

Mesures d'eficàcia publicitària i models teòrics de processament de la publicitat en formats off i online

Validity of theoretical models and advertising effectiveness measures with interactive advertising forms

Míriam Molina Garcia

Llicenciada en publicitat i relacions públiques a la Universitat de Vic. Va realitzar l'últim any de carrera a Anglaterra a la Universitat de Luton on també va fer un BA en Business & Communication. Va cursar el Màster en Comunicació Digital Interactiva i actualment fa el doctorat amb una investigació sobre Apps mòbils desenvolupades per marques o branded apps.

Abstract

The effectiveness of advertising has been and continues to be studied by different authors using various measures and establishing different models. Studies and research has been collected and it has been observed which measures are most used for the study of advertising effectiveness in recent years and at present, the results are as follows; attitude toward the ad (AA), attitude toward the brand (AM), attitude toward the product (AP) and purchase intention (IC). Over time, different theoretical models have been created to study the processing of persuasive advertising as the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the Advertising Response Modeling (ARM) among others. This collection of studies shows how the most persuasive advertising models are not valid or functional for the study of the effectiveness of interactive advertising formats such as these ones: banners, SMS's, advergames or branded apps, with the exception of a theoretical model that has marked a key turning point in the study area discussed.

Keywords

Advertising effectiveness, persuasion, advertising processing, attitude, intention to purchase.

Fecha de presentación: Diciembre de 2013

Fecha de aceptación: Enero de 2013

1. INTRODUCCIÓ

Mesurar l'eficàcia de les diferents accions publicitàries és una de les importants i habituals pràctiques en el sector professional de la publicitat. En l'àmbit acadèmic hi ha literatura existent sobre els efectes de la publicitat, la seva eficàcia i també eficiència econòmica. La publicitat és una àrea on les empreses dediquen nombrosos recursos econòmics, fet pel qual és important mesurar després els resultats, a nivell acadèmic també és una àrea d'estudi que cada cop guanya més presència.

En les recerques del sector publicitari s'utilitzen diverses mesures per conèixer l'eficàcia publicitària, d'aquesta manera es pot conèixer més àmplia i profundament la naturalesa, el funcionament i els resultats de les accions publicitàries. Per altra banda cal comentar que també s'han establert diferents processos de persuasió pel qual un usuari passa, després de ser exposat a un impacte publicitari, i s'expliquen a través de diversos models teòrics. Aquests models han anat sorgint amb els anys i han ajudat a entendre les diferents etapes de la persuasió.

A través de les mesures d'eficàcia de les diferents accions publicitàries, dels models teòrics sobre els processos de persuasió i d'altres àmbits d'estudi del sector, s'evoluciona i es profunditza en l'estudi genèric de l'eficàcia publicitària.

Al llarg dels anys s'han anat creant diferents models de processament de la publicitat però no s'ha arribat a un acord comú entre els autors. Encara i la varietat d'opinions i models, sí sembla haver arribat, amb els anys, un consens sobre les 3 etapes generals per les quals el consumidor passa després d'haver estat exposat a un anunci. Aquestes 3 etapes es coneixen com: l'etapa cognitiva, en la qual el consumidor centra la seva atenció a un anunci i rep el missatge publicitari, l'etapa afectiva, en la qual el consumidor té un sentiment i forma una actitud cap al producte o marca, i finalment l'etapa conativa, en la qual, passades les dues etapes anteriors, i amb l'ajuda de la motivació (desig de processar la informació publicitària) i la repetició de l'anunci, el consumidor realitza o no una acció com podria ser; la compra del producte, trucar a un número de telèfon per sol·licitar informació, registrar-se per participar a una promoció, entre altres (Sánchez, 1999; García-Uceda, 2011).

En aquest article es pretén identificar les mesures de persuasió publicitària més habituals fins el moment i en l'actualitat en formats off i online, així com també observar si alguns dels models teòrics de processament de la publicitat, tant

clàssics com més contemporanis, són encara aplicables i funcionals a noves formes de publicitat online, com són els; SMS's, banners, advergames i branded apps. Aquests formats són joves i conformen una àrea d'estudi nova i encara per explorar, dintre de la qual també es creu molt interessant l'estudi de la seva eficàcia per al coneixement global de la publicitat.

