



**“PUBLICIDAD MÓVIL BASADA EN LA LOCALIZACIÓN:
EFECTOS EN LA ACTITUD HACIA LOS AVISOS
PUBLICITARIOS MÓVILES”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: Valentina León Rojas
Profesor Guía: Pablo Farías Nazel**

Santiago, abril 2016

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
DEDICATORIA.....	9
AGRADECIMIENTOS	10
A. RESUMEN EJECUTIVO.....	11
B. INTRODUCCIÓN	12
C. OBJETIVOS.....	14
C.1. Objetivo General.....	14
C.2. Objetivos Específicos	14
D. MARCO TEÓRICO	16
D.1. Fuente de individualización.....	16
D.2. Congruencia de la ubicación.....	17
D.3. Involucramiento en los productos.....	18
D.4. Reciprocidad.....	19
D.5. Relevancia del aviso publicitario	20
D.6. Preocupación general por la privacidad en internet.....	21
D.7. Intrusión percibida	22
D.8. Diferencias culturales	23
D.9. Hipótesis	27
E. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	33
E.1. Tipo de estudio	33
E.2. Muestra.....	34
E.3. Mediciones e instrumento	36
E.3.1. Variables	36
E.3.2. Escala.....	46
E.3.3. Estímulo e instrumento	48
E.4. Procedimiento.....	61
E.4.1. Pre Test.....	61
E.4.2. Encuesta piloto inicial	63
E.4.3. Encuesta piloto final	64

E.4.4. Encuesta definitiva	66
E.5. Análisis de datos	66
F. RESULTADOS	68
F.1. Validez y confiabilidad de las escalas	68
F.2. Testeo de hipótesis	68
F.3. Efecto mediación	73
G. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....	76
H. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS INVESTIGACIONES	84
I. BIBLIOGRAFÍA.....	87
J. ANEXOS.....	95
J.1. Anexo 1: Resultado pre test.....	95
J.2. Anexo 2: Resultado Encuesta piloto inicial.....	96
J.2.1. Análisis de fiabilidad Actitud hacia el aviso publicitario.....	96
J.2.2. Análisis de fiabilidad Intención de visitar la tienda publicitada	97
J.2.3. Análisis de fiabilidad Actitud hacia la LBA.....	98
J.2.4. Análisis de fiabilidad Intrusión percibida	99
J.3. Anexo 3: Resultado Encuesta piloto final	100
J.3.1. Análisis de fiabilidad Actitud hacia el aviso publicitario.....	100
J.3.2. Análisis de fiabilidad Intención de visitar la tienda publicitada	101
J.3.3. Análisis de fiabilidad Actitud hacia la LBA.....	102
J.3.4. Análisis de fiabilidad Intrusión percibida	103
J.3.5. Análisis de fiabilidad Preocupación general por la privacidad en internet .	104
J.3.6. Test T Fuente de individualización	105
J.3.7. Test T Congruencia de la ubicación.....	106
J.3.8. Test T Involucramiento en los productos	107
J.3.9. Test T Reciprocidad	108
J.3.10. Test T Relevancia del aviso publicitario	109
J.4. Anexo 4: Análisis de fiabilidad de la escala.....	110
J.4.1. Análisis de fiabilidad Actitud hacia el aviso publicitario.....	110
J.4.2. Análisis de fiabilidad Intención de visitar la tienda publicitada	111
J.4.3. Análisis de fiabilidad Actitud hacia la LBA.....	112
J.4.4. Análisis de fiabilidad Intrusión percibida	113
J.4.5. Análisis de fiabilidad Preocupación general por la privacidad en internet .	114

J.5. Anexo 5: Resultado MANOVA.....	115
J.5.1. Contrastes multivariados	115
J.5.2. Contrastes multivariados efecto interacción.....	117
J.6. Anexo 6: Resultado ANOVA.....	121
J.6.1. ANOVA Fuente de individualización.....	121
J.6.2. ANOVA Congruencia de la ubicación.....	122
J.6.3. ANOVA Involucramiento en los productos.....	123
J.6.4. ANOVA Reciprocidad.....	124
J.6.5. ANOVA Relevancia del aviso publicitario	125
J.6.6. ANOVA Preocupación general por la privacidad en internet.....	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensiones de Hofstede	26
Figura 2: Modelo propuesto	32
Figura 3: Mapa Facultad de Economía y Negocios	48
Figura 4: Smartphone con App de descuentos	49
Figura 5: Ingreso a App de descuentos	50
Figura 6: Bienvenida de la Aplicación de descuentos	51
Figura 7: Mapa producto/servicio alto involucramiento 1	52
Figura 8: Mapa producto/servicio alto involucramiento 2	53
Figura 9: Mapa producto/servicio bajo involucramiento 1	53
Figura 10: Mapa producto/servicio bajo involucramiento 2	54
Figura 11: Tienda producto/servicio de alto involucramiento 1	55
Figura 12: Tienda producto/servicio de alto involucramiento 2	55
Figura 13: Tienda producto/servicio de bajo involucramiento 1	56
Figura 14: Tienda producto/servicio de bajo involucramiento 2	56
Figura 15: Cupón de descuento alta congruencia de la ubicación, tienda producto/servicio de alto involucramiento	57
Figura 16: Cupón de descuento alta congruencia de la ubicación, tienda producto/servicio bajo involucramiento	58
Figura 17: Cupón de descuento baja congruencia de la ubicación, tienda producto/servicio alto involucramiento	59
Figura 18: Cupón de descuento baja congruencia de la ubicación, tienda producto/servicio de bajo involucramiento	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hipótesis	31
Tabla 2: Ficha técnica de investigación	34
Tabla 3: Descripción de la muestra	35
Tabla 4: Variables e Ítems	44
Tabla 5: Escala Likert	47
Tabla 6: Escala diferencial semántica	47
Tabla 7: Resultados MANOVA	69
Tabla 8: Resultados ANOVA	72
Tabla 9: Efecto mediación de la variable intrusión percibida	75
Tabla 10: Resumen Conclusiones	80
Tabla 11: Resultado pre-test	95
Tabla 12: Estadísticos de fiabilidad piloto inicial Actitud hacia el aviso publicitario ...	96
Tabla 13: Estadísticos total-elemento piloto inicial Actitud hacia el aviso publicitario	96
Tabla 14: Estadísticos de fiabilidad piloto inicial Intención de visitar la tienda	97
Tabla 15: Estadísticos total-elemento piloto Intención de visitar la tienda	97
Tabla 16: Estadísticos de fiabilidad piloto inicial Actitud hacia la LBA	98
Tabla 17: Estadísticos total-elemento piloto inicial Actitud hacia la LBA	98
Tabla 18: Estadísticos de fiabilidad piloto inicial Intrusión percibida	99
Tabla 19: Estadísticos total-elemento piloto inicial Intrusión percibida	99
Tabla 20: Estadísticos de fiabilidad piloto final Actitud hacia el aviso publicitario	100
Tabla 21: Estadísticos total-elemento piloto final Actitud hacia el aviso publicitario .	100
Tabla 22: Estadísticos de fiabilidad piloto final Intención de visitar la tienda	101
Tabla 23: Estadísticos total-elemento piloto final Intención de visitar la tienda	101
Tabla 24: Estadísticos de fiabilidad piloto final Actitud hacia la LBA	102
Tabla 25: Estadísticos total-elemento piloto final Actitud hacia la LBA	102
Tabla 26: Estadísticos de fiabilidad piloto final Intrusión percibida	103
Tabla 27: Estadísticos total-elemento piloto final Intrusión percibida	103
Tabla 28: Estadísticos de fiabilidad piloto final Preocupación gral. por privacidad en internet	104

Tabla 29: Estadísticos total-elemento piloto final Preocupación gral. por privacidad en internet.....	104
Tabla 30: Estadísticos de grupo Fuente de individualización.....	105
Tabla 31: Prueba de muestras independientes Fuente de individualización	105
Tabla 32: Estadísticos de grupo Congruencia de la ubicación.....	106
Tabla 33: Prueba de muestras independientes Congruencia de la ubicación	106
Tabla 34: Estadísticos de grupo Involucramiento en los productos.....	107
Tabla 35: Prueba de muestras independientes Involucramiento en los productos.....	107
Tabla 36: Estadísticos de grupo Reciprocidad.....	108
Tabla 37: Prueba de muestras independientes Reciprocidad.....	108
Tabla 38: Estadísticos de grupo Relevancia del aviso publicitario	109
Tabla 39: Prueba de muestras independientes Relevancia del aviso publicitario.....	109
Tabla 40: Estadísticos de fiabilidad finales Actitud hacia el aviso publicitario	110
Tabla 41: Estadísticos total-elemento finales Actitud hacia el aviso publicitario.....	110
Tabla 42: Estadísticos de fiabilidad finales Intención de visitar la tienda	111
Tabla 43: Estadísticos total-elemento finales Intención de visitar la tienda.....	111
Tabla 44: Estadísticos de fiabilidad finales Actitud hacia la LBA.....	112
Tabla 45: Estadísticos total-elemento finales Actitud hacia la LBA	112
Tabla 46: Estadísticos de fiabilidad finales Intrusión percibida	113
Tabla 47: Estadísticos total-elemento finales Intrusión percibida.....	113
Tabla 48: Estadísticos de fiabilidad finales Preocupación gral. por privacidad en internet.....	114
Tabla 49: Estadísticos total-elemento finales Preocupación gral. por privacidad en internet.....	114
Tabla 50: Contrastes multivariados MANOVA	115
Tabla 51: Contrastes multivariados efecto interacción MANOVA	117
Tabla 52: Estimaciones ANOVA Fuente de individualización	121
Tabla 53: Contrastes Univariados ANOVA Fuente de individualización.....	121
Tabla 54: Estimaciones ANOVA Congruencia de la ubicación	122
Tabla 55: Contrastes Univariados ANOVA Congruencia de la ubicación.....	122
Tabla 56: Estimaciones ANOVA Involucramiento en los productos	123
Tabla 57: Contrastes Univariados ANOVA Involucramiento en los productos	123
Tabla 58: Estimaciones ANOVA Reciprocidad	124

Tabla 59: Contrastes Univariados ANOVA Reciprocidad	124
Tabla 60: Estimaciones ANOVA Relevancia del aviso publicitario	125
Tabla 61: Contrastes Univariados ANOVA Relevancia del aviso publicitario	125
Tabla 62: Resultado ANOVA Preocupación general por la privacidad en internet	126
Tabla 63: Correlación entre Actitud hacia a LBA y Preocupación general por la privacidad en internet	126

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mi mamá, papá, hermana, hermano y toda mi familia. Ellos han jugado un papel fundamental, tanto en mi formación personal como profesional, apoyándome y acompañándome incondicionalmente en cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a mi familia por acompañarme y apoyarme en todo momento en mis programas de pregrado y postgrado.

Doy las gracias también a mis amigos y amigas de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, con quienes pude compartir a lo largo de estos años, y con los que trabajé codo a codo en cada desafío que se nos planteó.

Además, agradezco a la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile por la formación académica y profesional brindada, en especial por los profesores del Magíster en Marketing, quienes siempre se mostraron dispuestos a compartir sus conocimientos en el área y a ayudar cuando se les solicitaba.

A. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo busca determinar los efectos que tienen ciertas variables, como la fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad, relevancia del aviso publicitario y preocupación general por la privacidad en internet en la percepción de los usuarios de smartphones acerca de los avisos publicitarios móviles, y si dichos efectos están mediados por la intrusión percibida.

Se diseñó una investigación de tipo concluyente, descriptiva, de corte transversal simple. Se desarrolla de manera estructurada, mediante la recolección de datos primarios, manifestado como una encuesta aplicada en forma de cuestionario auto-administrado, cuyas respuestas fueron obtenidas en un período específico de tiempo. Se utilizó una técnica de muestreo no probabilística, por conveniencia, cuya muestra correspondió a 500 estudiantes de pregrado y postgrado que están realizando sus estudios en Santiago de Chile.

