

**INFLUENCIA DEL TIPO DE INCENTIVO PROMOCIONAL *ON-LINE* SOBRE LA
ACTITUD HACIA EL SITIO *WEB*.**

ESMERALDA CRESPO ALMENDROS

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR

ecrespo@ugr.es

dbarrio@ugr.es

jmap@ugr.es

Universidad de Granada

INFLUENCIA DEL TIPO DE INCENTIVO PROMOCIONAL *ON-LINE* SOBRE LA ACTITUD HACIA EL SITIO *WEB*.

ABSTRACT

Online sales promotion is one of the most used instruments on the Internet. Despite its effects on consumer attitudes are undeniable, they have been little studied. Due to the increasing number of promotional banner hosted on Web sites, it is necessary to study how the publication of certain types of sales promotion may affect the attitude toward the website and how this effect may vary depending on the type of promotion displayed.

KEYWORDS

Sales promotion, attitude toward the website, attitude toward the banner.

RESUMEN

La promoción de ventas on-line es uno de los instrumentos más utilizados en la Red, sin embargo, a pesar de que sus efectos sobre las actitudes del consumidor son innegables, éstas han sido poco analizadas. Dado el número creciente de banner promocionales que los Web sites deciden alojar se hace necesario estudiar cómo la publicación de determinados tipos de promoción de ventas puede afectar a la actitud hacia el Web site que lo aloja y cómo dicho efecto puede variar en función del tipo de promoción visualizada.

Palabras clave:

Promoción de ventas, Actitud hacia el *Web site*, Actitud hacia el *banner*.

1. Introducción

En la situación de crisis mundial, Internet parece seguir abriendo nuevas oportunidades de negocio a las empresas. Durante 2010, contaba ya con más de 2044 millones de usuarios lo que supone un incremento del 13% con respecto al año anterior (ONTSI, 2011). El negocio generado por Internet durante 2011 ha alcanzado una cifra cercana a los 680.000 millones de dólares (JP Morgan North America Equity Research, 2011). Para generar esa cifra de negocio y conseguir captar a una buena parte de los usuarios del medio las empresas invierten al año en torno a 70,518 millones de dólares en publicidad *on-line*, lo que supone un 14% de la cifra de inversión publicitaria en todos los medios. Además, es el único medio publicitario cuya cifra de inversión sigue creciendo (48%) (ZenithOptimedia, 2011).

Junto con la publicidad, la promoción de ventas ha sido uno de los instrumentos más potenciados en Internet, aunque no el único, precisamente por su capacidad para aportar valor añadido al producto. La promoción de ventas es capaz de captar la atención del cliente y dirigirla hacia el producto, e incide directamente sobre su comportamiento a corto plazo porque proporciona al consumidor un valor añadido derivado del incentivo y la información sobre la empresa suministrada. Esta herramienta, aplicada en Internet, atrae visitantes al *Web site* de la marca favoreciendo su conocimiento y familiaridad. Además, la promoción de ventas *on-line* aporta un incentivo a la adquisición del producto en la Red que ayuda al consumidor a vencer el riesgo percibido en la compra y provoca sentimientos de sorpresa y agrado. Dichos sentimientos se transferirán a la marca en forma de actitudes e incrementarán la satisfacción del cliente.

Por todo esto, la Red se ve inundada de ofertas promocionales que pretenden conseguir atraer al consumidor y generarle sentimientos positivos sobre la marca que, posteriormente, lo induzcan a comprarla. Esta situación, ha provocado que los *Web sites* vean como algo bastante rentable alojar los anuncios publicitarios y promocionales de las marcas y hayan pasado a rellenar sus páginas con las mismas, a pesar de que, en este escenario, el consumidor está cada vez más cansado de dichos mensajes publicitarios (AIMC, 2011).

Este malestar se refleja en una gradual pérdida de eficacia publicitaria. Durante los primeros años de Internet los anuncios publicitarios en *banner* fueron eficaces para crear notoriedad y actitudes positivas (Briggs y Hollis, 1997), sin embargo, la publicidad *on-line* se ha visto atacada por una gran variedad de afirmaciones tales como que no es informativa, no es centrada, no es segmentable y, generalmente, ineficaz (Bulik, 2000; Hwang y Kranhold,

2000; Goldsmith y Lafferty, 2002). La carencia de información útil que desemboca en una ausencia de interés por parte del consumidor y que a menudo ofende y confunde al internauta (Bulik, 2000; Mathews, 2000; Gaffney, 2001) se traduce en bajas ratios de *click-through* ($\leq 1\%$), denotando ineficacia publicitaria.

Bajo estas circunstancias, cabe plantearse si el alojar determinados formatos promocionales o formas de comunicación afectará a la imagen y la actitud que tiene el consumidor acerca del *Web site*, pudiendo generar actitudes negativas hacia el mismo. Hasta ahora la mayoría de estudios se han centrado en analizar la influencia que el *Web site* tiene sobre el afecto generado hacia el *banner* publicitario (Mandel y Jhonson, 2002; Hersberger, 2003; Beerli, Martin y Padilla, 2009), y como la congruencia entre el *Web site* y el *banner* puede ayudar a generar mejores tasas de notoriedad del mismo y mejores actitudes hacia la marca (Cho, 1999; Hersberger, 2003; Newman, Stem Jr. Y Sprott, 2004; Moore, Stammerjohan y Coulter, 2005). Sin embargo, parece existir una laguna en el análisis de cómo los distintos anuncios ubicados en un *Web site* pueden afectar a la imagen del mismo. Dado que la promoción de ventas es uno de los instrumentos más utilizados en la Red el objetivo de esta investigación es analizar si el alojamiento de *banner* promocionales afecta a la actitud hacia el *Web site* y si dicho efecto dependerá del tipo de promoción de ventas que contenga.

