

MENCÍA GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA

# Creación de una escala de medición de actitudes de las personas mayores hacia los medios de comunicación

*Creating an scale of measurement  
of old people's attitudes  
towards the Media*

## INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Con el fin de poder sensibilizar a las organizaciones acerca de la creciente proporción de personas mayores que habitan en nuestra sociedad y acerca de la necesidad de que encuentren en este segmento de población su público objetivo, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura y se ha querido crear un instrumento de medición de actitudes. Se quieren aportar elementos que propicien un debate sobre las prioridades, necesidades y problemas de este importante sector de población a la hora de llevar a cabo la comunicación entre las organizaciones y este colectivo concreto. Para ello se ha elaborado un instrumento de medida que mide la imagen que tienen las personas mayores de los medios de comunicación y la imagen que éstos ofrecen de los mayores. Tomando como base esta medición, se obtendrán diferentes implicaciones o reflexiones que los responsables de comunicación de las organizaciones deberán tener presentes para optimizar su estrategia de comunicación hacia el segmento de los mayores y en la utilización de los mayores para dirigirse a otros segmentos de población.

## METODOLOGÍA EMPLEADA

El objetivo de este estudio es construir un instrumento de medida de la actitud de las personas mayores hacia los medios de comunicación. Para ello, se han seguido cada una de las fases estipuladas en la creación de escalas. En primer lugar, se ha concretado el concepto que se medirá con dicha escala, posteriormente se han definido las diferentes dimensiones que puede tener ese concepto. Una vez determinadas las dimensiones, se redactaron los ítems. En una fase posterior los ítems han sido sometidos a una primera depuración, en el que un grupo de expertos opinaron sobre la conveniencia de cada uno de ellos y la afinidad que tienen con el resto de

ítems que forman parte de la misma dimensión. Y por último, se ha redactado la escala de una forma definitiva y se ha medido su fiabilidad y validez, es decir, su capacidad de medición.

### MASIFICAR PARA VENDER

La primera fase en la construcción de una escala de medición la constituye la definición del concepto que se medirá. En este estudio, el concepto corresponde a la actitud de las personas mayores hacia los medios de comunicación. Este concepto engloba una serie de dimensiones que en una primera aproximación son las siguientes: "Actitud general de las personas mayores hacia los medios de comunicación", "Actitud hacia las funciones de los medios de comunicación", "Actitud hacia el poder de los medios de comunicación", "Actitud hacia la adaptación de los medios de comunicación al público mayor" y "Actitud hacia la imagen de las personas mayores en los medios de comunicación".

En una fase inicial, se elaboraron 63 ítems, cuya redacción se ha adaptado a las características propias de las personas mayores de 65 años que son las que componen la muestra. Cada uno de estos ítems ha sido recogido y adaptado de otras escalas. A continuación, se fueron agrupando los ítems creados en las distintas dimensiones, en función de su grado de afinidad. Una vez elaborada esta posible escala, se inició un proceso de criba de ítems por parte de expertos en la materia; todos ellos doctores de la Universidad Pública de Navarra y de la Universidad de Deusto en San Sebastián. En este juicio se llegó a la conclusión de que en este caso no sobraban ítems sino que, por el contrario, faltaban, por ello se incrementó el número de ítems de 63 a 72. Estos nuevos ítems también han sido recogidos y adaptados de otras escalas. Y en cuanto a las dimensiones, se decidió que las dimensiones 3 y 4 se podrían agrupar en una única dimensión, ya que ambas se refieren a las funciones de los medios de comunicación. Una vez efectuado el análisis por parte de los expertos, se volvió a definir la escala y sus dimensiones. Los ítems han sido recopilados de diferentes escalas y justificados debidamente. Estos nuevos ítems se reorganizaron de nuevo, de acuerdo con las nuevas dimensiones, quedando de la siguiente forma:

#### *a) Dimensión 1: Actitud general hacia los medios de comunicación*

- En general, los medios de comunicación me interesan
- En general, me gustan los medios de comunicación
- Los medios de comunicación son necesarios
- Los medios de comunicación son dignos de confianza
- Los medios de comunicación son útiles
- Los medios de comunicación son muy importantes en nuestra vida

- Los medios de comunicación desvirtúan la realidad
- Los medios de comunicación son familiares
- Los medios de comunicación reflejan la realidad
- Los medios de comunicación son objetivos
- Los medios de comunicación son una fuente de apoyo social
- En general, mi opinión sobre los medios es favorable
- Los medios de comunicación son absurdos
- Los medios de comunicación son creativos
- Los medios de comunicación son conservadores
- Los medios de comunicación son atractivos
- Los medios de comunicación son persuasivos
- Los medios de comunicación son aburridos
- Los medios de comunicación son responsables