2. MESURES D'EFICÀCIA DE LA PUBLICITAT

Per poder conèixer les diferents mesures utilitzades per a l'estudi de l'eficàcia publicitària s'ha realitzat un recull de diferents estudi del sector.

Existeixen gran varietat d'estudis dintre d'aquesta àrea de recerca, un d'ells és el de Gerlich, N., Browning, L. & Westermann, L. (2010). Un estudi sobre els efectes d'un sistema de mostres anomenat Peel'n taste, que analitza les actituds del consumidor cap al producte, la marca i l'anunci (premsa) i la intencionalitat de compra. Aquest estudi va demostrar com un sistema de mostres de regal pel consumidor arriba a persuadir-lo i influenciar en la seva actitud cap al producte i així crear més possibilitats de compra. Un altre estudi a comentar és el de Lee, H., Lee, J. & Kang, M. (2010). Un dels resultats d'aquest estudi és sobre com la satisfacció d'un client crea repetició de compra de la mateixa marca. En aquest estudi longitudinal, entre altres variables, van mesurar la satisfacció general amb el producte (telèfon mòbil), intencions de recompra de la marca anterior del producte, informació demogràfica i la quantitat pagada pel nou producte. La tècnica metodològica usada va ser l'entrevista telefònica a 1.800 usuaris.

La investigació de Pergelova, A. (2006), per conèixer l'eficiència publicitària, el va portar a un estudi de cas de la indústria automobilística espanyola. En aquesta investigació van participar 16 grans companyies del sector de l'automòbil a Espanya. Els seus resultats van indicar al voltant del 24% d'ineficiència publicitària, en relació amb les despeses, i es va revelar que la publicitat online afecta positivament a l'eficiència publicitària.

Més estudis del sector, però sobre una forma de publicitat interactiva, és el de Wise et.al (2008) que van mesurar l'actitud cap a la marca en relació a l'actitud cap al advergament. Aquest estudi va revelar una forta relació positiva de l'actitud cap al advergament i cap a la marca quan el participant jugava amb un advergament d'alta connexió temàtica amb la marca del producte. Existeix

una relació entre l'actitud cap a l'anunci i l'actitud cap a la marca (Brown & Stayman, 1992; Gardner, 1985; Homer, 1990).

L'estudi de Chen, Q., Griffith, D. & Shen, F. (2005) sobre els efectes de la interactivitat en l'eficàcia de la comunicació multicanal, va indicar que a una major interactivitat els individus desenvolupaven major confiança en el venedor i major coneixement cap al producte. A més es va demostrar que la confiança i el coneixement del producte, aportat per la interactivitat, no solament influenciava a la intenció de compra online, sinó també offline, a un nivell específic de negocis d'una marca. Un altre estudi sobre la interactivitat i la persuasió va ser dut a terme per Sundar, S. & Kim, J. (2005), un treball molt complet en el qual es van mesurar variables com la interactivitat (baixa, normal i alta), l'animació (moviment i estàtic) i la forma de l'anunci (banner i robapàgines) en relació a l'actitud del consumidor cap a l'anunci i el producte. Aquest experiment, realitzat amb 48 participants, va revelar que el nivell d'interactivitat és associat positivament amb les actituds cap a l'anunci i el producte, així com també l'animació i la forma de l'anunci influeixen de forma complexa en el procés de persuasió.

L'estudi de Bellman, et.al (2011), de caràcter totalment quantitatiu, va confirmar que l'ús de les branded apps té un efecte persuasiu sobre els usuaris incrementant així el interès cap a la marca i també cap a la categoria de producte. Bellman, et.al (2011) i Krum (2010) fan una classificació bàsica de les apps en relació al seu èxit. Per a que una aplicació tingui èxit entre els usuaris; o bé son aplicacions útils i funcionals o divertides i d'entreteniment. L'estudi de Bellman et.al (2011) també va demostrar que tots dos tipus d'apps són eines persuasives a nivell publicitari, però que les aplicacions informatives i centrades en oferir un servei útil a l'usuari, són més eficaces per a la influencia de la intenció de compra a diferència de les aplicacions més lúdiques i d'entreteniment, ja que en aquestes es detectava un interès més marcat de l'usuari en el dispositiu mòbil, que en la marca i el producte en sí.

