



GRADO EN SOCIOLOGÍA

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO 2015/2016

CONVOCATORIA: JUNIO

PUBLICIDADE, PERSUASIÓN E COMPORAMENTO DO CONSUMIDOR

PUBLICIDAD, PERSUASIÓN Y COMPORAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ADVERTISEMENT, PERSUASION AND CONSUMER BEHAVIOR

Alumno: JAVIER NOVO HERNANZ

Directora: ISABEL NOVO CORTI

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de fin de grado es el resultado de un gran esfuerzo, iniciado en el año 2012, cuando empecé la carrera. Todos los conocimientos que he adquirido a lo largo de estos años están, de una u otra forma, reflejados en este trabajo que supone una síntesis de lo aprendido en estos cuatro años. Quiero dejar constancia expresa de mi agradecimiento a todas las profesoras y a todos los profesores, porque todas y cada una de las lecciones que han impartido han sido generadoras de buenas enseñanzas. En particular, quiero agradecer a la tutora, Isabel, por su entrega y dedicación, así como por los ánimos que me ha dado cuando las fuerzas parecían fallarme, también quiero darle las gracias por enseñarme el camino hacia el mundo de la investigación. Por supuesto, mi agradecimiento es extensivo a mis compañeras y compañeros, que han hecho que la travesía a lo largo de la carrera haya estado llena de buenos y entrañables momentos, inolvidables.

Además quiero agradecer a las investigadoras y a los investigadores que he tenido la suerte de encontrar en el congreso “International Conference “Information Society and Sustainable Development”, celebrado el pasado mes de abril en Polovragi (Rumanía), al que he presentado una versión preliminar de este trabajo. Hemos compartido interesantes discusiones que han ayudado a mejorarlo sustancialmente. Particularmente, quiero agradecer los comentarios recibidos y las sugerencias de la profesora Diana Mihaela Pociovalisteanu, que han supuesto una fundamental mejoría en esta versión final del trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia, a mis padres y a mis dos hermanos, que siempre me han apoyado, sobre todo en mis nuevas “inclinaciones investigadoras”.

RESUMO

As decisións individuais de consumo, son tomadas polas persoas nun contexto social do cal as persoas, como consumidoras, reciben influencias e no cal deben interactuar. Por outra banda, ditas decisións configuran o *modus vivendi* particular de cada quen e as propias preferencias de consumo determinan a pertenza a certos colectivos ou a identificación con determinados grupos sociais. Neste traballo estúdase a influencia que a publicidade, a persuasión e a valoración das marcas exercen sobre as intencións de compra das persoas, desde o punto de vista da socioloxía do consumo. Ao obxecto de comprobar e valorar ditas influencias, realizouse unha enquisa en distintos establecementos comerciais e analizáronse as respostas en base a un modelo de ecuacións estruturais, que permitiu determinar a importancia das devanditas relacións e comprobar, mediante un traballo empírico, que os resultados acadados nesta investigación son compatibles cos plantexados pola literatura académica relevante.

Palabras clave: Consumo, publicidade, persuasión, marcas, ecuacións estruturais

RESUMEN

Las decisiones individuales de consumo, son tomadas en un contexto social del cual las personas reciben influencias y en el cual se ven abocadas a interactuar: Por otra parte, dichas decisiones configuran el *modus vivendi* de cada individuo y las propias preferencias de consumo determinan la pertenencia a ciertos colectivos o la identificación con determinados grupos sociales. En este trabajo se estudia la influencia que la publicidad, la persuasión y la valoración de las marcas ejercen sobre las intenciones de compra de las personas, desde el punto de vista de la sociología del consumo. Al objeto de comprobar y valorar dichas influencias, se ha realizado una encuesta en distintos establecimientos comerciales y se han analizado las respuestas en base a un modelo de ecuaciones estructurales, que ha permitido determinar la importancia de dichas relaciones y comprobar mediante un trabajo empírico los resultados apuntados por la literatura académica relevante.

Palabras clave: consumo, publicidad, persuasión, marcas, ecuaciones estructurales

ABSTRACT

Individual consumption decisions are made in a social context from which consumers receive influences and in which they are interacting. In addition, such decisions are performing consumer's modus vivendi, and on the other hand, the consumption preferences of buyers are determining their own belonging to some particular collectives or their identification with some specific social groups. In this work, we have studied the influence that advertising, persuasion and valuation of brands have on the buying intentions of consumers, from the point of view of the sociology of consumption. In order to verify and assess these influences, we conducted a survey in various commercial establishments and we have analyzed the responses, in basis to a structural equation model, which has led to identify and quantify the importance of these relationships, as well as checking the concordance between the achieved results from our empirical study, and the relevant academic literature.

Palabras clave: consumption, advertising, persuasion, trademarks, structural equations

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMO.....	V
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO. CONSUMO Y SOCIEDAD	3
1.1. El consumo y las clases sociales.....	5
1.2. La racionalidad del consumidor, la toma de decisiones y la intención de compra	7
1.3. La intención de compra y la necesidad de información.	8
1.4. Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor.....	9
1.5. La persuasión como herramienta publicitaria.....	14
1.6. El estilo de vida y la marca como elemento de distinción.....	19
1.6.1. Las marcas como pertenencia a un grupo exclusivo.....	19
1.6.2. La influencia de los medios de comunicación y la publicidad en la valoración de las marcas por parte de los consumidores.....	21
2. FACTORES QUE DETERMINAN LA INTENCIÓN DE COMPRA: EL MODELO PROPUESTO	23
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Cuestionario	26
3.2. La muestra	27
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
4.1. El ajuste del modelo de medida	29

4.2. El modelo estructural: la interrelación entre variables y la valoración de la causalidad.....	31
4.2.1. Contraste de hipótesis.....	31
5. CONCLUSIONES	35
6. CONSIDERACIONES FINALES	37
7. REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	45
ANEXO 1 El cuestionario	45
Parte 1.....	45
Parte 2.....	46
Parte 3.....	46
Parte 4.....	47
ANEXO 2 La muestra	49
ANEXO 3. Salida amos modelo estimado	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El comportamiento del consumidor. Proceso de decisión y compra.....	3
Figura 2. Proceso de conexión entre compradores y vendedores a través de la publicidad	10
Figura 3. Relación esperada entre publicidad e intención de compra.....	14
Figura 4. Relación entre la persuasión y la intención de compra	17
Figura 5. Relación entre la valoración de las marcas y la intención de compra	21
Figura 6. Relación esperada entre la publicidad y la valoración de las marcas	22
Figura 7. El modelo propuesto para su contrastación	24
Figura 8. Diseño del modelo teórico propuesto para su contrastación.....	26
Figura 9. El modelo estimado	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Objetivos publicitarios	11
Tabla II. Medios de comunicación publicitaria	14
Tabla III. Formas de persuasión en publicidad	17
Tabla IV. La marca como elemento de distinción	21
Tabla V. Indicadores de la intención de compra	23
Tabla VI. Items del cuestionario (indicadores)	27
Tabla VII. El modelo de medida. Fiabilidad y validez de la escala	30
Tabla VIII. Índices de ajuste del modelo estructural	31
Tabla IX. Estimadores del modelo	32
Tabla X. Contraste de hipótesis	32
Tabla XI. Contraste del signo de la relación esperada.....	34

INTRODUCCIÓN

Una de las características de las sociedades desarrolladas, es el alto nivel de consumo, en muchas ocasiones no relacionado directamente con las necesidades, de forma que las personas, en cuanto agentes consumidores, corren el riesgo de convertir el acto de consumir en un acto compulsivo, donde se corre el riesgo de caer en la adquisición de artículos que pueden resultarle totalmente innecesarios. Esta importancia ha sido puesta de manifiesto por autores como Callejo (1995) que han afirmado que el consumo ocupa el centro del proceso de reproducción social, aunque admiten que su estudio todavía sigue aparcado en un lugar periférico en la teoría social. Por otra parte, todos los miembros de la sociedad, en tanto en cuanto son personas trabajadoras, están, de una u otra forma, relacionados con el consumo, ya que, tal como señala Alonso (2000, p.194-201), la sociedad de consumo tiene su origen en el trabajo, de forma que el embrión de la sociedad de consumo se encuentra en el empleo y el salario, lo que permitió una generalización del mismo que devino en el conocido Estado del bienestar.

La teoría económica tradicional postula la “racionalidad del consumidor” (Krugman, Olney & Wells, 2008, p.70-79) en el sentido de que el ser humano como agente de consumo es capaz de establecer con claridad meridiana cuáles son sus deseos y como alcanzarlos, dentro del contexto de una restricción presupuestaria, de forma que pueda conseguir la máxima satisfacción (utilidad) con el consumo de bienes y servicios. En el terreno de la psicología social se ha tratado el tema de la “reflexividad” en relación con el consumo, desde distintos aspectos. García Ruiz (2009) subraya la mutua influencia entre sujeto y contexto sociocultural que rodean al concepto de reflexividad e indica la falta de consenso sobre el particular, ya que algunos autores consideran que se trata de un atributo propio de la sociedad, que esta adquiere y que posteriormente utiliza de forma colectiva aquellas formas de la realidad difundidas por “sistemas expertos” (Beck, Giddens & Lash, 1997, p.139-148). Por lo que se refiere al consumo, dichos sistemas vendrían representados por las campañas de marketing empresarial, por la influencia de los medios de comunicación y por los movimientos intelectuales, sociales, etc. que se posicionan en relación al modelo dominante de relaciones de producción y consumo. Así, el concepto de reflexividad debe considerarse como el “ejercicio de la capacidad que tienen las personas de considerarse a sí mismas en relación con el contexto”, (García Ruiz, 2009). Las decisiones individuales de consumo se toman en el entorno individual, como *proyectos o planificación individual* del mismo y en el entorno social, ya que esto forma parte de lo que se considera *estilo de vida*, donde el sujeto define ciertas prácticas que deben satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo ser compatibles con el contexto social en el que se desenvuelve.

Es precisamente en este contexto de la interacción del individuo, como consumidor que debe tomar decisiones de consumo, con el entorno social, en el que se plantea este trabajo, teniendo en cuenta, además, que el consumo está relacionado con un *modus vivendi* y una *imagen proyectada* hacia el grupo, porque los posicionamientos personales y las propias preferencias generan una clasificación, donde los gustos de las personas (en este caso como consumidores) son particulares de sus situaciones sociales, es decir, los gustos clasifican a los clasificadores, quienes se diferencian por las propias distinciones que ellos mismos han hecho (Bourdieu, 1991, p.133-156)

En este contexto, nos hemos planteado analizar la forma en la que la publicidad directa y la persuasión pueden influir en la toma de decisiones. Así, nuestro principal objetivo es analizar los factores subyacentes a dicha toma de decisiones, es decir, los *deseos de Compra*. Nuestra pregunta de investigación es “¿En qué medida la persuasión y la publicidad influyen en los deseos de compra de los consumidores?”. Se trata pues de comprobar y valorar la interacción entre las variables señaladas.

Para responder a nuestra pregunta de investigación hemos realizado un trabajo empírico de corte cuantitativo, en base a una encuesta realizada en distintos centros comerciales de A Coruña, entre los meses de octubre de 2015 y abril de 2016, que se completó con una encuesta on-line, difundida a través de las redes sociales. Debido a que las principales variables Intención de Compra, Publicidad y Persuasión son difíciles de medir directamente, las hemos tratado como variables no observables o variables latentes. Para ello hemos utilizado el apoyo del análisis factorial confirmatorio y hemos aplicado un modelo de ecuaciones estructurales.

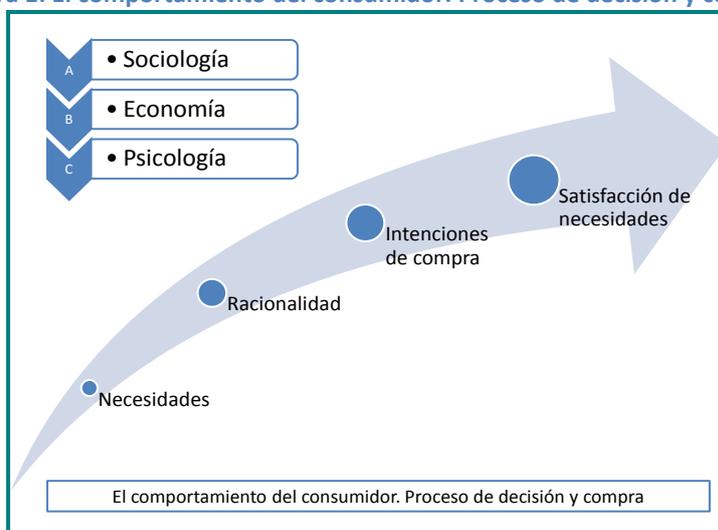
En este trabajo se comienza estableciendo el marco teórico de referencia analizando, dentro de la sección 1, en el que, además, se profundiza en el papel que juegan la publicidad y la persuasión como herramientas para incitar al consumo de bienes o servicios, así como en la formación de la propia imagen, en el contexto de pertenencia a un grupo más o menos “selecto”. La sección 2 estudia el detalle de los factores que determinan la intención de compra. La Sección 3 se dedica a describir la metodología y el trabajo de campo realizado. Se continúa, en la sección 4, con la presentación de los resultados de la investigación empírica y se discuten dichos resultados. Las conclusiones son presentadas en la sección 5. Se añade un pequeño apartado con ciertas consideraciones finales, de tipo general, sobre limitaciones del trabajo.

1. MARCO TEÓRICO. CONSUMO Y SOCIEDAD

Aunque el estudio de consumo puede ser abordado desde múltiples ópticas, la dimensión social es consustancial al propio concepto. El consumo es una forma de expresar pertenencia a ciertos grupos sociales o defensa de ciertas ideas o valores. Cada vez se perciben más posicionamientos en los que los consumidores expresan su identidad a través de un consumo crítico, en forma de una promesa de lealtad a los objetivos de ciertos movimientos sociales (Yates, 2011). El consumo es fuente de bienestar, al mismo tiempo que requiere de cierta vigilancia social y política, del establecimiento de ciertos controles y seguimiento, los cuales deben abarcar todos los procesos del mismo, más allá de su vertiente económica. La reflexión política, la participación ciudadana y la educación de las personas como consumidores se han convertido en una pieza central en la construcción de las identidades sociales (Alonso Benito, 2005, p.187-195).

