adultez con el cambio de milenio (edad 18 a 34 años) y, por tanto, han convivido con una explosión de nuevas tecnologías interactivas que se han incorporado prácticamente en cada faceta de su existencia (Duffet, 2015).

Los entrevistados son mayoritariamente jóvenes millennials (88% son menores de 35 años), con una proporción ligeramente mayor de mujeres que de hombres (56,7% y 43,3% respectivamente) y un nivel de ingresos bajo. El 66,3% de la muestra posee un Smartphone. Los entrevistados poseen un nivel educativo alto, teniendo una elevada proporción de los mismos estudios universitarios (77,8%). En esta línea, está demostrado que los millennials adoptan antes las nuevas tecnologías por su alto nivel educativo e inclinación pro-tecnológica y conforman uno de los mayores públicos objetivos de la publicidad móvil.

El Anexo I describe la medición de las variables utilizadas en la presente investigación. Todas las variables han sido medidas con escalas tipo Likert de cinco puntos, de múltiples ítems. Previo al contraste de hipótesis, se realizó un estudio de las características psicométricas del instrumento de medida a fin de analizar su fiabilidad y validez, obteniéndose resultados satisfactorios. Así, se llevó a cabo, un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) utilizando el programa EQS 6.1. Tras haber eliminado aquellos ítems que no cumplieran satisfactoriamente con el criterio propuesto (MO2), y de haber hecho

las re-especificaciones correspondientes, el ajuste del modelo se ha mostrado satisfactorio con un valor de Chi cuadrado de 800,740 (515GL). El resto de los indicadores, también satisfactorios, mostraron los siguientes resultados: NFI=0,912, NNFI=0,959, CFI=0,963, IFI=0,964, SRMR=0,079, RMSEA=0,056. Por tanto, el modelo de medida goza de adecuadas características psicométricas, pudiendo, por tanto, proceder a la estimación del modelo teórico; tal y como se comenta en la siguiente sección.

3. Resultados del estudio

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas, el modelo estructural fue contrastado mediante el método de máxima verosimilitud robusto, utilizando el software EQS 6.1. Los estadísticos de bondad del ajuste sugieren que el modelo estructural ofrece un buen ajuste: Chi-Cuadrado=800,740 (515 GL); NFI=0,912; NNFI=0,959; CFI=0,963; IFI=0,964; SRMR=0,079; RMSEA=0,056.

La Tabla II recoge si las relaciones planteadas en el estudio se confirman (H1a, H1c, H2a, H2b, H2c, H3 y H4) o por el contrario se rechazan (H1b, H1d y H1e).

Tabla II
Relaciones confirmadas/rechazadas

Relaciones a confirmar	Confirmación	Carga Estand	Valor t
H1a: Entretenimiento - actitud hacia la publicidad móvil	Aceptada	0,281**	3,501
H1b: Credibilidad -actitud hacia la publicidad móvil	Rechazada	n.s.	
H1c. Personalización - actitud hacia la publicidad móvil	Aceptada	0,179*	2,419
H1d: Contenido informativo - actitud hacia la publicidad móvil	Rechazada	n.s.	
H1e: Incentivos - actitud hacia la publicidad móvil	Rechazada	n.s.	
H2a: Actitud hacia la publicidad en general -actitud hacia la publicidad móvil	Aceptada	0,135*	2,448
H2b: Frecuencia de exposición a la publicidad móvil –irritación	Aceptada	0,674**	-6,704
H2c: Irritación -actitud hacia la publicidad móvil	Aceptada	-0,374**	-6,132
H3: Actitud hacia la publicidad móvil - actitud hacia la marca	Aceptada	0,633**	10,606
H4: Actitud hacia la marca - intención de compra	Aceptada	0,865**	19,77

**= p<0,01; *= p<0,05

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de resultados, en primer lugar se desprende que la actitud hacia la publicidad móvil influye positivamente en la actitud hacia la marca anunciada (H3 aceptada). Otra particularidad del modelo clásico de publicidad es el rol central que tiene la modificación de las actitudes como paso previo a los comportamientos. Así pues, la actitud hacia la marca anunciada mediante publicidad móvil favorece la intención de compra de la misma (H4 aceptada).