Athoraya, S. & Math, V. (2011) van centrar tot el seu estudi sobre l'eficàcia de les branded apps en la creativitat. L'objectiu era conèixer si la creativitat influencia en l'eficàcia publicitària de les apps. És un estudi de caràcter qualitatiu i la metodologia es basava en la utilització de 3 branded apps, i en la posterior realització de focus groups dels participants així com també entrevistes a diferents agències publicitàries desenvolupadores d'aquestes apps. Els resultats van revelar que la creativitat afecta al record, al liking i a la comprensió de l'usuari cap a una marca o producte, però té una influencia

limitada en la persuasió de la app, entesa la persuasió en aquest cas com a intenció de compra, no van observar cap influència en aquest aspecte. Els autors comenten que per a que una app sigui persuasiva no és suficient que sigui diferent sinó que ha de ser també significativa y útil per a l'usuari, totalment en sintonia amb l'estudi anteriorment comentat de Bellman et.al (2011).

3. MODELS DE PROCESSAMENT DE LA PUBLICITAT

Tal com s'ha comentat anteriorment, també interessa observar alguns dels models de processament de la publicitat més coneguts en el sector, per comprovar si encara son vigents en l'actualitat, donat els nous formats interactius, i tenir d'aquesta manera un coneixement més profund de l'àrea d'estudi de l'eficàcia publicitària.

Alguns dels models clàssics de processament de la publicitat són: el model de Starch, el de A.I.D.A, el de DAGMAR o ACCA i el de Lavidge Steiner. En la Taula 1 es representen les característiques bàsiques de cada model en cada etapa de processament del consumidor.

Taula 1

Modelos → Etapas ↓	STARCH	A.I.D.A.	DAGMAR ACCA	Lavidge Steiner
Nivel de Información (Cognitivo)	Visión Conocimiento	Atención	Atención Comprensión	Notoriedad Conocimiento
Nivel Afectivo (Actitudes)	Convicción Permanencia	Interés Deseo	Convicción	Apreciación Preferencia Convicción
Nivel de Comportamiento (Conativo)	Acción	Acción	Acción	Compra

Font:García-Uceda, 2011

Diversos autors defensen que els models C-A-B, com els models clàssics, molt habituals en els anys 60 i 70, en el qual el coneixement (cognition) succeeix primer, l'actitud (attitude) després i finalment apareix el comportament (behavior), no sempre són adequats, ja que moltes decisions de compra es realitzen en un altre ordre; de forma impulsiva es compra el producte, i

posteriorment es coneix, tal com expliquen els models lineals basats en la dissonància cognoscitiva (García-Uceda, 2011; Sánchez, 1999). Ray (1973) va discutir sobre aquests models i els diferents ordres de les etapes del consumidor i en condicions de baixa implicació amb el producte o marca.

El present article s'ha centrat en recollir diferents estudis, comentats anteriorment, sobre l'eficàcia de la publicitat durant l'etapa afectiva, en la qual l'usuari té actituds i comportaments cap a una marca, o les crea, i la conativa en la qual el consumidor realitza una acció. D'aquesta manera es podran detectar algunes de les mesures d'eficàcia publicitària més utilitzades fins el moment. El present article deixa de banda però l'etapa cognitiva, donat el interès en la focalització de les àrees anteriors i degut a la magnitud que suposaria l'estudi de la mencionada etapa, una de les més analitzades en el sector (Athoraya, S. & Math, V.,2011). Encara que es proposa l'anàlisi de l'etapa cognitiva en futurs reculls o investigacions, per tenir un coneixement més global i profund de l'eficàcia publicitària.

Existeixen gran quantitat d'estudis sobre eficàcia publicitària, on s'usen diversos models sobre el processament de la publicitat. Petty, Cacioppo & Schumann (1983) van idear el Model de Probabilitat d'Elaboració o el Elaboration Likelihood Model (ELM), al 1981, un dels models més usats pels investigadors del sector publicitari per conèixer el processament de la publicitat en el consumidor. Aquest model es basa en la idea de que si un usuari és més afí al missatge publicitari (alta implicació) entendrà i processarà el missatge, donant per fet que disposa de la motivació i capacitat necessàries (ruta central cap a la persuasió), o com ho denominava Chaiken (1980) procés sistemàtic. Si l'usuari sent baixa implicació al missatge publicitari, la seva atenció se centrarà més en els perifèrics, com podria ser: el disseny de l'anunci, la música, els models usats, entre altres (ruta perifèrica) o segons Chaiken, processament heurístic. A partir del ELM van sorgir diversos models, que com aquest, integren en un sol esquema diferents processos de persuasió.

Basat en el ELM, Abhilasha Mehta (1994), va elaborar el Advertising Response Modeling (ARM). Aquest model suggereix que els usuaris que centren més la seva atenció en els elements perifèrics, també poden tenir canvis d'actitud cap a la marca i per tant canvis de comportament, que a la vegada podrien influir en la intencionalitat de compra. Encara que aquests canvis són més inestables i no tant permanents com els dels usuaris de la ruta central. Aquesta inestabilitat però es creu que podria ser reforçada amb la repetició del mateix anunci o un de similar del mateix pla de màrqueting mix.

Un altre model molt conegut en l'àrea d'estudi de la eficàcia publicitària és el model de MacInnis i Jaworski (1989) que té l'objectiu principal d'integrar tots els processos i nivells de formació d'una actitud cap a la marca, especificant les diferents operacions de processament durant l'exposició a un anunci (anàlisi de característiques, categorització bàsica, anàlisi de significat, entre altres), així com també conèixer els 6 nivells diferents del procés de formació d'una actitud. És un model molt complet i molt apropiat, concretament, per a situacions d'una única exposició publicitària (Sánchez, 1999). Una de les característiques més rellevant d'aquest model és la importància que li atorguen a la motivació (motivation), oportunitat (opportunity) i habilitat (ability) (MOA) en el procés de persuasió d'un anunci publicitari. McInnis i Jaworski defensen que aquestes 3 característiques influeixen notablement aquest procés. La motivació s'entén com el desig d'interpretar i processar la informació d'una marca en un anunci. La oportunitat és definida com el grau en el qual les distraccions o el temps limitat d'exposició afecta a l'atenció del consumidor cap a la informació d'un anunci d'una marca. I finalment la habilitat la descriuen com les capacitats d'interpretar els missatges publicitaris d'un anunci (MacInnis, J., Moorman, C. & Jaworski, B., 1991).

4. RESULTATS

Tal com s'ha anat veient en la observació del recull d'estudis es pot confirmar que algunes de les mesures d'eficàcia publicitària més utilitzades fins el moment i en l'actualitat i, concretament en l'etapa afectiva i conativa del procés de persuasió, en els estudis comentats, són: l'actitud cap a l'anunci (AA), l'actitud cap a la marca (AM), l'actitud cap al producte (AP) i la intencionalitat de compra (IC). Mesures que s'han utilitzat extensivament fins l'actualitat en diferents recerques per valorar l'eficàcia d'accions i suports publicitaris. No s'ha observat cap diferència d'utilització i aplicació d'aquestes mesures d'eficàcia publicitària entre estudis de formats tradicionals o offline i els online, ja que s'usen de forma equiparable en els dos casos.

S'ha de tenir en compte que existeixen també diverses variables que fan que es processin de diferent manera la publicitat. Aquestes variables són molt utilitzades en els diferents estudis dels sectors, tant de formats online com offline. Algunes d'aquestes variables són: l'edat, el gènere, la implicació, la motivació, l'habilitat de processar la informació publicitària i l'oportunitat, entesa també com a moment o situació (Sánchez, 1999). Per aquest motiu la

majoria de les investigacions del sector comentades en aquest article utilitzen també algunes d'aquestes variables més genèriques en combinació amb d'altres més personalitzades per a l'estudi, per a poder mesurar l'eficàcia dels anuncis publicitaris.

En relació als diferents models d'estudi de la persuasió s'observa com en les investigacions més actuals o dels últims anys consten, en la seva base teòrica, un dels models teòrics comentats anteriorment i dels més utilitzats en el sector, es tracta del ELM. Un exemple seria l'estudi de Bellman, et.al (2011) sobre les branded apps, on la seva metodologia està basada en aquest model. Els autors expliquen com els participants enfoquen més la seva atenció, en algun cas, en elements perifèrics, exteriors al missatge publicitari; actors, música, el mateix dispositiu mòbil, entre altres, és la ruta perifèrica de Petty, Cacioppo & Schumann (1983). L'estudi de Sundar, S. & Kim, J. (2005) i el de Peel'n Taste de Gerlich, N., Browning, L. & Westermann, L. (2010) també comenten en el seu marc teòric el ELM així com també altres literatures sobre el paper de la interactivitat i de les mostres físiques regalades com a eines de màrqueting, respectivament.