2. Impacto de la promoción de ventas online sobre la actitud hacia el *banner* y hacia el *Web site*: efecto moderador del tipo de promoción de ventas

En Internet, la existencia y contenido de la promoción de ventas *on-line* se comunica básicamente a través de un *banner* promocional ubicado en un *Web site* concreto. Este medio obliga a que no se pueda hacer distinción entre el vehículo de comunicación (el *banner*) y el contenido del mismo (el mensaje), y a que se diferencie entre la exposición al anuncio y la exposición al vehículo que contiene dicho anuncio (el *Web site*) (Cho, 1999). El mensaje comunicacional debe estar incluido en un soporte que lo transmita para poder ser captado, por tanto, será diferente exponerse al soporte que exponerse al mensaje. Es decir, previo a la exposición al mensaje, el consumidor deberá exponerse al soporte. Tras esa exposición, deberá decidir si se expone o no al mensaje. Por este motivo, surge la necesidad de diferenciar entre la actitud hacia la promoción de ventas, hacia el anuncio o *banner* y hacia el soporte que lo comunica, en este caso el sitio Web.

En este punto, hay que distinguir dos tipos de actitud hacia el sitio *Web*:

- Actitud hacia el *Web site* de la marca promocionada.

- Actitud hacia el *Web site* donde se comunica o aloja el *banner* promocional.

Para el caso del *Web site* de la marca, la actitud hacia el sitio *Web* se considera como la medida análoga a la actitud hacia el anuncio en los medios tradicionales (Balabanis y Vassileiou, 1999). La influencia de esta variable en la actitud hacia el *banner* y la marca, ha sido analizada en varios estudios (San José, Gutiérrez y Gutiérrez, 2003; Castañeda, Rodríguez y Luque, 2009). Sin embargo, en la mayoría de los casos el *banner* promocional se ubica en un *Web site* distinto al de la marca como forma de acceder a un mayor número de usuarios potenciales y atraerlos al propio *Web site* de la marca. En este caso, la actitud hacia el *Web site* no puede ser considerada como la actitud hacia el anuncio de los medios tradicionales sino que más bien debe ser considerada como la actitud hacia el soporte. En esta situación cabe preguntarse:

- ¿Existirá transferencia de afecto entre el *Web site*, la promoción de ventas y el *banner* promocional?
- ¿La opinión acerca de la promoción de ventas será capaz de afectar a la opinión acerca del *Web site*?

Si ocurre igual que en los medios tradicionales, la opinión o actitud hacia la herramienta de comunicación determinará la forma en la que el individuo evaluará el mensaje (San José, Gutiérrez y Gutiérrez, 2003) y determinará la actitud hacia el mensaje (Lutz et al., 1983). Por lo que es de suponer que en la Red, la actitud hacia la promoción de ventas influirá en la actitud hacia el *banner* y en la actitud hacia el *Web site*.

Existe un grupo de trabajos que basados en la teoría de consistencia cognitiva (Eiser, 1971) tratan de responder a los interrogantes anteriores. En ellos se asegura que las diferencias en el afecto y la congruencia de la asociación entre el *banner* y el *Web site* anfitrión puede tener una fuerte influencia sobre la actitud hacia el *Web site* anfitrión (Newman, Stem Jr. Y Sprott, 2004). Es decir, el *banner* publicitario será capaz de influir sobre la actitud hacia el *site* anfitrión.

Hershberger (2003), basándose en el modelo de transferencia de afecto, demuestra que el afecto creado hacia la página *Web* se transfiere hacia los contenidos de ese *site* y, por tanto, hacia los anuncios incluidos en él. Mandel y Jhonson (2002), después de su experimento *on-line*, llegan a la conclusión de que los visitantes crean asociaciones entre el producto publicitado y el diseño del *Web site* anfitrión. Tal y como ocurre en los medios convencionales, en Internet, es posible que un mismo anuncio con una misma audiencia

pueda generar distintos efectos cuando aparece en soportes distintos. Esto es debido a que la credibilidad o la reputación de la página *Web* en la que aparece el *banner* promocional puede crear inferencias en el usuario acerca de la calidad del contenido y los *banners* del *site* (Beerli, Martin y Padilla, 2009).

Goldsmith y Lafferty (2002) demuestran que aquellos internautas que presentan una mejor actitud hacia el sitio *Web* anfitrión tienen más probabilidad de recordar las marcas que se anunciaban en el mismo que aquellos otros con peor actitud., influyendo la actitud hacia el *site* sobre el recuerdo del *banner*.

Por tanto, es de esperar que los sentimientos generados hacia una promoción de ventas visualizada en la Red así como los generados hacia el *banner* que la comunica sean transferidos por el consumidor al *Web site* que la aloja.

De otro lado, Moore, Stammerjohan y Coulter (2004) demuestran que la congruencia entre el producto ofrecido en el *banner* y el *Web site* anfitrión influye sobre la actitud hacia el *Web site*. En concreto, obtienen que aquellas situaciones de incongruencia son las que generan un mayor nivel de recuerdo y reconocimiento, mientras que las de congruencia generan una mejor actitud hacia el *site*. Este resultado lleva a pensar que no todas las promociones de ventas incidirán de la misma forma sobre la transferencia de afecto entre la promoción, el *banner* y el *Web site*, dado que cada tipo de promoción es capaz de aportar beneficios distintos.

Según Keller (1993), el beneficio proporcionado por la promoción es “*el valor percibido que corresponde a la experiencia con la promoción, la cual incluye la exposición a la promoción y su uso*”. Siguiendo esta definición, la literatura plantea que la promoción de ventas es capaz de aportar tanto beneficios utilitarios (derivados de la utilidad del producto) como beneficios hedónicos (derivados del disfrute del producto) (Hirschman y Holbrook, 1982; Babin, Darden y Griffin, 1994; Chandon et al., 2000; Shu-Ling Liao, 2006). Es decir, beneficios principalmente instrumentales, funcionales y cognitivos (utilitarios) o beneficios no instrumentales, experienciales y afectivos (hedónicos) (Hirschman y Holbrook, 1982). Los primeros ayudarán al consumidor a maximizar la utilidad, la eficiencia y la economía de su compra, mientras que los segundos aportarán estimulaciones intrínsecas tales como la diversión, el entretenimiento y la autoestima.

La naturaleza hedónica o utilitaria del regalo es de gran importancia ya que las reacciones del consumidor y sus procesos de elección son diferentes debido principalmente a que ofrecen

beneficios distintos (Hirschman y Holbrook, 1982; Shiv y Fedorikhin, 1999; Dhar y Wertenbroch, 2000; O'Curry y Strahilevitz, 2001; Jones, 2008; Palazón y Delgado, 2009).

De esta forma, para aquellas promociones de ventas capaces de aportar beneficios congruentes con los aportados por el *Web site* anfitrión se producirá la transferencia de afecto entre la promoción, el *Web site* y el *banner*, mientras que para aquellas incongruentes no. Es muy probable que esto suceda debido a que los mensajes promocionales pueden ser vistos como intrusivos y esto derive en una actitud hacia el *banner* promocional negativa. Sin embargo, cuanto más congruente sea la promoción ofrecida con los beneficios buscados por el internauta en la Red menos probable es que sea vista como intrusiva y, por tanto, mejor actitud hacia el *banner* se generará. Por tanto, es probable que el tipo de incentivo promocional afecte a la transferencia del afecto generado hacia la promoción de ventas *on-line*.

De todo lo expuesto con anterioridad se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La actitud hacia la promoción de ventas influirá de forma positiva sobre la actitud hacia el Web site anfitrión.

H2: La transferencia de afecto entre la promoción de ventas y el Web site anfitrión dependerá del tipo de promoción visualizada.

H3: La actitud hacia el banner promocional influirá sobre la actitud hacia el Web site anfitrión.

H4: La transferencia de afecto entre el Web site anfitrión y el banner promocional dependerá del tipo de promoción visualizada.

3. Estudio empírico

3.1 Variables independientes

Para contrastar las hipótesis propuestas se llevó a cabo una experimentación basada en la observación del comportamiento del individuo y completada con una encuesta asistida por ordenador.

Tras el análisis de la multitud de clasificaciones y metodologías existentes para dividir las promociones de ventas se decidió seguir aquella que las divide en monetarias, no monetarias de incentivo utilitario y no monetarias de incentivo hedónico (Chandon, Wansink y Laurent, 2000; Palazón, 2005).

De esta forma, se diseñaron 3 *banners* promocionales controlar el tipo de promoción de ventas:

1. **Promociones monetarias:** Aquellas acciones capaces de captar la atención del individuo por suponerle un ahorro en costes, ya sea porque le proporcionan un descuento en el precio o una cantidad adicional de producto.
2. **Promociones no monetarias hedónicas:** Aquellas que ofrecen un estímulo no monetario capaz de proporcionar beneficios no instrumentales, experienciales y de naturaleza afectiva lo que se relacionará con las emociones y el disfrute. En ellos se englobarán el entretenimiento, la exploración y la expresión de valor, ya que estos aportarán placer, emociones y autoestima (Chandon, Wansink y Laurent, 2000).
3. **Promociones no monetarias utilitarias:** Aquellas que ofrecen un estímulo no monetario capaz de proporcionar beneficios instrumentales, funcionales y cognitivos, es decir, derivados de la utilidad del producto. Entre ellos se encuentran el ahorro, la calidad y el *convenience*, ya que estos ayudarán al consumidor a incrementar la utilidad de la adquisición derivada de la compra y la eficiencia de la experiencia de compra (Chandon, Wansink y Laurent, 2000).

Los incentivos utilizados para cada *banner* se eligieron tratando de que fueran concordantes con los beneficios buscados por el internauta (disfrute, diversión, etc.) y, además, percibidos con el mismo valor monetario. Se comprobó mediante un pretest a 90 estudiantes universitarios que todos los incentivos ofrecidos eran percibidos como del mismo valor monetario (en torno a 120€). Los incentivos que fueron finalmente seleccionados fueron un descuento monetario de 120 € (promoción monetaria), un juego de maletas (promoción no monetaria utilitaria) y el regalo de dos noches de hotel en un hotel nacional (promoción no monetaria hedónica).

3.2 Producto

Para tratar de eliminar el posible sesgo en los resultados derivado de la aversión al riesgo del consumidor se decidió elegir un producto y una marca para la experimentación sobradamente conocida, Iberia. De esta forma, se garantizaba que la gran mayoría de consumidores conocían la categoría de producto y que, muy probablemente, la habrían adquirido alguna vez en la Red mitigando así el efecto de la aversión al riesgo en los resultados.

Para seleccionar el *Web site* que acogería los tratamientos, se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en los principales estudios sobre compra y navegación *on-line*.

Sobre la base de los resultados de la Encuesta a Navegantes de Internet realizada por la AIMC (AIMC, 2007) se eligieron las categorías de productos más comprados *on-line* (billetes de avión) y el *Web site* anfitrión cuya página *Web* se encontraba entre las más visitadas a nivel español (Diarios digitales).

Así pues y teniendo en cuenta que las *Webs* más visitadas son los portales generalistas y los diarios digitales (AIMC, 2007), se eligió un diario digital como *Web site* sobre el que alojar los tratamientos para el experimento. En concreto, se decidió elegir el portal de El Mundo.es.

En cuanto al producto elegido, se optó por un billete de avión ya que según el estudio “Comercio electrónico B2C” (Red.es, 2007) el 48% de los artículos comprados *on-line* durante 2006 fueron billetes de transporte.

Ante la imposibilidad de ubicar los tratamientos promocionales experimentales en la *Web* real del Diario El Mundo.es, se recurrió a la ayuda de un experto ingeniero informático que creó una aplicación *Web* capaz de capturar en tiempo real la *Web site* del Diario El Mundo.es y llevarla a una URL propia ubicada en un servidor y sobre la que sí se tenía plena autonomía para hacer aparecer los tratamientos experimentales. La aplicación *Web* consistió en 2 *frames*, en uno se cargaba la *Web* de El Mundo en tiempo real y en el otro aparecía el tratamiento promocional. Mediante la combinación de ambos se conseguía que aparecieran los tratamientos sobre la *Web* del diario en cuestión. El usuario expuesto al experimento era incapaz de percibir que estaba fuera del *Web site* del Diario El Mundo.es ya que lo que visualizaba era el contenido real existente en dicho instante sólo que copiado y ubicado en otra URL distinta que el sujeto no veía. En el anexo I pueden consultarse las imágenes de este procedimiento.