Para llevar a cabo esta investigación, se elaboró un estímulo que consistió en el planteamiento de una situación hipotética, que los encuestados debían seguir paso a paso, con texto e imágenes ilustrativas que ayudaban a entrar en contexto. Este estímulo concluía con una encuesta, la cual debían completar de acuerdo a lo presentado y a sus creencias.

Mediante un análisis MANOVA y ANOVA, junto al procedimiento Process de Hayes (2013) para efectos indirectos, se pudo encontrar un efecto significativo de las variables de fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos y preocupación general por la privacidad en internet sobre la percepción de la publicidad móvil basada en la localización, además de un efecto mediador de la variable intrusión percibida sobre la relación entre las variables fuente de individualización sobre dicha actitud hacia la publicidad.

B. INTRODUCCIÓN

¿Sabía Ud. que, según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2015), en Chile hay un total de 23,3 millones de celulares? Con una penetración del 73,9% de los habitantes chilenos, es decir de personas que poseen y utilizan teléfonos móviles (Liu et al., 2015), estos dispositivos han logrado posicionarse entre los habitantes del país como una de las tecnologías más significativas, siendo éste considerado por un 64% como el artículo tecnológico más importante (GFK Adimark, 2016), llevando al 44,4% de los chilenos a declarar que este aparato no podría faltar en su vida (Samsung Chile, 2013).

La tecnología móvil ha ido evolucionando rápidamente, siendo prueba de ello la masificación de los teléfonos inteligentes, o smartphones, como comúnmente se conocen, que cada vez cuentan con más avanzadas características, y que representan el 61% del mercado total de teléfonos en Chile (eMarketer, 2015b; GFK Adimark, 2015).

Esta veloz proliferación de dispositivos móviles ha abierto un nuevo canal para el marketing, llamado *mobile advertising* (publicidad móvil) en que los avisos publicitarios de las marcas son enviados directamente a los consumidores mediante su aparato personal, en una suerte de marketing uno a uno (Tsang, Ho, & Liang, 2004).

En este contexto es que surge la publicidad basada en la localización o LBA por sus siglas en inglés (*Location-based advertising*). LBA utiliza tecnologías que permiten determinar la posición del usuario del teléfono, phablet o tablet, como el conocido GPS (*Global positioning system*) (Lee, Kim, & Sundar, 2015) para enviar promociones de marketing y alertas cada vez más personalizadas y focalizadas en cada usuario (Dhar & Varshney, 2011). Esto permite a los avisadores saber cuándo los clientes se encuentran cerca de la ubicación de su tienda, y entregar así una promoción contextual, sin embargo esto puede ser un arma de doble filo, ya que puede ser considerado intrusivo, más aún si esta publicidad no es lo suficientemente interesante para el receptor (Banerjee & Dholakia, 2008).

Es así como surge la interrogante acerca del efecto que tienen ciertos factores sobre la LBA en la percepción de quienes la reciben en sus smartphones. ¿Será diferente dicha

percepción dependiendo de la fuente de individualización (sistema vs. persona) que tenga el aviso? ¿Qué tendrá que aportar la congruencia de la ubicación (alta o baja) o el involucramiento en los productos? ¿Influirá la reciprocidad, es decir, aceptar dar su ubicación a cambio de publicidad más focalizada; y la relevancia del aviso publicitario? ¿Afectará la preocupación general por la privacidad en internet que tenga la persona? ¿Serán estos efectos mediados por la percepción de intrusión de los usuarios hacia el aviso publicitario?

El siguiente trabajo se desarrolla con el fin de contribuir al estudio de los efectos que dichas variables tienen sobre la percepción de los usuarios acerca de los avisos publicitarios móviles en Chile. Es por esto que se busca aplicar la investigación propuesta por Lee, Kim, & Sundar (2015) "Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes" en el contexto chileno, agregando tres variables planteadas por Schumann, von Wangenheim, & Groene (2014) en "Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services".

Así, en las próximas páginas se buscará determinar los efectos de la fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad, relevancia del aviso publicitario y preocupación general por la privacidad en internet en la percepción de los usuarios de smartphones acerca de los avisos publicitarios móviles.

El resolver estas interrogantes otorga relevancia a la investigación debido a que los resultados que aquí se obtengan servirán de ayuda en la planeación, análisis e implementación de campañas de mobile marketing basadas en la geolocalización en Chile.

Este documento comienza proponiendo los objetivos, tanto generales como específicos, para después presentar un marco teórico, en que se ahondará en la literatura acerca de las variables planteadas, proponiendo las hipótesis del presente estudio. Luego, se procede a abordar el método de investigación utilizado, para finalmente entregar los resultados obtenidos, discusión y conclusiones al respecto.

C. OBJETIVOS

C.1. Objetivo General

Determinar los efectos de la fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad, relevancia del aviso publicitario y preocupación general por la privacidad en internet en la percepción de los usuarios de smartphones acerca de los avisos publicitarios móviles.

C.2. Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1: Contrastar las diferencias entre personalización y customización del aviso publicitario sobre la percepción de los usuarios acerca de los avisos publicitarios móviles.

Objetivo Específico 2: Verificar el resultado que tienen los avisos publicitarios móviles que son congruentes con el contexto de la ubicación del usuario sobre la percepción acerca de estos avisos.

Objetivo Específico 3: Comprobar el impacto que tiene el nivel de involucramiento en los productos sobre la percepción de los usuarios acerca de los avisos publicitarios móviles.

Objetivo Específico 4: Examinar las consecuencias que posee un aviso publicitario que apela a la reciprocidad sobre la percepción de los usuarios acerca de los avisos publicitarios móviles.

Objetivo Específico 5: Confirmar si el nivel de relevancia del aviso publicitario representa un cambio sobre la percepción de los usuarios acerca de los avisos publicitarios móviles.

Objetivo Específico 6: Reconocer el efecto de la preocupación general por la privacidad en internet que tiene el usuario sobre la percepción de los mismos acerca de los avisos publicitarios móviles.

Objetivo específico 7: Analizar el efecto mediador de la intrusión percibida sobre la fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad, relevancia del aviso publicitario móvil y preocupación general por la privacidad en internet.

D. MARCO TEÓRICO

D.1. Fuente de individualización

La entrega de una propuesta de valor “hecha a medida” de cada consumidor particular ha sido parte de la temática de estudio del *Customer relationship management* o marketing uno-a-uno, el cual implica que alguno de los aspectos del marketing mix que ofrece la marca en estudio ha sido modificada para satisfacer las necesidades del cliente individual (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999).

En esta línea, la literatura al respecto propone dos tipos de fuentes desde las que se puede hacer la individualización: personalización y customización (Arora et al., 2008).

Personalización hace referencia a cuando la individualización de los contenidos generados es iniciada y realizada por el propio sistema (S. Shyam Sundar & Marathe, 2010), cambiando los contenidos automáticamente para acomodarse a los intereses, necesidades y conocimientos de los mismos consumidores (Serino, Furner, & Smatt, 2005). En este tipo de individualización, las personas reciben contenido filtrado, lo que implica que se encuentran jugando un rol relativamente pasivo (Coner, 2003), ya que la oferta que se les entrega ha sido elaborada considerando información que el sistema recoge, observando los patrones de navegación en la web para este caso, preferencias, como por ejemplo con los productos comprados anteriormente, entre otros. (Fan, Gordon, & Pathak, 2005). Aquí, Sundar & Marathe (2010) hacen la distinción entre la personalización iniciada por el sistema, en que éste actúa según lo recolectado a través de las *cookies* que incluyen en los navegadores de la red, vs. la iniciada por el usuario, en que se pregunta directamente el nombre, género y edad, junto a otros datos generales, para así entregar un aviso publicitario LBA que se ajuste a las deducciones que el sistema hizo a partir de la información recopilada.

Por otro lado, customización se basa en la entrega de contenidos individualizados a partir de la información que ha sido planteada por el consumidor de forma explícita y directa, esto es, mediante la selección en específico de aquello que prefiere (Arora et al., 2008; Nielsen, 1998). La customización involucra funciones que permiten ajustar los requerimientos y los

patrones de demanda, con el fin de que la información relevante sea determinada y presentada a los clientes (Mostafa, 2002). Entonces, la persona está jugando un rol más activo que en el caso anterior (Coner, 2003) en que se les convierte en conductores del proceso, actuando como la fuente de la individualización de la propuesta que el sistema desarrollará como consecuencia (S. Shyam Sundar, 2008).

Adomavicius & Tuzhilin (2005) proponen que la customización llevaría a la consecución de un valor mayor que la personalización, debido a que la primera entendería más a cabalidad las preferencias personales, entregando por ende un mejor output. En la misma línea, Sundar (2008) va más allá, al plantear que el escenario en que el individuo se involucra en el proceso de elección explícitamente, tiene resultados a nivel cognitivo y actitudinal, motivando una actitud positiva debido a que sienten que el resultado entregado es reflejo de su identidad.

D.2. Congruencia de la ubicación

La información en contexto juega un papel muy relevante a la hora de proveer publicidad móvil que esté consciente del entorno en que está inserto quien recibe dicha publicidad (Liao & Tang, 2004). Es así como “contexto” es definido por la Real Academia Española como el “Entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho”.

Usualmente se tiene la noción que el contexto hace referencia sólo a un entorno físico, sin embargo éste involucra más componentes, como la ubicación, la situación, el clima, el tiempo, las actividades y preferencias de las personas, elementos que son vitales para la toma de decisiones (Cheverst, Mitchell, & Davies, 1999; Dey & Abowd, 2001; Liao & Tang, 2004; Schmidt, Beigl, & Gellersen, 1999; Tarasewich, 2003; Varshney, 2003; Venkatesh, Ramesh, & Massey, 2003). El contexto, especialmente la ubicación, tiene un papel determinante, por la manera en que se afecta el rol que las personas juegan en el momento en específico, haciendo que se vuelvan más receptivos a cierto tipo de información (Dholakia & Dholakia, 2004), lo que se debe considerar para adaptar mejor la propuesta de valor entregada.

Por otra parte, según el modelo propuesto por Leppäniemi & Karjaluoto (2005), los consumidores estarán más dispuestos a aceptar la publicidad móvil si es que los avisos son más atractivos, lo que se da, entre otros factores, por contar con una conciencia más precisa acerca de la ubicación.

Según el principio de *priming* en psicología, el cual se refiere a la idea que los estímulos pueden influenciar el inconsciente mental (Bargh & Morsella, 2008), cierto contexto puede activar estructuras del conocimiento que hacen que procesar mensajes similares a él sea más fácil (Herr, 1989; Yi, 1990, 1993). En otras palabras, si la persona estuviese en un contexto formal y racional, y se le presenta un aviso publicitario congruente con él, esto es, escrito de manera formal, con argumentos racionales, será procesada mentalmente de forma más intensa (De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, 2002).

Además del atractivo de los avisos, y del principio de *priming*, está la percepción de relevancia que los usuarios le otorgan a la publicidad móvil, en donde el estudio de Banerjee & Dholakia (2008) sugiere que la ubicación y actividades que esté realizando la persona en el momento afectan su percepción y el deseo de responder a dicha oferta. Así, definen que al estar dentro del rol de “consumidor”, es decir, cuando se encuentran realizando alguna actividad de compra o de planificación de ésta, percibirán como más congruente una publicidad relacionada con el consumo y la sentirán como más útil cuando están cerca de locales comerciales; en cambio considerarán que es incongruente recibir dicho aviso cuando están en una importante reunión de trabajo (Banerjee & Dholakia, 2008). Cannon (1982) enuncia que si se pone la información del anuncio en el contexto correcto, se logra una apariencia de mayor utilidad del mismo, debido a que su parecido aumenta la efectividad del aviso publicitario; lo que se suma al hecho que varios estudios muestran una relación positiva entre la congruencia de la ubicación y la actitud hacia el aviso, es decir, que mientras más congruente sea al contexto, más positiva será ésta (De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, 2002).