En el cas de l'estudi de Lee, H., Lee, J. & Kang, M. sobre els diferents models de l'estudi de la persuasió no s'han trobat cap dels models comentats en la seva base teòrica (models clàssics, ELM, ARM i MacInnis & Jaworski) ja que donat al seu enfoc d'estudi han basat el seu marc teòric en la satisfacció del client i la lleialtat i no tant en el procés persuasiu o l'eficàcia publicitària en general. Es creu molt interessant comentar l'estudi de Wise, et.al (2008) sobre els advergames ja que es comunica que els models establerts fins el moment sobre l'eficàcia publicitària inclouen la relació de AA i AM però comenten que els acadèmics no han definit característiques en concret de formes d'interacció de la publicitat que puguin moderar la relació entre AA i AM encara. Per això es diu que seria interessant utilitzar aquest coneixement per especificar nous models d'eficàcia publicitària interactiva. No creuen que els models utilitzats fins el moment es puguin ajustar als formats publicitaris interactius. Tot i així en la seva base teòrica, a part de diferents models teòrics, comenten també de forma important el model del ELM (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

Un altre dels estudis recollits sobre publicitat interactiva és el de Chen, Q., Griffith, D. & Shen, F. (2005). En aquest cas no s'han basat en cap dels models teòrics comentats, justificat també per la visió de l'estudi, centrat en conèixer els efectes de la interactivitat. D'aquesta manera han basat més el seu background teòric en autors de l'àrea de la interactivitat, la percepció dels

usuaris sobre aquesta interactivitat i la confiança dels consumidors en la marca, deixant més exclosos els models teòrics sobre l'eficàcia publicitària.

En l'últim estudi recollit sobre el paper de la creativitat en l'eficàcia publicitària de les branded apps, no s'ha utilitzat cap dels models comentats tot i disposar d'un tema totalment relacionat amb els models teòrics observats. En aquest cas han basat el seu marc teòric en altres models acadèmics com per exemple el Hierarchy-of-Advertising-Effects model, o model de jerarquia dels efectes de la publicitat, el qual explica que qualsevol objectiu publicitari està precedit per un creixent procés seqüencial de; coneixement, interès, comprensió i convicció (Weilbacher, 2001) que recorda als models clàssics per l'ordre seqüencial del procés. La metodologia de l'estudi comentat està basada en valorar l'eficàcia publicitària a través dels següents paràmetres: record, liking, comprensió i persuasió de l'anunci o aplicació mòbil en aquest cas. El record forma part de la etapa cognitiva, comentada anteriorment, el liking és equiparable a la AA, la comprensió és l'habilitat que té l'usuari en descodificar i entendre el missatge publicitari, que estaria ubicada en l'etapa afectiva del procés de persuasió, on un cop entès el missatge es crea una actitud vers aquell anunci, marca o producte, i finalment la persuasió, en aquest estudi, seria equiparable a la IC per exemple o qualsevol altre acció dintre de l'etapa conativa.

5. CONCLUSIONS

A mode de conclusió es vol comentar que sembla haver una continuïtat fins l'actualitat en l'ús de les mesures d'eficàcia publicitària. En els estudis més recents sobre eficàcia publicitària de formats interactius segueixen utilitzant les mesures que els investigadors d'eficàcia publicitària offline han aplicat fins el moment. Això indica una vigència i funcionalitat òptima d'aquestes mesures, tot i que s'espera una evolució en aquest sentit al igual que ha succeït en altres aspectes, com per exemple les variables utilitzades, que depenent de la naturalesa de l'estudi, s'apliquen unes o altres. Es recorda l'estudi de Wise, et.al (2008) on s'anima a especificar nous models d'eficàcia publicitària.

En referència als models teòrics de processament de la publicitat val a dir que tot i els estudis realitzats els últims anys, on hi ha una contundent base teòrica, no es troba una continuïtat dels diferents models comentats en el present article, com podrien ser els clàssics, o el de McInnis i Jaworsky per exemple. La gran excepció és el ELM que es diferencia de la resta i el trobem

molt present en la base teòrica de la majoria d'estudis comentats en aquest article. Inclús en alguna de les recerques el model de Petty, Cacioppo & Shumann ha servit com a base metodològica.