3.3 Variables dependientes

Para medir la variable actitud hacia la promoción se optó por utilizar la escala propuesta por Elliot y Speck (1998). Es una escala multi-ítem de 7 puntos de tipo diferencial semántico: (1) *Nada Interesante/Muy Interesante*, (2) *Nada Divertida/Muy Divertida*, (3) *Nada Informativa/Muy Informativa*, (4) *Nada Creíble/Muy Creíble*.

La variable actitud hacia el *banner* se midió utilizando la escala propuesta por Cho y Leckenby (1997), desarrollada a partir de las escalas tradicionales de actitud hacia el anuncio de Mitchell y Olson (1981), MacKenzie y Lutz (1989) y Coulter y Punj (1999). Es una escala

multi-ítem de 7 puntos de tipo diferencial semántico: (1) *No me gusta/Me gusta*, (2) *No me entretiene/Me entretiene*, (3) *No es útil/Es útil*, (4) *No es importante/Es importante*, (5) *No es interesante/Es interesante*, (6) *No es informativo/Es informativo*, (7) *No volvería a ver este banner publicitario de nuevo / Volvería a ver este banner publicitario de nuevo*, (8) *No es bueno/Es bueno*.

Por último, la actitud hacia el sitio *Web* se midió mediante la escala propuesta por Rodgers y Harris (2003) consistente en una escala de diferencial semántico con 3 ítems y 7 puntos: (1) *Mala/Buena*, (2) *Desfavorable/Favorable*, (3) *Negativa/Positiva*.

3.4 Organización del trabajo de campo

Para realizar el trabajo de campo se contrató a una empresa especializada en la recogida de datos mediante encuestas que operaba en todo el ámbito nacional. Tras especificarles las necesidades concretas para la recogida de información, se comenzó a realizar el trabajo de campo en Madrid y, a continuación, en la ciudad de Granada. La empresa se encargó de la captación de los encuestados, la gestión del sistema *Web* necesario para la experimentación, del apoyo al encuestado en la realización de la encuesta *Web* y de la contratación de los *ciber-cafés* donde se llevaría a cabo la experimentación.

Los individuos seleccionados fueron clasificados en 3 grupos de forma aleatoria y expuestos a uno de los tres tipos de incentivos promocionales considerados. Más concretamente, el experimento consistió en mostrar al individuo una página *Web* de un diario nacional en la que debía navegar de forma natural durante un tiempo máximo de 10 minutos. Durante ese tiempo el internauta podía ver el *banner* promocional asignado y decidir si *cliqueaba* en él o no. Si lo hacía, quedaba registrado y le saltaba una encuesta acerca de las asociaciones generadas y la imagen de marca. En el caso de que no *cliqueara*, transcurridos los 10 minutos se le pedía que rellenase una encuesta acerca de sus actitudes hacia la promoción, el anuncio y el *Web site* visitado.

El experimento se realizó en dos provincias diferentes ya que como consecuencia del tipo de producto elegido (un billete de avión), era posible que existieran diferencias en la respuesta entre los sujetos pertenecientes a provincias con aeropuertos grandes y aquellas con aeropuertos pequeños o sin aeropuertos. En función del número de pasajeros registrados se escogió la ciudad del principal aeropuerto nacional y una ciudad de uno de los aeropuertos que ocupan el último lugar del ranking según el informe anual de 2009 de AENA (AENA, 2009).

Con el fin de evitar que los resultados obtenidos dependieran del perfil del internauta y no pudieran extrapolarse a la población se decidió escoger a los integrantes de la muestra de forma aleatoria captándolos en la calle y no a través de Internet. Por tanto, el muestreo utilizado fue por cuotas de edad y sexo proporcionales a la población española. La muestra estuvo finalmente compuesta por 676 individuos.

	Personas de más de 14 años de edad
Ámbito geográfico poblacional	Territorio español
Ámbito geográfico muestral	Madrid y Granada
Tamaño muestral	676 entrevistas (336 Madrid, 340 Granada)
Procedimiento de muestreo	Muestreo bietápico: Probabilidades desiguales en la primera etapa (provincias) y muestreo por cuotas de sexo y edad, en la segunda etapa (individuos)
Error muestral	$\pm 0,015$
Varianza máxima admitida para las proporciones	$p=q=0,5$
Fecha del trabajo de campo	Mayo-Junio 2007

4. Resultados

4.1. Descripción de la muestra

La muestra resultante estuvo formada por 676 personas en su mayoría estudiantes (45,71%) o que trabajan por cuenta ajena (35,95%), con unos ingresos inferiores a 1500€ (71%) y con estudios secundarios (45,56%). Suelen viajar por ocio (67,75%) y usan Internet varias veces al día (36,83%) todos o casi todos los días (33,58%). Son en su mayoría de nacionalidad española (81,66%) y suelen utilizar con frecuencia el e-mail (25,59%) o el e-mail y la www (31,51%).

4.2 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas

Mediante un análisis factorial confirmatorio se pasó a contrastar la validez y fiabilidad de las escalas multi-ítem utilizadas.

Para el caso de las escalas de actitud hacia la promoción de ventas y actitud hacia el *banner* hubo que recurrir a un proceso de validación multigrupos dado que la oferta promocional comunicada a través del *banner* fue distinta dependiendo del tratamiento asignado a cada uno

de los individuos muestrales. Siguiendo a Jöreskog y Sörbom (1993; 51), en aquellos casos en los que existen grupos de personas mutuamente excluyentes sometidos a diferentes tratamientos y sobre los cuales se aplica un mismo instrumento de medida, es recomendable realizar un análisis de invariancia consistente en un factorial confirmatorio multigrupos.

En este caso se definió un modelo factorial con tres grupos, uno para aquellos individuos que vieron el *banner* promocional monetario, otro para aquellos que vieron el *banner* promocional no monetario hedónico y, por último, otro para los que vieron el *banner* promocional no monetario utilitario.

El método de estimación utilizado fue el de máxima verosimilitud robusto propuesto por Satorra y Bentler (1986, 1988) dado que se comprobaron desviaciones significativas de los datos respecto a la distribución multinormal.

El análisis multigrupos mostró que la escala de actitud hacia la promoción de ventas poseía buenas propiedades psicométricas, ya que presentaba validez convergente y buenos niveles de fiabilidad. Sin embargo, el ítem 4 tenía una fiabilidad individual ligeramente por debajo de 0,50 por lo que se decidió eliminarlo mejorándose así los resultados. La fiabilidad compuesta ascendió a 0,90, la varianza extraída a 0,714 y el α de Cronbach a 0,877 para las promociones monetarias, a 0,858 para las hedónicas y a 0,902 para las utilitarias. Además, los índices de bondad de ajuste también estuvieron dentro de los límites recomendables (RMSEA: 0,049).

Por su parte, la escala de actitud hacia el *banner* obtuvo buenas propiedades psicométricas con niveles de fiabilidad aceptables y validez convergente. El único indicador que obtuvo una fiabilidad individual por debajo de 0,50 fue el ítem 6. Se consideró la posibilidad de eliminarlo de la escala para tratar de mejorarla, pero los resultados mostraron que la reducción de la chi-cuadrado no resultaba significativa, además de que el índice RMSEA aumentaba. Por este motivo se decidió considerar los 8 ítems iniciales como una medida válida de la actitud hacia el *banner* (Fiabilidad compuesta 0,986; Varianza extraída 0,621; α de Cronbach 0,938 para promociones monetarias, 0,926 para promociones hedónicas y 0,949 para promociones utilitarias). También los indicadores de bondad de ajuste estuvieron dentro de los valores recomendables (RMSEA: 0,07).

Por último, la escala de actitud hacia el *Web site* también resultó apropiada obteniendo todos los ítems fiabilidades individuales elevadas. Tanto la fiabilidad compuesta (0,973) como la varianza extraída (0,923) como el α de Cronbach (0,973) indican que la escala resultaba apropiada. Los indicadores de bondad de ajuste también fueron buenos (RMSEA: 0,048).

En los posteriores análisis se utilizó como medida de la actitud hacia la promoción de ventas, hacia el *banner* y hacia el *Web site*, la media de los ítems que componen cada una de ellas.

4.3 Contraste de hipótesis

Para comprobar si la actitud hacia la promoción de ventas es capaz de afectar a los sentimientos generados hacia el *Web site* y, por tanto, confirmar lo establecido en la hipótesis 1, se llevó a cabo un análisis de regresión.

El análisis de datos puso de manifiesto que la actitud hacia la promoción de ventas afecta de forma significativa a la actitud hacia el *Web site* que la aloja (Véanse tabla 1 y 2). La actitud hacia la promoción de ventas explica el 11% de la variabilidad recogida en la variable actitud hacia el *Web site*, aportando una información relevante y concluyente para su estimación. Además, puede afirmarse que dicho efecto es positivo siendo los individuos que poseen una mejor actitud hacia la promoción de ventas los que presentaron una mejor actitud hacia el *Web site* (Véase tabla 3). Estos resultados permiten confirmar H1.

Tabla 1: Efecto de la actitud hacia la promoción de ventas sobre la actitud hacia el Web site

R	R ²	R ² corregida	Error típ.
0,328	0,108	0,106	1,436

Tabla 2: Resultados ANOVA para efecto de la actitud hacia la promoción sobre la actitud hacia el Web site

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	162,518	1	162,518	78,710	0,000
Residual	1348,294	653	2,065		
Total	1510,812	654			

Tabla 3: Coeficientes de regresión para efecto de la actitud hacia la promoción sobre la actitud hacia el Web site

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	3,662	0,163		22,444	0,000
Actitud hacia la promoción de ventas	0,326	0,037	0,328	8,872	0,000

En segundo lugar, se pasó a comprobar si el efecto de la promoción de ventas sobre la actitud hacia el *Web site* dependía del tipo de promoción visualizada (H2). Para ello, se llevó a cabo un modelo lineal general cuya variable dependiente fue la actitud hacia el *Web site*, y las independientes el tipo de promoción visualizada y la actitud hacia la promoción de ventas. Previo a dicho análisis se comprobó que se podía asumir la hipótesis de homocedasticidad. Al introducir el tipo de promoción en el modelo mejora su poder explicativo alcanzando un R^2 de 0,121.

Como se observa en la tabla 4 puede asumirse que el tipo de promoción modera la relación entre la actitud hacia la promoción de ventas y la actitud hacia el *Web site* ($p \leq 0,10$). El efecto de la actitud hacia la promoción sobre la actitud hacia el *Web site* es más fuerte para el caso de promociones monetarias que para las no monetarias, tal y como se observa en la tabla 5.

Tabla 4: ANOVA para efecto de la actitud hacia la promoción sobre la actitud hacia el Web site con moderador el tipo de promoción

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada
Modelo corregido	182,836	5	36,567	17,871	0,000	0,121	89,355	1,000
Intersección	1028,854	1	1028,854	502,815	0,000	0,437	502,815	1,000
Tipopromocion	16,818	2	8,409	4,110	0,017	0,013	8,219	0,728
Actitud hacia la promoción de ventas	161,659	1	161,659	79,005	0,000	0,109	79,005	1,000
Tipopromocion * Actitud hacia la promoción de ventas	12,038	2	6,019	2,941	0,053	0,009	5,883	0,573

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada
Error	1327,976	649	2,046					
Total	18026,111	655						
Total corregida	1510,812	654						

Tabla 5: R2 según tipo de promoción visualizada

	R ²	Significación del efecto	Coefficiente de la regresión (B)	Significación del coeficiente
Monetaria	0,196	0,000	0,451	0,000
No monetaria hedónica	0,060	0,000	0,253	0,000
No monetaria utilitaria	0,085	0,000	0,276	0,000

En todos los casos, la transferencia de afecto ocurre de forma positiva aunque es más potente para el caso de las promociones monetarias, quedando confirmada H2.

En H3 se estableció que la actitud hacia el *banner* promocional también sería capaz de afectar a la actitud hacia el *Web site* anfitrión. De nuevo, tras un análisis de regresión se obtuvo que la actitud hacia el *banner* afecta a la actitud hacia el *Web site* transfiriéndose, por tanto, los sentimientos generados hacia el *banner* al *Web site* que lo aloja y confirmándose H3 (Véanse tablas 6, 7 y 8).

Tabla 6: Efecto de la actitud hacia banner promocional sobre la actitud hacia el Web site

R	R ²	R ² corregida	Error típ.
0,339	0,115	0,114	1,436

Tabla 7: Resultados ANOVA para efecto de la actitud hacia el banner sobre la actitud hacia el Web site

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	172,113	1	172,113	83,374	0,000
Residual	1325,307	642	2,064		
Total	1497,420	643			

Tabla 8: Coeficientes de regresión para efecto de la actitud hacia la promoción sobre la actitud hacia el Web site

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta	B		
(Constante)	3,492	0,176			19,833	0,000
Actitud hacia el <i>banner</i>	0,362	0,040	0,339		9,131	0,000

Para contrastar H4 de nuevo se aplicó un modelo lineal general del que puede concluirse que el tipo de promoción de ventas modera la influencia de la actitud hacia el *banner* sobre la actitud hacia el *Web site* ($p \leq 0,01$) (Véase tabla 9). Previo a este análisis se contrastó el cumplimiento de la homocedasticidad de las variables.

Tabla 9: ANOVA para efecto de la actitud hacia el banner sobre la actitud hacia el Web site con moderador el tipo de promoción

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada
Modelo corregido	197,128	5	39,426	19,345	0,000	0,132	96,723	1,000
Intersección	797,381	1	797,381	391,242	0,000	0,380	391,242	1,000
Actitud hacia el <i>banner</i>	171,369	1	171,369	84,084	0,000	0,116	84,084	1,000
Tipopromocion	22,898	2	11,449	5,618	0,004	0,017	11,235	0,859
Tipopromocion * Actitud hacia el <i>banner</i>	16,428	2	8,214	4,030	0,018	0,012	8,060	0,719
Error	1300,292	638	2,038					
Total	17690,889	644						
Total corregida	1497,420	643						

Al introducir la variable tipo de promoción en el modelo se mejora su poder explicativo obteniendo un R^2 de 0,13. De nuevo, el efecto de la actitud hacia el *banner* sobre la actitud hacia el *Web site* es más fuerte cuando se visualizan promociones monetarias respecto a las no monetarias (Véase tabla 10).

Tabla 10: R2 según tipo de promoción visualizada

	R ²	Significación del efecto	Coefficiente de la regresión (B)	Significación del coeficiente
Monetaria	0,222	0,000	0,514	0,000
No monetaria hedónica	0,082	0,000	0,318	0,000
No monetaria utilitaria	0,066	0,000	0,259	0,000

Por tanto, el tipo de promoción de ventas modera la relación existente entre la actitud hacia el *banner* promocional y la actitud hacia el *Web site*, siendo más fuerte el efecto para el caso de promociones monetarias, lo que lleva a confirmar H4.

5. Conclusiones y recomendaciones

Internet está cada vez más saturada de mensajes publicitarios de todo tipo. Ante esta situación los usuarios están generando cada vez actitudes más negativas hacia los mismos, por lo que es importante conocer las reacciones de los internautas cuando se alojan *banners* promocionales en el *Web site* de la empresa.

Los resultados del estudio permiten asegurar que las actitudes generadas hacia la promoción de ventas *on-line*, como las generadas hacia el *banner* promocional, van a afectar de forma directa a la opinión acerca del *Web site* que las publica. Esta relación es positiva, de tal modo que si dichas actitudes son negativas serán susceptibles de afectar negativamente a la opinión que se tiene sobre el *site*.

De otro lado, se ha comprobado como la transferencia de afecto entre la promoción, el *banner* y el *site* tiene lugar con más fuerza cuando se visualizan promociones monetarias que cuando se visualizan promociones no monetarias. Para el caso de estas últimas el efecto de la actitud hacia la promoción y hacia el *banner* sobre la actitud hacia el *Web site* es bastante débil. Por tanto, se puede concluir que el tipo de promoción de ventas modera la relación existente entre la actitud hacia la promoción de ventas y la actitud hacia el *Web site* anfitrión y entre la actitud hacia el *banner* promocional y dicho *Web site*.

Así pues, se recomienda que aquellos portales o *Web site* dedicados a alojar publicidad examinen y elijan con detalle todas y cada una de los *banners* que van a ubicar dado que los mismos afectarán a la imagen de su *site*. Además, se debe prestar especial cuidado cuando se

alojen *banners* promocionales, ya que tanto estos como la actitud hacia la propia promoción afectará de forma directa a la actitud hacia el *Web site*.

Sobre todo en el caso de promociones monetarias, dado su mayor poder para afectar a la opinión sobre el *Web site*, deberían testarse la complementariedad o congruencia entre la promoción y los propios contenidos del *site*. De esta forma se garantizaría que la promoción de ventas se verá como menos intrusiva y que la exposición al *banner* promocional generará sentimientos positivos hacia ella. Por tanto, afectará de forma positiva a la construcción de una actitud hacia el *Web site*.