Analizar el consumo, requiere de un enfoque multidisciplinar, en base a los conocimientos aportados por las Ciencias de la Conducta, como son la Sociología, la Economía o la Psicología, con el objeto de comprender de forma adecuada como compra el consumidor y por qué realiza esas compras (Figura 1).

Figura 1: El comportamiento del consumidor. Proceso de decisión y compra



Fuente: Elaboración propia

En realidad, el consumo ocupa un espacio que podría ser entendido como “tierra de nadie” en el que el papel de la ciencia sociológica se diluye entre las múltiples disciplinas involucradas en la propia definición del concepto, es posible que sea esta la razón de la escasez de un marco teórico conceptual sólido (García Ruiz, 2009). Sin embargo, trabajar con el concepto de consumo requiere entender al consumidor en su contexto social y como un agente activo (Callejo, 1995), en el que las vivencias forman parte intrínseca del proceso de consumo y, por tanto, de las intenciones de compra,

que aquí nos ocupan. La personalidad del consumidor se aprecia en la sociedad y el consumidor asume un papel dinámico como actor social en el consumo, escapando del determinismo estructural.

Un interesante trabajo recopilatorio sobre la teoría del consumo es el realizado por Tomlinson (1990, p.29-70), en el que aborda la cultura del consumo desde enfoques muy plurales y diferenciados; así, analiza el papel de marketing, la televisión, las modas y los elementos manipuladores, entre otros. Como resumen de las distintas aportaciones a esta obra, se podría indicar que se ha logrado demostrar que el consumo constituye una parte esencial y estratégico de la reproducción social y, por tanto en continuo paso de transformación.

En este proceso es importante tomar en consideración el camino de estructuración y la forma en que cada estrato social percibe su posicionamiento en el conjunto de la sociedad (Callejo, 1995). El consumo está, por consiguiente, relacionado con la posición social o lugar que cada uno ocupa en el contexto y este aspecto debe ser tenido en cuenta. El movimiento simbólico, la prestación social, la competencia y las delimitaciones diferencian las clases pueden ser estudiadas agrupadas en el consumo. Este, más alejado del proceso económico, busca la necesidad de las personas, es un proceso material que tiene un sentido social.

Por medio del consumo las personas indagan su sentido en la sociedad, establecen comunicación unos con otros. El consumo no es un mecanismo de modo pasivo de relación, es un modo de actividad sistemática y de respuesta general en el cual se basa todo nuestro sistema cultural. La personalidad del consumidor se aprecia en la sociedad (Baudrillard, 2009). En esta investigación debemos, pues, considerar que, además de la satisfacción de necesidades, el consumo implica un posicionamiento personal, o una forma de *distinción* dentro del grupo. Esto no significa que no seamos conscientes de ciertas opiniones que sostienen que el consumo es intrínsecamente un acto individual, como la mantenida, en contra del discurso posmoderno, por Miller (2013).

Las obras de Lipovetsky, han sido de gran influencia, no en vano es uno de los sociólogos más conocidos en la actualidad (Lipovetsky, 1994; Lipovetsky, 2000; Lipovetsky, 2004). En particular ha hecho grandes aportaciones en relación con el estudio y evolución del consumo. A pesar de que, tal como indican Alonso Benito & Fernández Rodríguez, (2010), las afirmaciones vertidas en los trabajos de Lipovesky no se fundamentan en investigaciones empíricas¹, ni siguen el razonamiento sociológico

¹ “Metodológicamente la sociología de Lipovetsky no está basada más que en la combinación de teorías adaptadas, referencias empíricas que más que para explicar la sociedad sirven para ejemplificar las tesis preconstruidas por el autor —empezando por la de la hipermodernidad misma— y diagnósticos metateóricos que no hacen otra cosa que seguir el sentido común de la época reforzándolo y

“en el que la argumentación del autor sea capaz de reconstruir los comportamientos de actores concretos y reales con fidelidad y detalle y en el que se puedan establecer cadenas de causalidad y constataciones históricas plausibles —y por ello limitadas, no infinitamente generalizables y con un demarcación lógica mínima— el discurso de Lipovetsky es un relato acrílico) (Alonso Benito & Fernández Rodríguez, 2010)”, la influencia de su obra, no puede pasar desapercibida en un trabajo de estas características.

Pierre Bourdieu ha publicado trabajos muy influyentes en la sociología del consumo, ente los cuales cabe destacar “La distinción” (1991), ya que, tal como señala Alonso (2002), supuso una ruptura con la tendencia tradicional de la sociología del consumo de la época, que estaba completamente vinculada al más rígido análisis semiótico, de forma que Bourdieu volvió a visibilizar las conexiones materiales entre las formas de consumo y a realizar una sistematización de las distinciones que objetivan y clasifican a las personas en cuanto a consumidores, según distintos niveles de capital (simbólico, social, económico, etc), poniendo de manifiesto la importante relación entre gustos y clases sociales y su conexión con el concepto de *estilo de vida*. Estos aspectos son clave en este trabajo, ya que tienen una estrecha relación con el papel de la publicidad y la persuasión, por este motivo volveremos sobre ellos en la sección siguiente.

Una revisión crítica sobre “el papel absolutamente central que el consumo juega en su sociología” ha sido realizada por Alonso Benito & Fernández Rodríguez (2010), quienes hacen un análisis de la evolución desde el “denominado ciclo disciplinario fordista” (época del floreciente keynesianismo) en el que se hablaba de producción y consumo de masas, en un contexto poblacional encuadrado en grandes instituciones, en el que se desarrolla el llamado Estado del Bienestar, hacia una nueva era en la que la esfera privada asume mayor protagonismo en el imaginario social, en un contexto de mayor democracia. En este contexto, señalan que las nuevas esferas del marketing quedan desvinculadas de las ideas para pasar a comercializar “sonrisas pero no ideas”, que no llevan al entusiasmo, pero tampoco al totalitarismo.

1.1. El consumo y las clases sociales

En torno a las nuevas sociedades más informadas y más reivindicativas, el consumo ha sido identificado, cada vez con más fuerza, como fundamental para la identidad individual y colectiva, socavando los modos tradicionales de estratificación social (Giddens, 1991, p.98-105). El consumo es un elemento central en el proceso de construcción de estilos de vida y de identidades sociales, se trata de un uso social ,

materializándolo. No hay enfoque ni cuantitativo, ni cualitativo, ni comparativo, ni crítico racional, ni muchos menos, histórico” (Alonso Benito & Fernández Rodríguez, 2010).

cuyas formas son específicas de ciertos colectivos, espacios y tiempos; debido a su naturaleza como práctica social, es preciso entenderlo dentro del marco del proceso de regulación que permite la reproducción social de las condiciones para la producción de bienes y servicios y la acumulación de capital (Alonso Benito, 2005, p.83-98).

Conjuntamente con el modelo más extendido y estandarizado, pueden distinguirse distintos tipos de consumo, como los “consumos de identidad”, que están relacionados con perfiles personalizados, que corresponden con ciertos estilos de vida, valores o posiciones ideológicas o de pertenencia a un grupo; el “consumo defensivo y local”, relacionado con segmentos en cierta situación de vulnerabilidad, o los tipos de “consumo impulsado por movimientos sociales”, como el ecologismo, el feminismo, el comercio justo, etc. El panorama que se presenta es en definitiva, el de una sociedad más diversa y plural, con un creciente potencial de consumo que debe encauzarse en un nivel educacional adecuado para evitar situaciones perversas y conseguir que el consumo esté al servicio de las personas, en este terreno, es importante la intervención de las políticas públicas (Alonso Benito, 2005, p.29-64).

La clase social, conjuntamente con otros factores sociales tales como la edad, el género y la educación, desempeñan un papel importante en cualquier reelaboración sociocultural de la sociedad y de la identidad social, lo cual se refleja en los cambios en las orientaciones de consumo. Se ha comprobado la presencia de una infiltración de la política en los nuevos ámbitos de la vida social y la vida cotidiana que se manifiesta, entre otros aspectos, en un posicionamiento a favor del consumo crítico.

El consumo crítico se reconoce como un fenómeno importante. Es generalmente descrito como una "nueva" forma de participación relacionada con otras formas de participación política extraparlamentaria. Aunque algunos enfoques influyentes tienden a ver la política de consumo simplemente como parte de un debate en torno a la democracia, modernidad y cambio social, los análisis que incorpora la sociología del consumo y los estudios de movimientos sociales, ofrecen una comprensión más amplia de entender los actos y su relevancia para la acción colectiva, así como para los paradigmas culturales de consumo (Yates, 2011).

Por otra parte, uno de los ámbitos relacionales más destacados en los últimos tiempos es el tocante a las distintas esferas del consumo, pues este debe ser entendido como un hecho social. De hecho, no es infrecuente que las relaciones sociales se desenvuelvan en entornos comerciales. Se produce el fenómeno señalado por Alonso Benito (2005, p.109-137) como “dualización del consumo”, donde se constata la convivencia del modelo “McDonalizado”, de tipo masivo y estandarizado, tiene un carácter dominante, pero convive con otros tipos de consumo como el “consumo de identidad”.

Las compras compulsivas o el consumo de bienes innecesarios o superfluos se han extendido hasta tal punto que ciertos grupos de personas centran sus relaciones en acudir en grupo a realizar compras. La extensión del consumo “McDonalizado”, junto con la extensión de la “cultura del centro comercial”, han configurado unas nuevas formas de relación en ciertos lugares que se condensan en un espacio y tiempo reducido, con grandes cantidades de símbolos, en muchas ocasiones contradictorios (consumo, ocio, libertad, gasto, ahorro percibido, etc.) a los que las personas como consumidores, están expuestas, dentro de un contexto de normalidad social (Alonso Benito, 2005, p.116-132).

1.2. La racionalidad del consumidor, la toma de decisiones y la intención de compra

El consumo puede ser entendido como el conjunto de actividades emprendidas por una persona individual, un grupo u organización, desde el momento en que siente una necesidad hasta el momento en que realiza las compras pertinentes y finalmente utiliza el producto (Santesmases, 2004, p.256). Sin embargo, en ciertas ocasiones y sobre todo en las sociedades avanzadas (las llamadas “sociedades de consumo”) este proceso no siempre se lleva a cabo después de un proceso de racionalización sobre cuáles son las necesidades a cubrir y cuáles son las mejores opciones para hacerlo. La necesidad es un concepto crucial desde punto de vista de la sociología del consumo (Doyal & Gough, 1994, p.193-207; Riechmann, 1998, p.162-173) y se podrían establecer complejas y profundas relaciones entre ambos conceptos².

Aunque las decisiones de compra tienen como origen una necesidad, las decisiones de compra no siempre son triviales (García Ruiz, 2009), de hecho, hay situaciones donde los consumidores adquieren bienes que no tenían pensado. Los factores situacionales pueden impulsar a la compra (como un regalo de cumpleaños, un viaje...), además influyen las situaciones de uso de bien y servicio, dónde y con quién se pueden consumir los productos (Esteban Talaya, 2008, p.114).

Es decir, las decisiones de compra están determinadas por el comportamiento del consumidor, que puede ser entendido como la conducta humana que, tras un proceso

² Alonso Benito (2004) señala: “las prácticas de consumo no son sólo, pues, como dentro de una problemática más mecanicista de la necesidad se planteaba, un efecto resultante de las estrechas dominaciones (y manipulaciones) que pesan sobre las necesidades objetivas de la reproducción de la fuerza de trabajo, autonomizables con respecto al conjunto de las prácticas potenciales de lucha, sino que son comportamientos estructurados en el hábito de clase que están contruidos como las demás en la expresión dinámica de una posición social (o sea el consumo es una práctica constituyente y no sólo un epifenómeno construido de las relaciones de producción y dominación). Dicho de otro modo, hay homología estructural entre el campo de las prácticas de consumo y el campo de las relaciones sociales.”

más o menos racional, escoge, adquiere y utiliza ciertos productos, servicios o información, con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Resulta obvio que cada persona tendrá un comportamiento diferente que dependerá además de que tipo de bien o servicio esté pensando en adquirir (Esteban Talaya, 2008, p.121-123). Archer (2009) ha realizado interesantes estudio sobre la reflexividad, en concreto, tras un estudio experimental realizado en el Reino Unido, ha concluido que existen cuatro formas diferentes de ejercer la reflexividad en relación con la sociedad (los comunicativos, los autónomos, los críticos o los fracturados) y que cada persona suele ajustarse a uno (aunque puede ser a más de uno) de esos patrones (Archer, 2007).

El consumo no se puede restringir estrictamente al hecho de comprar. La sociología del consumo afirma que el consumo comprende lugares que -más que simular ser irracionales o de la razón- lo declaran hecho social abarcando todas nuestras vidas. Cuando marcamos los límites del consumo como hecho general, indicamos una gran variedad de prácticas sociales, que invaden nuestros hábitos y tiempo. El consumo, es un hecho social total: indicando la plena multitud de espacios de la vida y dimensiones del individuo (Mauss, Lévi-Strauss & de Martín Retortillo, Rubio, 1971, p.252-258). Las decisiones de compra están, por tanto, relacionadas con una serie de variables de tipo individual y social que las determinan. Para responder a la pregunta de investigación formulada y lograr los objetivos planteados en esta investigación hemos considerado la necesidad de analizar diversas variables que afectan a dichas decisiones y hemos formulado las correspondientes hipótesis a contrastar para el análisis detallado de la influencia de cada una de esas variables. En los siguientes apartados se analizan las variables que influyen en dicha toma de decisiones y se formulan las correspondientes hipótesis a contrastar.

1.3. La intención de compra y la necesidad de información.

La toma de decisión de compra del consumidor tiene varios puntos de vista, en los que incluye variables psicológicas y externas, del medio ambiente, que se traducen en intenciones de compra. Respecto a las necesidades pueden clasificarse las pertenecientes al cuerpo (fisiológicas), de posesión o estima o de seguridad. Además, existen necesidades pertenecientes a la imagen corporal, es decir la necesidad estética (Esteban Talaya, 2008, p.124).