D.3. Involucramiento en los productos

El involucramiento en los productos que poseen los individuos plantea el nivel de importancia que la gente le asigna a las distintas categorías de los bienes, esto es, cuan central son

éstos en sus vidas, considerando su sentido de identidad y de relación con el resto del entorno (Celsi & Olson, 1988a; Park & Young, 1986; Traylor, 1981). Rothschild (1984) describe al involucramiento como un estado de motivación e interés, que depende de variables externas, como la situación, e internas, como los valores de la persona, que conjuntamente genera una toma de decisiones en particular. De lo anterior se extrae que el involucramiento en los productos influencia de forma significativa la respuesta, tanto cognitiva como de comportamiento, de los individuos, por ejemplo, en la memoria, atención, procesamiento y satisfacción respecto a los mismos y en diferentes estilos de toma de decisiones (Bauer, Sauer, & Becker, 2006; Brisoux & Cheron, 1990; Coulter, Price, & Feick, 2003).

El modelo sugerido por Celsi & Olson (1988) propone que el involucramiento es un estado que influencia la cantidad y dirección de la atención que dedican los individuos, el esfuerzo físico y cognitivo que requieren para comprender, el foco de los procesos de atención y comprensión, y la profundidad de la elaboración semántica, arrojando resultados en su investigación que aquellas personas que estaban más involucradas en los productos, prestaban una mayor atención a los avisos publicitarios, realizaban un esfuerzo cognitivo superior durante la comprensión de dicha publicidad, prestaban cada vez más atención a la información relacionada con el producto y elaboraban mejor la información del producto al momento de la comprensión.

Esto, sin duda tiene un efecto en la actitud que manifiestan las personas hacia los avisos publicitarios de los productos, de hecho, Brown, Homer, & Inman (1998) mostraron que aquella publicidad que no promovía una elaboración cognitiva superior, como en el caso de los productos con bajo nivel de involucramiento, generaban sentimientos negativos en mayor medida que el escenario de alto involucramiento.

D.4. Reciprocidad

La reciprocidad es definida como una conducta o comportamiento que desarrollan los individuos para premiar aquellas acciones ejercidas hacia ellos que se consideran amables y castigar las que no lo son, conociendo el primer caso como reciprocidad positiva, y el

segundo, reciprocidad negativa (Falk & Fischbacher, 2006; Fehr & Gächter, 2000; Rabin, 1993).

Zhang & Epley (2009) consideran la reciprocidad, especialmente la positiva, como “el pegamento social”, en el cual las personas esperarían que los favores que realizan a sus pares sean devueltos de alguna manera a ellos, para mantener así cierta equidad y justicia en la relación (Adams, 1966; Rabin, 1993). Esto es una suerte de “regalo por regalo”: si un individuo recibe un presente de parte de otro, sea este material o no, se cultivará cierto sentido de endeudamiento hacia éste, incluso si esta respuesta no les genera una ganancia material posterior (R. B. Cialdini, 1992; Fehr & Gächter, 2000).

Al aplicar en el caso de la LBA, se tiene que, si la publicidad móvil entregada a los individuos es agradable, podría significar la adopción de una actitud más amable y cooperativa con el aviso recibido. Tidd & Lockard (1978) plantean un ejemplo que constituye una situación similar a la aquí descrita: las camareras que atienden sonrientes a los comensales en los restaurantes reciben, en general, más propina de parte de los clientes que aquellas que no sonríen (Tidd & Lockard, 1978).

R. B. Cialdini (2006) describe, por otra parte, lo que sucede en los supermercados con las muestras gratis que promotores ofrecen de distintos productos, en especial alimentos; muchas personas encuentran difícil aceptar lo que les ofrece el simpático promotor y alejarse rápidamente, en cambio terminan comprando aun cuando no les haya gustado tanto el producto entregado. Un paralelo a la publicidad móvil basada en la localización plantearía que, si la promoción ha sido entregada de forma que el cliente considere como cuidadosa y dedicada, podría sentirse más dispuesto a responder de forma favorable a ella.

D.5. Relevancia del aviso publicitario

Un aviso publicitario es relevante para los individuos en la medida en que éste perciba que la publicidad mostrada se relaciona de alguna manera con sus gustos y preferencias, más aún, representa un nexo entre sus necesidades, metas y valores con la oferta presentada (Celsi & Olson, 1988b; Zaichkowsky, 1985).

Cuando los individuos entregan cierta información personal, esperan que ésta sea utilizada de manera adecuada, situación que se traduce en la recepción de contenido relevante para ellos (Milne & Gordon, 1993); lo que lleva a plantear que una promesa de mayor relevancia puede aumentar su disposición a entregar información personal (Mary J. Culnan, 1995; Milne, 1997).

En el caso particular de la publicidad móvil, debido a la naturaleza personal de los aparatos smartphones en contraste con otros medios tradicionales de publicidad, los consumidores esperan que los avisos que reciban en su equipo celular sean altamente relevantes, de lo contrario podrían clasificar la información como spam o no deseada (Barwise & Strong, 2002; Fuller, 2005).

Greenwald & Leavitt (1984) y Celsi & Olson (1988a) concuerdan que cuando los sujetos encuentran más relevante cierta información, se espera que la cantidad de atención que le dediquen sea mayor, al igual que la profundidad con que la procesan cognitivamente. Debido a esto es que la relevancia del contenido del aviso publicitario influencia en gran medida la reacción de las personas, quienes determinan tanto la utilidad del mismo (Banerjee & Dholakia, 2008), además de su efectividad (Drossos & Giaglis, 2004).

D.6. Preocupación general por la privacidad en internet

La privacidad, descrita en términos generales por Warren & Brandeis (1890) el “derecho a estar solo”, cobra un matiz importante a la hora de hablar de Internet. Malhotra, Kim, & Agarwal (2004) propusieron un modelo en que se incluyen múltiples aspectos de la privacidad de la información, como actitudes hacia la recolección de información personal, el control sobre esta información y la conciencia de las prácticas de privacidad que tienen las empresas al reunir esto.

De lo anterior surge en los usuarios la preocupación general por la privacidad en internet, la que puede definirse como “la preocupación del usuario de internet por el control de la adquisición y uso subsecuente de la información que es generada por él mismo o adquirida en internet” (Castañeda & Montoro, 2007; M. J. Culnan & Armstrong, 1999; Goodwin, 1991; Hoffman & Novak, 1999).

Tal y como M. J. Culnan & Armstrong (1999) plantean, el entregar información en internet puede incrementar la preocupación que tienen las personas, debido a que no es fácil manejar quien tiene acceso a dicha información y de qué forma la utilizará una vez la obtenga, de ahí la creencia popular que se ha forjado que “una vez que está en internet, estará allí por siempre”. Así, mientras mayor sea la incertidumbre del acceso y uso de lo que publiquemos en internet, mayor va a ser la preocupación por la privacidad, y de que terceras partes puedan ocupar esta información de forma oportunista (Dinev & Hart, 2006).

Esta preocupación por la privacidad se puede ver manifestada en acciones directas, como que la persona no esté dispuesta a entregar la información solicitada si es que piensa que ésta corre peligro una vez que esté en línea (Castañeda & Montoro, 2007). Por el contrario, si siente confianza con el sitio, estará más dispuesto a dar la información, y es más probable que finalmente entregue los datos solicitados (Mcknight & Chervany, 2002).

Como bien se sabe, la información digital puede ser copiada y distribuida fácilmente, y puede incluso permitir reconstruir mediante estos datos el cómo son los usuarios en base a lo que comparten y su comportamiento en internet. Por un lado, en malas manos podría convertirse en una amenaza para las privacidad de las personas, sin embargo, si se ve desde otro punto, puede utilizarse para entregar propuestas individualizadas para cada persona, lo que trae diversos beneficios (Malhotra et al., 2004).

M. J. Culnan (1993) sugiere además que si estas personas tienen una actitud positiva hacia el uso que se le puede dar a la información que entregaron en internet, tomando el caso de datos que pueden ser usados para campañas de marketing, indicaría la presencia de una actitud positiva hacia los beneficios que esta campaña podría traer para ellos.

D.7. Intrusión percibida

Los smartphones se han vuelto parte importante de nuestras vidas, llegando a considerarlos artículos personales, así que no es una sorpresa que los individuos se vuelven menos receptivos a quienes se infiltren en este espacio, sobre todo si el resultado es publicidad no solicitada que interrumpa su actividad (James, 2000). Incluso, si se tienen avisos que son

relevantes, resulta molesto recibir una alta cantidad de mensajes de las marcas a las que se las personas se han suscrito voluntariamente (Bruner & Kumar, 2007), llegando formar la creencia que la publicidad móvil es otra forma de spam, es decir, lo que el consumidor percibe como marketing no querido ni solicitado (Fuller, 2005).

En el estudio de Edwards, Li, & Lee (2002), se muestra que esta publicidad que llega inesperadamente cuando las personas se encuentran realizando sus actividades, son percibidas como una intrusión, desencadenando sentimientos de irritación hacia ésta, lo que los lleva a evitarla, hecho que va en la línea con lo propuesto por Edwards et al. (2002). Ante estos mensajes no solicitados, se desencadena la heurística de la intrusión, la cual tiende a traer consigo una evaluación negativa del contenido de la publicidad, ya que ésta ha llegado a interrumpir el flujo de la información que ellos estaban buscando voluntariamente o de los procesos que están desarrollando en dicho instante (Ha, 1996; Shyam S. Sundar, 2008; Wehmeyer, 2007).

Aquí es donde los avisadores deben poner esfuerzo en crear campañas que logren reducir esta sensación negativa, lo que podría venir dado por la LBA; sin embargo, podría acarrear otros problemas relacionados con la temática de la privacidad (Barnes, 2003) tratada anteriormente. Es paradójico pensar que muchas veces se quiere permanecer en el anonimato a la vez que se quiere recibir información en contexto brindada por la LBA, situación apodada como *“la paradoja de la ubicación”* por Rimkus (2000).

Así, cabe la posibilidad que las variables descritas en los puntos anteriores, es decir, la fuente de individualización, la congruencia de la ubicación, el involucramiento en los productos, la reciprocidad, relevancia de los avisos publicitarios y preocupación general por la privacidad estén mediadas en su actuar por la intrusión que los individuos perciben respecto a estos.

D.8. Diferencias culturales

Antes de plantear las hipótesis que serán expuestas en el apartado que viene a continuación, es que se procederá a analizar las diferencias culturales, medidas a través de las 6 dimensiones que plantea Hofstede (2001).

Esto tiene como fin de determinar si es que las hipótesis planteadas y los resultados encontrados en el estudio principal en que se basa el presente documento (Lee et al., 2015), cuya muestra pertenece a Corea del Sur, y el trabajo del que se extrajeron algunas de las variables, Schumann et al. (2014), cuya muestra pertenece a Alemania, pueden esperarse obtener en Chile.

El detalle por cada dimensión para cada uno de los tres países, Chile, Corea del Sur y Alemania, corresponde a:

1. Distancia del poder: Definida como “como el grado en que los miembros menos poderosos de las organizaciones dentro de un país esperan y aceptan que el poder esté distribuido de manera desigual” (Hofstede, 2001). Para esta dimensión, tanto Chile como Corea del Sur presentan un índice que los posiciona como países medianamente jerárquicos (63/100 y 60/100 respectivamente), lo que se manifiesta en el primer caso con un sentido de que cada persona ocupa un lugar en específico en la sociedad (Hofstede, n.d.-a, n.d.-c). En el caso de Alemania, presenta una distancia del poder baja (35/100), mostrándose como una sociedad altamente descentralizada, con un estilo de liderazgo participativo y directo (Hofstede, n.d.-b).

2. Individualismo vs. Colectivismo: Se refiere al “el grado de interdependencia que una sociedad mantiene entre sus miembros” (Hofstede, 2001). Para el caso coreano, con una puntuación de 18/100, es considerado colectivista, en el cual la relación en el círculo familiar cobra suma importancia (Hofstede, n.d.-c). Chile, por su parte, puntuando 23/100, también se considera colectivista, sin embargo, es común la percepción que los jóvenes trabajadores de “cuello y corbata” cada vez se mueven hacia valores más individualistas (Hofstede, n.d.-a). Alemania se muestra como un país muy individualista (67/100), en el cuál sus habitantes se preocupan netamente de sí mismos y de su familia más directa (Hofstede, n.d.-b).