Con relación al cumplimiento de las hipótesis relativas a los antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil, es de destacar que la actitud hacia la publicidad en general (H2a aceptada), el entretenimiento (H1a aceptada) y la personalización (H1c aceptada), influyen positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil mientras que la irritación (H2c) lo hace negativamente, cumpliéndose las relaciones planteadas.

Por otro lado, tal y como esperábamos, la frecuencia de exposición a la publicidad móvil influye en la irritación (H2b aceptada). Sin embargo, no se ha podido demostrar una influencia significativa del contenido informativo, la credibilidad del mensaje y los incentivos ofrecidos, en la actitud hacia la publicidad móvil (H1d, H1b y H1e rechazadas).

4. Discusión

Los resultados obtenidos en el estudio empírico demuestran la validez explicativa del modelo. En cuanto a las *variables no controlables* por el anunciante, se ha comprobado la influencia significativa de la frecuencia de exposición a la publicidad y la irritación o molestia que causa, así como de la actitud hacia la publicidad en general en la actitud hacia la publicidad móvil. Este resultado puede explicarse porque los millennials son un segmento de consumidores con gran rechazo ante la publicidad intrusiva como pop-ups en internet o spam en el móvil. La influencia directa y positiva de la actitud hacia la publicidad en general nos permite comprobar, la aplicabilidad de la Teoría de la Disonancia Cognitiva a la publicidad móvil así como corroborar investigaciones.

Si nos centramos en las *variables controlables* por el anunciante, cabe señalar que el entretenimiento y personalización del mensaje influyen positivamente en la actitud hacia la publicidad móvil. El contenido informativo del mensaje y los incentivos ofrecidos en el mismo no han resultado ser factores con influencia significativa en la actitud hacia la publicidad móvil. La influencia de los elementos tácticos del anuncio en la actitud hacia la publicidad móvil ha sido puesta de manifiesto en investigaciones previas (Tsang et al., 2004; Yang, 2007; Kim y Han, 2014 y Sanz et al., 2015), si bien este es el primer estudio empírico que analiza la influencia de estas variables desde una perspectiva holística y de procesamiento de la información en el segmento específico de los millennials.

A modo de síntesis, los resultados ponen de manifiesto la necesidad de integrar tanto elementos utilitaristas como hedónicos en el mensaje publicitario móvil. Los mensajes personalizados y con elevado valor de entretenimiento son percibidos por los consumidores más positivamente que los mensajes suministrados de forma masiva. La personalización y entretenimiento son sin duda factores clave al diseñar una campaña publicitaria. No sólo se ha demostrado su influencia en la actitud del consumidor hacia el anuncio, sino que la personalización puede ayudar a solucionar el problema de la irritación producida por la saturación publicitaria, ya que los consumidores son más receptivos si la publicidad es relevante para su estilo de vida.

La actitud hacia la publicidad móvil influye en la actitud hacia la marca, que a su vez explica una mayor intención de compra. Estas relaciones demuestran que el modelo de la jerarquía de los efectos de Batra y Ray (1986) es aplicable también al contexto de la publicidad móvil. En el modelo empleado en la investigación, la actitud hacia la marca es un predictor de la intención de compra. Por tanto, los resultados de la investigación respaldan la hipótesis H4. Así, la evaluación de la marca lleva a que se produzcan cambios en el componente conativo (comportamental), tales como una mayor intención de compra.

En este sentido, es importante destacar que un elevado porcentaje de la muestra mencionó como marca anunciante del anuncio de publicidad móvil que recordaba, la marca de su operador de telefonía móvil. Es decir, en muchos de los casos la experiencia del encuestado con la publicidad móvil era la de recepción de promociones por parte de su propio operador, mediante mensaje de texto meramente informativo, no solicitado previamente por el cliente.

Conclusiones

El reciente desarrollo de la publicidad móvil ha supuesto cambios significativos en el proceso de comunicación, lo que a su vez, está alterando los comportamientos del consumidor digital. En este sentido, esta investigación alcanza dos conclusiones básicas que se traducen en dos contribuciones. En primer lugar, se realiza la propuesta y contraste empírico en el mercado español de un modelo que integra los antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil con el modelo de procesamiento de la información de Batra y Ray (1986), para explicar la eficacia de la publicidad móvil en términos de la intención de compra hacia la marca anunciada, aspecto insuficientemente abordado en investigaciones previas. En segundo lugar, se analizan de forma integrada las variables controlables y no controlables por el anunciante que influyen en la actitud del consumidor, superando las limitaciones de investigaciones previas que abordan el estudio de estos antecedentes de forma parcial.