Existen dos fases donde el sujeto hace un análisis interno en su memoria y, después un análisis externo donde el individuo busca la información necesaria para sustentar su toma de decisiones. En la toma de decisión existen tres procesos en función del entendimiento que posea sobre el producto o marca. Si el conocimiento es amplio, la decisión rápida y rutinaria. Si no se conoce el producto o marca, implica un esfuerzo racional y búsqueda de información sobre dicha marca o producto. Luego, cuando se

conoce el producto pero no la marca, el individuo realiza una valoración propia sobre el producto en base a los criterios que tenía anteriormente (Esteban Talaya, 2008, p.125-136). La búsqueda de información se simplifica cuando esta información "llega" al consumidor sin que esto le suponga ningún esfuerzo adicional, este es precisamente el mecanismo de la publicidad como transmisora de información.

Una gran cantidad de variables del entorno influyen en el consumidor; Esteban Talaya (2008, p.125-129) señala hacia el entorno social, el proceso de boca-a-boca a través de familiares o amigos pueden ser más eficaces que cualquier publicidad, la clase social, las instituciones básicas de socialización y las relaciones interpersonales (con grupos a los que se pertenece o a los que se quisiera pertenecer). Así, las relaciones entre las personas influyen directamente en el tipo de producto (lujo o necesidad) o el lugar de consumo (público o privado) ya que el visto bueno de los individuos en la sociedad puede llegar a ser importante (Esteban Talaya, 2008, p.135).

El grado en que los consumidores confían en el boca-a-boca depende de varios factores personales y situacionales (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008). El papel que desempeña la comunicación interpersonal en las opiniones que influyen también ha sido durante mucho tiempo reconocido por los sociólogos, quienes identificaron la importancia de "líderes de opinión" en este proceso (Katz & Lazarsfeld, 1955).

1.4. Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor

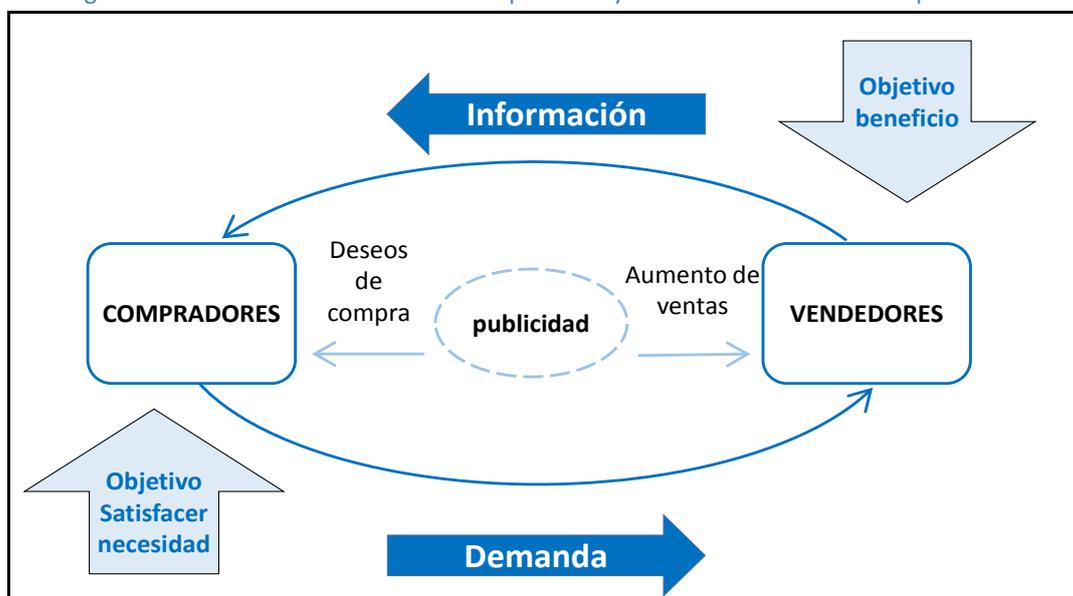
El papel de los medios de comunicación en las decisiones de consumo es indudable. Por una parte, como difusores de información, es decir, de transmisores de datos sobre el producto o servicio entre el vendedor y el comprador y, en este sentido, realizan una importante tarea en el apoyo a la toma de decisiones de consumo, porque ponen en conocimiento de los compradores datos necesarios para ejercer la racionalidad en el consumo y, por tanto, favorecen la elección adecuada. Sin embargo, no hay que olvidar que, del mismo modo que el consumidor pretende satisfacer necesidades o deseos a través del consumo, el vendedor tiene como propósito último la obtención de beneficios con su actividad comercial. Siguiendo los postulados de la teoría económica, nos encontramos en un escenario, el mercado, donde los intereses de compradores y vendedores son contrapuestos.

Es por esta razón que el mecanismo de la información que el vendedor transmite al comprador a través de la publicidad, puede ser utilizado para conseguir aumentar los beneficios derivados de las ventas, más que funcionar como un medio de información de las características del producto que desea vender. El mecanismo que funciona sería similar al representado en la Figura 2, donde el vendedor ofrece información al comprador a través de la publicidad.

El problema puede surgir cuando la publicidad deja de ser una herramienta meramente informativa, para transformarse en un mecanismo de generación de deseos de compra con poca o nula relación con las necesidades que el bien o servicio con el que se comercia va a satisfacer. Ejemplos de esta utilización de la publicidad son numerosos y se encuentran cotidianamente en todos los medios de comunicación.

Así, el vendedor, en su afán de aumentar su negocio a través del incremento en las ventas, consigue generar deseos de compra, desvinculados de las necesidades reales de los compradores. En este trabajo entendemos como publicidad la realizada en el ámbito del consumo, por tanto estamos hablando de la publicidad³ “comercial”, entendida como la realizada por las empresas con la idea de favorecer los intereses de las empresas comerciales, satisfaciendo sus necesidades de aumentar las ventas de sus productos y servicios, e instaurar sus marcas en la sociedad (Pineda Cachero, 2007, p.109).

Figura 2. Proceso de conexión entre compradores y vendedores a través de la publicidad



Fuente: elaboración propia

La publicidad es un proceso de comunicación en una sola dirección en la que un emisor reconocido manda un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo variado de receptores desconocidos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas (Esteban Talaya, 2008, p.711-717). El poder de la publicidad es manifiesto en todas las esferas, “El aire que respiramos es un

³ Por otra parte, debemos hacer constar que, existe un debate suscitado por las diferencias entre propaganda y publicidad, y que algunos autores como Pineda Cachero (2007, p.109) las consideran dos modos de comunicación diferentes en su esencia, con componentes comunes, ya que, por una parte, ambas manifiestan una perspectiva antropológica y psicológica equivalente del receptor y, por otra parte, las dos pretenden influir para favorecer los intereses del emisor. Con la intención de hacer lo más focalizar al máximo en la esencia del trabajo y considerando que este debate no sería una aportación sustancial al objeto de nuestra investigación, hemos decidido prescindir del mismo.

compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”⁴, “la publicidad es lo que más vende, hay quien dice que no vende productos sino que compra clientes” (Gabelas Barroso, 1995).

Los principales aspectos que definen a la publicidad son:

- Su carácter anónimo del receptor, la inexistencia de relación personal entre el emisor y el destinatario.
- La utilización de los mass media, proviene de la heterogeneidad del público receptor. A un público concreto va dirigido el mensaje.
- Es una comunicación unilateral ya que no existe interacción entre el emisor y el receptor.

En líneas generales, el objetivo de este mecanismo (Tabla I) es el de informar, persuadir y recordar. Informar indica promocionar una marca o producto, construir a través de la publicidad una demanda, una buena imagen y un conocimiento óptimo del producto. Conseguir la preferencia frente a otras es persuadir y recordar, es aplicar una demanda fuerte de manera que los clientes sean fieles y constantes en la compra (Esteban Talaya, 2008, p.120-125).

Tabla I. Objetivos publicitarios

Objetivos publicitarios
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar un producto o marca. • Aumentar su consumo o presencia. • Facilitar la información de características importantes del producto o marca. • Asistir a las actuaciones de los vendedores. • Mejorar la imagen de un producto, marca u organización. • Lograr superioridades competitivas. • Comunicar sobre las condiciones de una promoción de ventas. • Proporcionar la introducción de nuevos productos. • Reconocer y localizar nuevos clientes. • Alterar prácticas de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia en base a Esteban Talaya (2008)

La publicidad es una acción con repercusiones monetarias y sociales que afecta a las cifras de las instituciones y a su vez al comportamiento de los consumidores.

- Desde un punto de vista económico, el gran responsable del esparcimiento de las ventas es la publicidad. Se ha testado que numerosas marcas compiten en un mercado entre ellas y su arma utilizada es la publicidad.

⁴ Frase atribuida a Guerin, citado a través de Gabelas Barroso, (1995)

- Desde un punto de vista social, la publicidad puede tener un efecto “boomerang” ya que realiza una gran función social informando y dando beneficios, pero por otro lado puede ser abusiva, dudosa e inoportuna.

La importancia de la publicidad como medio para hacer atractivos los bienes y servicios se remonta a principios del siglo pasado; de hecho, tras la Primera Guerra Mundial (1914-1918), los ejércitos usaron campañas publicitarias para el reclutamiento y esto permitió mejorar las técnicas publicitarias y, una vez finalizadas las confrontaciones bélicas, utilizar la persuasión y la publicidad para fomentar las ventas. Se empieza a considerar al conjunto de las personas, en cuanto agentes compradores, como una clase social con hábitos de consumo (Parrado Corredor, 2013).

Jugando con nosotros, las industrias de la comunicación de masas han ido creando durante décadas unos hábitos concretos donde sus objetivos son los de promocionar ciertas instrucciones textuales, la actualidad de formas concretas de ver y entender la vida de los individuos, ciertos estereotipos (Lomas, 1996, p.25-30). La publicidad es la herramienta usada por las sociedades industriales para tener el control, manipular a los ciudadanos, de creación de falsos sueños y de ayudar al acercamiento de la vida de las personas al sistema productivo (Marcuse, 1972).

La publicidad comercial tiene un fin persuasivo hacia las personas; su influencia pretende ser de tal magnitud que incluso se ha llegado a sostener que la publicidad dice una cosa y luego hace otra, que no vende productos sino que compran clientes, además sirve de herramienta ideológica de alienación colectiva (Lomas, 1996, p.108-111). Desde este punto de vista, las personas no eligen la publicidad, sino que ocurre lo contrario, la publicidad elige a las personas, llega a donde ellas se encuentren y las observa con sus mensajes persuasivos, les habla y les encandila. Llama su atención y le hace vivir a su manera, de tal forma que las características del producto es lo más prescindible (Lomas, 1996, p.111-113).

Además, la publicidad engloba todos los rangos de edad, desde los más pequeños hasta los mayores, los niños y niñas pasan tanto tiempo viendo mensajes televisivos o publicitarios como horas están en la escuela. En el interior de los anuncios se ubican o condenan estereotipos, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño/espectáculo del deseo, donde se despliega así apelando a las pulsiones más íntimas de las personas (poder, estima, distinción, placer, disfrute...). Por este motivo, la enunciación publicitaria carece de información valiosa (Eco, 1968), vendiendo como único propósito la idea de lo perfecto, condenando la monotonía de las personas. Contrastando todo el contenido cultural cinematográfico se diferencia la educación entre la TV y la vida real (Lomas, 1996, p.57-66). Así, la publicidad y la TV son agentes muy potentes de educación y de control social.

Algunas teorías sociológicas concuerdan en que la coacción persuasiva sobre las costumbres de las personas crea sus hábitos sociales, su forma de actuar en las sociedades postindustriales, todo esto es ejercido por la publicidad (Bourdieu, 1974; García del Castillo, José A, López-Sánchez, Qules Soler & García del Castillo-López, 2009). La publicidad puede llegar a sentirse como una opresión (Bourdieu, 1985)⁵ de la cual es preciso defenderse. Son muchos los autores (Greimas, Carrión, Courtés & Aguirre, 1990; Marcuse, 1972) que reflexionan sobre el papel de la publicidad en los medios de comunicación, como un mecanismo de las sociedades industriales para poseer el control y manipular a los individuos, provocando una represión que llega a aceptar el manipulado. Según argumenta Esteban Talaya (2008, p.675-696), la publicidad crea una demanda gracias a los medios de comunicación, creando una imagen y un conocimiento adecuado del producto, y a su vez buscando compradores fieles. Otro autor como Lomas (1996, p.107) defiende la postura de Esteban Talaya (2008, p.711-717), quien sostiene que la publicidad es engañosa: lo que propone y lo que realmente pretende no siempre son coincidentes. La capacidad de convicción de la publicidad está relacionada con su contenido ideológico y mitológico, de forma que tenga la capacidad de seducir a las personas y generar un deseo (Lomas, 1996, p.111-113).

La publicidad puede ser transmitida a través de distintos medios, de los cuales el más influyente hasta el momento es la televisión, aunque las redes sociales están tomando una fuerza cada vez mayor.

La TV y la publicidad están muy condicionadas por el número de espectadores, la audiencia, que es precisamente quien determina su éxito e incluso su pervivencia. Esta audiencia potencial es objeto de análisis detallado en sus características socio-económicas, con el objetivo de lograr una mayor eficiencia en la publicidad, donde el objetivo es generar intenciones de compra y el consumidor puede ser un objetivo fácil para una publicidad que Marcuse, (1972) consideraba como una herramienta de falsos sueños y contribuye a que las personas permanezcan en el sistema productivo comprando y comprando productos. Los principales soportes de la publicidad convencional son revistas y vallas publicitarias, televisión, cine e internet (Pricken, 2004, p.74-81).