3. Masculinidad vs. Femeineidad: En esta dimensión, una puntuación alta se asocia a masculinidad, con una orientación al logro y éxito, en cambio, una puntuación baja se relaciona con femineidad, en el que los valores predominantes son velar por el bienestar y calidad de vida (Hofstede, 2001). Chile arroja 28/100, quedándose con el título de

femineidad, en que los chilenos manifiestan querer pertenecer al grupo y valoran el trabajo para alcanzar un buen nivel de vida (Hofstede, n.d.-a), lo que ocurre también en Corea del Sur, con un puntaje de 39/100 (Hofstede, n.d.-c). En el caso de Alemania, se muestra como una sociedad más masculina, con un puntaje de 66/100. Aquí, se valora el desempeño, en que las personas viven para trabajar y consideran que el status adquirido debe ser mostrado al resto (Hofstede, n.d.-b).

4. Aversión a la incertidumbre: Se define como “el grado en que los miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones ambiguas o desconocidas, lo que les ha llevado a tener creencias e instituciones que tratan de evitar esta incertidumbre” (Hofstede, 2001). Tanto para el caso de Chile, Corea del Sur como Alemania, se tiene que muestran ser sociedades que evitan la incertidumbre (con puntajes de 86/100, 85/100 y 65/100 respectivamente), en los que las reglas y normas tienen gran importancia en el quehacer diario (Hofstede, n.d.-a, n.d.-b, n.d.-c).

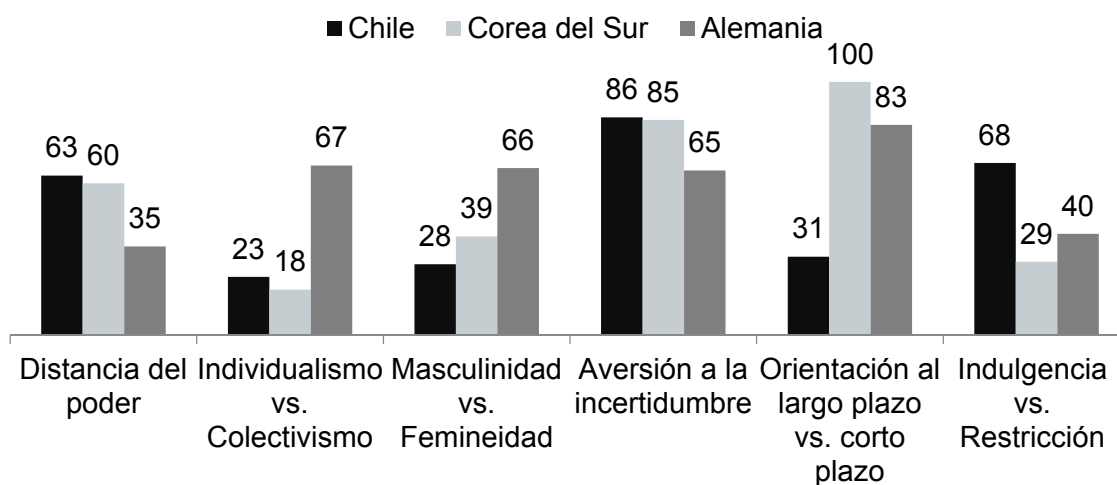
5. Orientación al largo plazo vs. corto plazo: Referida a “cómo cada sociedad mantiene vínculos con su propio pasado, trata con los desafíos del presente y lidia con el futuro” (Hofstede, 2001). Chile, quien tiene un puntaje de 31/100 es considerada una sociedad normativa, en la cual las tradiciones juegan un rol importante, se tiene poca propensión a ahorrar para el futuro y se busca la recompensa inmediata (Hofstede, n.d.-a). Corea del Sur se ubica en el otro extremo, con 100/100 seguido por Alemania (65/100), siendo consideradas como sociedades pragmáticas, guiada por virtudes, en que se da énfasis a una orientación al largo plazo, reflejada, por ejemplo, en la alta tasa de ahorro (Hofstede, n.d.-b, n.d.-c).

6. Indulgencia vs. Restricción: Esta última dimensión se define como “el grado en que las personas tratan de controlar sus deseos e impulsos, en base a la forma en que fueron criados” (Hofstede, 2001). Con un puntaje de 29/100, Corea del Sur se plantea como una sociedad restringida, siendo la misma dirección en que está Alemania, con un puntaje de 40/100, planteándose como sociedades en que no se hace énfasis en disfrutar del tiempo libre, se tiene tendencia al pesimismo y a pensar que complacer los deseos es algo erróneo (Hofstede, n.d.-b, n.d.-c). Chile muestra un puntaje de 68/100, que manifiesta que esta es

una sociedad con una orientación a la indulgencia, es decir, se considera el realizar los propósitos de la vida en relación a disfrutar de ella (Hofstede, n.d.-a).

En resumen, ilustrado en la Figura 1, se muestra que Chile presenta cuatro dimensiones de la cultura de Hofstede (2001) en similares niveles con Corea del Sur, difiriendo solamente en orientación al largo plazo e indulgencia, y sólo una dimensión, aversión a la incertidumbre, en la misma dirección que Alemania.

Figura 1: Dimensiones de Hofstede



Fuente: Elaboración Propia (2016) en base a (Hofstede, n.d.-a, n.d.-b, n.d.-c)

Estas diferencias culturales se ven reflejadas en la manera en que las personas han desarrollado su vida en estas sociedades, su idiosincrasia, y las políticas que se han implementado en dichos países. La relación con las tecnologías, específicamente con dispositivos móviles como los smartphones, el caso del presente estudio, no está exenta de esta influencia.

Es innegable que cada día se ven más chilenos conectados permanentemente a sus teléfonos, y como bien se mencionó anteriormente, un 64% de ellos lo considera como el artículo tecnológico más importante (GFK Adimark, 2016). Si bien es cierto que ésta es una tendencia que cada día incrementa, prueba de ello la tasa creciente de penetración de

usuarios de smartphones, actualmente un 61% que alcanzaría a 2019 a casi 73% de los usuarios de teléfonos móviles (eMarketer, 2015b; Liu et al., 2015), aún estamos por detrás en este aspecto respecto a Alemania y Corea del Sur.

Alemania cuenta con un 81,8% de usuarios de teléfonos móviles, de los cuáles un 71,7% posee un smartphone, cifra que apunta a aumentar a un 83,1% a 2019 (Liu et al., 2015). Este país constituye la cuarta potencia mundial en términos de GDP, según datos del International Monetary Fund (2015), y se ubica en el puesto número 12 en el ranking global de innovación (Johnson Cornell University, INSEAD, & World Intellectual Property Organization, 2015), en línea con la estrategia *"high tech"*, con énfasis en una economía y sociedad digital, que ha caracterizado al país en los últimos años (German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, 2014).

Corea del Sur, por su parte, posee un 83,5% de penetración de teléfonos móviles, de los cuales un 84,3% son usuarios de smartphones, con proyección a aumentar este número a casi 90% a 2019 (eMarketer, 2015a; Liu et al., 2015). Sumado a lo anterior, se tiene que este país es cuna de empresas líderes mundiales, como el caso de Samsung, quien ha sido referente en el mercado mobile, alcanzando un market share mundial en smartphones de más de 20% (International Data Corporation, 2015), lo que se suma a políticas en Corea del Sur que han venido potenciando la infraestructura tecnológica del país hace muchos años, incluso cambiando ya el enfoque de uso de internet hacia una vida diaria con hiperconectividad y *"smartización"* (National Information Society Agency, 2013).

D.9. Hipótesis

Al observar las variables descritas en el marco teórico, esto es el tipo de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad, relevancia del aviso publicitario, preocupación general por la privacidad en internet e intrusión percibida, se observa que la información allí descrita corresponde principalmente a efectos psicológicos universales.

Por otra parte, se tiene que el contexto en que se aplicaron las investigaciones previas en las que se basa este estudio, Corea del Sur en Lee et al. (2015) y Alemania en Schumann et al.

(2014), presentan características que difieren en ciertos aspectos de la realidad chilena, tanto en las dimensiones de Hofstede, como también en el énfasis que se le ha dado a la tecnología en dichos países, lo que podría conllevar a la obtención de resultados que apunten en la dirección indicada por dichas investigaciones, pero que por la configuración de este país, las relaciones no sean significativas.

Teniendo en mente lo anterior, las hipótesis que serán planteadas a continuación, que corresponden a la presente investigación, se enunciarán en línea con lo indicado por la literatura, abogando a que es un efecto universal que se ha evidenciado a lo largo de estudios previos en relación al tema, y que muestra la dirección que los efectos debiesen tener; sin embargo, no debiese sorprender si estos resultados no muestran ser significativos para el mercado chileno.

En lo referente a la primera variable, esto es la fuente de individualización, se determinaron dos tipos: aquella iniciada por el sistema de manera automática, es decir la personalización, y la customización, comenzada por el propio usuario de manera explícita y directa. Se determinó que el rol que juega el consumidor en el último caso, customización, es mucho más activo, ya que son ellos quienes determinan qué es lo que desean recibir de acuerdo a sus necesidades y requerimientos. Esto les genera una respuesta motivacional, que tiende a un mayor involucramiento de la persona en el proceso de individualización del contenido, llevando a que su actitud hacia este output sea más positiva que en la personalización. Al hacer un paralelo con la publicidad basada en la localización, se plantea la primera hipótesis:

Hipótesis 1: “Personas que son expuestas a avisos publicitarios customizados tendrán una actitud más positiva que aquellos que han sido enfrentados a avisos publicitarios personalizados en sus dispositivos móviles”.

Para la variable de congruencia de la ubicación, se planteó la importancia de entregar la información de acuerdo al contexto en que se encuentra inmerso el cliente, el cual incluye, entre otros, la ubicación. En línea con el principio de *priming*, se determinó que mensajes congruentes con dicho contexto se procesan mentalmente de forma más intensa, sobre todo si esta información es recibida cuando se encuentran en rol de consumidor y cerca de

locales comerciales, desencadenando una actitud más positiva hacia la LBA que en el caso en que no sean acordes. De acuerdo a ello, se plantea la segunda hipótesis:

Hipótesis 2: “Personas que son expuestas a avisos publicitarios que son congruentes con el contexto de ubicación tendrán una percepción más positiva del aviso que aquellos que han sido enfrentados a avisos publicitarios con un contexto de ubicación incongruente”.

En el caso de la tercera variable, es decir, del involucramiento en los productos, se planteó que éste constituye el nivel de importancia asignado por las personas a distintas categorías de bienes. Se mostró, además, que el involucramiento influencia la cantidad de atención que se dedica a la recepción de la información entregada, en este caso, por la publicidad basada en la localización, lo que lleva a una actitud más positiva para productos con más alto nivel de involucramiento en relación con los que presentan un nivel más bajo. Por esto, se plantea la tercera hipótesis:

Hipótesis 3: “Personas que son expuestas a un aviso publicitario de un producto de alto involucramiento formarán una percepción más positiva de este aviso que aquellos que son expuestos a una publicidad de un producto de bajo involucramiento”.

Pasando a la cuarta variable, reciprocidad, es decir, la conducta desarrollada por las personas para premiar lo bueno y castigar lo malo, se tenía que la actitud de los clientes podría ser más amable y cooperativa con los avisos publicitarios si es que estos son proporcionados de manera agradable. Así, si esta publicidad se ha entregado de forma tal que los consumidores consideren cuidadosa y dedicada, estarían más dispuestos a responder con una actitud más favorable. Dado lo descrito, se plantea como cuarta hipótesis:

Hipótesis 4: “Personas que son expuestas a un aviso publicitario que apela a la reciprocidad tendrán una percepción más positiva de este aviso que aquellos que son expuestos a uno neutral en reciprocidad”.

La relevancia del aviso publicitario, quinta variable, se refería al nivel en que los individuos perciben que la publicidad mostrada plantea un vínculo entre sus necesidades y la oferta entregada. Se tenía también que, mientras más relevante encontrasen la información

contenida en la publicidad basada en la ubicación, se esperaba que la atención entregada fuese superior, y, por ende, una actitud más positiva en línea con esto. Es así que se plantea como quinta hipótesis lo siguiente:

Hipótesis 5: “Personas que son expuestas a un aviso publicitario que es más relevante para ellos tendrán una percepción más positiva de este aviso que aquellos que son expuestos a uno neutral en relevancia”.