Bibliografía

AENA (2009),” Memoria Anual,

[Http://Www.Aena.Es/Csee/Satellite?Smo=1ySection=1yC=PageySitename=AenayLanguage=Es_EsyPagename=SubhomeyMo=2yCid=1237546674454](http://Www.Aena.Es/Csee/Satellite?Smo=1ySection=1yC=PageySitename=AenayLanguage=Es_EsyPagename=SubhomeyMo=2yCid=1237546674454)

AIMC (2011), Encuesta Navegantes En La Red. www.aimc.es, Febrero

Babin, B.J., Darden, W.R. Y Griffin, M. (1994),” Work and/ Ir Fyb: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value“, *Journal of Consumer Research*, 20 (Marzo), 644-656.

Balabanis, G. y Vassileiou, S. (1999),” Some Attitudinal Predictors of Home-Shopping Through The Internet”, *Journal of Marketing Management*, 15, 361-385.

Beerli, A., Martin, J. Y Padilla, J.L. (2009),” Factores Que Influyen En La Eficacia De La Publicidad En Internet”, XXI Congreso Nacional de Marketing.

Briggs, R. Y Hollins, N. (1997),” Advertising on The Web: Is There Response Before Click-Through?”, *Journal of Advertising Research*, 37(2).

Bulik, B. (2000),” Ad Nauseum“, *Businness 2.0*, 12(Septiembre), 112.

Castañeda, J.A.; Rodríguez, M.A. Y Luque, T. (2009),” Identifying The Hierarchy of Effects Operative In An Internet Attitude Model ALied To E-Loyalty”, *Online Information Review*, 33(1), 7-21.

Chandon, P., Wansink, B. y Laurent, G. (2000),” A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

Cho, C. (1999),” How Advertising Works on The Www: Modified Elaboration Likelihood Model”, *Journal of Current Issues and Research In Advertising*, 21(1).

Cho, C.H. y Leckenby, J.D. (1997),” Internet-Related Programming Technology and Advertising, American Academy of Advertising (Aaa)”, Conference, St. Louis, Mo.

- Coulter, K.S. y Punj, G. (1999), "Influence of Viewing Context on The Determinations of Attitude Toward The Ad", *Journal of Business Research*, 45, 47-59.
- Dhar, R. y Wertenbroch, K. (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37 (Febrero), 60–71.
- Eiser, J.R. (1971), "Enhancement of Contrast In The Absolute Judgement of Attitude Statements", *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 1-10.
- Elliot, M.T. y Speck, P.S., (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media", *Journal of Advertising Research*, 38 (1), 29-41.
- Gaffney, J. (2001) "The Battle Over Internet Ads, Business 2.0", <http://www.business2.com/articles/web/0,1653,16546,00.html>
- Goldsmith, R.E. Y Lafferty, B.A. (2002), "Consumer Response To Web Site and Their Influence on Advertising Effectiveness", *Internet Research*, 12(4), 318-328.
- Hershberger, E.K. (2003), "Eelm: A Replication and Enhancement of The Elaboration Likelihood Model For Computer Mediated Environments", Tesis Doctoral, J. Mack Robinson College of Business, Universidad De Georgia.
- Hirschman E., Holbrook Mb. (1982), "Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(2), 92-101.
- Hwang, S.L. y Kranhold, K. (2000), "Where Have All The Gerbils Gone?", *Wall Street Journal*, 28, 30 Marzo.
- Infoadex (2011), Estudio Infoadex De La Inversión Publicitaria En España. www.infoadex.es
- Jones, J. (2008), "An exploratory study on attitude persistence using sales promotion", *Journal of Managerial Issues*.
- Jöreskog, K.G. Y Sörbom, D. (1993), *Lisrel 8: Structural Equation Modeling With The simplis Command Language*. Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- JP Morgan North America Equity Research (2011), Nothing but Net. Internet sector outlook, <http://www.slideshare.net/victori98pt/2011-internet-sector-outlook-by-j-p-morgan>.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(Enero).
- Liao, S. (2006), "The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category", *The Journal of American Academy of Business*, 8(2), 196-203.

Lutz, R.J.; Mackenzie, S.B. Y Belch, G.E. (1983), "Attitude Toward The Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness", *Advances In Consumer Research*, 10.

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", *Journal of Marketing*, 53, 48-65.

Mandel, N., y Johnson, E. J. (2002), "When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices", *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 235-245.

Mathews, A.W. (2000), "Advertisers Find Many Web Sites Too Tasteless", En Goldsmith, R.E. Y Lafferty, B.A. (2002), "Consumer Response To Web Site and Their Influence on Advertising Effectiveness", *Internet Research*, 12(4).

Mitchell, A.A. Y Olson, J.C. (1981), "Are Product Attribute Belief The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18.

Moore, R.S., Stammerjohan, C.A. y Coulter, R. A. (2005), "Banner Advertiser Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes", *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.

Newman, E., Stem, D. Y Sprott, D. (2004), "Banner Advertisement and Web Site Conguity Effects on Consumer Web Site Perceptions", *Industrial Management*, 104(3/4), 273-281.

O'curry, S., Y Strahilevitz, M. (2001), "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Option", *Marketing Letters*, 12 (1), 37-49.

ONTSI (2011), Estudio De Comercio Electrónico B2c, <http://www.ontsi.red.es/estudios-informes/109>.

Palazón, M. Y Delgado, E. (2009), "¿Regalos Hedónicos O Utilitarios?: El Papel Determinante De La Congruencia Producto-Regalo", XXI Encuentros De Profesores Universitarios De Marketing, Bilbao.

Rodgers, S. Y Harris, M. (2003), "Gender and E-Commerce: An Exploratory Study", *Journal of Advertising Research*, Septiembre, 322-329.

San José, R.; Gutiérrez, A.M. Y Gutiérrez, J. (2003), "Una Aplicación Del Enfoque De La Jerarquía De Efectos A La Publicidad En Internet", XV Encuentros De Profesores Universitarios De Marketing, Esic, Septiembre.

Satorra, A. Y Bentler, P.M. (1986), "Some Robustness Properties of Goodness of Fit Statistics In Covariance Structure Analysis" The Business and Economic Statistics Section, Alexandria, Virginia, 549-554.

Satorra, A. Y Bentler, P.M. (1988), Scaling Corrections For Statistics In Covariance Structure Analysis, Ucla Statistics Series 2, Universidad De California.

Shiv, B. y Fedorikhin, A. (1999), “Heart and Mind In Conflict: Interplay of Affect and Cognition In Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Research*, 26 (Diciembre), 278-282.

ANEXO I

Banner promoción monetaria

The image shows a screenshot of the elmundo.es website. At the top, there are several banners: Cortal Consors BNP PARIBAS with the website www.cortalconsors.es and phone number 902 50 50 50; and a Vueling banner advertising 'ALL DESTINOS FROM 30€ TODO INCLUIDO'. Below these is the main navigation bar for elmundo.es, featuring the site logo and various menu items like ESPAÑA, INTERNACIONAL, ECONOMÍA, etc. The main content area on the left features a large article titled 'China desbanca a EEUU y se convierte ya en el país más contaminante' with a sub-headline 'ES EL PRIMER EMISOR MUNDIAL DE CO2'. To the right of the article is a sidebar with several smaller article teasers: 'Todos con la Alhambra', 'iVota!', 'GEITE Eva Longoria duerme en el sillón', 'YO DOÑA Masaje infantil (II): El método 'pizza'', 'BALONCESTO El Madrid, directo', and 'ENCUENTROS 11h: Abraham'. At the bottom of the page, a large blue banner for Iberia is visible, with the text 'Vuela este mes con nosotros y no te bajas de las nubes..... Hasta 120 € descuento* en vuelos nacionales +info'. The Iberia logo and an image of a plane are also present in the banner.

Banner promoción no monetaria hedónica

PUBLICIDAD

¿Puedes pedir algo más?

PUBLICIDAD

EL PRIMER CONCURSO DE TV QUE NO TV SUCEDE EN TV

el mundo.es EL MUNDO Líder mundial en castellano
Ver edición impresa» 1 millón de lectores al día»

ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | COMUNICACIÓN | MADRID | DEPORTES | SALUD | más secciones | Fotos | Vídeos | Gráficos | Servicios

Buscar en Google en elmundo.es

Hemeroteca | Versión texto | Personalizar | RSS | Haga elmundo.es su página de inicio

ENCUENTRO Charle con A. Rivera Busca en internet con Google los ingleses' >>

Miércoles, 13 junio 2007. Actualizado 17:58 (CET)

EXPLOSIÓN EN EL CENTRO DE LA CAPITAL LIBANESES

Una bomba mata a un diputado antisirio y otras siete personas en Beirut

Además de Walid Eido fallecieron su hijo Jaled, dos guardaespaldas y otras cuatro personas que al parecer transitaban por el lugar. También hubo nueve heridos. >>

► **Especial:** Las claves del puzle libanés

ISRAEL ALERTA DEL PELIGRO PARA LA REGIÓN

Hamas, a punto de controlar toda Gaza

Los islamistas completaron la ocupación de los cuarteles generales de Al Fatah en el norte y pugnan ahora por tomar el control de los del centro de la capital. >>

► **Simon Peres**, elegido presidente de Israel

► **Álbum:** Al borde de la guerra civil



15J 30 años de democracia en España

- Así éramos | Álbum | La Historia
- Protagonistas | Testimonios
- Partidos | Spots | Anécdotas

GEITE La muerte de Diana, un misterio para sus hijos

YO DOÑA La reina verde de Madagascar

FOTOGRAFÍA El polémico Zhang

ENCUENTROS Abraham G²

Cerrar[x] te pa

IBERIA

Vuela este mes con nosotros y no te bajas de las nubes.....

Llévate 2 noches de Hotel Gratis*

+info *Contratando vuelos nacionales

Nadal se adapta a la hierba
El vencedor de Roland Garros, primer

Banner promoción no monetaria utilitaria

Cortal Consors
BNP PARIBAS

www.cortalconsors.es
902 50 50 50
Promoción sujeta a condiciones.
Bases en www.conralconsors.es

Navega y Habla gratis estas vacaciones
0€/mes julio y agosto
EXCLUSIVO TIENDA ONLINE VODAFONE

el mundo.es
EL MUNDO
Ver edición impresa»
Líder mundial en castellano
1 millón de lectores al día»

ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | MADRID | DEPORTES | SALUD | COMUNICACIÓN | TELEVISIÓN | más secciones | Fotos | Vídeos | Gráficos | Servicios

Buscar en Google en elmundo.es

Hemeroteca | Versión texto | Personalizar | RSS | Haga elmundo.es su página de inicio

VÍDEO Siga en directo el Debate sobre el estado de la Nación >>

Jueves, 5 julio 2007. Actualizado 11:55 (CET)

PARA NO SOCAVAR LA UNIDAD DE LOS DEMÓCRATAS

IU retira su propuesta sobre terrorismo y pide al PP que haga lo mismo

En aras de la "unidad de la democracia", el portavoz de IU-ICV, Joan Herrera, ha anunciado la retirada de esta propuesta y ha pedido al PP que hiciera lo mismo. >>

- ▶ Siga en vivo el Debate
- ▶ Consulte la encuesta | **Debate:** ¿Quién ha ganado?
- ▶ Otros grupos: CiU | ERC | PNV | IU-ICV | Mixto

SONDEO DE SIGMA-DOS
Zapatero ganó el debate y Rajoy se consolidó más ante sus votantes

CREE QUE NO AFECTA A LA COMPETENCIA EN LA UE
Duales envueltos sin condiciones de uso



el mundo.es TV
La guía más completa con toda la programación

9 SEMANAS Y MEDIA de verano
En verano, dosis extra de pasión
Los 7 pecados de... Sergio García
¡Danos envidia! | Blog: Yo pecador



Vuela este mes con nosotros
y no te bajes de las nubes.....

Consigue esta Roncato Gratis*
+info
*Contratando vuelos nacionales

A favor de la lactancia natural
Filipinas está en pie de guerra. Las