Atendiendo a lo antedicho, la relación entre la publicidad y la intención de compra queda comprobada y en nuestro trabajo debe ser valorada, de cara a establecer su influencia en la intención de compra y poder dar cumplida respuesta a los objetivos de

⁵ “Entre las funciones impartidas a la cultura, una de las más importantes es sin duda el papel de técnica de defensa contra todas las formas de presión ideológica, política o religiosa: este instrumento de pensamiento libre, a la manera de las artes marciales en otros terrenos, puede permitir al ciudadano de hoy en día protegerse contra los abusos de poder simbólico, del cual él es objeto —aquellos de la publicidad, de la propaganda y del fanatismo político y religioso”. (Bourdieu, 1985).

esta investigación. Así, la hipótesis nula (y su correspondiente hipótesis alternativa), que debe ser contrastada viene dada por:

H01: La publicidad transmitida a través de los medios de comunicación no influye en la intención de compra

H11: La publicidad transmitida a través de los medios de comunicación influye en la intención de compra

Y los principales aspectos que deben ser considerados como constitutivos del mensaje publicitario son (Tabla II):

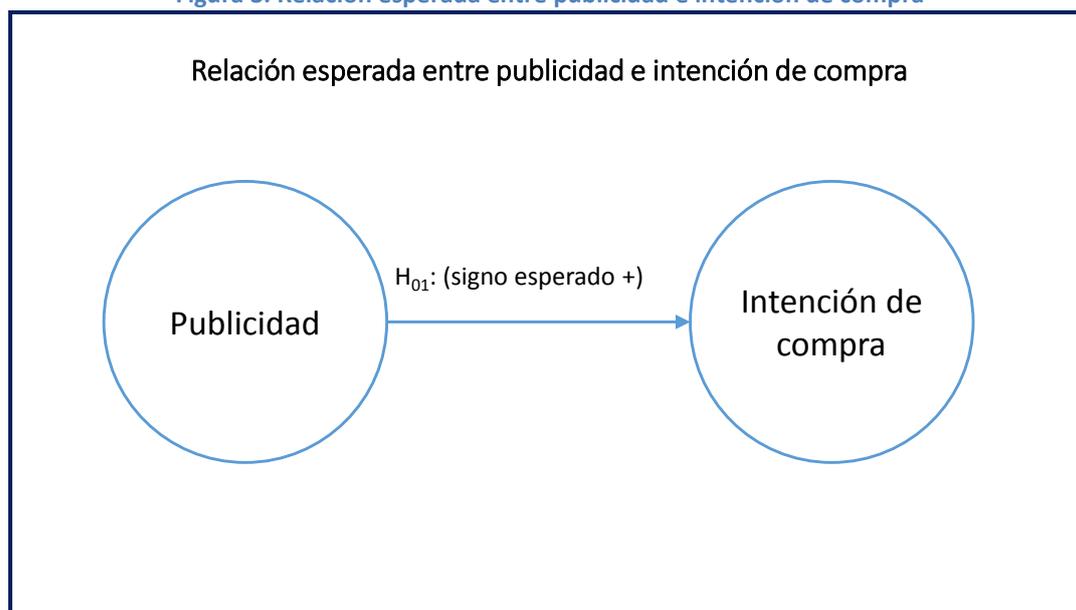
Tabla II. Medios de comunicación publicitaria

Medios de comunicación publicitaria más influyentes
PUB1 - TV y medios audiovisuales
PUB2 - Vallas publicitarias, publicidad en medios de transporte y lugares estratégicos
PUB3 - Revistas, folletos, medios de información escritos

Fuente: Elaboración propia en base a (Ariely, 2008; Pricken, 2004; Rodríguez Centeno, 2004)

Esquemáticamente esta relación se recoge en la Figura 3.

Figura 3. Relación esperada entre publicidad e intención de compra



1.5. La persuasión como herramienta publicitaria

Uno de los objetivos de la publicidad es la de influir, realizar una persuasión sobre el cliente para que adquiera el producto promocionado. En este sentido, la persuasión está relacionada con el inconsciente y con la publicidad subliminal (de menor intensidad) que actúa en el umbral de la conciencia, en base a estímulos visuales y auditivos, que provocan diferentes respuestas en las personas (Lomas, 1996, p.15-25. DeMarzo, Zwiebel & Vayanos, (2001) argumentan que las tendencias persuasivas

ofrecen una explicación simple para varios fenómenos importantes, que de otro modo serían difíciles de racionalizar, tales como la propaganda, la censura, la comercialización, y la importancia del tiempo en el proceso de comunicación. La propaganda es definida por Rodríguez Centeno (2004) como una modalidad de comunicación persuasiva, de carácter ideológico, promovida por un individuo o grupo con el objetivo de fomentar la adhesión de los receptores a las ideologías y a sus promotores.

Las formas de persuasión se realizan de manera tanto verbal como no verbal y poseen una vertiente política en nuestras sociedades (Lomas, 1996, p.81-88) y actúan en diversos aspectos simbólicos como el cine, la fotografía creando nuestro entorno sociocultural. Existen diferentes formas de persuasión: la racional, la emocional, la publicitaria y la analógica (Lomas, 1996, p.81-89). Según Lomas (1996, p.15-25) la persuasión racional se basa en la demostración y puede ser:

- Deductiva cuando se obtienen consecuencias concretas a través de un dogma generalizado y admitido por todos.
- Inductivo es lo contrario de deductivo, a través de un suceso concreto se deriva a la generalización. Si el objeto funciona adecuadamente se tiende a generalizar casos aislados.
- Retórica, es el hecho de fluir información conocida de diversa manera con lenguaje figurado.
- Analógica, a través de la comparación racional entre objetos de características parecidas.

La imagen programada a un objeto está relacionada con la persuasión emotiva, ya que una de las conductas del ser humano es irracional (conducta emotiva) lo que implica asignar ciertos símbolos o valores representativos y positivos que formen la imagen de un producto (Lomas, 1996, p.25-31). Por otro lado, la persuasión implica dos fenómenos: por una parte, la proyección social, mediante el cual la influencia en las opiniones de los grupos no sólo depende de la precisión, sino también de la posición relativa de los individuos respecto a la red social en la que se realiza la comunicación; por otra parte, depende de las opiniones unidimensionales, dentro de un conjunto de multidimensional de diversos asuntos, donde las opiniones del individuo podrían ser representadas en un espectro lineal, de izquierda a derecha. De este modo, si dos individuos muestran su opinión sobre un mismo problema, pero previamente ambos se habían asesorado con la misma persona (pero sin saberlo), la valoración que harán sobre esa persona a la que habían pedido asesoramiento, será más elevada. Esta noción, presentada por DeMarzo et al. (2001), se corresponde con las teorías de psicología social de la formación de la opinión política.

En particular, Lodge (1995) desarrolla un modelo en línea de procesamiento de la información, donde las personas reciben mensajes de las campañas, e integran su

interpretación del mensaje en una "cuenta corriente" para quien realiza ese mensaje, mientras que olvidan los detalles (por ejemplo, la fuente) del mensaje. Así, el sesgo de la persuasión es consistente con la evidencia psicológica. Varios estudios documentan que la repetición de afirmaciones aumenta la creencia de los sujetos en su validez. La interpretación dada por estos estudios es que la reproducción hace las afirmaciones más familiares, y la familiaridad sirve como una señal para su validez (es decir, los sujetos son más propensos a creer una declaración por si "suena la campana").

En opinión de DeMarzo et al. (2001), la influencia de la persuasión permite explicar con claridad una serie de fenómenos importantes, como por ejemplo, la cuestión de tiempo de emisión en televisión o en radio, en las campañas políticas o en los procesos judiciales, ya que en un debate político sin tiempo igual para ambas partes, o en un proceso penal en el que se le da a la defensa menos tiempo para presentar su caso que a la acusación, en general, serían considerados imparciales e injustos. Sin embargo, esto parece estar en desacuerdo con un modelo racional. De hecho, cabe esperar que, en principio, escuchar a un candidato político, no debería tener ningún efecto sobre la opinión de un individuo racional, y por lo tanto, el tiempo de comunicación del candidato no debe importar. Pero, bajo la influencia de la persuasión, la repetición de los argumentos posibilitados por mayor tiempo de comunicación puede tener un efecto. Otros fenómenos que se pueden entender fácilmente con la influencia de la persuasión están el marketing, la propaganda y la censura. Así, según DeMarzo et al. (2001), en todos estos casos, parece que hay una noción común que exposiciones repetidas con la idea tener un mayor efecto en el oyente de una sola exposición.

Las formas de persuasión en publicidad se presentan bajo tres modalidades:

- a) Racional, basada en la razón y el argumento.
- b) Emotiva, orientada a emociones y sentimientos.
- c) Inconsciente, impulsada en los instintos más primarios.

La persuasión publicitaria está inscrita en la manipulación de la comunicación hacia los individuos de forma que se encaminen creencias o haga parecer ciertas distintas ideas u objetos. Todo este hacer persuasivo se construye de diversas maneras en enunciados verbales y no verbales (Eco, 1968). La persuasión juega con un elemento de cierta previsibilidad (la "previsible irracionalidad") en las conductas humanas, que se basan en la racionalidad, aunque siguen ciertas pautas, aparentemente erráticas, tal como demuestra Dan Ariely en sus múltiples trabajos ha comprobado este particular, en concreto en su libro "Las trampas del deseo", donde recoge un compendio de varios experimentos, (Ariely, 2008) explica que tomamos nuestras decisiones en función de experiencias pasadas y en términos relativos. Para él hay una forma de ser racional y millones de ser irracional. Por ejemplo, explica como el efecto "gratis" ejerce un efecto hipnótico sobre los compradores, una especie de excitación irracional. Este autor realizó varios experimentos, uno de ellos fue el experimento del chocolate, donde

ponía dos chocolates: uno a un céntimo (marca barata) y otro a quince céntimos (marca prestigiosa). El 73% escogió la marca prestigiosa. La segunda prueba con otros dos chocolates: uno a catorce céntimos y otro chocolate gratis. Los porcentajes se invirtieron. Ya que para el autor la diferencia entre 2 céntimos 1 céntimo es despreciable, pero la diferencia entre 1 céntimo y gratis es abismal, de manera que somos irracionales. Por otro lado, realizó un estudio sobre la entrega de trabajos en una universidad, donde concluyó que los alumnos/as que tenían fecha libre de entrega obtenían notas más bajas que los alumnos/as que tenían fechas fijas.

De acuerdo con la literatura académica, en este trabajo consideramos los tres aspectos principales señalados en la Tabla III, los cuales han sido esenciales para elaborar la variable latente *persuasión*. Por otra parte, la influencia de la persuasión en la intención de compra debe ser positiva, de acuerdo con el marco teórico analizado, por tanto, el esquema que refleja esa relación es el representado en la Figura 4 y la hipótesis nula a contrastar y su hipótesis alternativa son:

H02: La persuasión, en cualquiera de sus aspectos racional, emotivo o inconsciente, no influye en la intención de compra

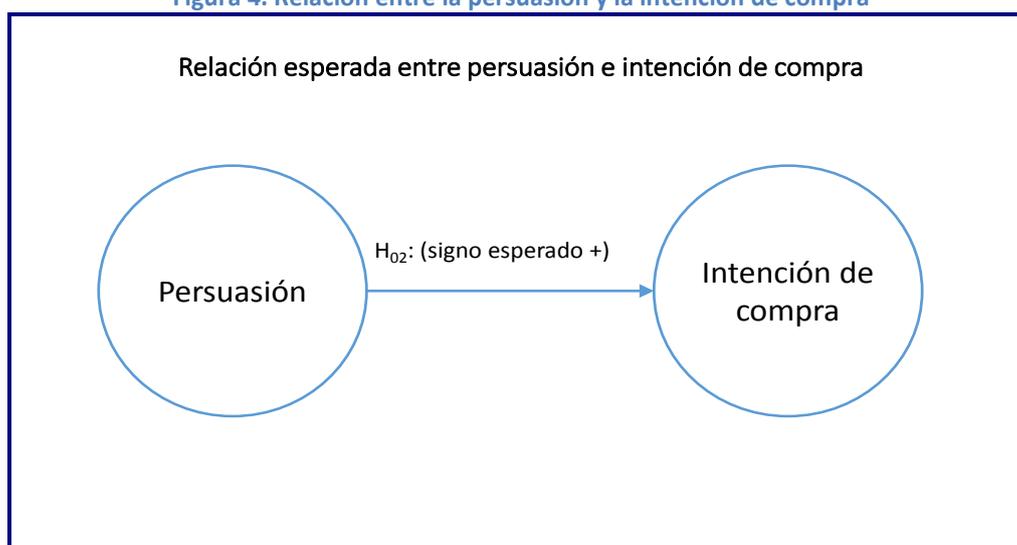
H12: La persuasión, en cualquiera de sus aspectos racional, emotivo o inconsciente, influye en la intención de compra

Tabla III. Formas de persuasión en publicidad

PER1 - Evito/atiendo conscientemente a los mensajes publicitarios	PER2 - Influencia manipuladora	PER3 - Influencia involuntaria
---	--------------------------------	--------------------------------

Fuente: elaboración propia en base a García Uceda (2011)

Figura 4. Relación entre la persuasión y la intención de compra



Las posibilidades de aplicación de la psicología al campo de la publicidad han sido propuestas por primera vez a principios del siglo pasado por Walter Dill Scott, de la

Northwestern University, al analizar las posibilidades de aplicación de la psicología al campo de la publicidad. A partir de allí, se inicia la tradición del campo de la psicología del consumidor, que se consolida en la literatura científica anglosajona unas décadas después (Parrado Corredor, 2013).

La publicidad se convirtió en un eje central para el estudio del comportamiento de los comparadores, y se presentaba el estudio de como las campañas publicitarias podían modificar el comportamiento de los consumidores. (Lindstrom & Underhill, 2010) destacan que en el área del “neuromarketing” se ha convertido en una poderosa herramienta para poder anticipar las reacciones que las nuevas y sofisticadas campañas de marketing producen sobre el cerebro.

Se trata de técnicas de investigación cerebral que son implementadas para intentar comprender la parte no consciente del cerebro. La idea, esencialmente, consiste en que cuando un potencial consumidor ve un producto, automáticamente se produce una actividad en su cerebro que les induce a intenciones de compra favorables, pero estas serían, por el contrario, desfavorables, si lo que perciben los consumidores es el precio.

Además, argumentan que los consumidores no suelen decir la verdad, debido a que las emociones juegan un papel importante, no siempre percibidas de forma consciente. Así, finalmente se justifican las decisiones supuestamente racionales a posteriori, después de haber realizado la compra. De este modo la intención de compra se ve muy afectada, cuando los mecanismos publicitarios son “eficientes”. La aplicación de la neurociencia al marketing refuerza la influencia de la publicidad directa y de la persuasión sobre la intención de compra.

A la vista de lo anterior, se puede concluir que las personas, como consumidoras, tienen pautas de comportamiento predecibles, aunque no siempre responden los patrones de racionalidad postulados por la Teoría Económica tradicional. En este contexto, un estímulo externo, que genere expectativas sobre un cierto bien o servicio, puede ser determinante a la hora de provocar un deseo de compra que, de no haber existido dicho estímulo, probablemente no aparecería.