Esta investigación ofrece un conjunto de implicaciones gerenciales para la gestión eficaz de las campañas de publicidad móvil. En primer lugar, y dada la importancia de la actitud hacia la publicidad móvil en la actitud hacia la marca anunciada y la intención de compra, las empresas deberán analizar de forma sistemática los factores que pueden mejorar esa actitud. En segundo lugar y siguiendo los hallazgos de este estudio, quienes gestionen campañas publicitarias a través del móvil deberán emitir mensajes

que ofrezcan entretenimiento, valiéndose de las cada vez más herramientas multimedia que ofrecen los terminales móviles. En tercer lugar, también es indispensable que el mensaje sea lo más personalizado posible, conociendo de antemano los intereses y preferencias del destinatario. Por último, la influencia indirecta de la frecuencia de exposición a la publicidad en la actitud a través de la irritación o molestia generada por la publicidad móvil, sugiere que esta variable es un factor importante que motiva la intención de compra futura del consumidor de las marcas anunciadas. En este sentido, las empresas deben utilizar el marketing de permiso y evitar superar el umbral de las comunicaciones de marketing de sus usuarios.

Estas conclusiones no deben generalizarse más allá de lo razonable, teniendo en cuenta ciertas limitaciones en la investigación. La primera limitación es la derivada del uso del muestreo por conveniencia. Otra posible limitación es que el estudio se ha centrado en la medición de actitudes, que no siempre se convierten en comportamientos. Por lo anteriormente expuesto, se recomienda como posibles líneas futuras de investigación contrastar el modelo propuesto con una muestra representativa de otros segmentos de la población. Así mismo, sería interesante evaluar los resultados estableciendo comparaciones según las características demográficas de la muestra y realizar un experimento con usuarios con distinto nivel de experiencia para evaluar el comportamiento real de compra.

Referencias bibliográficas

- Aaker, David y Donald, Bruzzone (1985). "Causes of irritation in advertising", **Journal of Marketing**. Chicago, USA. Pp. 47-57.
- Batra, Rajeev y Ray, Michael (1986). "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", **Journal of Consumer Research**. Vol. 13, No 2. Chicago, USA. Pp. 234-249.

- Bellman, Steven; Potter Robert; Treleaven-Hassard; Shiree; Robins, Jennifer y Duane, Varan (2011). "The Effectiveness of Brand Mobile Phone Apps". **Journal of Interactive marketing**. Vol. 25, No.4. Amsterdam, The Netherlands. Pp. 191-200.
- Bigné, Enrique y Sánchez, Javier (2001). "Antecedentes y Efectos de la Actitud Hacia el Anuncio. Propuesta de un Modelo de Variables Latentes". **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 7, No. 2. Barcelona, España. Pp. 41-62.
- Deloitte (2015): The Deloitte Millennial Survey. Disponible en: www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html. Consulta realizada el 02 de Septiembre de 2015.
- Ducoffe, Robert (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web". **Journal of Advertising Research**. Vol. 36, Nº 5. New York, USA Pp. 21-36.
- Duffett, Rodney (2015): "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials". **Internet Research**. Vol. 25, No. 4. Bradford, England. Pp. 498-526.
- Ha, Young y Hyunjoo, Im (2014). Determinants of mobile coupon service adoption: assessment of gender difference. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 42, No.5. Bradford, England. Pp.441-459.
- Haghirian, Parissa; Madlberger, Maria y Tanuskova, Andrea (2005). "Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents." System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference On. IEEE, Big Island, Hawaii.
- Imhoff, Claudia; Loftis, Lisa y Geiger, Jonathan (2001). **Building the Customer-Centric Enterprise**, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management. Wiley, New York.
- Infoadex (2017): Disponible en: <http://www.infoadex.es/blog/news/presentacion-del-estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-y-cataluna-2017> Consulta realizada el 02 de Abril de 2017.
- Jeon, Hyesun; Hyung, Jun Ahn y Gun, Jea Yu (2016). What makes people react to the posts on the brand pages of mobile social network games?. **Online Information Review**. Vol. 40, No.3. Bradford, England. Pp.435-448.
- Kim, Yoo Jung y Han, JinYoung (2014): "Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization". **Computers in Human Behavior**. Vol. 33. New York, USA. Pp. 256-269.
- Lee, Su-Fang, Yuan-Cheng, Tsai y Wen-Jang, Kenny Jih (2006). "An Empirical Examination of Customer Perceptions of Mobile Advertising". **Information Resources Management Journal**. Vol. 19, Nº 4. Hershey, USA. Pp. 39-55.
- Martí Parreño, José; Sanz-Blas, Silvia; Ruiz-Mafé, Carla y Aldás-Manzano, Joaquín (2013). "Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance." **Industrial Management & Data Systems**. Vol. 113, No. 5. Bradford, England. Pp. 732-749.
- Mcquail, Denis (1983). **Mass Communication Theory: An Introduction**, Sage Publication, London, England.
- Merisavo, Marko, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas y Matti Leppäniemi (2007). "An Empirical Study of the

- Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising”, **Journal of Interactive Advertising**. Vol. 7, No. 2. Michigan, USA. Pp. 41-50.
- Mobile Marketing Association (MMA) (2012). “5º Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil España 2012”. Disponible en: <http://mmaspain.com/estudios.html>. Consulta realizada el 3 de Abril de 2013.
- Ruiz, Carla, Küster, Inés y Damián, Christian (2013): “Antecedentes y consecuencias de la actitud hacia la publicidad móvil: Aplicación del modelo de Batra y Ray”. XXV Congreso Nacional de Marketing. Barcelona, España.
- Sanz, S.; Ruiz, Carla y Martí, José (2015): “Message-driven factors influencing opening and forwarding of mobile advertising messages. **International Journal of Mobile Communications**. Vol. 13, No. 4. Geneve, Switzerland, Pp. 339-357.
- Sanz, Silvia, Martí, José, Ruiz, Carla y Aldás, Joaquín (2011): “Determinantes de la aceptación de la publicidad móvil. Actitud hacia la publicidad, resistencia, irritación y utilidad percibida”. XXIII Congreso Nacional de Marketing. Asociación Española de Marketing Académico y Profesional, Castellón, España.
- Taylor, Shirley y Todd, Peter (1995). “Understanding Information Technology Usage: a Test of Competing Models”. **Information Systems Research**. Vol. 6, N° 2. Oxfordshire, England. Pp. 144-176.
- Tsang, Melody; Shu-Chun, Ho y Ting-Peng, Liang (2004). “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”. **International Journal of Electronic Commerce**. Vol. 8, N° 3. New York, USA. Pp. 65-78.
- Unni, Ramaprasad y Harmon, Robert (2010). “Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location-based Advertising”. **Journal of Interactive Advertising**. Vol. 7, N° 2. Michigan, USA. Pp. 28-40.
- We are social (2017): Digital 2017: global overview. Disponible en: <https://wearesocial.com>. Consulta realizada el 13 Abril de 2017.
- Xu, David Jingjun (2006). “The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China”, **Journal of Computer Information Systems**. Vol. 47, No. 2. Oklahoma, USA. Pp. 9–19.
- Xu, David Jingjun; Shaoyi Liao, Stephen y Qiudan, Li. (2008). “Combining Empirical and Modeling Techniques: A Design Research Approach to Personalized Mobile Advertising Applications”. **Decision Support Systems**. Vol. 44, N° 3. Amsterdam, The Netherlands. Pp. 710-724.
- Yang, Kenneth (2007). “Exploring Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in Taiwan”. **Journal of International Consumer Marketing**. Vol. 20, No. 1. New York, USA. Pp.33–49.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

RCS

Revista de Ciencias Sociales

Vol. XXII, No. 1

Esta revista fue editada en formato digital y publicada en marzo del 2016, por la Universidad del Zulia, Vicerrectorado Académico, Serbiluz - Fondo editorial, Maracaibo -Venezuela.

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve