

FACTORES DETERMINANTES DE LA EVASIÓN PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES

FRANCISCO REJÓN-GUARDIA

frejon@ugr.es

FRANCISCO MUÑOZ-LEIVA

franml@ugr.es

JUAN SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ

sanchezf@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

El presente trabajo se enmarca dentro del estudio de la evasión publicitaria on-line y en redes sociales en particular. Las redes sociales suponen un fenómeno en auge, donde los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo on-line y donde las empresas están trasladando parte de su inversión publicitaria, al considerarse como un lugar ideal para realizar campañas comerciales. Con el objeto de profundizar en las variables que anteceden a la evasión publicitaria en redes sociales se desarrolló un modelo de relaciones basado en el marco teórico de la evasión publicitaria en Internet, que fue contrastado a nivel empírico a través de un panel de usuarios. Para ello se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales, que puso de relieve las relaciones entre las principales variables antecedentes de la evasión, como son: control percibido, la intrusión publicitaria y la reactancia psicológica.

Palabras clave:

Control percibido, intrusión, reactancia, evasión publicitaria, redes sociales

1. Introducción

En la actualidad, cualquier individuo frecuenta diferentes medios de comunicación. En cada uno de ellos está sometido a mensajes publicitarios, presentados a través de diversas formas. En el medio Internet, la publicidad puede ser considerada aún más molesta que en otros medios tradicionales; es el caso, por ejemplo, de la publicidad masiva y sin permiso a través de *spam* (Morimoto y Chang, 2009). Estudios recientes parte de la idea de que los anuncios son generalmente intrusivos (ej. Smith, 2011).

Así mismo, los medios sociales son cada vez más populares entre los usuarios de Internet y en consecuencia, los anunciantes están reconociendo a las redes sociales como plataformas ideales para realizar sus campañas publicitarias (Van Noort, Antheunis y Van Reijmersdal, 2012), tal y como lo demuestra el incremento del gasto publicitario que se produce en ellas (eMarketer, 2012).

En concreto las *Internet Social Networks Sites* (desde ahora ISNs - Redes Sociales de Internet) se utilizan para promocionar marcas, productos o servicios a través de campañas de Marketing, pero aún se desconoce con exactitud la verdadera eficacia de las campañas realizadas en ISNs (Beloff y Pandya,

2010; Van Noort et al., 2012). Una de las principales particularidades que podemos encontrar en las comunicaciones publicitarias en ISNs es que la información compartida en ellas tiene un fuerte componente social, al provenir de los distintos integrantes de la red. De entre las motivaciones de uso que hacen invertir más tiempo en ISNs, se encuentran mantenerse en contacto con amigos, mantener relaciones con aquellas personas que no se puede ver a menudo o descubrir que están haciendo los amigos (Dwyer, 2007). Siguiendo a Ellison et al. (2007) podemos diferenciar el tipo de contactos que se tienen en las redes sociales, distinguiéndose entre *lazos fuertes*, formados por aquellas conexiones entre individuos que proporcionan apoyo emocional o de fondo a los demás, lugar que normalmente ocupan los amigos cercanos y la familia, y aquellos *lazos débiles* que lo forman aquellas conexiones sueltas entre personas que pueden proporcionar información útil o nuevas perspectivas, aportando un apoyo general, pero no emocional para los individuos.

Por tanto, en el estudio de la eficacia de la publicidad en redes sociales, la composición del entorno social que un individuo tenga en una ISNs supone una variable a tener en cuenta, ya que afecta a los resultados de la campaña. En concreto Zeng et al. (2010), llevaron a cabo un estudio empírico sobre la aceptación de la publicidad en redes sociales, concluyendo que las normas sociales son un indicador crucial de la aceptación publicitaria, ya que éstas influyen sobre las actitudes hacia la campaña, la marca y en las intenciones de comportamiento.

En base a lo anterior, es sensato pensar que las ISNs en general y la publicidad insertada en ellas influyen en las actitudes y comportamientos de los usuarios. Sin embargo, hasta la fecha pocos son los estudios que han estudiado las relaciones causales que anteceden a los comportamientos negativos de la publicidad de forma empírica (Kelly, Kerr y Drennan, 2010). En concreto, el presente trabajo contribuye a la literatura existente al centrarse en aquellas variables antecedentes de la evasión publicitaria que se destacan en el medio on-line como son: la falta de control percibido (Fishbein y Ajzen, 1975; Kuofaris, 2002), la intrusión publicitaria percibida (Edwards, Li, y Lee, 2002) y los niveles de reactividad psicológica desarrollados por el individuo (Brehm y Brehm, 1981; Lessne y Venkatesan, 1989; Edwards, Li, y Lee, 2002; Morimoto y Chang, 2006).

A continuación se expondrá el marco teórico que rodea al concepto de evasión publicitaria en redes sociales, así como su interrelación con la pérdida de control percibido ante la presencia de publicidad considerada como intrusiva así como su vinculación con los niveles de restablecimiento de control desarrollados por el individuo, y que han sido evaluados a través de los niveles de reactividad psicológica. Para ello se propondrá un modelo de relaciones causales que será contrastado a través de un estudio empírico, posteriormente se discutirán los resultados alcanzados, así como las principales conclusiones del estudio, junto con las limitaciones, futuras líneas de investigación e implicaciones para la gestión.

2. Revisión de la literatura

2.1. Intrusión publicitaria

Hasta ahora, la mayoría de trabajos que estudian cómo afecta la interrupción de las tareas u objetivos del usuario a sus actitudes del procesamiento publicitario basan su análisis en metodologías experimentales. Generalmente, estas investigaciones tratan de identificar los factores que determinan la respuesta de los consumidores cuando sus tareas se ven interrumpidas. En esta línea, algunos estudios han identificado qué características debe tener un estímulo para producir una interrupción de la tarea que se está realizando en el medio Internet. Debido a que la atención prestada al contenido editorial (escrito) de una web suele ser objeto de una tarea concreta del usuario, la interrupción causada por la publicidad on-line puede ser incluso más intrusiva que en otros medios de comunicación convencionales (Li et al., 2002). Como resultado de la interrupción, los usuarios pueden mostrar sentimientos negativos hacia la publicidad en general, o percibir las marcas anunciadas de forma negativa. En consecuencia, se construirán actitudes desfavorables hacia la compra de las marcas anunciadas (Batra y Ray, 1986; MacKenzie et al., 1986). Además, estas actitudes negativas pueden conducir al usuario hacia la evasión completa del formato publicitario que se está visualizando, para tratar de finalizar las tareas que se tenían programadas (Morimoto y Chang, 2009). Por tanto, en Internet es clave evaluar qué situaciones o circunstancias se deben dar para que la publicidad se perciba como que interrumpe la experiencia del usuario. Para ello, se pueden considerar cuestiones como el tipo de tarea a realizar o el tipo de navegación del usuario, así como la forma que adopta el mensaje publicitario.

Como puede observarse en la Tabla 1, el enfoque de estudio del término intrusión ha estado con frecuencia relacionado con la evaluación de su aparición en distintos formatos publicitarios, considerados *a priori* intrusivos, como los pop-ups, intersticiales o el spam (Edwards et al., 2002; Fuxi, et al., 2009; Li,

et al., 2002; McCoy, et al., 2008; Morimoto y Macías, 2009; Truong y Simmons, 2010; Ying, et al., 2009). Se ha observado que los distintos formatos publicitarios pueden proporcionar distintos niveles de intrusión percibida. Algunos formatos tienen la capacidad de poder mezclarse con el contenido de las webs donde se muestran; otros, como los intersticiales, están diseñados para interrumpir forzosamente el estado de flujo de los usuarios y así tratar de captar su atención (McCoy, et al., 2007; McCoy et al., 2008; McCoy, et al., 2011).

TABLA 1
Principales investigaciones relacionadas con el término intrusión percibida y el análisis de formatos publicitarios

Variable estudiada INTRUSIÓN PERCIBIDA (INTRUSIVENESS)			
Autores	Formato publicitario analizado	Variables relacionadas	Propósito de la investigación/Resultados
Edwards et al. (2002)	Intersticial tipo pop-ups Distintos tiempos 10 y 20 segundos	Variables independientes Intensidad cognitiva; Congruencia editorial; Publicidad entretenida; Publicidad informativa; Variables dependientes Irritación; Evasión cognitiva	Evaluación de la intensidad cognitiva en relación con el grado de percepción de intrusión. Existencia de una relación directa y positiva entre intensidad e intrusión.
Li et al. (2002)	Intersticial tipo pop-ups Comercial en televisión Publicidad en revistas	Variables precedentes Irritación; Evasión cognitiva; Evasión comportamental	Validación de una escala de intrusión percibida (8 ítems)
Morimoto y Chang, (2006)	E-mail comercial y correo postal directo	Variables independientes Intrusión Variables dependientes Irritación publicitaria; Actitud hacia el marketing directo; Pérdida de control	El correo electrónico comercial no solicitado es más intrusivo e irritante que el correo postal directo. La teoría de la reactivancia en el contexto del email y correo postal con fines comerciales no está completamente soportada, por lo que restablecer el control no es uno de los comportamientos de los destinatarios de estos formatos publicitarios.
McCoy et al. (2008)	Intersticial tipo pop-ups	Variable experimental Control de cierre del anuncio; Nivel de obstrucción (sobre el contenido editorial vs aparte del contenido editorial) Variables precedentes Irritación; Actitud hacia la Web; Intención de comportamiento	El control percibido del cierre del anuncio, así como la obstrucción presentada por el anuncio afectan directa y positivamente en el caso del control y negativamente en el caso de la obstrucción al reconocimiento del anuncio. Intrusión es un antecedente de la irritación. Y la irritación lo es de la actitud hacia el sitio web e intención de comportamiento.
Fuxi et al. (2009)	Diferentes tipos de formatos publicitarios de 500 páginas web distintas	Recuento de anuncio; ¿Contiene la web anuncios pop-ups?; Existen diferencias semánticas y visuales entre la web y los anuncios; Existe un desplazamiento del anuncio de la izquierda al centro y de arriba hacia el centro; Ancho y alto del anuncio; Se desplaza la publicidad por el contenido principal de la web	Modelización de la intrusión percibida utilizando redes neuronales
Morimoto y Macias (2009)	Marketing directo a través de correos electrónicos comerciales no solicitados	Variables independientes Intrusión Variables dependientes Actitud hacia la publicidad como medio; Actitud hacia la marca; Evasión publicitaria	Los resultados indican que cuanto más intrusivo es percibido el correo electrónico no solicitado con fines comerciales, la reactivancia aparecerá conduciendo a la evasión del anuncio y generando actitudes negativas.

Variable estudiada INTRUSIÓN PERCIBIDA (INTRUSIVENESS)			
Autores	Formato publicitario analizado	Variables relacionadas	Propósito de la investigación/Resultados
Ying et al. (2009)	Intersticiales (pop-up y pop-under)	Variables experimentales Coherencia del contenido; Valor de entretenimiento; Frecuencia de aparición; Cantidad; Tamaño; Integridad con la página; Sonido; Animación	Resultados: la percepción de intrusión de los anuncios pueden ser controlados por los aspectos de la publicidad como: el valor, la colocación y la ejecución. Cuando la publicidad proporciona valor como información o entretenimiento, se percibe como menos intrusiva. Si la frecuencia y la cantidad de la publicidad es controlada se percibirán como menos intrusivas. La integridad del contenido de la página resultó no significativo. La ejecución resultó no ser significativa salvo por el tamaño (el sonido no tuvo efecto), intersticiales largos se consideran más intrusivos.
Truong y Simmons (2010)	Publicidad digital en webs y plataformas móviles dentro de un contexto de intrusión utilizando banner y pop-ups	Variable experimental Intrusión	Análisis cualitativo bajo observación de 20 individuos sobre la percepción de intrusión. Las técnicas publicitarias tipo Push en plataformas webs, son consideradas como intrusivas, generando actitudes negativas relacionadas con la marcas. El control en la navegación y búsqueda de información mediante la publicidad, desemboca en actitudes positivas relacionadas con la marca.
Goldfarb y Tucker (2011)	Publicidad muy visible y publicidad basada en el contexto (Ad sense)	Variable experimental Contenido del anuncio (orientado vs no orientado); Visibilidad (alta vs baja) Variables independientes Sexo; Horas en Internet; Edad; Ingresos Variables dependientes Intención de compra	La publicidad molesta (muy visible) y la basada en el contexto funcionan mejor por separado, acentuándose en categorías de productos considerados más privados o para quienes guarden más estrechamente su privacidad. Los anuncios basados en el contexto son más tolerados por ofrecer una mejor información potencial.

Fuente: elaboración propia

El interés por evaluar distintos formatos publicitarios persigue comprender qué formato debe ser el más adecuado para despertar una menor percepción de intrusión en el consumidor, mejorando así los objetivos perseguidos por la publicidad. Aquí, McCoy et al. (2008) realizaron una distinción dependiendo de si los anuncios ocultaban o no el contenido del sitio web. Ellos descubrieron que el banner en sus distintas variantes, no oculta el contenido de la web, es decir no lo oscurece; en cambio, otros formatos on-line sí lo hacen, como los pop-up que aparecen en la pantalla del usuario bloqueando el contenido web.

Estudios más recientes consideran en sus premisas que los anuncios son intrusivos si tienen características como (Smith, 2011): estar mal ejecutados, ser demasiados largos o grandes, los usuarios perciben que el medio tiene muchos anuncios en general, aparecen muchos *pop-ups* en particular *-clutter* por sobrecarga según Louisa Ha (2008), o cuando los estilos publicitarios diseñados no son consistentes con el estilo de la web donde aparecen, entre otros.

En lo referente a las características o contenido del mensaje publicitario, es razonable pensar que influyan sobre efectividad de la publicidad y la respuesta del usuario. Ducoffe (1996) indicó que las características del mensaje tienen que aportar algún valor importante para el consumidor. Así, el valor informativo de la publicidad cubrirá las necesidades utilitarias y de valor cognitivo para el individuo, mientras que la información entretenida cumplirá con los valores hedonistas y afectivos del mensaje (Brown y Stayman, 1992; Edwards, et al., 2002). Los anuncios informativos o entretenidos serán percibidos como menos

intrusivos, siendo la característica informativa la que muestra un mayor efecto sobre el concepto intrusión. Esto explica por qué aquellos individuos que buscan que la publicidad sea informativa suelen estar más orientados hacia la realización de alguna tarea (Ducoffe, 1996; Xu, et al., 2008). En el mismo sentido, Smith (2011) concluyó que los anuncios percibidos como molestos poseen un contenido que no está relacionado con lo solicitado por el usuario.

Además, la localización y frecuencia de exposición de la publicidad también afectarán a la percepción de intrusión, ya que los consumidores querrán experimentar lo que ellos esperan del sitio en el que están navegando. Así, cuando se los somete a una elevada exposición a un anuncio, los consumidores tenderán a ver que los anuncios ralentizan su experiencia de navegación. De esta forma, demasiada publicidad en un pequeño espacio de tiempo o cuando el mismo anuncio aparece con demasiada frecuencia les puede llevar a sentir irritación (Morimoto y Macias, 2009).