*b) Dimensión 2: Actitud hacia las funciones de los medios de comunicación*

- Los medios de comunicación tienen poder para crear opiniones
- Los medios de comunicación ocupan mi tiempo libre
- Los medios de comunicación informan fielmente
- Los medios de comunicación forman a las personas
- Los medios de comunicación son transmisores de opiniones
- Los medios de comunicación ejercen influencia sobre las opiniones
- Los medios de comunicación transmiten cómo tenemos que actuar
- Los medios de comunicación ejercen influencia sobre el comportamiento de las personas
- Los medios de comunicación transmiten actitudes y valores
- Los medios de comunicación entretienen
- Los medios de comunicación hacen huir de la rutina
- Los medios de comunicación relajan
- Los medios de comunicación estimulan
- Los medios de comunicación acompañan
- Los medios de comunicación me proporcionan lo que espero de ellos (diversión, entretenimiento, información...)
- Los medios de comunicación crean hábito de conducta (horas fijas de ver la TV, leer prensa al desayunar...)
- Los medios de comunicación sirven para organizar mi tiempo
- Los medios de comunicación crean personajes a imitar
- Los medios de comunicación manipulan a las personas

*c) Dimensión 3: Actitud hacia la adaptación de los medios de comunicación al público mayor*

- Los medios de comunicación ofrecen demasiada información
- Los medios de comunicación son para los jóvenes

124 • Mencía Garcillán, Creación de una escala de medición de actitudes...

- En general, merece la pena atender a los medios de comunicación
- Los medios de comunicación son comprensibles
- Los medios de comunicación requieren mucha atención para comprenderlos bien
- En general, los medios de comunicación se dirigen a las personas mayores
- En general, los medios de comunicación se adaptan a las personas mayores
- En los medios de comunicación hay una falta de sensibilidad hacia las personas mayores
- En general, en los medios de comunicación aparecen personas mayores
- Los medios de comunicación son para los mayores

d) Dimensión 4: Actitud hacia la imagen de las personas mayores en los medios de comunicación

- En general, la imagen que ofrecen los medios de comunicación de las personas mayores es desfavorable
- En general, la imagen que ofrecen los medios de comunicación de las personas mayores es falsa
- En general, la imagen que ofrecen los medios de comunicación de las personas mayores es ridícula
- En general, en los medios de comunicación las personas mayores salen mejor que los jóvenes
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son expertas
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son incompetentes
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son hábiles
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación transmiten confianza
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son personajes reales
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación muestran entusiasmo
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son activas
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son orgullosas
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son felices

- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación muestran un aspecto saludable
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación se integran en el grupo
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación están satisfechas
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación están seguras de sí mismas
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son amigables
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación tienen sentido del humor
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son divertidas
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son inteligentes
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son cultas
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son más competentes que los jóvenes
- En general, las personas mayores que aparecen en los medios de comunicación son menos competentes que los jóvenes

Estos 72 ítems fueron utilizados para el cuestionario. En cuanto a las alternativas de respuesta, se optó por utilizar una escala no comparativa, en concreto una escala de Likert. Este tipo de escalas son muy fáciles de comprender, no requieren conocimientos especiales a los encuestados y generalmente no fatigan, ventajas que en definitiva son esenciales a la hora de diseñar un cuestionario dirigido a personas mayores de 65 años.

Las escalas de Likert generalmente consideran cinco categorías, sin embargo su aumento incrementa la información y reduce el error de interpolación, pero dadas las características propias de la muestra, se optó finalmente por una escala de cinco categorías. El rango de 5 puntos estaba formado por las siguientes categorías: muy en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, muy de acuerdo. Se trata por tanto de una escala equilibrada. La población objeto de estudio es el conjunto de ciudadanos mayores de 65 años. El cuestionario de 72 ítems fue administrado a personas mayores de 65 años de Guipúzcoa (81%), Vizcaya (2%), Navarra (1%), Madrid (11%) y A Coruña (5%) durante los meses de abril y mayo de 2004. Con objeto de que la muestra escogida fuera más representativa se estimó conveniente que se realizara el estudio a nivel nacional, sin embargo la falta de financiación no permitió que se llevara a cabo dentro de esas dimensiones territoriales.