En cuanto a la sexta variable, preocupación general por la privacidad en internet, se traducía en la preocupación de los usuarios por lo que se pudiera hacer con la información que ellos entregan de manera online, en lo referente a la distribución y posterior uso que se le pueda dar. Dicha inquietud acerca del mal uso que se le puede dar a lo otorgado, influenciaría el comportamiento de la persona, lo que se traduciría en que estaría menos dispuesto a entregar la información. En el mismo sentido, la preocupación general por la privacidad tendría un efecto sobre la actitud que adoptan sobre una publicidad móvil, en que el usuario evaluaría internamente el costo vs. el beneficio que traería el entregar sus datos en alguna plataforma online. Siguiendo esta idea, si los individuos manifiestan una actitud positiva respecto al uso que se le dará a lo que entregaron vía web, y confían en la misma, traería consigo una actitud más positiva respecto a los beneficios que reciben por haber dado la información. Se plantea entonces como sexta hipótesis:

Hipótesis 6: “La preocupación general por la privacidad en internet que tienen las personas influye negativamente en la actitud hacia el aviso publicitario móvil, esto es, si la persona tiene una mayor preocupación general por la privacidad en internet, tendrá una actitud menos favorable hacia el aviso publicitario móvil”.

La última variable planteada corresponde a la intrusión percibida, la que planteaba que publicidad que es recibida en el teléfono móvil de manera inesperada puede ser percibida como una intromisión al espacio personal. Esto, llevaría a una evaluación más negativa del contenido recibido, influenciando el proceso de la publicidad basada en la localización, en que se han considerado las primeras cinco variables descritas. De acuerdo a esto, se plantea la séptima hipótesis:

Hipótesis 7: “Los efectos que tienen la fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad, relevancia del aviso publicitario y preocupación general por la privacidad en internet sobre la percepción del aviso publicitario son mediadas por la intrusión percibida”.

Recapitulando, la tabla 1 muestra las siete hipótesis planteadas.

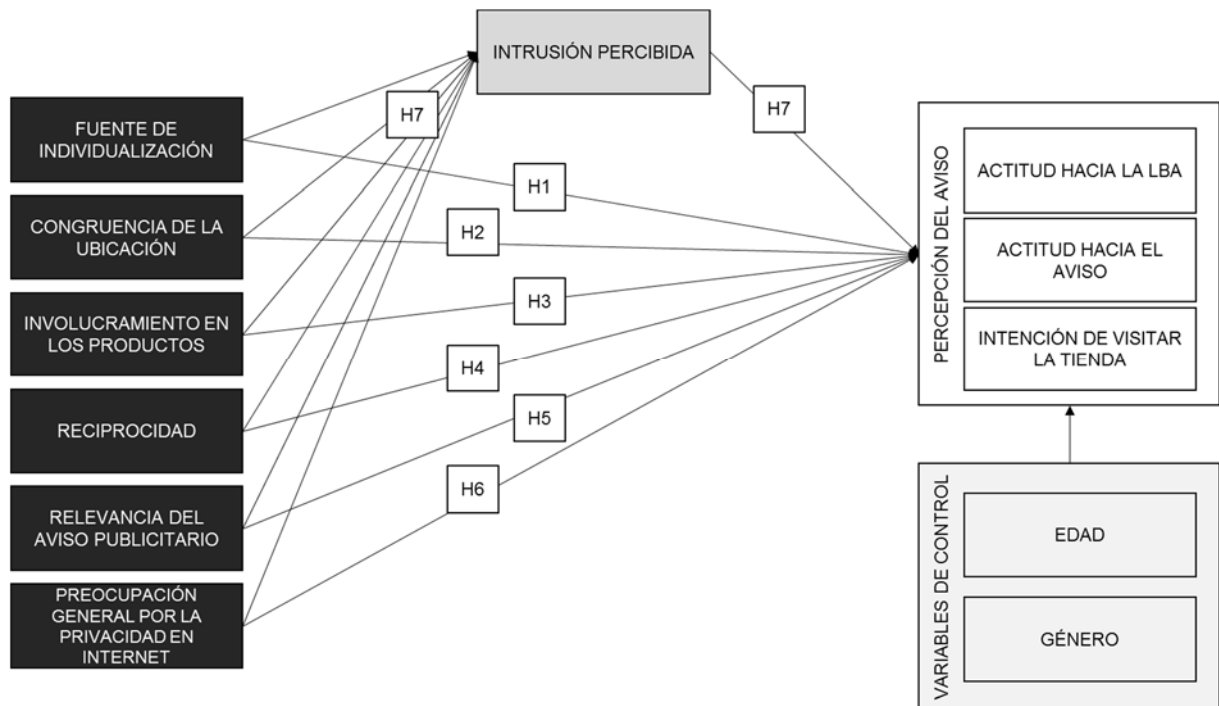
Tabla 1: Hipótesis

H1	Personas que son expuestas a avisos publicitarios customizados tendrán una actitud más positiva que aquellos que han sido enfrentados a avisos publicitarios personalizados en sus dispositivos móviles
H2	Personas que son expuestas a avisos publicitarios que son congruentes con el contexto de ubicación tendrán una percepción más positiva del aviso que aquellos que han sido enfrentados a avisos publicitarios con un contexto de ubicación incongruente
H3	Personas que son expuestas a un aviso publicitario de un producto de alto involucramiento formarán una percepción más positiva de este aviso que aquellos que son expuestos a una publicidad de un producto de bajo involucramiento
H4	Personas que son expuestas a un aviso publicitario que apela a la reciprocidad tendrán una percepción más positiva de este aviso que aquellos que son expuestos a uno neutral en reciprocidad
H5	Personas que son expuestas a un aviso publicitario que es más relevante para ellos tendrán una percepción más positiva de este aviso que aquellos que son expuestos a uno neutral en relevancia
H6	La preocupación general por la privacidad en internet que tienen las personas influye negativamente en la actitud hacia el aviso publicitario móvil, esto es, si la persona tiene una mayor preocupación general por la privacidad en internet, tendrá una actitud menos favorable hacia el aviso publicitario móvil
H7	Los efectos que tienen la fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad, relevancia del aviso publicitario y preocupación general por la privacidad en internet sobre la percepción del aviso publicitario son mediadas por la intrusión percibida

Fuente: Elaboración Propia (2016)

De acuerdo a lo expuesto en el marco teórico, y las siete hipótesis presentadas, se presenta el modelo de actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización, el cual queda como se muestra en la Figura 2.

Figura 2: Modelo propuesto



Fuente: Elaboración Propia (2016)

E. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

E.1. Tipo de estudio

Para el presente estudio, se ha diseñado una investigación de tipo concluyente, descriptiva, de corte transversal simple. Se ha elegido este tipo de investigación debido a que se busca identificar y describir el comportamiento de los chilenos, con el fin de verificar las hipótesis planteadas anteriormente. Esto se desarrolla de manera estructurada, mediante la recolección de datos primarios, manifestado como una encuesta aplicada en forma de cuestionario auto-administrado, cuyas respuestas fueron obtenidas en un período específico de tiempo.

En lo referente al tipo de muestreo, se determina como población objetivo a estudiantes de pregrado y postgrado que estén realizando sus estudios en Santiago de Chile, siendo el marco muestral definido como estudiantes de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Se elige esta población objetivo y marco muestral debido a que, por una parte, se tienen individuos de diferentes grupos etarios, género, así como background social, pero que tienen en común que están recibiendo una educación universitaria en negocios y, por lo mismo, están conscientes de que existen numerosas formas en que las marcas llegan a las personas. Además, utilizar una muestra de estudiantes tiene la ventaja de que se permite el uso de una muestra homogénea a través de los tratamientos, ya que, en caso contrario, sería más difícil el control por diferencias entre grupos previo a la presentación de dichos tratamientos.

La técnica de muestreo utilizada es no probabilística, por conveniencia, debido a que la elección de participantes no es hecha al azar, siendo seleccionados de acuerdo a su disponibilidad de contestar la encuesta en el momento en que se envía.

El tamaño de la muestra corresponde a 500 observaciones válidas, es decir, de las 645 encuestas respondidas, se eliminaron 145 debido a que no estaban completas.

La recopilación de datos se llevó a cabo entre los meses de diciembre de 2015 y febrero de 2016.

La tabla 2 se plantea a continuación a modo de resumen de lo previamente descrito.

Tabla 2: Ficha técnica de investigación

Tipo de estudio	Concluyente Descriptivo
Ámbito geográfico	Chile
Técnica de muestreo	No probabilística, por conveniencia
Universo	Estudiantes universitarios de pregrado y postgrado en Santiago de Chile
Marco muestral	Estudiantes universitarios de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile
Método de recolección de datos	Encuesta auto-administrada
Tamaño muestral	500 estudiantes universitarios de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile
Fecha trabajo de campo	Diciembre 2015 – febrero 2016

Fuente: Elaboración Propia (2016)

E.2. Muestra

La muestra del estudio, tal como se mencionó anteriormente, estuvo compuesta por 500 casos válidos, debido a que, de un total de 645 encuestas iniciadas, se eliminaron 145 que no fueron contestadas en su totalidad.

De estas, un 45% correspondía a estudiantes de género femenino y 55% a masculino. En cuanto a las edades de estos alumnos, se tiene que todos son mayores de edad, lo que se relaciona con la etapa en que se comienza a estudiar en educación superior. El rango de edades va entre los 18 y los 63 años, siendo en su mayoría personas de entre 18 y 25 años edad con 62,6% de la muestra.

La tabla 3 resume la información respecto a la muestra aquí planteada.

Tabla 3: Descripción de la muestra

Variable		Frecuencia	%	% Acumulado
Género	Femenino	224	44,8	44,8
	Masculino	276	55,2	100
Edad	18	27	5,4	5,4
	19	81	16,2	21,6
	20	46	9,2	30,8
	21	21	4,2	35,0
	22	29	5,8	40,8
	23	23	4,6	45,4
	24	34	6,8	52,2
	25	52	10,4	62,6
	26	37	7,4	70,0
	27	18	3,6	73,6
	28	14	2,8	76,4
	29	13	2,6	79,0
	30	7	1,4	80,4
	31	8	1,6	82,0
	32	6	1,2	83,2
	33	7	1,4	84,6
	34	7	1,4	86,0
	35	4	0,8	86,8
	36	9	1,8	88,6
	37	4	0,8	89,4
	38	11	2,2	91,6
39	7	1,4	93,0	
40	9	1,8	94,8	
41	4	0,8	95,6	
42	2	0,4	96,0	

43	2	0,4	96,4
44	4	0,8	97,2
45	3	0,6	97,8
46	3	0,6	98,4
47	1	0,2	98,6
49	1	0,2	98,8
50	2	0,4	99,2
51	1	0,2	99,4
52	2	0,4	99,8
63	1	0,2	100,0

Fuente: Elaboración Propia (2016)

E.3. Mediciones e instrumento

E.3.1. Variables

A continuación, se presentan las variables dependientes, independientes y mediadoras abordadas en el estudio.

E.3.1.1. Variables dependientes

Como se ha planteado al comienzo de este trabajo, se buscará determinar el efecto de ciertos factores sobre la percepción que tienen las personas hacia la publicidad móvil basada en la localización. El estudio en el cuál se basa la presente investigación, Lee et al. (2015), operacionalizó la medición de esta percepción mediante cuatro escalas, las que midieron tres variables distintas. En resumen, la percepción hacia la publicidad móvil, está conformada por tres variables dependientes, las que son la actitud hacia el aviso publicitario, intención de visitar la tienda publicitada, y actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización. Estas son las tres variables dependientes que serán consideradas las que, junto a los ítems con los que serán medidas, se presentan a continuación.