La percepción y actitudes relacionadas con la marca pueden verse dañadas por la intrusión percibida en los anuncios (MacKenzie y Lutz, 1989). En consonancia con el contenido, la variable afectiva, actitud hacia la publicidad se utiliza para evaluar los efectos de la publicidad; puede moderar la respuesta provocada hacia un mensaje en particular (MacKenzie y Lutz, 1989) y diferir entre medios (Elliott y Speck, 1998). Esta actitud es considerada como “la predisposición aprendida para responder de manera favorable o desfavorable hacia la publicidad” (Pollay y Mittal, 1993). Morimoto y Macias (2009) señalan que la intrusión percibida influye directamente sobre los comportamientos frente a la publicidad. A pesar de todo, las respuestas ante los estímulos publicitarios están también moderadas por factores afectivos del individuo como su actitud hacia la publicidad o hacia el anuncio. Por otro lado, la relevancia o interés de un anuncio para el individuo también puede moderar su percepción de intrusión. Así, si un anuncio es relevante o de interés para el usuario, reducirá la percepción de intrusión (Wehmeyer, 2007).

Por otro lado, la actitud del consumidor hacia el medio donde se muestra la publicidad también va a condicionar su respuesta hacia los anuncios. Para Cotte et al (2006), los entornos basados en Internet, ya sean publicitarios o con contenido editorial, tienen también un valor hedónico para los navegantes. Por ello, es recomendable que la publicidad contenida en ellas sea coherente con este valor. Como se ha comentado anteriormente, si la publicidad está alineada con los valores que busca el consumidor en ella, su respuesta hacia la publicidad dejará de considerarse intrusiva y no generará respuestas negativas (Edwards, et al., 2002).

2.2. La falta de control percibido y la irritación

Otra de las respuestas emocionales negativas relacionadas con la percepción individual de intrusión ante la publicidad on-line es la irritación (Louisa Ha, 1996, 2008). Por ejemplo, si un usuario tiene que cerrar un anuncio publicitario con el fin de seguir viendo los contenidos de la *website* donde se encuentra ubicado, puede resultar irritante. Esta irritación puede aparecer cuando el consumidor no puede cerrar el anuncio y se ve obligado a verlo (ej. video, animación, etc.), o simplemente esperar a que el anuncio desaparezca. Por otra parte, durante el tiempo en el que el usuario tiene que cerrar un anuncio, deja de prestarse atención a la web, centrándose en el estímulo publicitario. Esto tiene el inconveniente de requerir un esfuerzo cognitivo mayor por parte del usuario (Edwards, et al., 2002).

Parece existir cierto grado de correlación entre la percepción de irritación de un mensaje y la percepción de intrusión del mismo. Se han estudiado los aspectos de la publicidad que pueden causar irritación, si bien pocos han revisado los mecanismos psicológicos por los que un anuncio puede producir estos sentimientos. Siguiendo a Aaker y Bruzzone (1985), la irritación se corresponde con “una sensación de desagrado experimentada por los consumidores ante diversas formas de estímulos publicitarios”. Es importante destacar que la irritación no tiene que ver nada con el valor de la publicidad en sí, sino con la reacción emocional de los consumidores frente a la publicidad. Dicha reacción negativa es la que conducirá a percibir la publicidad como intrusiva (Edwards, et al., 2002; Wehmeyer, 2007). Han sido varios los factores identificados por la literatura como causantes plausibles de irritación en el consumidor: el tipo de producto anunciado, la intrusión del anuncio y la pérdida de control percibido en el comportamiento del individuo (Aaker y Bruzzone, 1985; Stayman y Aaker, 1988; Ha, 1996; Edwards, et al., 2002; Li et al., 2002), la orientación al público equivocado, uso de mensajes manipuladores, los retardos provocados por la colocación de anuncios en un espacio inapropiado, la repetición excesiva dentro de un corto periodo de tiempo y la exposición forzosa al anuncio (Rotzoll, Haefener y Hall, 1996; Li et al., 2002).

Por tanto, la falta de control estará relacionada con no poder cerrar la publicidad que se considere intrusiva. No obstante, si el mensaje publicitario obstruye, pero no bloquea el contenido de la web, cerrar la publicidad no será necesario y el mensaje tan sólo será considerado como una interrupción (Goldfarb y Tucker, 2011). En esta situación el mecanismo u opción de control que permite cerrar la publicidad puede convertirse en intrusivo ya que los usuarios de la web tienen la opción de operar con la posibilidad de cierre cuando realmente lo que desean es evitar la publicidad sin más. A través de esta reflexión McCoy et al. (2008) indican que el control necesario para realizar el cierre de la publicidad hará que el mensaje sea considerado intrusivo.

El concepto pérdida de control puede definirse como “el grado en que un consumidor siente que pierde la capacidad de intervención al realizar una tarea”, debido a la exposición a mensajes considerados intrusivos (McCoy et al., 2008). En Internet esta pérdida de control puede extenderse a la pérdida producida por los consumidores ante el correo no permitido como el *spam* (Morimoto y Chang, 2009). Para autores como Wu (2005), el control percibido constituye una dimensión de la interactividad de una web. Para teorías que explican la aceptación de un medio de forma deliberada como en la Teoría del Comportamiento Planificado o TPB (*Theory of Planned Behaviour*) de Fishbein y Ajzen (1975) el control percibido constituye uno de los principales antecedentes del uso final de una tecnología (Teo y Lee, 2010). En el marco de estudio del concepto de estado de flujo en la navegación por Internet, Kuofaris (2002) define el control percibido como el control que uno tiene sobre el entorno y sus acciones. Así determinados estudios indican que los sitios Web deben ofrecer a los usuarios mayor control y comodidad a través de entornos más sencillos y fáciles de manejar, que les permitan encontrar lo buscado, comprender su utilización y facilitar las transacciones (Baty y Lee, 1995).

Para que un usuario detecte que la publicidad está causando una intrusión, debe percibir que interrumpe su experiencia de uso o navegación en el medio, o con la navegación web. Con motivo de la interrupción se pueden generar actitudes negativas, fruto de la reactancia psicológica provocada. Esto hará que el usuario tienda a restablecer el control de la navegación, evitando la publicidad y reduciendo las posibilidades de procesar del mensaje (Edwards, et al., 2002). La teoría de reactancia psicológica o TPR (*Psychological Reactance Theory*) de Brehm y Brehm (1981), argumenta que un usuario tratará de restablecer su independencia cuando perciba que la publicidad perturba su libertad de navegación en una web; y sus comportamientos defensivos pasarán por evitar o cerrar el anuncio que le genere este conflicto. De la misma forma, cuando un mensaje publicitario se encuentra en pantalla durante un tiempo, convierte al navegante en cautivo de la publicidad. Esto puede llevar al usuario al abandono de su objetivo inicial de navegación, o incluso a un comportamiento evasivo, abandonando el web. En este escenario, si un anuncio no ofrece posibilidades de ser eliminado o cerrado, interrumpirá el objetivo de navegación del usuario; por el contrario, si ofrece alguna posibilidad de ser cerrado, la percepción de interrupción será menor. Este tipo de posibilidad de cierre es lo que algunos autores llaman control sobre la publicidad (McCoy et al., 2008). Por tanto, la falta de control percibido por el usuario en la publicidad on-line recibida, está relacionada con no poder cerrar la publicidad que se considere intrusiva. No obstante, si el mensaje publicitario obstruye pero no bloquea el contenido de una web para el usuario, cerrar la publicidad no será necesario y el mensaje tan sólo será considerado como una interrupción (Goldfarb y Tucker, 2011). No obstante, otros autores como McCoy et al. (2008) señalaron que un consumidor puede considerar como intrusivo incluso el propio mecanismo u opción de control que permite cerrar la publicidad que surge en una web. El motivo es que los usuarios tendrían que hacer un comportamiento voluntario de cierre del anuncio, cuando lo que realmente desearían es no tener publicidad.

Anteriormente se han destacado varias percepciones negativas que puede despertar la publicidad en el consumidor. Estas percepciones influyen en la formación de actitudes hacia el anuncio y hacia la marca visualizada, aunque fundamentalmente son el detonante de determinados mecanismos de evasión publicitaria por parte del consumidor. A continuación, se introduce y analiza el concepto de evasión publicitaria, en general y para los entornos on-line.

2.3. Evasión publicitaria

Desde el punto de vista de la psicología, los comportamientos e intenciones están influidos por las actitudes. De la misma manera, los resultados comportamentales del procesamiento del mensaje publicitario estarán precedidos por evaluaciones cognitivas y afectivas (Vakratsas y Ambler, 1999). Si el conocimiento y el afecto son negativos, es lógico esperar una respuesta de comportamiento negativo

también. El tipo de respuesta negativa en este caso se conoce como evasión publicitaria. Speck y Elliott (1997) la definen como toda reacción de los usuarios de un medio para reducir su exposición ante el contenido publicitario. Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado por diversos autores y para distintos medios. Por ejemplo, los comportamientos evasivos ante la publicidad en TV han recibido denominaciones diversas, en función de sus características, como *zipping*, *zapping*, *flipping*, *flicking* o *grazing* (Abernethy, 1991; Cronin y Menelly, 1992; Zufryden, et al., 1993; Bellamy y Walker, 1996; Eastman, et al., 1995).

La evasión del consumidor ante la publicidad se puede contemplar desde tres perspectivas o dimensiones (Duff y Faber, 2008): cognitiva, cuando el usuario decide ignorar la publicidad que está presenciando; afectiva, cuando surgen emociones negativas hacia ella, que dificultan o moderan su procesamiento; y comportamental, cuando la evasión materializa en comportamientos como cambiar de canal, abandonar la habitación o cerrar la publicidad (Heeter y Greenberg, 1985; Speck and Elliott, 1997).

En lo que respecta a los principales antecedentes de la evasión, la percepción de *clutter* publicitario se cree que conduce a la evasión cognitiva o física de la publicidad (Burke y Srull, 1988). Cronin y Menelly (1992) destacan algunas evidencias que sugieren que la evasión publicitaria ocurre como resultado de las actitudes hacia la publicidad en general. Es decir, los consumidores que evitan la publicidad no lo hacen solamente por su contenido, sino porque la perciben intrusiva, por lo que tiende a evitar todo tipo de mensajes publicitarios. En consecuencia, evitar anuncios surge cuando los consumidores perciben como anuncios intrusivos (Cronin y Menelly, 1992). En concreto, cuando un consumidor percibe que la publicidad dificulta la consecución de sus objetivos, tareas o intereses en el medio donde aparece el anuncio, entonces se considera que obstaculiza su búsqueda; esto es un predictor significativo de la evasión publicitaria en cualquier medio (Speck y Elliott, 1997).

2.4. Evasión publicitaria on-line

En Internet, el proceso de evasión publicitaria se produce de manera distinta a otros medios, por distintas razones. Una de ellas es que el uso de Internet está caracterizado por la posibilidad de realizar tareas de forma rápida, gracias a la velocidad de acceso a los datos y los usuarios de Internet tienen la capacidad de interactuar y controlar lo que están viendo. De esta forma, la actitud negativa que se produce respecto de la publicidad en Internet reside fundamentalmente en la percepción que se tiene de la publicidad en este medio. En general, se cree que la publicidad on-line disminuye la velocidad de acceso a los datos, interrumpiendo la finalización de ciertas tareas. La interrupción de la actividad de navegación podrá dar lugar a una respuesta negativa hacia la publicidad, materializada en forma de evasión (Edward et al, 2002). Por ello, la intrusión percibida es considerada un antecedente relacionado directa y negativamente con la online evasión publicitaria (Morimoto y Macias, 2009).

Cho y Cheon (2004) realizaron varios experimentos para explicar de manera detallada por qué la gente evita la publicidad online. Los autores calcularon el papel que juegan tres variables muy importantes a la hora de eludir este tipo de formatos: la idea de los usuarios sobre que la publicidad on-line supone un impedimento para alcanzar el objetivo por el que navegan; la percepción de un volumen ingente de anuncios en Internet; y las experiencias previas negativas de los consumidores. Analizaron también los indicadores afectivos, cognitivos y comportamentales que afectan a los usuarios para evitar la publicidad on-line. Concluyeron que una de las principales causas que llevan a la evasión publicitaria se da cuando el usuario tiene la convicción de que Internet es una herramienta para realizar tareas más que un medio de entretenimiento. Esto hace que los usuarios eviten la publicidad con más fuerza, sobre todo cuando tienen un tiempo determinado para llevar a cabo una labor específica.

El análisis de la evasión publicitaria en Internet se ha hecho para diversos formatos publicitarios, donde destaca el formato *banner*. En concreto, para este formato, se ha observado que evasión cognitiva se produce de forma inconsciente, cuando los consumidores evitan fijar el anuncio en su campo visual. Este fenómeno fue denominado *banner blindness* (ceguera del banner) por Benway (1998, 1999). En este estudio se manifiesta que la visión de los consumidores inconscientemente se adapta para evitar los anuncios en línea. Así, se considera que la evasión cognitiva es un proceso automático, que incluye la detección visual de los estímulos incorporados al anuncio y no necesita de ninguna decisión consciente de comportamiento o acción por parte del consumidor.

Algunos autores defienden que la dimensión cognitiva es la más importante en el estudio de la evasión publicitaria on-line, al estar más relacionada con la exposición voluntaria a la publicidad, así la evasión

cognitiva y la navegación se realizan de forma simultánea (ver Chatterjee, 2007; Li y Meeds, 2007;). Por el contrario, la evasión comportamental o por medios mecánicos consiste en una decisión consciente por parte del consumidor para evitar la publicidad, por ejemplo cerrando el anuncio o abandonando la web en contextos de exposición forzosa (Cho y Cheon, 2004; Chatterjee, 2007; Duff y Faber, 2008).

Para el presente trabajo, se comparte la óptica de Chatterjee (2007), por lo que consideramos la evaluación de la evasión publicitaria en redes sociales, desde una dimensión comportamental, puesto que en las redes sociales analizadas la publicidad puede ser cerrada a voluntad del usuario.

3. Modelo de investigación e hipótesis

Los resultados de la revisión de la literatura científica apoyan que los consumidores han desarrollado actitudes negativas hacia la publicidad digital intrusiva en Internet y en plataformas móviles, desde una perspectiva tipo *push* o de empuje (Li et al., 2002; McCoy et al., 2007; Truong y Simmons, 2010). La intrusión desarrollada por la publicidad se manifiesta a través del concepto reactancia psicológica producido por el individuo y que ha sido ampliamente estudiado en el campo de la psicología a través de la teoría TPR tal y como se ha expuesto en los epígrafes anteriores. Cuando un individuo percibe una intrusión, los niveles de reactancia psicológica aumentarán con el objetivo de alertar de la pérdida de control experimentado ante la visualización de un estímulo de exposición forzosa e intrusivo en una web o red social (Brehm y Brehm, 1981; Edwards et al., 2002). Por tanto, cuando la percepción de intrusión aparece, la reactancia psicológica hace acto de presencia ya que los usuarios de la red social activarán mecanismos para tratar de restablecer su libertad y su control en la navegación. Si bien la percepción de intrusión y de reactancia psicológica detectada por los usuarios on-line dependerá de su comportamiento de búsqueda de información y de la etapa en el proceso de toma de decisiones en el que se encuentren (Truong y Simmons, 2010). Con respecto a esto, la interactividad con el sitio Web durante la navegación, se encuentra relacionada con la percepción de control percibido (Wu, 2005). En base a las proposiciones teóricas anteriores se proponen las siguientes relaciones de causalidad:

H1: Existe una relación directa y negativa entre el control percibido y la intrusión percibida

H2: Existe una relación directa y positiva entre la intrusión percibida y la reactancia psicológica del usuario de redes sociales.

La literatura sobre psicología indica que las actitudes pueden influenciar los comportamientos y las intenciones (Fishbein y Ajzen, 1975; Eagly y Chaiken, 1993). De la misma manera, el comportamiento durante el procesamiento publicitario está precedido por la cognición y el afecto (Ray, 1982). Por lo que si la cognición y el afecto hacia la publicidad son negativos, el comportamiento también lo será. Uno de los comportamientos negativos frente a la publicidad es la evasión y se considerará una solución a la intrusión publicitaria percibida por los consumidores (Speck y Elliott, 1997). Así, cuando un formato publicitario es considerado como intrusivo, la literatura muestra la aparición del comportamiento de evasión asociado (Edwards et al., 2002; Morimoto y Chang, 2009; Morimoto y Macías, 2009). En este sentido se establece una relación directa y positiva entre la intrusión percibida y la evasión publicitaria (Smith, 2011) materializada a través de sus dimensiones cognitiva y comportamental (Li et al., 2002). Tan sólo en situaciones donde la publicidad puede ser evitada a través del cierre, cambio de lugar del usuario, etc., tendrá sentido evaluar la evasión exclusivamente desde un punto de vista comportamental.

En consecuencia con lo anterior, la publicidad mostrada en redes sociales, se percibe como intrusiva al ocupar un lugar que no le corresponde. Esta situación desembocará en una situación de pérdida de control, donde los niveles de reactancia psicológica se incrementarán a medida que se confirme lo anterior (Morimoto y Macías, 2009). Esto afecta al nivel de intrusión a las actitudes hacia la plataforma, anuncio y marca, al igual que hacia los comportamientos negativos como la evasión (Morimoto y Macías, 2009; Baek y Morimoto, 2012). Por lo que se proponen las siguientes relaciones de causalidad:

H3: Existe una relación directa y negativa entre el control percibido y la evasión publicitaria.

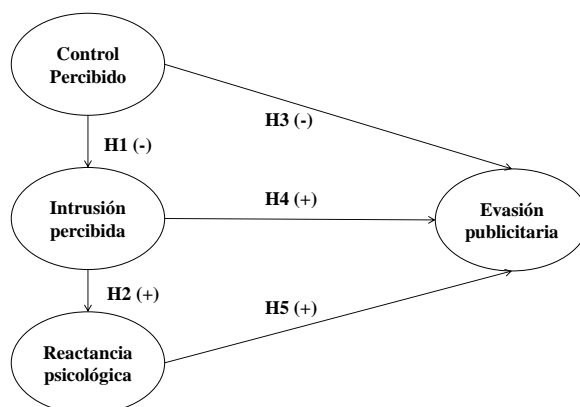
H4: Existe una relación directa y positiva entre la intrusión percibida y la evasión publicitaria.

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, ante una situación de intrusión el individuo incrementará sus niveles de reactancia psicológica experimentada, con la intención de despertar mecanismos de evasión hacia la publicidad y salir de la situación que provoque malestar (Morimoto y Macías, 2009; Baek y Morimoto, 2012). De tal manera que se proponen la siguiente relación:

H5: Existe un relación directa y positiva entre la reactancia psicológica y la evasión publicitaria.

En la Figura 1, se muestran las relaciones planteadas con las hipótesis anteriores.

FIGURA 1
Modelo de relaciones propuesto



4. Método de estudio

4.1. Instrumento de medida

El método de entrevista utilizado en nuestro estudio fue un cuestionario web auto-administrado, estructurado de la siguiente forma: la primera parte constó de una serie de ítems relacionados con las variables del modelo propuesto, control percibido (CONTROL), intrusión percibida (INTRU), reactancia psicológica (REACT) y evasión publicitaria (EVA). Las escalas de medida han sido adaptadas de estudios anteriores, así, para el control percibido se aplicó la escala adaptada de Morimoto y Chang (2006). Para intrusión percibida se utilizó la escala de Edwards et. al (2002). Para reactancia psicológica la escala adaptada de Morimoto y Chang (2009), y para evasión publicitaria en su dimensión comportamental se utilizó la escala desarrollada por Cho y Cheon (2004). Se midieron estos cuatro constructos a partir de sus respectivos ítems bajo una escala tipo Likert de siete puntos que van desde 1 “totalmente en desacuerdo” a 7 “totalmente de acuerdo”.

4.2. Recogida de datos

Para la recogida de datos se contrató el panel de navegantes Toluna España (<http://es.toluna.com/>). La población objeto de estudio fueron 14,4 millones de internautas españoles, usuarios de redes sociales con un perfil en Facebook. La empresa contratada contactó vía correo electrónico con los usuarios del panel. Una vez que los usuarios accedían a participar en el estudio, la empresa contratada sometía a los panelistas a un filtro para discriminar si eran usuarios de la red social Facebook. Tras el filtrado, los usuarios accedían a la página de presentación donde se les explicaba el propósito de la investigación y la tarea a realizar en la red (búsqueda de un código promocional). El trabajo de campo fue desarrollado entre los meses de enero y febrero de 2012. Finalmente se alcanzó una cifra de 1246 cuestionarios válidos con un error muestral del 2,78% para la estimación de una proporción. La tabla 2, resume la ficha técnica del estudio.

TABLA 2
Ficha técnica del estudio

Población	Usuarios de redes sociales españoles con perfil en la red social Facebook.
Tamaño de la población	14.372.260
Tipo de muestreo	No probabilístico, a partir del listado de navegantes ofrecido por la empresa

	del panel Toluna Spain.
Incentivo de participación	Alicientes propios de la empresa que mantiene el panel de consumidores y usuarios.
Duración media de la entrevista	15 minutos, 50 segundos.
Muestra válida (cuestionarios finalizados)	1246
Error muestral (suponiendo $p=q=0,5$; con un nivel de confianza del 95 %)	2,78%
Período de realización del trabajo de campo	Enero y Febrero de 2012

4.3. Análisis y resultados

La muestra de estudio estuvo compuesta por un 52,6% de hombres y 47,4% de mujeres. El 57% presentaban edades entre los 25 y 44 años, el 96,5% poseen estudios secundarios o universitarios. A través de una comparación en la tabla 3, se observó cómo los valores arrojados por la muestra de estudio son semejantes a los que el INE (2012) describe para el perfil de usuarios de Internet en España.

TABLA 3
Características sociodemográficas de la muestra de estudio (%)

Variable sociodemográfica	Muestra de estudio	Internautas INE (2012)
Sexo		
Mujer	47,4	48,31
Hombre	52,60	51,69
Edad		
14-24	9,40	17,02
25-34	30,52	26,53
35-44	36,82	26,40
45-54	18,32	18,64
55-64	4,05	8,57
65-74	0,83	2,84
Nivel de estudios		
Sin estudios	0,20	0,05
Estudios primarios	3,30	11,17
Estudios secundarios	49,70	60,60
Estudios universitarios	46,80	28,07
Nivel de ingresos netos por hogar		
Entre 601 y 1200	26,80	13,52
Entre 1201 y 1800	27,60	22,73
Entre 1801 y 3000	29,60	19,56
Entre 3001 y 5000	16,00	14,94
NS/NC	0	29,24
Situación laboral		
Activos ocupados	64,4	62,67
Activos parados	14,5	14,55
Estudiantes	7,9	12,07
Inactivos: labores del hogar	5	4,92
Inactivos: pensionistas	2,6	4,46
Otra situación laboral	5,6	1,34
Situación profesional		
Trabajador cuenta ajena	54,8	52,47
Trabajador cuenta propia	9,6	10,19

Los resultados del estudio se analizaron en tres etapas: 1) análisis previo para examinar la unidimensionalidad de los constructos (análisis factorial exploratorio), 2) análisis de la fiabilidad de las escalas (consistencia interna) así como de la validez de las variables propuestas (fiabilidad compuesta y varianza extraída) mediante un análisis factorial confirmatorio con la intención de discriminar entre la correcta incorporación o eliminación de ítems en las escalas propuestas. Además de la comprobación previa de las propiedades psicométricas de los constructos que forman parte del modelo, 3) el análisis causal contrasta las relaciones estructurales propuestas. Para el análisis de datos, se empleó el software SPSS 20 y AMOS 18.

En primer lugar, el análisis factorial exploratorio fue realizado a través del método de componentes principales con rotación varimax, tal y como recomienda la literatura (Kaiser, 1970; Kaiser, 1974; Hair et al., 1999). El primer análisis mostró que se debían mantener todos los ítems planteados al arrojar valores en su mayoría por encima de los valores de aceptación ($\lambda_{ij} > 0,4$) (Nunnally, 1978). Así, el índice KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) fue de 0,801, lo que sugiere que los datos están suficientemente relacionados entre sí, siendo el análisis factorial factible. A través de la utilización de los cuatro constructos del modelo se consigue explicar la varianza en un 73,5% (ver tabla 4). Por último, los datos de fiabilidad compuesta y varianza extraída superiores a los recomendados (Hair et al., 2010) en todos los casos (ver tabla 5).

TABLA 4
Análisis de componentes principales

Ítems	Componentes principales			
	Factor 1 - Intrusión percibida	Factor 2 - Control percibido	Factor 3 - Reactancia psicológica	Factor 4 - Evasión
INTRU1	0,425	**	**	**
INTRU2	0,717	**	**	**
INTRU3	0,832	**	**	**
INTRU4	0,902	**	**	**
INTRU5	0,900	**	**	**
INTRU6	0,889	**	**	**
CONT1	**	0,925	**	**
CONT2	**	0,806	**	**
CONT3	**	0,904	**	**
REACT1	**	**	0,838	**
REACT2	**	**	0,788	**
REACT3	**	**	0,828	**
EVA1	**	**	**	0,924
EVA2	**	**	**	0,943
EVA3	**	**	**	0,894
α Cronbach	0,881	0,860	0,780	0,925
Varianza acumulada (%)	25,798	43,415	59,239	73,454

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
** : pesos inferiores a 0,4.

Para evaluar las propiedades psicométricas de las escalas propuestas se recurrió al Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) mediante el empleo de ecuaciones estructurales, utilizando el software AMOS. Como método de estimación se usó el de Máxima Verosimilitud con procedimiento de remuestreo o *bootstrapping* (West et al. 1995) bajo 500 iteraciones. La selección de este procedimiento permite realizar un ajuste global del modelo planteado, analizando diversos estadísticos que han sido corregidos al asumir la no normalidad de los datos. El análisis se realizó en etapas sucesivas; inicialmente se comprobó la validez de las escalas propuestas, posteriormente se comprobó la validez del modelo aplicado en base al ajuste de los datos al modelo propuesto, situación imprescindible para poder verificar las hipótesis de partida inicialmente propuesta. Los índices de bondad de ajuste pueden observarse en la tabla 6, mostrándose que se encuentran dentro el rango aceptable de valores. Lo anterior nos permite indicar que los datos se ajustan bien al modelo propuesto.

TABLA 5
Matriz de correlaciones y fiabilidades

Variables	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída	Matriz de correlaciones			
			REACT	CONT	INTRU	EVA
REACT	0,784	0,549	0,741	--	--	--
CONT	0,868	0,690	0,027	0,831	--	--
INTRU	0,886	0,593	0,337	-0,083	0,770	--
EVA	0,927	0,808	0,249	-0,129	0,194	0,899

Valores recomendados de Fiabilidad: FC>0,7; Validez convergente: FC>VE; Validez discriminante: VE>0,5 (Hair, et al., 2010)

TABLA 6
Índices de ajuste del modelo

Índice de ajuste del modelo	Valores recomendados	Resultados en el estudio
GFI	≥ 0,90	0,933
AGFI	≥ 0,80	0,906
CFI	≥ 0,90	0,959
NFI	≥ 0,90	0,953
RMSEA	≤ 0,08	0,069

Los resultados del modelo estructural se presentan en la tabla 7 y gráficamente en la figura 2. Mostrándose los valores de R² para intrusión percibida, reactancia psicológica y evasión publicitaria que son de 7,0%, 12% y 9,3% respectivamente.

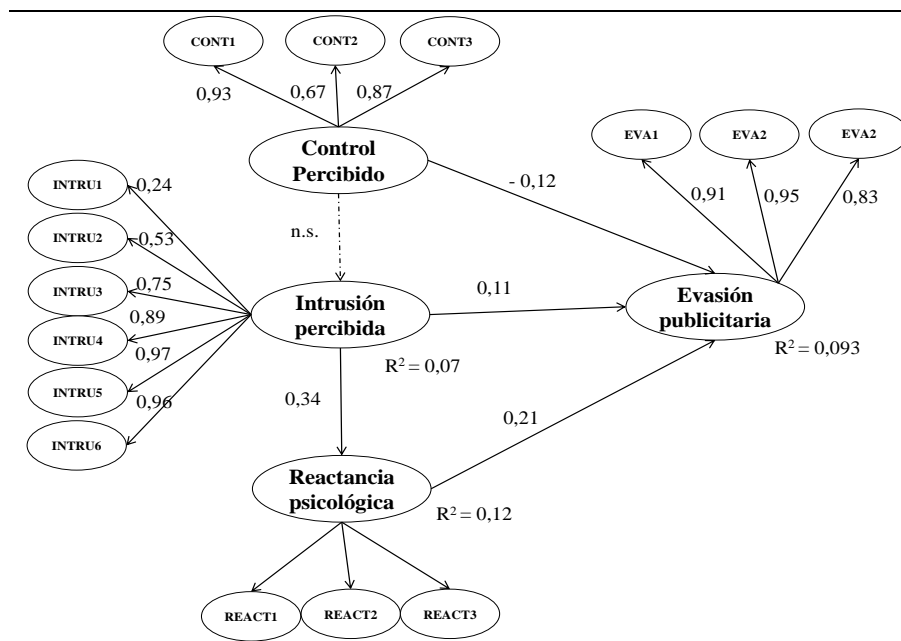
Cabe resaltar que las relaciones estructurales planteadas han resultado ser significativas, salvo la hipótesis H1, que vinculaba la pérdida de control percibido con la intrusión generada que no encontró apoyo empírico para poder ser verificada. Por tanto, el control percibido tuvo una influencia negativa y directa sobre la evasión (H3: $\beta = -0,122^*$), la intrusión tuvo un efecto directo y positivo sobre los niveles de reactancia del usuario de redes sociales (H2: $\beta = 0,34^*$), la intrusión tuvo un efecto directo positivo sobre la evasión (H4: $\beta = 0,111^*$) y la reactancia psicológica tuvo un efecto directo y positivo frente a la evasión (H5: $\beta = 0,214^*$). Los coeficientes estandarizados (β) entre relaciones pueden observarse en la figura 2, siendo todos ellos significativos (*p > 0,01).

TABLA 2
Efectos de las variables en el modelo

	Control percibido		Intrusión percibida		Reactancia psicológica	
	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos directos	Efectos indirectos
Evasión	-0,122*	-0,015	0,111*	0,072	0,214*	--
Intrusión	-0,082	--	--	--	--	--
Reactancia	--	-0,028	0,337*	--	--	--
R²			0,070		0,120	

Valores estandarizados. * p < 0,01

FIGURA 2
Resultados del modelo estructural



5. Conclusiones

El análisis de la literatura pone de manifiesto el interés que supone conocer cuáles son los factores antecedentes de la evasión publicitaria en redes sociales. Esto se debe, en parte, a la creciente inversión publicitaria que se está haciendo en estos medios. Así, se entiende que a medida que el usuario tiende a evadirse de la publicidad, los objetivos planteados en ella dejarán de ser válidos o perderán eficacia. Por tanto, la literatura sobre evasión ha estudiado este concepto fundamentalmente, desde un enfoque de eficacia publicitaria.

Para que los usuarios on-line no inicien mecanismos de evasión, la publicidad no debe comprometer la libertad de navegación o impedir la realización de tareas (Edward et al., 2002). De lo contrario, si el control percibido durante la navegación es reducido por la presencia de publicidad, en base a la teoría de reactancia psicológica de (Brehm y Brehm, 1981), el consumidor tratará de restablecer la independencia o control de la situación mediante evasión publicitaria. Este tipo de respuestas defensivas no son buenas para las marcas anunciadas; tienen asociadas actitudes negativas del consumidor hacia la marca y el anuncio que perjudican en última instancia los objetivos de las campañas de publicidad.

Para el presente trabajo se ha planteado un modelo de relaciones antecedentes de la evasión publicitaria en redes sociales, estructurado según las relaciones propuestas por la literatura, y evaluadas por primera vez en el ámbito de las redes sociales. Las variables y relaciones propuestas como antecedentes de la evasión publicitaria, han tenido en cuenta la particular forma de interrelacionarse que tienen los usuarios de redes sociales, así como la cantidad de tiempo dedicado a redes sociales que junto con el tipo de información compartida en ellas, hace que la publicidad en redes sociales pueda ser percibida como molesta. Si lo anterior sucede, las actitudes negativas relacionadas con la publicidad hacen acto de presencia; en concreto la literatura hace hincapié en la percepción de que la publicidad en redes sociales es intrusiva, al ocupar un lugar que no le pertenece. Así cuando la publicidad sea considerada como intrusiva, ésta incrementará los niveles de reactancia psicológica del usuario de la red social, al tratar de restablecer su libertad en la red social. Además, la literatura propone a la pérdida de control percibido como un antecedente de la intrusión publicitaria, sin embargo en nuestro estudio esta relación tuvo que ser rechazada.

De entre las aportaciones teóricas del presente trabajo se encuentran haber demostrado que la publicidad en redes sociales tiende a ser evitada a medida que el usuario percibe la publicidad como intrusiva o en función de la pérdida de control de navegación. Además se ha obtenido que, la variable reactancia psicológica aporta indicios de cómo trata de restablecer su libertad de navegación, resultando además ser un antecedente directo de la evasión publicitaria. Así, se recomienda crear mensajes publicitarios que no influyan en la percepción de navegación o en la finalidad de las tareas de los usuarios mientras se navega.

Respecto a las implicaciones para la gestión cabe destacar que la publicidad en redes sociales, supone un lugar interesante donde llevar a cabo las campañas publicitarias, pero se deben cuidar aspectos relacionados con las características de la publicidad que puedan producir evasión. El análisis de la literatura, pone de relieve que existen formatos más molestos que otros para el usuario, pero que si el contenido de la publicidad es informativo o divertido para el usuario de la red social, este tenderá a admitir y procesar el mensaje, así como propagarlo. En este sentido interesará que los usuarios se involucren en las campañas de comunicación, participando directamente con la aportación de ideas, mostrando la aceptación de los productos ya existentes, ya sea propagando el mensaje en el mejor de los casos, etc. Este tipo de acciones resultarían adecuadas para el lanzamiento de nuevos productos.

Al igual que otros trabajos, éste no está exento de limitaciones; en concreto se han obtenidos unos índices de explicación de los constructos endógenos bastante bajos, lo que indica la existencia de una serie de variables que no se han considerado en el modelo. Por tanto, futuras líneas de investigación deben estar encaminadas en incluir otras variables que puedan explicar mejor el comportamiento de evasión publicitaria en la línea de otros estudios previos como el de Kelly et al. (2010). Así mismo sería interesante evaluar el grado de evasión provocado por distintos formatos publicitarios que se pueden encontrar en redes sociales, así como ver el efecto que los comentarios positivos sobre publicidad dentro de la red social ejercen sobre la evasión publicitaria.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A. Y BRUZZONE, D.E., (1985). "Causes of irritation in advertising", *Journal of marketing*, Vol. 49, nº2, pgs.47-57.
- ABERNETHY, A. M. (1991). "Physical and Mechanical Avoidance on Television Commercials: An Exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving", *Proceedings presented at the Proceedings of the American Academy of Advertising*.
- BAEK, T. H., Y MORIMOTO, M. (2012). "Stay Away From Me", *Journal of Advertising*, Vol. 41, nº 1, pgs. 59-76.
- BATRA, R. Y RAY, M.L.(1986). "Affective responses mediating acceptance of advertising", *Journal of consumer research*, pgs.234-249.
- BATY, J. B., Y LEE, R. M. (1995). "InterShop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping", *Journal of Management Information Systems*, pgs. 9-31.
- BELLAMY, R. V., Y WALKER, J. R. (1996). *Television and the remote control: Grazing on a vast wasteland*, The Guilford Press.
- BELOFF, N., Y PANDYA, P. (2010). "Advertising Models on Social Networks for SMEs-An Advertising Methodology", pgs. 1-6. IEEE.
- BENWAY, J. P. (1998). "Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web", *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, Vol. 42, nº 5, pgs. 463-467.
- BENWAY, J. P. (1999). "Banner blindness: What searching users notice and do not notice on the World Wide Web".
- BREHM, S., Y BREHM, J. W. (1981). *Psychological reactance : a theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- BROWN, S.P. Y STAYMAN, D.M. (1992). "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, nº 1, pgs.34-51.
- BURKE, R. R., Y SRULL, T. K. (1988). "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, nº 1, pgs. 55-68.
- CHATTERJEE, P. (2007). "Forced vs. Voluntary Exposure Web Ads: Immediate and Long-Term Impact of Ad Avoidance on Communication Outcomes", *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, Vol. 34, pgs. 304.
- CHO, C.-H., Y CHEON, H. J. (2004). "Why do people avoid advertising on the internet?", *Journal of advertising*, Vol. 33, nº 4, pgs. 89-97.
- CHU, S.-C., Y KIM, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". *International Journal of Advertising*, Vol. 30, nº 1, pgs. 47-75.
- COTTE, J. ET AL., (2006). "Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, nº 1, pgs.45-57.
- CRONIN, J. J., Y MENELLY, N. E. (1992). "Discrimination vs. Avoidance: "Zipping" of Television Commercials", *Journal of Advertising*, Vol. 21, nº 2, pgs.1-7.

- DUCOFFE, R.H. (1996). "Advertising value and advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, n° 5, pgs.21–35.
- DUFF, B. R. L., Y FABER, R. J. (2008). "Ignored ads=liked brands? Advertising avoidance and the affective devaluation of brands", *American academy of advertising conference proceedings*, pgs. 261.
- DWYER, P. (2007). "Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, n° 2 , pgs. 63–79.
- EAGLY, A. H., Y CHAIKEN, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- EASTMAN, S. T., NEAL-LUNSFORD, J., Y RIGGS, K. E. (1995). "Coping with grazing: Prime-time strategies for accelerated program transitions", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 39, n° 1, pgs. 92–108.
- EDWARDS, S. M., LI, H., Y JOO-HYUN, L. (2002). "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads", *Journal of Advertising*, Vol.31, n° 3, pgs. 83–83–95.
- ELLIOTT, M.T. Y SPECK, P.S. (1998). "Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 1, n° 1.
- ELLISON, N. B., STEINFELD, C., Y LAMPE, C. (2007). "The Benefits of Facebook "Friends:." Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, n° 4, pgs. 1143–1168.
- EMARKETER, (2012). "US Online Advertising Spending to Surpass Print in 2012". Available at: <http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008788>.
- FISHBEIN, M., Y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- FUE ZENG, LI HUANG, Y WENYU DOU. (2010). "Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities", *Journal of interactive advertising*, Vol. 10, n° 1, pgs. 1–13.
- FUXI, Z., CHANGSHENG, G., Y ZHIYI, Y. (2009). "Research on intrusiveness model of online advertising based on neural network", *In Computational Intelligence and Industrial Applications, 2009. PACIIA 2009. Asia-Pacific Conference on* Vol. 2, pgs. 100–103.
- GOLDFARB, A., Y TUCKER, C. (2011). "Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness", *Marketing Science*, Vol. 30, n° 3, pgs. 389–404.
- HA, L. (1996). "Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, n° 4, pgs. 76.
- HA, L. (2008). "Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 30, n° 1, pgs. 31–48.
- HA, L., Y MCCANN, K. (2008). "An integrated model of advertising clutter in offline and online media", *International Journal of Advertising*, Vol. 27, n° 4, pgs. 569–592.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., Y BLACK, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall Iberia.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., AND ANDERSON, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- HEETER, C., Y GREENBERG, B. S. (1985). "Profiling the zappers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, n° 2, pgs. 15–19.
- INE. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012). Encuesta de uso TIC y comercio electrónico de las empresas. Recuperado de www.ine.es
- KAISER, H. F. (1970). *A second-generation Little Jiffy*. *Psychometrika*, 35, 401–415.
- KAISER, H. F. (1974). "Little Jiffy, Mark IV", *Educational and Psychological Measurement*, vol. 34, pgs. 111–117.
- KELLY, L., KERR, G., Y DRENNAN, J. (2010). "Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, n° 2, pgs.16–27.
- KUOFARIS, M. (2002). "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Customer Behavior", *Inform Syst Res*, Vol. 13, n° 2.
- LESSNE, G., Y VENKATESAN, M. (1989). "Reactance Theory in Consumer Research: The Past, Present and Future", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, n° 1, pgs. 76 – 78.
- LI, C., Y MEEDS, R. (2007). "Factors Affecting Information Processing of Internet Advertisements: a Test on Exposure Condition, Psychological Reactance, and Advertising Frequency", *American Academy of Advertising.Conference.Proceedings (Online)*, 93.

- LI, H., EDWARDS, S. M., Y JOO-HYUN, L. (2002). "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation", *Journal of Advertising*, Vol. 31, n° 2, pgs. 37–47.
- MACKENZIE, S.B. Y LUTZ, R.J., (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *The Journal of Marketing*, pgs.48–65.
- MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J. Y BELCH, G. E. (1986). "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, n° MAY, pgs.130–143.
- MCCOY, S. ET AL. (2007). "The effects of online advertising". *Commun. ACM*, Vol. 50, n° 3, pgs.84–88.
- MCCOY, S., EVERARD, A., POLAK, P., Y GALLETTA, D. F. (2008). "An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness", *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 24, n° 7, pgs. 672–699.
- MCCOY, S., FERNÁNDEZ ROBIN, C. Y CORTÉS, J.L. (2011). "Investigating Online Advertising in Chile". In J. A. Jacko, ed. *Human-Computer Interaction. Users and Applications*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, pgs. 255–256.
- MORIMOTO, M., Y CHANG, S. (2006). "Consumers attitudes toward unsolicited commercial e- mail and postal direct mail marketing methods : intrusiveness, perceived loss of control , and irritation", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, n° 1, pgs.1–11.
- MORIMOTO, M., Y CHANG, S. (2009). "Psychological Factors Affecting Perceptions of Unsolicited Commercial E-mail", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 31, n° 1, pgs. 63–73.
- MORIMOTO, M., Y MACIAS, W. (2009). "A Conceptual Framework for Unsolicited Commercial E-mail: Perceived Intrusiveness and Privacy Concerns", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 8, n° 3-4, pgs. 137–160.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric*. New York: McGraw-Hill.
- POLLAY, R.W. Y MITTAL, B. (1993). "Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising". *Journal of Marketing*, Vol. 57, n° 3, pgs.99–114.
- RAY, M. L. (1982). *Advertising and communication management*. Prentice-Hall Engle-wood Cliffs, NJ.
- SMITH, K. T. (2011). "Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, n° 6, pgs. 489–499.
- SPECK, P. S., Y ELLIOTT, M. T. (1997). "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media". *Journal of Advertising*, Vol. 26, n° 3, pgs. 61.
- STAYMAN, D. M., Y AAKER, D. A. (1988). "Are all the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by A ad?", *Journal of Consumer Research*, pgs. 368–373.
- TEO, T., Y LEE, C. (2010). Explaining the intention to use technology among student teachers: An application of the Theory of Planned Behavior (TPB). Emerald Group Publishing, Limited. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/218046266?accountid=14542>
- TRUONG, Y., Y SIMMONS, G. (2010). "Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18, n° 3, pgs. 239–256.
- VAKRATSAS, D., Y AMBLER, T. (1999). "How advertising works: What do we really know?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, n° 1, pgs. 26.
- VAN NOORT, G., ANTHEUNIS, M. L., TILBURG, U., Y VAN REIJMERSDAL, E. A. (2011). "Viral Campaigns in Social Network Sites: Importance of Social Ties and Perceived Persuasive Intent", In *ICAVvirtual. Presented at the Information Systems Division for the annual International Communication Association conference in Boston*, Boston. Retrieved from http://www.icavirtual.com/wp-content/uploads/2011/05/Paper_Submission_Template1.pdf
- VAN NOORT, G., ANTHEUNIS, M. L., Y VAN REIJMERSDAL, E. A. (2012). "Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18, n° 1, pgs. 39–53.
- WEHMEYER, K. (2007). "Mobile ad intrusiveness–The effects of message type and situation", *Proceedings of the 20th Bled eConference, Bled*, June, pgs.4–6.
- WEST, S. G., FINCH, J. F., Y CURRA, P. J. (1995). *Structural equations models with nonnormal variables: problems and remedies*. In *Structural equation model: Concepts, issues, and applications* (Vol. Sage publications, pgs. 57–75).
- WU, G. (1999). "Perceived interactivity and attitude toward web sites", In *proceedings of the conference-American Academy of Advertising*, pgs. 254–262.
- WU, G. (2005). "The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, n° 2, pgs. 45–60.

XU, D.J., LIAO, S.S. Y LI, Q., 2008. "Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications", *Decision Support Systems*, Vol. 44, n° 3, pgs.710–724.

YING, L., KORNELIUSSEN, T., Y GRØNHAUG, K. (2009). "The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements", *International Journal of Advertising*, Vol. 28, n° 4, pgs. 623–638.

ZUFRYDEN, F. S., PEDRICK, J. H., Y SANKARALINGAM, A. (1993). "Zapping and its impact on brand purchase behaviour". *Journal of Advertising Research*, vol 23, n° 1, pgs. 58 – 66.