Por tanto, la unidad estadística de este estudio es la formada por personas mayores de 65 años de ambos sexos, que mantengan unas capacidades mínimas cognitivas que les permitan ser capaces de leer y de comprender el cuestionario. Un gran número de encuestas se realizaron en hogares del jubilado de ambas provincias y otras se llevaron a cabo a través de los alumnos de la Universidad de Deusto en San Sebastián que se las realizaron a sus familiares o personas mayores de 65 años próximas a ellas. Se repartieron un total de 600 cuestionarios, de los cuales 385 fueron totalmente rellenos y aceptados para el estudio.

Las recomendaciones que giran en torno al tamaño de la muestra varían de unos autores a otros. La muestra de este estudio se ha seleccionado a través de un muestreo pseudoaleatorio, por lo que se deberá tener en cuenta que los resultados obtenidos no se pueden extrapolar.

Se puede por tanto destacar, que el porcentaje de mujeres encuestadas (65%) es notablemente superior al de los hombres (35%), esto es debido al alto índice de mortalidad que existe entre los hombres mayores frente al de las mujeres. Asimismo, un alto porcentaje de la muestra tienen edades comprendidas entre los 65 y los 85 años (87%). El estado de salud de los encuestados apenas lo consideran malo (13%).

A la hora de llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos en las encuestas, se optó por estudiar cada una de las cuatro dimensiones definidas por separado, dado que aunque están relacionadas abarcan diferentes temas y esto puede llegar a desvirtuar los resultados obtenidos del análisis. A continuación se analizan la consistencia interna y la validez convergente y discriminante, requisitos que todo instrumento de medida debe cumplir.

### CONSISTENCIA INTERNA

Para comprobar la unidimensionalidad de las escalas es necesario llevar a cabo un análisis factorial confirmatorio que verifique si el modelo del que se dispone es válido, pero antes de ello se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio.

*a) Análisis factorial exploratorio.* El objetivo de este análisis es el de comprobar empíricamente el número de dimensiones conceptualizadas teóricamente. En una primera fase, se realizaron los análisis factoriales de los ítems de cada dimensión. Con la finalidad de conocer cómo se cargan los ítems en las diferentes dimensiones. Para confirmar que un ítem está contribuyendo a las formación de un factor se exige un peso de 0,40 como mínimo. Los 4 análisis factoriales exploratorios realizados en cada una de las cuatro dimensiones definidas anteriormente indican caes son las variables cuyo peso es de 0,40 . El paquete estadístico utili-

zado fue EQS for Windows, versión 5.05 a. Las cargas factoriales de las variables tras el análisis factorial se recogen con solución orthosim.

b) Análisis factorial comprobatorio Una vez concluido el análisis factorial exploratorio se realizó un análisis factorial confirmatorio con las 4 dimensiones depuradas. Este análisis identifica los ítems relevantes de las escalas y su contribución a la fiabilidad de las mismas. En definitiva, el análisis factorial confirmatorio verifica si el modelo del que dispone es válido o no. El software utilizado es el EQS for Windows versión 5.05 a. En los cuatro casos el "Average Absolute Standardized Residuals" y el "Average Off -Diagonal Absolute Standardized Residuals" son menores que 0,05. El valor de la probabilidad de Chi-cuadrado es mayor de 0,05, en los cuatro casos y el valor del índice "Satorra - Bentler Scaled Chi - Square" es igualmente óptimo. En cuanto a los parámetros: "Bentler - Bonett Normed Fit Index", "Bentler - Bonett Nonnormed Fit Index", "Comparative Fit Index", y "Robust Comparative Fit Index" son mayores de 0,90, por lo que estos valores contribuyen de forma notable a la fiabilidad de la escala.

Los instrumentos de medida deben cumplir dos requisitos: ser fiables y ser válidos. Existen diferentes formas de medir la fiabilidad de una escala: el método de las mitades, el test-retest, la consistencia interna o coeficiente  $\alpha$ ...En este estudio se ha optado por utilizar ésta última técnica para medir la fiabilidad de la escala que se ha construido. El coeficiente  $\alpha$  debe tomar un valor de 0,70 como mínimo para poder concluir que la escala es fiable. En nuestro estudio las soluciones estandarizadas, los Alfa de Cronbach correspondientes a las 4 dimensiones calculados a través de la estimación del Alfa de Cronbach a partir de un modelo paralelo, tienen un valor superior a 0,70.  $\lambda = \lambda^2 / \lambda^2 + \theta$

Una escala además de ser fiable debe ser válida, es decir que mida lo que realmente tiene que medir. Existen varias clases de validez: validez pragmática, validez de contenido, validez de concepto y validez nomológica. Este estudio se centrará en la validez de concepto. Dentro de la validez de concepto, coexisten la validez convergente y la validez discriminante, que se analizarán a continuación.