Así, la publicidad se ha convertido en un elemento clave para generar ciertas necesidades. En particular, la persuasión, como parte más “sutil” de la publicidad, juega un papel determinante como mecanismo inductor del deseo de consumir. No en vano se ha hablado de la publicidad como *“ese tránsito ilusorio de la realidad al deseo, de lo cotidiano a lo utópico, de las miserias de los sujetos a la poética de los objetos”* (Lomas, 1996, p.33).

Uno de los caminos de la publicidad es la de influir, ejecutar una persuasión sobre la persona que esta compre el producto ofertado (García Uceda, 2011, p.135). Estudios realizados dicen que la persuasión posee una evidencia psicológica y que la repetición

de afirmaciones aumenta a la creencia o pertenencia a un sujeto (DeMarzo et al., 2001; Lodge, 1995).

1.6. El estilo de vida y la marca como elemento de distinción

Más allá de la mera satisfacción de necesidades básicas, el consumo se ha transformado en un cierto *estilo de vida*, un signo de poder, de supremacía o de hegemonía social. Esta situación puede devenir en una sociedad fundamentada en el consumo como medio de expresión del poderío y la fortuna (Veblen, 2005). En ocasiones, sobre todo en las sociedades avanzadas, el consumo está vinculado a la necesidad de pertenencia a un “status social” determinado. En este terreno, las marcas exclusivas o de diseño juegan un papel muy importante. De este modo, la valoración de las marcas sería un elemento explicativo de la conducta de los consumidores.

Un estilo de vida puede definirse como un conjunto más o menos integrado de prácticas que cada individuo elige para sí, no sólo porque tales prácticas cumplen las necesidades esenciales, sino porque dan forma material a una narrativa particular de la propia identidad (Giddens, 1991, p.105-114).

La cultura del consumo y el estilo de vida vinculados entre sí configuran el individuo, sea consciente de que está en contacto comunicativo con el resto de las personas y que esta comunicación abarca desde su forma de vestir, hasta su hogar, la decoración que ha elegido, el mobiliario, el automóvil y todo un conjunto de bienes y servicios que se relacionan con la presencia o los gustos de los individuos (Featherstone, 1995). Sin embargo esta perspectiva supondría caer en el riesgo de que los estilos de vida se convirtiesen en una especie de estándar que funcionan en automático, como con un modelo prefijado y desgastado, de forma que la dominación de los gustos supere a la importancia de los propios gustos (Alonso Benito, 2005, p.121-132). En esta misma línea (Bourdieu, 1991, p.209-234), establece una relación directa entre el consumo y la posición social. García Ruiz (2009) resume la posición de Boudieu con la frase “el significado de todas las elecciones de consumo se reduce a la única lógica de la distinción”.

1.6.1. Las marcas como pertenencia a un grupo exclusivo

Baudrillard (2009) afirma que el consumo de productos (marcas más concretamente) es un proceso donde fluye el dinero, y además se examina la satisfacción de las necesidades de las personas en un proceso simbólico. Los consumidores modernos están condicionados por su clase social, el consumidor se involucra en el consumo dándole sentido. Gracias a dicho consumo la persona muestra su identidad. Las relaciones de consumo en la sociedad están ligadas a la lógica de diferenciación de

individuos. La permanente renovación de marcas favorece a que perdure la tensión, de modo que las personas siempre aspirarán al grupo más elitista/exclusivo.

El llamado “consumo de identidad” (Alonso Benito, 2005, p.98-102), vinculado generalmente a grupos de alto poder adquisitivo, juega un papel importante como identificador de pertenencia. La marca como distinción e identificación grupal o de un determinado status. En este sentido Santesmases (2004, p.260) sostiene que la pertenencia a un grupo exclusivo está muy relacionado con la clase social, determinado por sus características socioeconómicas. Lomas (1996, p.38-44) afirma que el espectáculo del deseo en una herramienta de seducción para las personas. La finalidad de la función no es vender, sino comprar clientes con el objetivo de entrar en la mente de las personas creando cierta ilusión de éxito social. Baudrillard (2009) y Santesmases (2004, p.261-263), sostienen que el consumo de productos va más allá de satisfacer las necesidades básicas, lo que resalta es que también tiene un valor simbólico. Este valor simbólico no es abstracto gracias a las marcas, que diferencia clases sociales y grupos concretos.

La intención de compra está vinculada con las aspiraciones principales de las personas, no sólo porque supone la disponibilidad de recursos económicos, sino también porque a través del consumo se realizan metas, se expresan las personas y se reflejan valores e ideales deseados para la propia vida (García Ruiz, 2009). Las pautas de consumo se han relacionado con estilo de vida en numerosos trabajos académicos (Douglas, 1998, p.117-122; Marinas, 2005), entendiendo el estilo de vida en el contexto del consumo como una expresión de la individualidad, la expresividad y de autoconciencia (Featherstone, 1995).

La literatura académica deja constancia de que existe una relación entre el estilo de vida, la imagen que se quiere proyectar y las decisiones o intenciones de consumo. Para responder de forma completa y adecuada a nuestra pregunta de investigación, hemos considerado necesario añadir esta relación al modelo inicial propuesto y tratar de evaluar en qué medida se cumple esta relación. La relación esperada es positiva, de tal forma que cuanto mayor sea la valoración de las marcas, mayor será la intención de compra. La relación se refleja gráficamente en la Figura 5 . La hipótesis a contrastar queda establecida como:

H03: La valoración de las marcas no tiene influencia en la intención de compra

H13: La valoración de las marcas tiene influencia en la intención de compra

Dado que la valoración de las marcas es una variable no observable, hemos indagado en las referencias teóricas sobre el particular para determinar sobre qué aspectos se deben focalizar las variables observables que permitan dibujar con acierto la variable latente que nos ocupa. Estos indicadores se recogen en la Tabla IV.

Figura 5. Relación entre la valoración de las marcas y la intención de compra

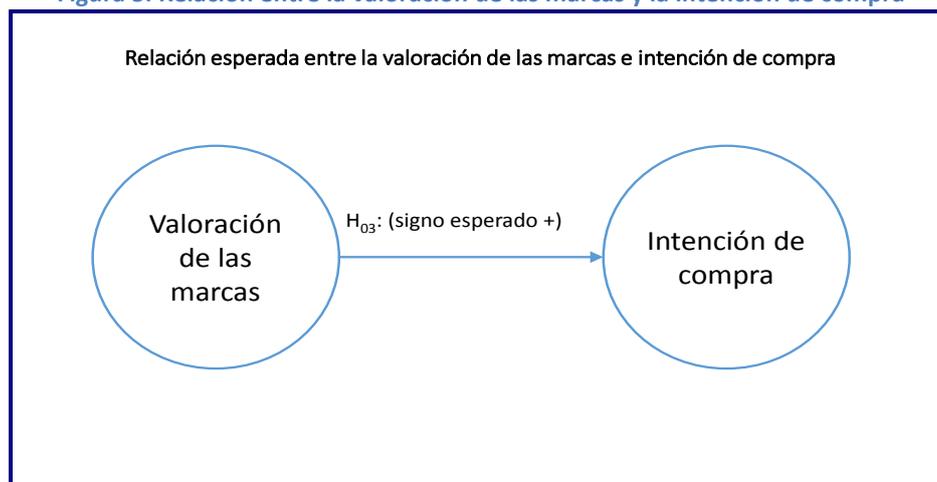


Tabla IV. La marca como elemento de distinción

Valoración de las marcas por los consumidores
VM1-Valoración por su accesibilidad
VM2- La marca como símbolo de pertenencia a un grupo exclusivo
VM3-La marca como pertenencia a un grupo exclusivo
VM4- El precio elevado como elemento de distinción

Fuente: elaboración propia en base a Alonso Benito, (2005); Bourdieu, (1991); Featherstone, (1995)

1.6.2. La influencia de los medios de comunicación y la publicidad en la valoración de las marcas por parte de los consumidores

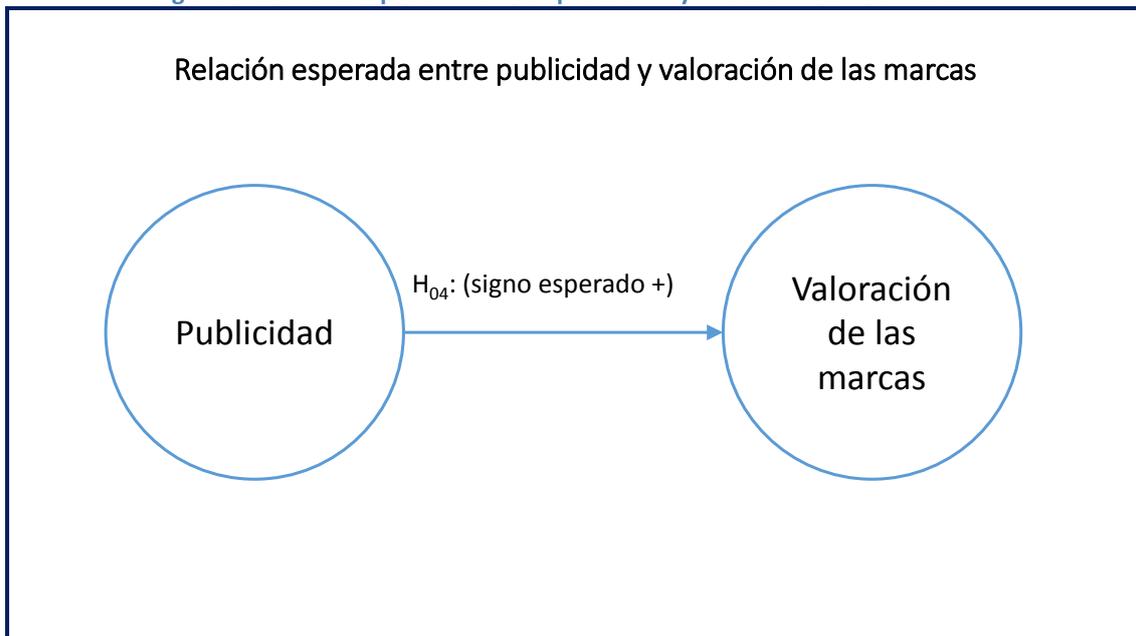
Además de las variables señaladas anteriormente como determinantes de la intención de compra en relación con la publicidad y la persuasión, se ha comprobado la clara influencia de la publicidad en la percepción de las marcas como símbolo de distinción (Baziana & Tzimitra-Kalogianni, 2016; Davis & Edwards-Warren, 2015).

Las marcas pueden estar vinculadas con la calidad, pero en ocasiones, simplemente se trata de elementos diferenciales generados por la propia publicidad (Goulandris, 2015; Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015); por este motivo, la valoración que los consumidores hacen de las marcas está, a su vez, influenciada por los medios de comunicación o la publicidad (Chang & Tung, 2016; Newman, 2016), de forma que existe una interrelación como la reflejada en la Figura 6. Por lo que, la hipótesis nula a testar viene dada por:

H04: La publicidad no influye en la valoración de la marca como medio de distinción.

H14: La publicidad influye en la valoración de la marca como medio de distinción.

Figura 6. Relación esperada entre la publicidad y la valoración de las marcas



2. FACTORES QUE DETERMINAN LA INTENCIÓN DE COMPRA: EL MODELO PROPUESTO

Como resumen, en vista a la epistemología y atendiendo a los resultados de investigaciones anteriores, hemos considerado que existen tres variables principales, las cuales determinan la influencia de la persuasión y la publicidad en la intención de compra: la publicidad, la persuasión y la diferenciación de marcas. Además, hemos tenido en cuenta la influencia que la publicidad en los medios de comunicación tiene sobre la valoración de las marcas. Así, hemos construido el modelo a contrastar (Figura 7) en el que contamos con 4 variables latentes: dos dependientes, que son explicadas por el modelo (valoración de las marcas e intención de compra) y dos independientes: publicidad y persuasión. Así, la respuesta a la pregunta de investigación formulada inicialmente, debe venir precedida por la contrastación de las cuatro hipótesis establecidas.

En este trabajo, la intención de compra posee una variable clave, que se pretende explicar en base a su relación con la publicidad y la persuasión. Sin embargo, ha quedado clara la dificultad para su cuantificación, ya que tiene un carácter multidimensional y está afectado por comportamientos “predeciblemente irracionales” (Ariely, 2008).

Con objeto de determinar la variable *intención de compra* debemos recurrir a indicadores que nos permitan considerar los aspectos cuantitativos de la misma. Estos indicadores deben tener en cuenta las preferencias del consumidor en los aspectos vinculados tanto a su componente racional como aquellas conductas que parecen alejarse de dicho patrón. La complejidad de la valoración de la intención de compra hace que sea necesario recurrir a variables observables para poder construir dicha variable latente. Se había indicado que estas variables deberían comprender los aspectos racionales y aquellos que respondían a los patrones que habíamos llamado de predecible irracionalidad. Los ítems utilizados para evaluar estos aspectos son los siguientes (Tabla V):

Tabla V. Indicadores de la intención de compra

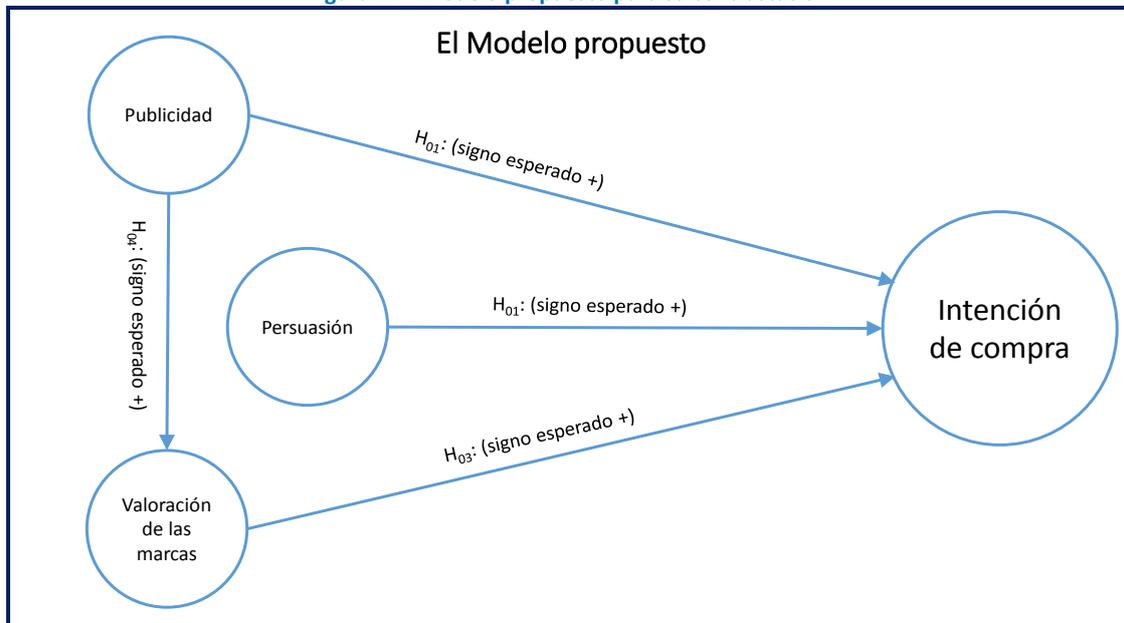
Aspectos conscientemente racionales
IC1 – Solicitud de información profesional
IC2 - Atención a los consejos de amigos o conocidos
IC3 - La publicidad como fuente de información
Aspectos que escapan a la racionalidad y a la satisfacciones de necesidades
IC4- La influencia de las modas o tendencias

Fuente: elaboración propia en base a Ariely, (2008); Esteban Talaya, (2008); Katz & Lazarsfeld, (1955); Sweeney et al., (2008)

Así, en nuestro trabajo hemos considerado cuatro variables fundamentales: las tres anteriores, que serían, en principio, las variables independientes y la intención de compra (en relación con la publicidad y la persuasión), que es la variable dependiente que se pretende explicar. Las relaciones esperadas entre las variables son las siguientes (ver Figura 7):

- 1- Cuanto mayor es la publicidad, mayor será su influencia en la intención de compra
- 2- Cuanto mayor es la persuasión mayor será su influencia en la intención de compra
- 3- Cuanto mayor es la distinción de marca, mayor será su influencia la intención de compra
- 4- Cuanto mayor es la publicidad mayor será la valoración de las marcas.

Figura 7. El modelo propuesto para su contrastación



3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a nuestra pregunta de investigación “¿En qué medida la persuasión y la publicidad influyen en el la intención de compra?”, hemos elegido la metodología de las ecuaciones estructurales, ya que permiten trabajar con variables no observables directamente (variables latentes o constructos), en base a unos indicadores predefinidos.

La cuestión es la siguiente: trabajamos con cuatro variables que no podemos medir directamente: la intención de compra, la valoración de las marcas, la persuasión y la publicidad, es decir, que tenemos cuatro “variables latentes” que debemos “construir” (de ahí viene el nombre de “constructos” que en ocasiones se les da como sinónimo a “variables latentes”).

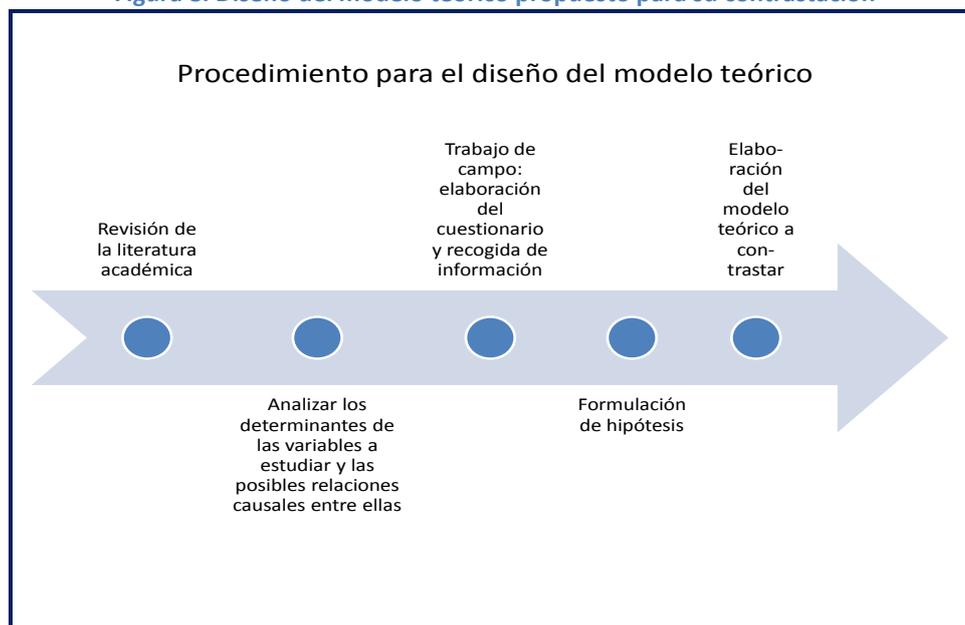
La forma de construir estas variables es a través de indicadores, que son precisamente las variables observables. De este modo, en nuestro trabajo hemos construido todas y cada una de las variables latentes por el siguiente procedimiento. Pongamos por ejemplo que queremos construir la variable latente “publicidad”, que representa la influencia de la publicidad en el consumidor, porque no podemos medirla directamente, pero sabemos que podemos hacer ciertas preguntas que nos permitirán “construirla”. Así, tratamos de evaluar la influencia de la publicidad a través de la televisión (variable observable 1), la publicidad en vallas (variable observable 2) y la publicidad en revistas (variable observable 3). A continuación formulamos las correspondientes afirmaciones y pedimos a los encuestados que muestren su grado de acuerdo con la afirmación formulada, mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, donde a los encuestados se les pedía que indicasen su grado de acuerdo con la afirmación propuesta, siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo. En concreto, para este caso, las afirmaciones que hemos propuesto, han sido “suelo ver los anuncios en TV”, “suelo fijarme en los anuncios de las vallas publicitarias” y “Suelo fijarme en los anuncios publicitarios de las revistas”. Así conseguimos en las respuestas la cuantificación a cada uno de los indicadores. Estos indicadores -Tabla VI- han permitido “construir”, mediante un análisis factorial confirmatorio, la variable latente “publicidad”. De forma análoga hemos procedido con todas las variables latentes. Así, hemos “construido” todas y cada una de las cuatro variables latentes de nuestro modelo. Se trata de un análisis factorial “confirmatorio”, porque los indicadores se han elegido basándonos en el marco teórico analizado y con nuestro modelo vamos a “confirmar” que para nuestra muestra se cumple la teoría.

Esta metodología ha sido considerada la adecuada para este tipo de estudios ya que es una herramienta estadística óptima para probar fundamentos teóricos en el mundo académico (Hair Jr, Anderson, & Tatham, 1999), no sólo por la característica apuntada, sino también porque da la posibilidad de contrastar la existencia de relaciones causales

entre las variables latentes, mediante un análisis de regresión. Así, se combinan la utilización del análisis factorial confirmatorio, junto con el análisis de regresión (Schumacker & Lomax, 2004).

Con este procedimiento se consigue elaborar un modelo compacto, como el reflejado en la Figura 7. En definitiva, el modelo de ecuación estructural consta de una técnica estadística que utiliza modelos de medida y modelos estructurales para el examen de relaciones dificultosas del comportamiento humano (Calvo-Porrá, Martínez-Fernández & Juanatey-Boga, 2013; Koller, Floh, Zauner & Rusch, 2013; Sweeney et al., 2008; Gracia Royo, 2005)

Figura 8. Diseño del modelo teórico propuesto para su contrastación



3.1. Cuestionario

Una vez establecida nuestras preguntas de investigación (los objetivos) y formuladas las hipótesis, que han sido la base para redactar el cuestionario (Mucchielli, 1974), hemos procedido a la elaboración del mismo, basándonos en trabajos como los de (de Rada Iguzquiza, p.91-149, Vidal Díaz, 2001; Gatersleben, Steg, & Vlek, 2002; Gracia Royo, 2005; Kanuk, 2005; Koufaris, 2002). El cuestionario para obtener indicadores adecuados, se ha perfilado teniendo en cuenta la literatura académica (ver Tabla II, Tabla III, Tabla IV, Tabla V): Las preguntas formuladas, relevantes para la construcción del modelo a testar, se recogen en la Tabla VI, así como los detalles de los indicadores y sus relaciones con las variables latentes. El cuestionario completo se recoge en el anexo 1.

Se han analizado separadamente cada una de las variables latentes y se han relacionado con la base teórica en la que nos hemos fundamentado para la formulación de cada una de las preguntas.

Tabla VI. Items del cuestionario (indicadores)

Intención de compra		
Aspectos conscientemente racionales	Aspectos predecible irracionales	
IC1-Confío en el consejo de profesionales	IC4-Suelo renovar mi vestuario cada temporada	
IC2-Suelo tener en cuenta los consejos de mis amigos y conocidos a la hora de realizar mis compras		
Aspectos de tipo general que recogen preferencias		
IC3-La publicidad me ayuda a tomar decisiones de consumo		
Publicidad		
PUB1-Suelo ver los anuncios en TV		
PUB2-Suelo fijarme en los anuncios de las vallas publicitarias		
PUB3-Suelo fijarme en los anuncios publicitarios de las revistas		
Persuasión		
Aspectos racionales	Aspectos emotivos	Aspectos inconscientes
PER1- Suelo hacer zapping cuando ponen anuncios en TV	PER2- Soy consciente de que algunos mensajes publicitarios tratan de manipular a los consumidores	PER3- Soy consciente de la publicidad subliminal
Valoración de las marcas por los consumidores		
VM1- Suelo comprar ropa de marca en rebajas		
VM2- Suelo comprar ropa de marca con frecuencia		
VM3- Disfruto llevando ropa de marca		
VM4- Prefiero comprar ropa de marca conocida, aunque sea más cara		

Una vez concretadas las preguntas se ha realizado un pre-test para tener una mayor solidez en el cuestionario definitivo. La encuesta previa se realiza a una cantidad pequeña de sujetos. En este caso, se ha pasado el cuestionario a 10 personas de edades comprendidas entre los 18-65 años, además, se ha consultado el contenido de cada uno de los ítems con expertos en investigación de temas sociales, en concreto a tres profesores de la Universidad de A Coruña, de las áreas de economía, derecho y sociología. Después de este proceso, se han eliminado los ítems inadecuados y se han reformulado las preguntas siguiendo las indicaciones de los expertos. El cuestionario final está en la Tabla VI.

3.2. La muestra

Obtener una muestra representativa es uno de los objetivos principales de esta investigación. Para conseguir esta representatividad en la mayor medida posible se ha procedido a la obtención de la misma mediante dos métodos complementarios: a través del procedimiento denominado “bola de nieve”, siguiendo al cual se ha distribuido el cuestionario a través del correo electrónico y de las redes sociales (Facebook, Whatsapp), solicitando la respuesta a las preguntas y el reenvío de la

encuesta a otras personas de su círculo cercano. A la vez, hemos recogido las respuestas personalmente en distintos centros comerciales del área de A Coruña (Marineda City, Carrefour, El Corte Inglés y el mercado de San Agustín), intentando captar la mayor diversidad poblacional posible. En total, hemos conseguido 154 respuestas válidas (de 206 recibidas inicialmente) A pesar de que esta fue una de las mayores dificultades en la elaboración de este trabajo y de que somos conscientes de que esta es una limitación difícil de resolver, teniendo en cuenta las propias características de un TFG, sin embargo, consideramos que no le resta validez como un estudio exploratorio, que se pretende profundizar en posteriores investigaciones. Detalles sobre la muestra se recogen en el Anexo 2.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de modelos de ecuaciones estructurales se realiza a través de dos fases. En primer lugar se realiza un análisis factorial confirmatorio, donde se valora si es idóneo o no el modelo de medida, se analiza la fiabilidad de los ítems y de los constructos. El objetivo de esta fase es la de reproducir los datos recabados de la muestra. El investigador debe ser capaz de determinar el número de variables latentes relacionadas entre sí (Hair Jr et al., 1999). A continuación, se procede al análisis de fiabilidad y validez a través de Chi-cuadrado (χ^2). Se realiza de manera separada, analizando por un lado los ítems y por otro lado los constructos. La fiabilidad (el grado con el que una variable no latente refleja un factor o variable subyacente) debe ser mayor que 0,5 (Hair Jr et al., 1999). Una vez testada la fiabilidad se procede a la validez que trata a nivel de escala la precisión y exactitud de lo que se desea medir.

4.1. El ajuste del modelo de medida

El éxito de la investigación está muy relacionado con las pruebas de validez y fiabilidad (Cuervo-Arango, 1993). En nuestro modelo (Tabla VII) de medida puede apreciarse como la fiabilidad se considera aceptable, ya que los valores de Alpha de Cronbach son todos superiores 0,5, de modo que este modelo presenta una textura interna consistente debido a sus constructos. Por otro lado, la fiabilidad de estos datos se hacen más sólidos debido a que los coeficientes de lambda estandarizados superan los valores de 0,5 en todos los indicadores de todos los constructos, excepto en los indicadores IC1 e IC3, donde los valores de lambda son flojos, por lo que la fiabilidad de constructo es más débil. Sin embargo, el coeficiente Alpha de Cronbach no entra en el rango de lo inaceptable, a pesar de ser pobre George & Mallery, (2003) consideran que valores por debajo de 0,5 son inaceptables, >0,9 excelentes y > 0,8 buenos⁶. El indicador de la fiabilidad compuesta, que mide la consistencia interna de los constructos (Bagozzi & Yi, 1988), supera el valor 0,7, por lo que es aceptable. (Anderson & Gerbing, 1988; George & Mallery, 2003) En nuestro caso, aunque para algunos constructos los valores son bajos, no podemos decir que no son inaceptables; en realidad, tenemos dos constructos para los cuales la fiabilidad es cuestionable o pobre pero tenemos otros dos para los cuales indican que la fiabilidad es buena o inaceptable, por otra parte (Nunnally, Bernstein, & Berge, 1967), indican que en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0,6 o 0,5 podría ser aceptable (Fornell & Larcker, 1981; Hair Jr et al., 1999). Los valores de la varianza

⁶ alfa >0,9 excelente, >0,8 bueno, Coeficiente alfa >0,7 aceptable, Coeficiente alfa >0,6 cuestionable, Coeficiente alfa >0,5 pobre y Coeficiente alfa <0,5 inaceptable (George & Mallery, 2003)

media extraída deben superar 0,5, la fiabilidad compuesta debe estar por encima de 0,6, aunque es aconsejable que superen 0.7.

Tabla VII. El modelo de medida. Fiabilidad y validez de la escala

ÍTEMS ENCUESTA	CÓDIGO	VARIABLES LATENTES O CONSTRUCTOS	LAMBDA	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Me fio de las promociones comerciales	IC1	INTENCIÓN DE COMPRA	0,374	0,543	0,739	0,516
Suelo renovar mi vestuario cada temporada	IC2		0,575			
Suelo tener en cuenta los consejos de mis amigos y conocidos a la hora de realizar mis compras	IC3		0,389			
La publicidad me ayuda a tomar decisiones de consumo	IC4		0,501			
Suelo ver los anuncios en TV	PUB1	PUBLICIDAD	0,434	0,686	0,824	0,614
Suelo fijarme en los anuncios de las vallas publicitarias	PUB2		0,650			
Suelo fijarme en los anuncios publicitarios de las revistas	PUB3		0,876			
Suelo hacer zapping cuando ponen anuncios en TV	PER1	PERSUASIÓN	0,525	0,745	0,830	0,632
Soy consciente de que algunos mensajes publicitarios tratan de manipular a los consumidores	PER2		0,887			
Soy consciente de la publicidad subliminal	PER3		0,714			
Prefiero comprar ropa de marca conocida, aunque sea más cara	VM1	VALORACIÓN DE LAS MARCAS	0,798	0,836	0,891	0,671
Me gusta llevar ropa de marca	VM2		0,745			
Suelo comprar ropa de marca con frecuencia	VM3		0,819			
Suelo comprar ropa de marca en rebajas	VM4		0,641			

Una vez demostrada la fiabilidad y validez de la escala de medida, se ha procedido a identificar las relaciones causales entre las variables latentes, lo que nos ha permitido conocer la incidencia directa o indirecta de cómo están relacionadas las variables

latentes entre sí (Byrne, 2001 p.3-7), y en consecuencia contrastar las hipótesis establecidas. Se estudia la estructura dimensional a través del análisis factorial confirmatorio para testar la fiabilidad y validez de la escala de medida (Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 1988; George & Mallery, 2003). Inicialmente en el modelo se habían considerado un mayor número de ítems, que una vez comprobada su escasa aportación a la fiabilidad y validez de la escala de medida, han sido eliminados, de esta manera, aquí se presenta el modelo re-especificado.

4.2. El modelo estructural: la interrelación entre variables y la valoración de la causalidad.

Los valores de los principales índices de ajuste global del modelo estructural se recogen en la Tabla VIII. Todos ellos indican un buen ajuste, según los valores establecidos en los trabajos teóricos de referencia (Hair Jr et al., 1999; Jöreskog & Sörbom, 1993, p.51-79).

Tabla VIII. Índices de ajuste del modelo estructural

Índice de ajuste	Nivel	Valores de referencia	
		Buen ajuste	Ajuste aceptable
χ^2/df	1,380	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
CFI (Comparative fit index)	0,954	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,94 \leq CFI \leq 1,00$
TLI (The Tucker-Lewis coefficient)	0.942	As close as possible to 1	
RMSEA (Root mean square error of approximation)	0,050	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$

4.2.1. Contraste de hipótesis

Los resultados de la estimación del modelo nos indican que existen relaciones causales significativas entre las variables analizadas, según se recoge en la Tabla IX. Se comprueba que todas las variables son significativas ($p < 0.05$) y que los signos esperados de los coeficientes son compatibles con los esperados, de acuerdo con el marco teórico analizado.

El R^2 para la variable dependiente “Intención de compra” es de 0,966, lo que significa que las variables predictoras de la intención (publicidad, persuasión y valoración de las marcas) explican el 96,6% de su varianza. Este resultado indica el poder de la publicidad, tanto directa, como indirecta o a través del poder de las marcas. En el modelo estudiado, la variable que más influye de las tres explicativas es la publicidad directa, cuyo coeficiente es 0,7 (es decir, que aumentos en una unidad en la publicidad, provocarían aumentos en 0,7 en la intención de compra), seguida de la distinción de marca y de la persuasión. Los resultados son coherentes con los

postulados teóricos, ya que es previsible que esa publicidad más directa tenga efectos más apreciables.

Conviene hacer un comentario particular sobre la relación causal entre la publicidad en los medios de comunicación y la valoración de las marcas. El modelo testado ha revelado una relación directa y estadísticamente significativa ($p < 0,001$), lo que muestra la influencia de la publicidad en la valoración de las marcas. Sin embargo, el R^2 toma un valor de 0,165, lo que significa que la publicidad únicamente explica el 16,5% de la varianza de la valoración de marcas. Por tanto se confirman los postulados teóricos de la dependencia entre estas variables, pero también que esta influencia no es muy intensa, indicando que los factores de *pertenencia a un determinado grupo social* o *distinción* vienen categorizados de forma exógena al modelo, estando relacionados con otros factores de tipo social que se escapan a los relacionados estrictamente con el consumo.

Tabla IX. Estimadores del modelo

Variable independiente	Relación	Variable dependiente	Estimadores estandarizados	Error estándar	t student	P
Publicidad	→	Valoración de las marcas	0,407	0,216	3,377	***
Publicidad	→	INTENCIÓN	0,697	0,170	3,295	***
Persuasión	→	INTENCIÓN	0,239	0,054	2,284	0,022**
Valoración de las marcas	→	INTENCIÓN	0,410	0,059	3,095	0,002*

A la vista de los resultados se responde a la contrastación de hipótesis, según se resume en la Tabla X y en la Figura 9. En la Tabla XI se resume el signo de la relación existente

Tabla X. Contraste de hipótesis

Enunciado de la hipótesis nula	Resultado	P
H01: La publicidad transmitida a través de los medios de comunicación no influye en la intención de compra, desde el punto de vista del tipo de bienes que adquiere	Rechazada	***
H02: La persuasión, en cualquiera de sus aspectos racional, emotivo o inconsciente, no influye en la intención de compra	Rechazada	***
H03: La valoración de las marcas no tiene influencia en la intención de compra	Rechazada	0,022
H04: La publicidad transmitida a través de los medios de comunicación no influye en la valoración de la marca como medio de distinción.	Rechazada	0,002

Todas las hipótesis nulas deben ser rechazadas, por lo que se aceptan las hipótesis alternativas, es decir que, para la muestra con la que hemos trabajado.

- Con un nivel de confianza superior al 99% (que corresponde con el nivel de significatividad menos que 0,001, representado con *** en la Tabla IX y en la Tabla X) se puede esperar que la publicidad influya en la intención de compra. Además el signo esperado es positivo (de acuerdo con el valor de los estimadores obtenidos) es decir, que a mayor publicidad, mayor intención de compra se debe esperar.
- Con un nivel de confianza del 99% (que corresponde con el nivel de significatividad menos que 0,01, representado con ** en la Tabla IX y en la Tabla X) esperamos que la persuasión influya en la intención de compra, de forma positiva: cuanto mayor sea la persuasión, mayor es la intención de compra esperada.
- Con un nivel de confianza del 95% (que corresponde con el nivel de significatividad menos que 0,05, representado con * en la Tabla IX y en la Tabla X), cabe esperar que la valoración de las marcas afecte de forma positiva a la intención de compra, así, cuanto mayor sea esta valoración, mayor será la intención de compra.
- Con un nivel de confianza del 99% se espera que la publicidad influya en la valoración de las marcas. Esta influencia es positiva, indicando que mayores niveles de publicidad suponen mayor valoración de la marca.

Figura 9. El modelo estimado

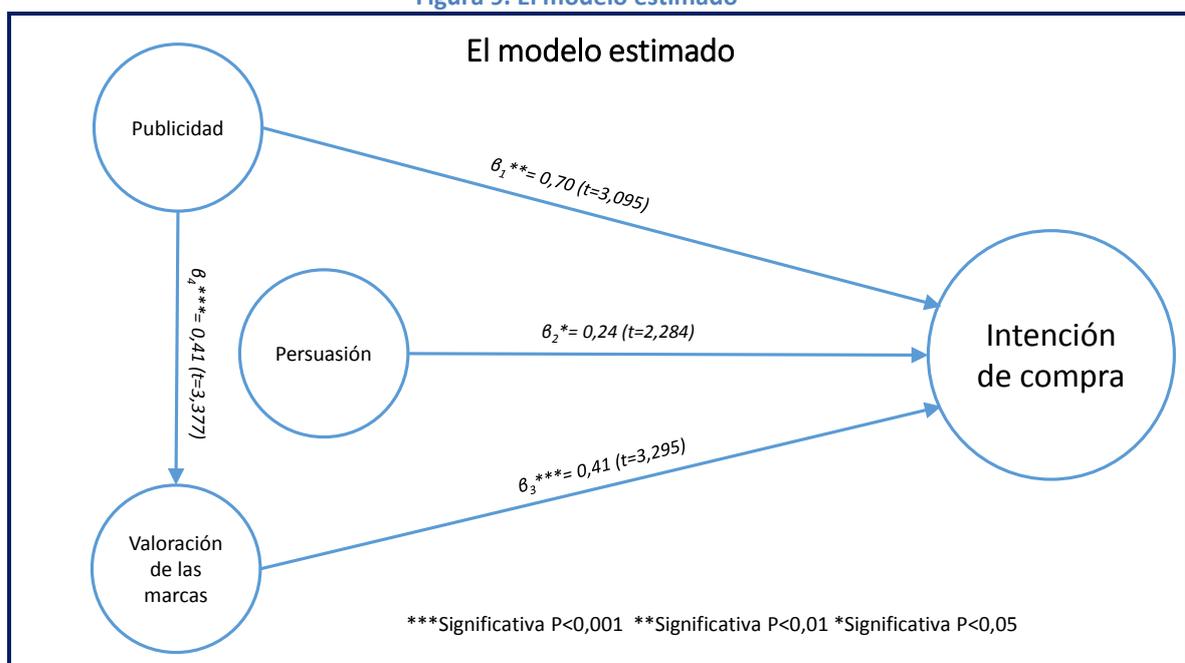


Tabla XI. Contraste del signo de la relación esperada

Enunciado de la hipótesis nula	Signo esperado	Resultado
H01: La publicidad transmitida a través de los medios de comunicación no influye en la intención de compra, desde el punto de vista del tipo de bienes que adquiere	Positivo	Confirmado
H02: La persuasión, en cualquiera de sus aspectos racional, emotivo o inconsciente, no influye en la intención de compra	Positivo	Confirmado
H03: La valoración de las marcas no tiene influencia en la intención de compra	Positivo	Confirmado
H04: La publicidad transmitida a través de los medios de comunicación no influye en la valoración de la marca como medio de distinción.	Positivo	Confirmado

Los resultados obtenidos en esta investigación empírica confirman los supuestos de partida, establecidos de acuerdo con el marco teórico analizado. En base a los análisis realizados, podemos responder a la pregunta de investigación “¿En qué medida la persuasión y la publicidad influyen en la intención de compra de los consumidores?”:

- Hemos comprobado que ambas variables influyen en la intención de compra, de forma estadísticamente significativa (ver Tabla IX. Estimadores del modelo, Tabla X. Contraste de hipótesis)
- La influencia es positiva para tanto para la publicidad como para la persuasión y para la valoración de las marcas (Tabla XI. Contraste del signo de la relación esperada).
- Además se comprueba, que la publicidad influye de forma directa y positiva en la valoración de las marcas, de forma significativa.
- La intención de compra es explicada en un 96,6 % (R cuadrado) por las variables explicativas (publicidad, persuasión y distinción de marca)

5. CONCLUSIONES

- ❖ Según los estudios pertinentes realizados, en más de un 95% de los casos, podemos afirmar que la intención de compra está influenciada por la publicidad, la persuasión y la valoración de las marcas.
- ❖ La participación ciudadana y la educación de las personas como consumidores se han convertido en una pieza fundamental en las identidades sociales (Alonso Benito, 2005, p.121-132).
- ❖ En este trabajo se ha comprobado que la publicidad, la persuasión y la valoración de las marcas son variables estadísticamente significativas para explicar la intención de compra, la cual explican en un 96,6%.
- ❖ Cuanto mayor sea la valoración de las marcas, mayor será la intención de compra
- ❖ Cuanto mayor sea la persuasión comercial, mayor será la intención de compra
- ❖ Cuanto mayor sea la publicidad, mayor será la intención de compra
- ❖ Cuanto mayor sea la publicidad, mayor será la valoración de las marcas.
- ❖ Todas las relaciones analizadas muestran que los consumidores son inducidos hacia el consumo a través de distintos mecanismos vinculados a los mensajes publicitarios y a al deseo de pertenecer a “grupos sociales exclusivos” a través de la utilización de marcas, como signo de distinción, de pertenencia al grupo
- ❖ Si las sociedades quieren promover el consumo responsable y sostenible, deben dotar a la ciudadanía de mecanismos de apoyo para defenderse de las campañas mediáticas, sobre todo de las más agresivas. La educación se ha manifestado como una potente ayuda para contrarrestar la posible manipulación publicitaria, con formación e información fidedigna.
- ❖ Existe una necesidad de intervención social, mediante políticas públicas de carácter formativo, de modo, que protejan y defiendan a la ciudadanía para tomar decisiones libres, basadas en la información y la racionalidad.
- ❖ La publicidad posee un mayor peso relativo respecto a todas las variables estudiadas. Por tal motivo, su regulación debe ser una prioridad para generar entornos amigables y respetuosos con las sociedades de consumo actuales.
- ❖ Dichas políticas públicas deben establecerse en un marco regulador que impida campañas “depredadoras” y ciertos métodos publicitarios.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Este trabajo ha sido mi primera incursión en el terreno de la investigación y ha supuesto un gran reto y un mayor esfuerzo. La satisfacción del trabajo realizado y el haber sido capaz de estar escribiendo estas líneas creo que han sido recompensa más que suficiente. Tengo que reconocer que he pasado momentos que me han llevado de la desesperación (cuando los cálculos no salían o cuando no conseguía suficientes respuestas a mis cuestionarios) a la euforia en los momentos en que todo parecía encajar. Creo que he entendido la soledad del investigador y creo que este primer trabajo ha sembrado en mi la semilla de la pasión por este camino que intentaré recorrer a partir de ahora.

Soy consciente de las limitaciones del trabajo que aquí presento, sobre todo en la parte relativa a la muestra, pues se ha limitado al ámbito geográfico en el que me ha sido posible moverme. Considero que esta es la principal debilidad de mi investigación, a pesar de que he intentado paliarla recogiendo muestras personalmente y a través de las redes sociales. Aunque esto me ha permitido alcanzar un número de respuestas aceptable para poder realizar el trabajo, soy consciente de que la muestra dista mucho de ser lo representativa que debiera, aunque también he puesto cuidado mantener un equilibrio. También reconozco que el cuestionario es mejorable. Aquí también he tratado de superar mis limitaciones, en primer lugar recogiendo en la literatura académica referencias que permitiesen formular adecuadamente las preguntas, por una parte, y por otra, realizando entrevistas con expertos, junto con un pre-test, que sin duda mejoró sustancialmente el cuestionario inicial, pero que, para ser honesto, creo que precisaría una “segunda vuelta”, que no he tenido oportunidad de realizar.

A pesar de todas las limitaciones, desde la máxima modesta, considero que el resultado ha sido digno y espero que pueda ser de alguna utilidad.

7. REFERENCIAS

- Alonso Benito, L. E. (2005). La era del consumo. *Siglo XXI de España Editores, Madrid*.
- Alonso Benito, L. E. & Fernández Rodríguez, C. J. (2010). Consumo e hipermodernidad: Una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky. *Anuario Filosófico*, 43(2), 325.
- Alonso Benito, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: Una aproximación interpretativa*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Alonso Benito, L. E. (2000). Empleo y posmodernidad: El empleo débil. *Madrid: Editorial Fundamentos*.
- Alonso Benito, L. E. (2002). Pierre Bourdieu" in memoriam"(1930-2002): Entre la bourdieumanía y la reconstrucción de la sociología europea. *Reis*, 9-28.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Archer, M. S. (2007). *Making our way through the world: Human reflexivity and social mobility* Cambridge University Press.
- Archer, M. S. (2009). *Teoría social realista: En enfoque morfogenético*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo. *Barcelona: Ariel*, 17-18.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*.
- Baziana, S. & Tzimitra-Kalogianni, E. (2016). Investigation of consumer behavior: A study on organic wine. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 7(1), 50-61.
- Beck, U., Lash, S. & Giddens, A. (1997). *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Alianza Editorial.
- Bourdieu, P. (1974). De les heritiers a la reproduction. *Papers: Revista De Sociologia*, (2), 164-170.
- Bourdieu, P. (1991). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus Ediciones.

- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers: Revista De Sociologia*, (47), 75-96.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. & Juanatey-Boga, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista Investigación Operacional*, 34(3), 230-243.
- Chang, C. & Tung, M. (2016). Intergenerational appeal in advertising: Impacts of brand-gender extension and brand history. *International Journal of Advertising*, 35(2), 345-361.
- Cuervo-Arango, M. A. (1993). Metodología de cuestionarios: Principios y aplicaciones. *Boletín De La ANABAD*, 43(3), 263-272.
- Davis, P. & Edwards-Warren, K. (2015). An introduction to the competitive effects of branding. *Brands, competition law and IP* (pp. 13-24)
- de Rada Iguzquiza, V. D. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial* ESIC Editorial.
- DeMarzo, P. M., Zwiebel, J. & Vayanos, D. (2001). Persuasion bias, social influence, and uni-dimensional opinions. *Social Influence, and Uni-Dimensional Opinions (November 2001). MIT Sloan Working Paper*, (4339-01)
- Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar*. Barcelona: Paidós.
- Doyal, L. & Gough, I. (1994). *Teoría de las necesidades humanas*. Barcelona: Icaria.
- Eco, U. (1968). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (Tercera edición 1986. Barcelona. Editorial Lumen.)
- Esteban Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pos modernismo*. Studio Nobel.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.

- Gabelas Barroso, J. A. (1995). El duende televisivo. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación Y Educación*, (5), 29-35.
- García del Castillo, José A, López-Sánchez, C., Qules Soler, M. C. & García del Castillo-López, Á. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista muy interesante/alcohol advertising description and analysis in the muy interesante magazine. *Revista Latina De Comunicación Social*, (64), 461.
- García Ruiz, P. (2009). El concepto de 'reflexividad' en la sociología del consumo: Algunas propuestas. *RES. Revista Española De Sociología*, (12), 87-102.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.
- Gatersleben, B., Steg, L. & Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and Behavior*, 34(3), 335-362.
- George, D. & Mallery, M. (2003). Using SPSS for windows step by step: A simple guide and reference. *Boston, MA: Allyn y Bacon*.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age* Stanford University Press.
- Goulandris, A. (2015). Reshaping professionalism: Branding, marketing and the new entrepreneurial barrister. *International Journal of the Legal Profession*, 22(3), 272-298.
- Gracia Royo, A. (2005). Comportamiento del consumidor en la compra de carne de cordero con IGP-ternasco de aragón. *Revista Española De Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (206), 137-162.
- Greimas, A. J., Carrión, H. C., Courtés, J. & Aguirre, E. B. (1990). *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Hair Jr, J., Anderson, R. & Tatham, R. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice hall. Madrid, España.
- Heller, A. & Rivero, Á. (1996). *Una revisión de la teoría de las necesidades*. Paidós Barcelona.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International.

- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- Koller, M., Floh, A., Zauner, A. & Rusch, T. (2013). Persuasibility and the self— Investigating heterogeneity among consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(2), 94-104.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Krugman, P., Olney, M. L. & Wells, R. (2008). *Fundamentos de economía*. Editorial Reverté.
- Lindstrom, M. & Underhill, P. (2010). *Buy ology: Truth and lies about why we buy* Broadway Business.
- Lipovetsky, G. (1994). El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos, ed. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2000). *Era del vacío*. Anagrama Barcelona.
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*, ed. Anagrama.
- Lodge, M. (1995). Toward a procedural model of candidate evaluation. *Political Judgment: Structure and Process*, , 111-140.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro Editorial.
- Marcuse, H. (1972). *La sociedad opresora*. Editorial Tiempo Nuevo.
- Marinas, J. (2005). Ética del estilo. *Ética Del Espejo. Investigaciones Sobre Estilos De Vida*, Editorial Síntesis. Madrid, 11-29.
- Mauss, M., Lévi-Strauss, C. & de Martín Retortillo, Rubio, T. (1971). *Sociología y antropología*. Tecnos Madrid.
- Miller, D. (2013). *A theory of shopping*. John Wiley & Sons.
- Newman, B. I. (2016). The marketing revolution in politics: What recent U.S. presidential campaigns can teach us about effective marketing. *The marketing*

- revolution in politics: What recent U.S. presidential campaigns can teach us about effective marketing* (pp. 1-205)
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. & Berge, J. M. t. (1967). *Psychometric theory* JSTOR.
- Parrado Corredor, F. (2013). JB watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana De Psicología*, 22(2)
- Pineda Cachero, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: Un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*, 1,(12), 107-128.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad creativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Riechmann, J. (1998). *Necesitar, desear, vivir: Sobre necesidades, desarrollo humano, crecimiento económico y sustentabilidad*. Los libros de la Catarata.
- Rodríguez Centeno, J. C. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal México*,
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* Psychology Press.
- Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M. & Ots, M. (2015). Handbook of media branding. *Handbook of media branding* (pp. 1-401)
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Tomlinson, A. (1990). *Consumption, identity and style: Marketing, meanings, and the packaging of pleasure* Psychology Press.
- Veblen, T. (2005). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de cultura económica.
- Yates, L. S. (2011). Critical consumption: Boycotting and buycotting in europe. *European Societies*, 13(2), 191-217.

ANEXOS

ANEXO 1 El cuestionario

Parte 1

Consumo y publicidad: Preguntas de clasificación

Se trata de analizar la influencia de la publicidad y la persuasión en el comportamiento de los consumidores

Sexo Hombre Mujer

Edad Menos de 20 años De 20 a 29 años De 30 a 39 años De 40 a 65 años Más de 65 años

Estado civil Soltero/a Casado/a o con pareja Viudo/a o Divorciado/a

Nacionalidad Española Extranjera

Número de personas en el hogar _____

Gasto mensual estimado en bienes de consumo (excluida vivienda y créditos)

Menos de 300€ De 300€ a 500€ De 500 a 750€ Más de 750€

Por favor, indique quien realiza habitualmente las compras comunes en el hogar

Yo Mi pareja Mis padres Una persona empleada en el hogar Un familiar Otros

Por favor, indique hasta que punto usted se considera influenciado por la publicidad y lo:

Nada Poco Algo Bastante Mucho

Parte 2

HÁBITOS DE COMPRA: Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 completamente de acuerdo. Recuerde que se trata de opiniones personales y que ninguna es buena ni mala, todas son valiosas

Pregunta	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
Suelo hacer una lista de la compra	<input type="checkbox"/>				
Siempre llevo una lista de la compra	<input type="checkbox"/>				
Siempre llevo un presupuesto aproximado	<input type="checkbox"/>				
Suelo comprar cosas que no están en la lista	<input type="checkbox"/>				
Suelo comprar marcas desconocidas	<input type="checkbox"/>				
Suelo olvidarme de apuntar cosas en la lista	<input type="checkbox"/>				
Entre dos productos similares del mismo precio, suelo elegir el de marca conocida	<input type="checkbox"/>				
Suelo encargarme de las compras familiares	<input type="checkbox"/>				
Cuando veo un producto de oferta que suelo usar, lo compro	<input type="checkbox"/>				
Suelo adquirir las ofertas que me sugieren en el supermercado	<input type="checkbox"/>				
Las marcas blancas me generan confianza	<input type="checkbox"/>				
Soy consciente de que existen diferencias entre las distintas marcas blancas	<input type="checkbox"/>				

Parte 3

MODA. Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 completamente de acuerdo. Recuerde que se trata de opiniones personales y que ninguna es buena ni mala, todas son valiosas

Pregunta	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
Me gusta llevar ropa de marca	<input type="checkbox"/>				
Suelo renovar mi vestuario cada temporada	<input type="checkbox"/>				
Suelo comprar ropa de marca con frecuencia	<input type="checkbox"/>				
Suelo comprar ropa de marca en rebajas	<input type="checkbox"/>				
Sólo compro ropa de marca en rebajas	<input type="checkbox"/>				
Prefiero comprar ropa de marca conocida, aunque sea más cara	<input type="checkbox"/>				
Suelo comprar ropa de marca en los mercadillos	<input type="checkbox"/>				
Sólo compro ropa de marca en los mercadillos ocasionalmente	<input type="checkbox"/>				
Nunca compro ropa de marca en los mercadillos	<input type="checkbox"/>				
Creo que la gente que se deja influenciar por las marcas tiene poca personalidad	<input type="checkbox"/>				
Creo que las marcas caras son un símbolo de distinción	<input type="checkbox"/>				
Prefiero no llevar marcas antes que llevar falsificaciones	<input type="checkbox"/>				

Parte 4

PUBLICIDAD. Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 completamente de acuerdo. Recuerde que se trata de opiniones personales y que ninguna es buena ni mala, todas son valiosas

Pregunta	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
Pienso que mucha gente se deja influir por la publicidad	<input type="checkbox"/>				
Suelo ver los anuncios en TV	<input type="checkbox"/>				
Suelo hacer zapping cuando ponen anuncios en TV	<input type="checkbox"/>				
Considero que hay un exceso de publicidad en la TV	<input type="checkbox"/>				
Suelo tener en cuenta los consejos de mis amigos y conocidos a la hora de realizar mis compras	<input type="checkbox"/>				
Suelo fijarme en los anuncios publicitarios de las revistas	<input type="checkbox"/>				
Confío en los consejos de los profesionales	<input type="checkbox"/>				
Soy consciente de que algunos mensajes publicitarios tratan de manipular a los consumidores	<input type="checkbox"/>				
Creo que la publicidad me ayuda a tomar decisiones de compra	<input type="checkbox"/>				
Soy consciente de la publicidad subliminal	<input type="checkbox"/>				
Reconozco haber comprado algo que he visto en algún anuncio y luego no lo he comprado	<input type="checkbox"/>				
Algunas veces he comprado cosas que en realidad no necesitaba	<input type="checkbox"/>				
Las personas más jóvenes son más influenciadas por la publicidad	<input type="checkbox"/>				
He oído hablar de "Neuromarketing"	<input type="checkbox"/>				
Creo que a veces las personas estamos indefensas ante las campañas publicitarias	<input type="checkbox"/>				
Creo que la legislación relativa a la publicidad debería ser más estricta	<input type="checkbox"/>				

ANEXO 2 La muestra

Nacionalidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Española	146	94,8	94,8	94,8
	Extranjera	8	5,2	5,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	
Nº personas/hogar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	5,8	5,8	5,8
	2	37	24,0	24,0	29,9
	3	52	33,8	33,8	63,6
	4	39	25,3	25,3	89,0
	5	16	10,4	10,4	99,4
	7	1	,6	,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	
Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	67	43,5	43,5	43,5
	Mujer	87	56,5	56,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	
Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 20 años	4	2,6	2,6	2,6
	de 20 a 29 años	71	46,1	46,1	48,7
	de 30 a 39 años	23	14,9	14,9	63,6
	de 40 a 65 años	52	33,8	33,8	97,4
	más de 65 años	4	2,6	2,6	100,0
Total	154	100,0	100,0		

Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero/a	71	46,1	46,1	46,1
	Casado/a o con pareja	75	48,7	48,7	94,8
	Divorciado/a o viudo/a	8	5,2	5,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	
Gasto mensual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 300 €	36	23,4	23,4	23,4
	de 300 a 500 €	63	40,9	40,9	64,3
	de 500 a 750 €	25	16,2	16,2	80,5
	más de 750 €	30	19,5	19,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

ANEXO 3. Salida amos modelo estimado

PUBLICIDAD, PERSUASIÓN Y
 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 Chi Squared:\chi df:72 Prob:.,018
 cfi:.,954 RMSEA:.,050