1. Actitud hacia el aviso publicitario: Se refiere a la “evaluación interna del individuo acerca de un objeto” (Mitchell & Olson, 1981), en este caso, del aviso publicitario que se

presenta. Para el presente trabajo, tal y como es señalado más adelante, el aviso publicitario corresponde a un cupón de descuento en ciertos productos de una determinada tienda. Al igual que en el paper en que se basa este estudio, Lee et al. (2015), para medir esta variable, se adoptan cuatro ítems planteados por Mitchell & Olson (1981) y tres ítems propuestos por Pieters, Wedel, & Batra (2010), los que son:

a. Actitud hacia el aviso publicitario 1 (AAP1): “El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé era atractivo”

b. Actitud hacia el aviso publicitario 2 (AAP2): “El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé era útil”

c. Actitud hacia el aviso publicitario 3 (AAP3): “El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé era entretenido”

d. Actitud hacia el aviso publicitario 4 (AAP4): “El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé me gustó”

e. Actitud hacia el aviso publicitario 5 (AAP5): “El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé era desagradable”

f. Actitud hacia el aviso publicitario 6 (AAP6): “El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé era irritante”

g. Actitud hacia el aviso publicitario 7 (AAP7): “El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé era interesante”

2. Intención de visitar la tienda publicitada: Se refiere a la voluntad de querer asistir a la tienda que es publicitada en el aviso publicitario móvil. Es medida, al igual que en el paper en que se basa este estudio, Lee et al. (2015), mediante cuatro ítems adoptados de Mackenzie, Lutz, & Belch (1986), que son:

a. Intención de visitar la tienda publicitada 1 (IVTP1): “Probablemente visitaría la tienda publicitada, en el momento en que recibí el descuento”

b. Intención de visitar la tienda publicitada 2 (IVTP2): “Visitaría la tienda publicitada para usar el cupón de descuento”

c. Intención de visitar la tienda publicitada 3 (IVTP3): “Posiblemente no visitaría la tienda publicitada”

d. Intención de visitar la tienda publicitada 4 (IVTP4): “Probablemente visitaría la tienda publicitada en otro momento”

3. Actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización (LBA): Se refiere a la “evaluación interna del individuo acerca de un objeto” (Mitchell & Olson, 1981), en este caso, de la publicidad móvil basada en la localización en general. Para medir esta variable, al igual que en el paper en que se basa este estudio, Lee et al. (2015), se adoptan siete ítems planteados por Tsang et al. (2004), los que son descritos a continuación:

a. Actitud hacia la LBA 1 (ALBA1): “Siento que recibir publicidad móvil en mi smartphone es entretenido”

b. Actitud hacia la LBA 2 (ALBA2): “Siento que recibir publicidad móvil en mi smartphone es agradable”

c. Actitud hacia la LBA 3 (ALBA3): “La publicidad móvil en mi smartphone me da la información que necesito”

d. Actitud hacia la LBA 4 (ALBA4): “Siento que la publicidad móvil en mi smartphone es irritante”

e. Actitud hacia la LBA 5 (ALBA5): “Uso la publicidad móvil en mi smartphone como una referencia para comprar”

f. Actitud hacia la LBA 6 (ALBA6): “Confío en la publicidad móvil en mi smartphone”

g. Actitud hacia la LBA 7 (ALBA7): “En general, me gusta la publicidad móvil en mi smartphone”

E.3.1.2. Variables independientes

En este estudio se consideran seis variables independientes, fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad, relevancia del aviso publicitario y preocupación general por la privacidad en internet, las que son presentadas a continuación.

1. Fuente de individualización: Se refiere al origen de la individualización de la oferta que es presentada al usuario. Ésta puede ser de dos tipos: customización, que provee contenidos individualizados a partir de la información que ha sido entregada por el

consumidor de forma explícita y directa, esto es, mediante la selección en específico de aquello que prefiere (Arora et al., 2008; Nielsen, 1998), o personalización, que es cuando la individualización de los contenidos generados es iniciada y realizada por el propio sistema (S. Shyam Sundar & Marathe, 2010). En este estudio, al igual que en el paper en que se basa este estudio, Lee et al. (2015), esta variable se plantea en el estímulo, que será descrito más adelante, y corresponderá a la inclusión, o no, del siguiente párrafo, el que se adoptó de Lee et al. (2015):

a. Fuente de Individualización (F11): “Selecciona dos o más categorías de servicios que te interesen: Entretenimiento/Tiempo Libre, Arte/Cultura, Restaurant/Cafetería, Supermercado, Librería, Tecnología, Moda, Salud, Finanzas/Banco”

Este párrafo se incluye sólo en el caso de customización, y permite a los usuarios seleccionar, mediante checks, las casillas que indican las categorías de servicios que les interesen. Para el caso de personalización, no se incluye este párrafo.

2. Congruencia de la ubicación: Se refiere a la coherencia de la ubicación en que se encuentra la persona que recibe el aviso publicitario móvil, con la ubicación de la tienda publicitada en el aviso, en este caso, cupón de descuento, la que puede ser alta, en el caso que sea la misma ubicación, o baja, si es una ubicación diferente. Para el caso de este estudio, se utilizó como ubicación en que se encuentra la persona que recibe el aviso publicitario los alrededores de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, ubicada en la ciudad de Santiago, Región Metropolitana, Chile. Esta variable, al igual que en el paper en que se basa este estudio, Lee et al. (2015), se plantea en el estímulo, que será descrito más adelante, en el cupón de descuento.

a. Congruencia de la ubicación 1 (CU1): “¡Sólo por hoy! Presenta este cupón en [Nombre Tienda] [Dirección] y obtén un 25% de descuento en todos los [Nombre productos]”

En “[Nombre Tienda]” se ingresa el nombre de la tienda de la que se está presentando el estímulo. En “[Dirección]”, se incluye la calle y ciudad de la tienda; para el caso de alta congruencia, se ingresa la dirección exacta de la tienda en cuestión mostrada, ubicada en la ciudad de Santiago. Por otro lado, para el caso de baja congruencia, al igual que en el paper

en que se basa este estudio, Lee et al. (2015), se utiliza una ciudad distante a Santiago, pudiendo ser Chillán o Concepción, ubicadas a más de 400 km de ella. Se ha elegido una ciudad distante debido a que se busca hacer patente que el cupón recibido no corresponde a la ubicación en que inicialmente se plantea, y, al encontrarse tan alejada, es poco probable que se traslade más de 4 horas en el mismo día para canjear dicho cupón de descuento. Por lo mismo, se descartó utilizar una tienda en otra comuna de la ciudad de Santiago, sumado además a que los habitantes de esta ciudad están acostumbrados a recorrer diversas comunas durante el día, ya sea para ir a estudiar, trabajar o realizar otras actividades, por lo que sí podrían eventualmente hacer uso del cupón y no percibir que es incongruente con su ubicación actual.

3. Involucramiento en los productos: Se refiere a la importancia e interés mostrado por las personas hacia una categoría de producto o servicio (McQuarrie & Munson, 1992). Esta variable, al igual que en el paper en que se basa este estudio, Lee et al. (2015), se mide mediante 10 ítems adoptados de McQuarrie & Munson (1992), los que se muestran a continuación:

a. Involucramiento en los productos 1 (IP1): “Es importante/No es importante”

b. Involucramiento en los productos 2 (IP2): “Es irrelevante/Es relevante”

c. Involucramiento en los productos 3 (IP3): “Significa mucho para mi/Significa nada para mí”

d. Involucramiento en los productos 4 (IP4): “Es aburrido/Es emocionante”

e. Involucramiento en los productos 5 (IP5): “Es fome/Es genial”

f. Involucramiento en los productos 6 (IP6): “Me importa/No me importa”

g. Involucramiento en los productos 7 (IP7): “No es interesante/Es interesante”

h. Involucramiento en los productos 8 (IP8): “Es divertido/No es divertido”

i. Involucramiento en los productos 9 (IP9): “Es atractivo/No es atractivo”

j. Involucramiento en los productos 10 (IP10): “No es de interés para mi/Es de interés para mi”

4. Reciprocidad: Se refiere a la norma social que requiere que las personas entreguen beneficios por cada beneficio que reciban (Gouldner, 1960). Esta variable, adaptada del segundo paper en que se basa esta encuesta, Schumann et al. (2014), se plantea en el

estímulo, que será descrito más adelante, y corresponderá a la inclusión, o no, del siguiente párrafo:

a. Reciprocidad 1 (REC1): “Para que te podamos enviar excelentes descuentos, necesitamos que tú nos entregues cierta información: tu nombre, género, año de nacimiento y e-mail. ¡Sólo así podremos brindarte lo mejor de forma gratuita!”

Este párrafo se incluye en el estímulo sólo en el caso de reciprocidad. Para el caso de reciprocidad neutral, no se incluye este párrafo.

5. Relevancia del aviso publicitario: Se refiere a la medida en que la persona perciba que la publicidad mostrada en el aviso publicitario se relaciona de alguna manera con sus gustos y preferencias (Celsi & Olson, 1988b; Zaichkowsky, 1985). Esta variable, adaptada del segundo paper en que se basa esta encuesta, Schumann et al. (2014), se plantea en el estímulo, que será descrito más adelante, y corresponderá a la inclusión, o no, del siguiente párrafo:

a. Relevancia del aviso publicitario 1 (REL1): “Queremos que tú recibas los descuentos que más te interesen. Por ejemplo, si te gusta asistir a actividades de Entretenimiento y Tiempo Libre, recibirás más descuentos de este tipo y menos de otros”

Este párrafo se incluye en el estímulo sólo en el caso de relevancia del aviso publicitario. Para el caso de relevancia neutral, no se incluye este párrafo.

6. Preocupación general por la privacidad en internet: Se refiere a “preocupación por comportamientos oportunistas relacionados a la información personal enviada en internet por los usuarios” (Dinev & Hart, 2006). Esta variable, extraída del segundo paper en que se basa esta encuesta, Schumann et al. (2014), es medida con 4 ítems adoptados de Dinev & Hart (2006), que son:

a. Preocupación general por la privacidad en internet 1 (PGPI1): “En general, me preocupo por mi privacidad cuando uso Internet”

b. Preocupación general por la privacidad en internet 2 (PGPI2): “Me preocupa que la información que comparto en Internet sea mal utilizada”

c. Preocupación general por la privacidad en internet 3 (PGPI3): “Me preocupa que una persona pueda encontrar información privada sobre mí en Internet”

d. Preocupación general por la privacidad en internet 4 (PGPI4): “Me preocupa entregar información en Internet porque podrían usarla de una forma que no puedo prever”

E.3.1.3. Variables de control

En este estudio se consideran dos variables de control, que corresponden al género y a la edad, las que son presentadas a continuación.

1. Género: Se refiere a “Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico” (Real Academia Española, n.d.-c). El encuestado deberá seleccionar uno de los dos géneros aquí presentados:

a. Género 1 (G1): “Femenino”

b. Género 2 (G2): “Masculino”

2. Edad: Se refiere al “tiempo que ha vivido una persona” (Real Academia Española, n.d.-b). El encuestado deberá seleccionar su año de nacimiento. El encuestado deberá seleccionar uno de los años entre 1900 y 2015.

a. Edad 1 (E1): “Seleccione un año entre 1900 (...) 2015”

E.3.1.4. Manipulation checks

Los siguientes ítems fueron agregados con el fin de comprobar si el encuestado lograba percibir la presencia de cada una de las variables independientes presentes en el estímulo, es decir, fuente de individualización, involucramiento en los productos, congruencia de la ubicación, reciprocidad y relevancia del aviso publicitario. Fueron construidas por la investigadora, tomando como referencia el paper Schumann et al. (2014), y corresponden a:

- a. Manipulation check fuente de individualización (MC1): “La aplicación móvil me permitió seleccionar las categorías de servicios que más me interesan”
- b. Manipulation check involucramiento en los productos (MC2): “La aplicación móvil me mostró un descuento de una categoría de servicio con la que me siento involucrado”
- c. Manipulation check congruencia de la ubicación (MC3): “La aplicación móvil me mostró un descuento a usar en la ciudad en que yo estoy”
- d. Manipulation check reciprocidad (MC4): “La aplicación móvil sólo puede enviarme excelentes descuentos de forma gratuita si yo entrego cierta información, como mi nombre, género, año de nacimiento y e-mail”
- e. Manipulation check relevancia del aviso publicitario (MC5): “La aplicación móvil promete enviarme los descuentos que más me interesan”

E.3.1.4. Variable mediadora

El estudio considera una variable mediadora, intrusión percibida, la cual es descrita a continuación.