### VALIDEZ CONVERGENTE

Una escala posee validez convergente cuando mide lo mismo que escalas que miden el mismo concepto. Esta validez analiza si cada subescala o dimensión es efectivamente distinta a otra (Nunally, 1987). Para comprobar esta validez es necesario calcular las correlaciones entre pares de subescalas o dimensiones. El programa de software utilizado para calcular las correlaciones ha sido SPSS versión 9.0.

Una vez analizadas las correlaciones obtenidas, se puede afirmar que existe validez convergente. Las correlaciones son pequeñas entre las dimensiones. Existe, quizás, una ligera correlación entre la dimensión 1 y 3; esto es debido a que ambas dimensiones tienen ítems bastante comunes ya que son dos escalas que miden elementos comunes pero que están bajo dos dimensiones diferentes.

### VALIDEZ DISCRIMINANTE

Una escala posee validez discriminante cuando sus mediciones no guardan ninguna relación con escalas que miden conceptos distintos. Para ello, se deben calcular las correlaciones entre pares de subescalas y comparar entre un modelo en el que se restringe la correlación a uno con otro sin restringir. Si el Chi cuadrado del modelo restringido con respecto al del sin restringir es significativamente superior, queda comprobada la validez discriminante. Si se analizan los resultados obtenidos se puede afirmar que la validez discriminante de esta escala queda comprobada.

### CONCLUSIONES

Como conclusión se puede añadir que la escala de medición de actitudes de las personas mayores hacia los medios de comunicación que ha sido creada en este estudio es fiable, siempre mide lo mismo y válida, mide lo que tienen que medir. Además posee validez convergente, mide lo mismo que otras escalas que miden este mismo concepto y posee validez discriminante, sus mediciones no guardan ninguna relación con escalas que miden conceptos distintos.

Dado que se trata de un trabajo en curso, queda pendiente por realizar, una vez que ha sido creado y validado el instrumento de medición, un análisis empírico de las respuestas obtenidas de las personas mayores de 65 años sobre los medios de comunicación: su presencia en los medios y el papel que juegan éstos en su vida.

### BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1971); *Multivariate Analysis in Marketing: Theory and Application*, Wadsworth, California.
- Aaker, D.; Day, G. (1989); *Investigación de mercados*, 3ª ed, Mc Graw Hill.
- Abascal, E.; Grande, I. (1989); *Métodos Multivariantes para la investigación comercial. Teoría, aplicaciones y programación*, BASIC Ariel, S.A.; Barcelona.
- Abascal, E; Grande, I. (1994); *Aplicaciones de investigación comercial*; Esic editorial; Madrid.

- Bearden, W.; Netemeyer, R.; Mobley, M. (1991); *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, Sage.
- Bearden, W.O.; Netemeyer, A.G.; Mobley, B.F. (1993); *Handbook of marketing scales: Multiitem measures for marketing and consumer behavior research*, Sage Publications, Newbury Park, California.
- Bello, L.; Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. (1996); *Investigación de mercados y estrategia de marketing*, 2ª ed., Civitas, Madrid.
- Bruner, C.G.; Hensel, P.J. (1992); *Marketing Scales Handbook. A compilation of Multi-Item Measures*, vol. II, American Marketing Association, Chicago, Illinois.
- Bruner, C.G.; Hensel, P.J. (1993); "Multi-item scale usage in marketing journals: 1980 to 1989"; *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 21, n. 4, pp. 339 - 344.
- Bruner, C.G.; Hensel, P.J. (2001); *Marketing Scales Handbook. A compilation of Multi-Item Measures*, vol. III, American Marketing Association, Chicago, Illinois.
- Cox, E. (1980); "The optimal number of response alternatives for a scale: a review", *Journal of Marketing Research*, vol. 12, Novemb., pp. 407 - 422.
- Lebart, L.; Morineau, A.; Fenelon, J. (1985); *Tratamiento estadístico de datos*, Marcombo, S.A., Barcelona.
- Mujika, A. (1999); *Sentimiento del consumidor hacia la publicidad. Una revisión crítica de su dimensionalidad y propuesta de una escala global de medición*, San Sebastián.
- Peter, J. (1979); "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, vol. XVI, pp. 6 - 17.
- Spitzer, C. (1987); "On the Danger of Using Too Few Points in a Rating Scale: a Reply" *Journal of Data Collection*, vol. 27, n. 1, pp. 44 - 45.

•

*Mencía Garcillán López-Rúa* es profesora de Economía de la Empresa en la Universidad Carlos III de Madrid y responsable del Departamento comercial y de marketing de los Laboratorios Esseka, S.L. Su tesis doctoral versó sobre los medios de comunicación y la tercera edad. E-mail: info@skinextreme.com