Per aquesta raó es creu que no tots els models teòrics utilitzats al llarg dels anys, des dels models clàssics fins als més contemporanis, són aplicables per mesurar l'eficàcia publicitària de formats actuals interactius com són els banners, branded apps o advergames, per exemple. Es creu que alguns models, com per exemple els clàssics, han quedat desfasats i no són vigents per a la mesura de l'eficàcia publicitària de formats interactius. Tal i com es comentava anteriorment, els models clàssics han estat criticats al llarg del temps per l'ordre de successos en el procés de decisió de compra, ja que actualment per exemple no té perquè succeir primer l'etapa cognitiva, després l'afectiva i finalment la conativa, no necessàriament. Tot i així en aquest recull s'ha trobat l'estudi de Athoraya, S. & Math, V. (2011) que clarament no utilitza com a base metodològica cap dels models clàssics, però sí que el model de jerarquia dels efectes de la publicitat, utilitzat en aquesta recerca, recorda molt a ells, pel seu ordre de successos.

Cal comentar que aquest article no pretén generalitzar ans al contrari, es centra totalment en els resultats obtinguts del recull d'estudis i investigacions comentades que s'han escollit per la seva relació amb la temàtica. D'aquesta manera es pretén aportar una mica més de coneixement a l'àrea d'estudi de l'eficàcia publicitària, que de forma progressiva augmenta cada cop més la seva presència en l'àmbit acadèmic. Igualment es pretén obrir més portes a futures investigacions de nous formats i formes de publicitat interactives dintre de l'àmbit d'estudi de l'eficàcia publicitària, per tenir cada cop un coneixement més global i profund del sector.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- SÁNCHEZ Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria: Teoría y práctica*. Madrid: McGraw-Hill
- GARCÍA Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad (7a rev act ed.)*. Madrid: Esic.
- RAY, M. L. (1973). Marketing communications and the hierarchy of effects. In Clarke (Ed.) *New models for communication research*. Beverly Hills, C.A: Sage publications, pp 147-176.

PETTY, CACIOPPO & SCHUMANN (1983). *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*. Journal of Consumer Research, 10, pp 135-146.

CHAIKEN, S. (1980). *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*. Journal of Personality and Social Psychology, 39 (5), pp752-766.

MEHTA, A. How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. Journal of Advertising Research, Mayo/Junio, 1994. 62-74 p

MACINNIS, D.J. & JAWORSKY, B.J. Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. Journal of Marketing, 53, 1989. 1-23 p

MACINNIS, D.J., MOORMAN, C. & JAWORSKY, B.J. Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads. Journal of Marketing, 55, 1991, 32-53 p

GERLICH, N., BROWNING, L. & WESTERMANN, L. Consumer utilization of an advertising stimulus: The effect of peel'n taste marketing system on customer attitudes, product feelings and likelihood of purchase. Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 15 (1): 23-28 p, 2010

LEE, H., LEE, J. & KANG, M. Does satisfaction make customers repurchase same brand again? Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 15 (1): 40-44 p, 2010.

PERGELOVA, A. Assessing advertising efficiency: The case of the Spanish automobile industry, 2006

WISE, K., BOLLS, P., KIM, H., VENKATARAMAN, A. & MEYER, R. Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. Journal of Interactive Advertising, 9 (1), 2008

BROWN, STEVEN P. & DOUGLAS M. STAYMAN. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. Journal of Consumer Research, 19: 34-51 p, 1992

GARDNER, M. P. Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? Journal of Marketing Research, 22: 192-198 p, 1985

HOMER, P. M. The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. Journal of Marketing Research, 27: 78-86 p, 1990

CHEN, Q., GRIFFITH, D. & SHEN, F. The effects of interactivity on cross-channel communication effectiveness . Journal of Interactive Advertising, 5 (2), 2005

SUNDAR, S. & KIM, J. Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. Journal of Interactive Advertising, 5 (2), 2005

BELLMAN, S., POTTER, R. F., TRELEAVEN-HASSARD, S., ROBINSON, J. A., & VARAN, D. The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (4): 191-200 p, 2011

KRUM, C. *Mobile marketing. finding your customers no matter where they are.* (1st ed.). Estados Unidos: Que BizTech, 2010

ATHORAYA, S. & MATH, V. *App-vertising- Effective Communication in a Creative Context.* Master of Science in Marketing and Consumption. University of Gothenburg, 2011

WEILBACHER. How advertising affects consumers. *Journal of Advertising Research*, 41 (6) 19-26 p, 2003