1. Intrusión Percibida: Se refiere a la “reacción psicológica hacia el aviso publicitario recibido que interfiere con los procesos cognitivos que el consumidor está desarrollando en ese momento” (Edwards et al., 2002). Esta variable, al igual que el paper en que se basa este estudio, Lee et al. (2015), se mide por medio de tres ítems obtenidos de Banerjee & Dholakia (2008), los que corresponden a:

- a. Intrusión Percibida 1 (IP1): “El aviso publicitario era invasivo”
- b. Intrusión Percibida 2 (IP2): “El aviso publicitario era forzado”
- c. Intrusión Percibida 3 (IP3): “El aviso publicitario era entrometido”

En la tabla 4, se presenta un resumen de las variables presentadas.

Tabla 4: Variables e Ítems

Variable	Cód.	Ítem
Actitud había el aviso publicitario (Dependiente)	AAP1	El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé era atractivo
	AAP2	El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé era útil
	AAP3	El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé era entretenido
	AAP4	El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé me gustó
	AAP5	El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé era desagradable
	AAP6	El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé era irritante
	AAP7	El aviso publicitario (cupón de descuento) que observé era interesante
Intención de visitar la tienda (Dependiente)	IVTP1	Probablemente visitaría la tienda publicitada, en el momento en que recibí el descuento
	IVTP2	Visitaría la tienda publicitada para usar el cupón de descuento
	IVTP3	Posiblemente no visitaría la tienda publicitada
	IVTP4	Probablemente visitaría la tienda publicitada en otro momento
Actitud hacia la LBA (Dependiente)	ALBA1	Siento que recibir publicidad móvil en mi smartphone es entretenido
	ALBA2	Siento que recibir publicidad móvil en mi smartphone es agradable
	ALBA3	La publicidad móvil en mi smartphone me da la información que necesito
	ALBA4	Siento que la publicidad móvil en mi smartphone es irritante
	ALBA5	Uso la publicidad móvil en mi smartphone como una referencia para comprar
	ALBA6	Confío en la publicidad móvil en mi smartphone
	ALBA7	En general, me gusta la publicidad móvil en mi smartphone
Fuente de individualización (Independiente)	FI1	Selecciona dos o más categorías de servicios que te interesen: Entretenimiento/Tiempo Libre, Arte/Cultura, Restaurant/Cafetería, Supermercado, Librería, Tecnología, Moda, Salud, Finanzas/Banco

Congruencia de la ubicación (Independiente)	CU1	¡Sólo por hoy! Presenta este cupón en [Nombre Tienda] [Dirección] y obtén un 25% de descuento en todos los [Nombre productos]
Involucramiento en los productos (Independiente)	IP1	Es importante/No es importante
	IP2	Es irrelevante/Es relevante
	IP3	Significa mucho para mi/Significa nada para mí
	IP4	Es aburrido/Es emocionante
	IP5	Es fome/Es genial”
	IP6	Me importa/No me importa
	IP7	No es interesante/Es interesante
	IP8	Es divertido/No es divertido
	IP9	Es atractivo/No es atractivo
	IP10	No es de interés para mi/Es de interés para mi
Reciprocidad (Independiente)	REC1	Para que te podamos enviar excelentes descuentos, necesitamos que tú nos entregues cierta información: tu nombre, género, año de nacimiento y e-mail. ¡Sólo así podremos brindarte lo mejor de forma gratuita
Relevancia del aviso publicitario (Independiente)	REL1	Queremos que tú recibas los descuentos que más te interesen. Por ejemplo, si te gusta asistir a actividades de Entretenimiento y Tiempo Libre, recibirás más descuentos de este tipo y menos de otros
Preocupación general por la privacidad en internet (independiente)	PGPI1	En general, me preocupo por mi privacidad cuando uso Internet
	PGPI2	Me preocupa que la información que comparto en Internet sea mal utilizada
	PGPI3	Me preocupa que una persona pueda encontrar información privada sobre mí en Internet
	PGPI4	Me preocupa entregar información en Internet porque podrían usarla de una forma que no puedo prever

Género (Control)	G1	Femenino
	G2	Masculino
Edad (Control)	E1	Seleccione un año entre 1900 (...)2015
Manipulation checks (Independiente)	MC1	La aplicación móvil me permitió seleccionar las categorías de servicios que más me interesan
	MC2	La aplicación móvil me mostró un descuento de una categoría de servicio con la que me siento involucrado
	MC3	La aplicación móvil me mostró un descuento a usar en la ciudad en que yo estoy
	MC4	La aplicación móvil sólo puede enviarme excelentes descuentos de forma gratuita si yo entrego cierta información, como mi nombre, género, año de nacimiento y e-mail
	MC5	La aplicación móvil promete enviarme los descuentos que más me interesan
Intrusión percibida (Mediadora)	IP1	El aviso publicitario era invasivo
	IP2	El aviso publicitario era forzado
	IP3	El aviso publicitario era entrometido

Fuente: Elaboración Propia (2016)

E.3.2. Escala

Para las variables de actitud había el aviso publicitario, intención de visitar la tienda publicitada, actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización, preocupación general por la privacidad en internet, manipulation checks e intrusión percibida, se ha seleccionado una escala no comparativa, de clasificación por reactivos, Likert de siete puntos, en la que los encuestados indican su grado de acuerdo o desacuerdo frente a distintas afirmaciones propuestas. Así, en base a Malhotra (2008), se tiene 1: “Muy en desacuerdo”, 2: “En desacuerdo”, 3: “Algo en desacuerdo”, 4: “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 5: “Algo de acuerdo”, 6: “De acuerdo”, 7: “Muy de acuerdo”. Esta escala de 7 puntos se ha desarrollado simulando la escala de calificación típica escolar y universitaria para evaluar trabajos, por lo que quienes contesten podrán hacerlo de manera más natural que si se entregara una

escala con cinco o diez puntos. Además, incluir una evaluación neutral permite obtener datos con mayor objetividad. La tabla 5 muestra la escala descrita:

Tabla 5: Escala Likert

Puntos	Descripción
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Algo en desacuerdo
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5	Algo de acuerdo
6	De acuerdo
7	Muy de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a Malhotra (2008)

Para la variable de involucramiento en los productos, se utilizó una escala no comparativa, de clasificación por reactivos, diferencial semántica de siete puntos. En ésta, se incluyó los ítems señalados en el apartado anterior, ubicando los descriptivos a ambos extremos. Al igual que en el caso anterior, se ha desarrollado esta escala simulando la calificación normal que se entrega en evaluaciones académicas, incluyendo un neutro. La tabla 6 muestra la escala descrita:

Tabla 6: Escala diferencial semántica

Descripción	Puntos	Descripción
Es importante	— — — — — — —	No es importante
Es irrelevante	— — — — — — —	Es relevante
Significa mucho para mí	— — — — — — —	Significa nada para mí
Es aburrido	— — — — — — —	Es emocionante
Es fome	— — — — — — —	Es genial
Me importa	— — — — — — —	No me importa
No es interesante	— — — — — — —	Es interesante

Es divertido	— — — — —	No es divertido
Es atractivo	— — — — —	No es atractivo
No es de interés para mi	— — — — —	Es de interés para mi

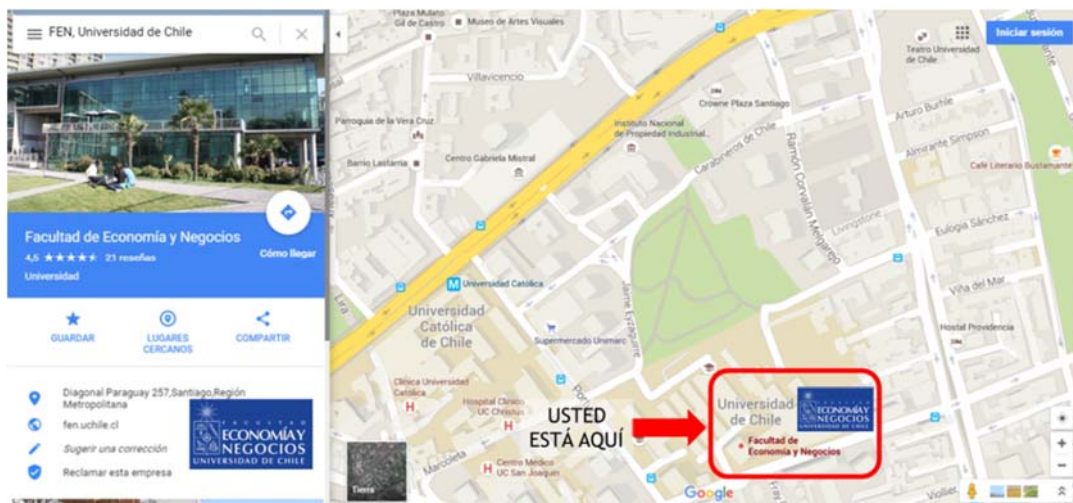
Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a McQuarrie & Munson (1992)

E.3.3. Estímulo e instrumento

Para llevar a cabo esta investigación, se elaboró un estímulo para presentar a los encuestados. Éste consistió en el planteamiento de una situación hipotética, que los encuestados debían seguir paso a paso, con texto e imágenes ilustrativas que ayudaban a entrar en contexto. Este estímulo concluía con una encuesta, la cual debían completar de acuerdo a lo que le fue presentado y a sus creencias.

Al comenzar, se presenta un mapa que muestra la ubicación de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, en Santiago de Chile, siendo el lugar de estudios de la muestra escogida, junto a una breve descripción de la misma, que puede verse en la Figura 3. Junto a esta, se mostraba el siguiente inicio “Imagine que Ud. se encuentra en la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile. En el mapa, Ud. se encuentra dentro del marco rojo, en dónde apunta la flecha de “Usted está aquí””.

Figura 3: Mapa Facultad de Economía y Negocios



Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a mapas obtenidos de Google Maps

Luego, se muestra el siguiente texto: “Antes de salir de FEN, Ud. toma su smartphone y termina de instalar una popular aplicación que descargó. Esta app promete enviarle descuentos de reconocidas marcas para utilizar en distintas tiendas, solamente utilizando su ubicación geográfica actual y solicitando algunos datos generales. En la imagen, se muestra su smartphone con la aplicación de descuentos dentro del marco rojo, en donde apunta la flecha de “App de descuentos””. Junto a esto, se muestra un smartphone, tal y como en la Figura 4.

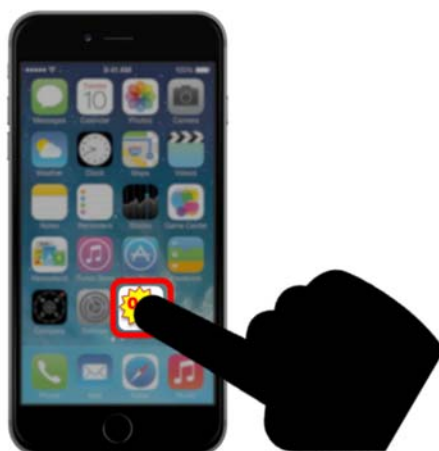
Figura 4: Smartphone con App de descuentos



Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas de Google.

Después, se ingresa a la aplicación, con la frase: “Ud. ingresa a la aplicación de descuentos”, mostrado en la Figura 5, en donde una mano simula hacer click en la aplicación descargada.

Figura 5: Ingreso a App de descuentos



Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas de Google.

A continuación, enuncia “Al ingresar, la aplicación de descuentos te da la bienvenida y te solicita completa algunos datos, como tu nombre y género, entre otros. Por favor, a continuación, complete la información solicitada por la aplicación”. En este punto, es dónde están presentes las variables de fuente de individualización, reciprocidad y relevancia del aviso publicitario, los que fueron presentados en el apartado anterior, en donde se explicaron las variables. Comenzaba este texto por dar la bienvenida, “¡Bienvenido a nuestra aplicación de descuentos!”, seguido por el párrafo correspondiente a reciprocidad “Para que te podamos enviar excelentes descuentos, necesitamos que tú nos entregues cierta información: tu nombre, género, año de nacimiento y e-mail”. Este párrafo está presente en el caso de reciprocidad, en cambio en reciprocidad neutral no está presente. El segundo párrafo corresponde a relevancia, “Queremos que tú recibas los descuentos que más te interesen, Por ejemplo, si te gusta asistir a actividades de Entretenimiento y Tiempo Libre, recibirás más descuentos de este tipo y menos de otros” el cuál sólo está incluido en el caso de ser relevante, y no en relevancia neutral. Seguía luego preguntando el nombre, género, año de nacimiento, y e-mail, el cual cuenta con los espacios respectivos para ser completados por el encuestado. Finalmente, se presenta el párrafo de fuente de individualización, “Selecciona dos o más categorías de servicios que te interesen: Entretenimiento/Tiempo Libre, Arte/Cultura, Restaurant/Cafetería, Supermercado, Librería, Tecnología, Moda, Salud, Finanzas/Banco”, el cual está presente sólo en el caso de

customización, en cambio en personalización no está incluido. Así, se establecen ocho posibles combinaciones en este apartado, dadas las variables fuente de individualización (customización/personalización), reciprocidad (reciprocidad/neutral en reciprocidad) y relevancia del aviso publicitario (relevante/neutral en relevancia), de las cuáles sólo una era mostrada a cada encuestado. La Figura 6 muestra esta parte del estímulo, en el caso de incluir Customización, Reciprocidad y Relevancia del aviso publicitario.

Figura 6: Bienvenida de la Aplicación de descuentos

 ¡BIENVENIDO A NUESTRA APLICACIÓN DE DESCUENTOS! 

Para que te podamos enviar excelentes descuentos, necesitamos que tú nos entregues cierta información:
tu nombre, género, año de nacimiento y e-mail.

¡Sólo así podremos brindarte lo mejor de forma gratuita!

Queremos que tú recibas los descuentos que más te interesen.
Por ejemplo, si te gusta asistir a actividades de Entretenimiento y Tiempo Libre, recibirás más descuentos
de este tipo y menos de otros.

Ingresar tu nombre

Ingresar tu género *

Femenino
 Masculino

Ingresar tu año de nacimiento *

Ingresar tu e-mail *

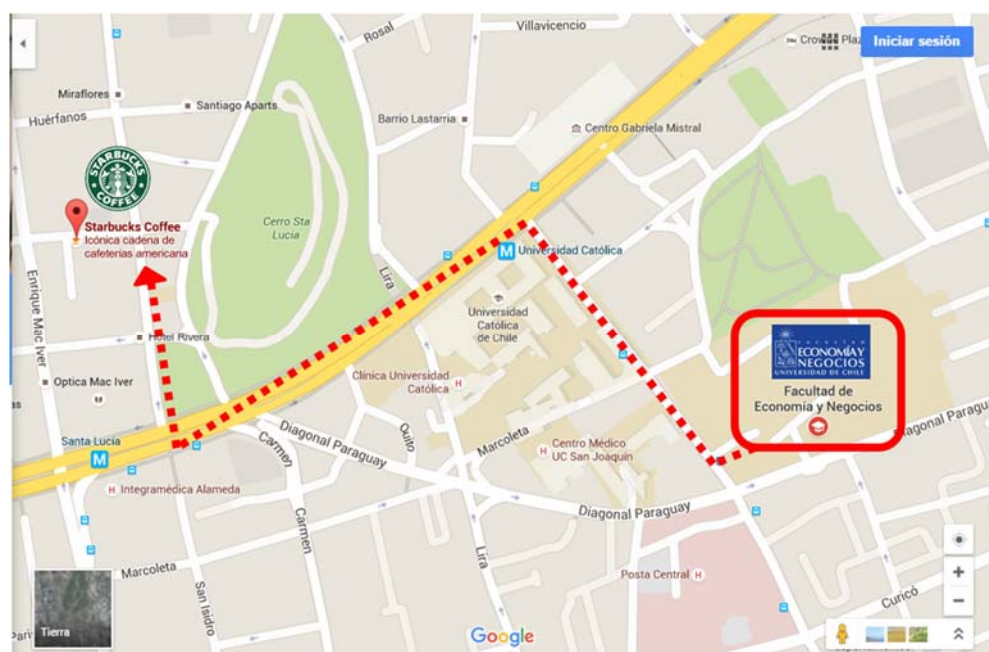
Selecciona dos o más categorías de servicios que te interesen *

- Entretenimiento/Tiempo Libre
- Arte/Cultura
- Restaurant/Cafetería
- Supermercado
- Librería
- Tecnología
- Moda
- Salud
- Finanzas/Bancos

Fuente: Elaboración Propia (2016).

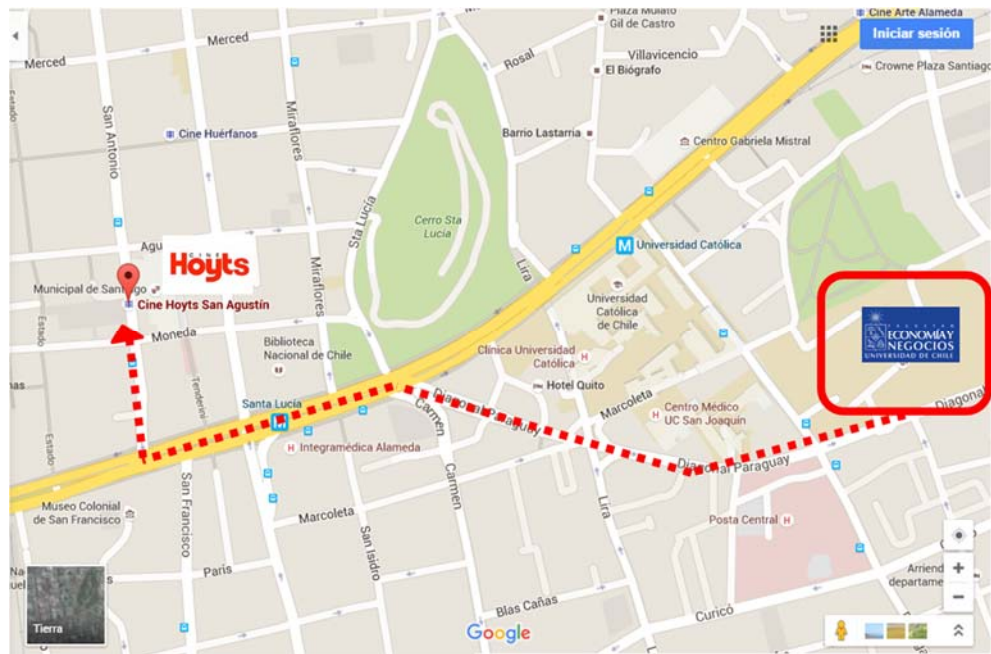
Una vez completa esta parte, se procedía a mostrar la ruta que hipotéticamente la persona debía seguir una vez que salía de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, junto al siguiente párrafo: “Una vez configurada la aplicación en su smartphone, Ud. guarda el teléfono en su bolsillo y se dispone a salir de FEN, siguiendo la ruta que se muestra en el mapa. En el mapa, Ud. se encuentra dentro del marco rojo, y sigue la ruta que se muestra con línea punteada en rojo, en la dirección que indica la flecha”. El mapa mostrado tenía cuatro versiones, dos de productos de alto involucramiento, en este caso Cafetería Starbucks y Cine Hoyts, y dos de productos de bajo involucramiento, en este caso, Farmacias Ahumada y Supermercados Santa Isabel. Sólo uno de los mapas que muestra la Figura 7, 8, 9 y 10 se muestra al encuestado.

Figura 7: Mapa producto/servicio alto involucramiento 1



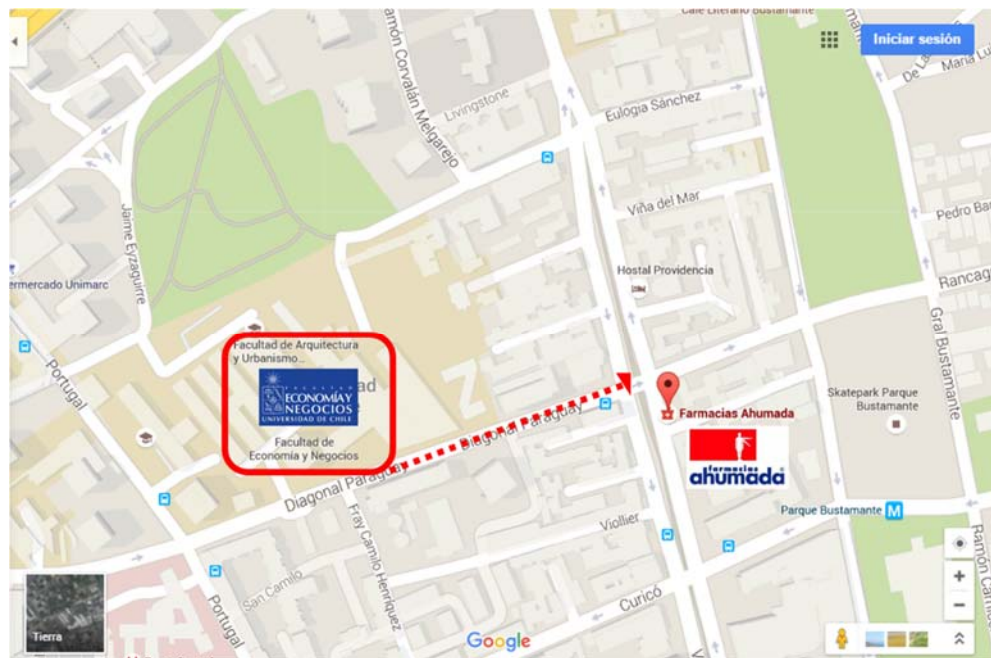
Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas en Google y Google Maps

Figura 8: Mapa producto/servicio alto involucramiento 2



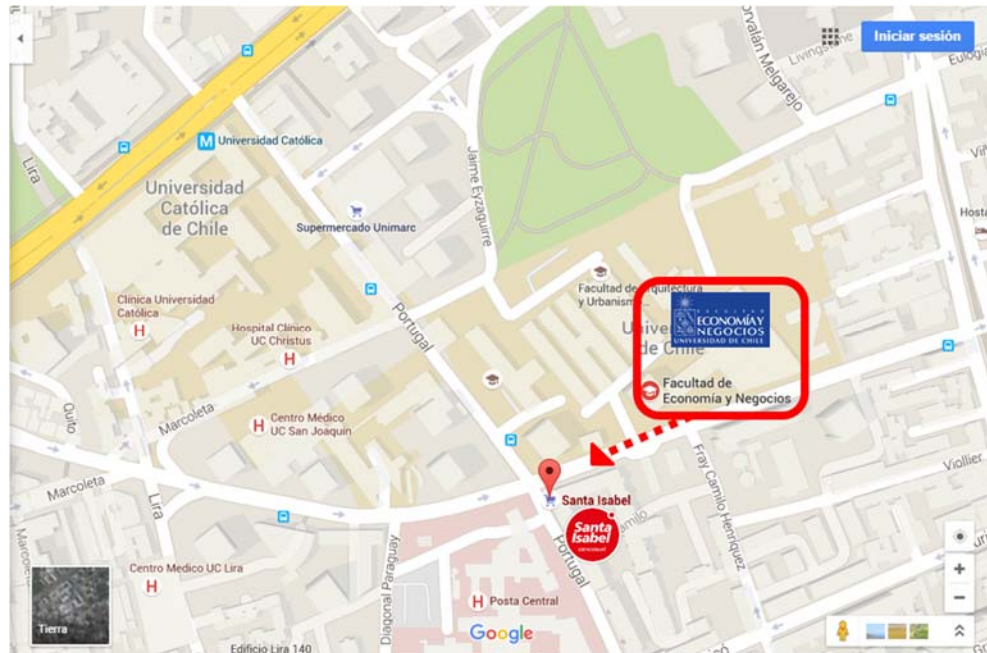
Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas en Google y Google Maps

Figura 9: Mapa producto/servicio bajo involucramiento 1



Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas en Google y Google Maps

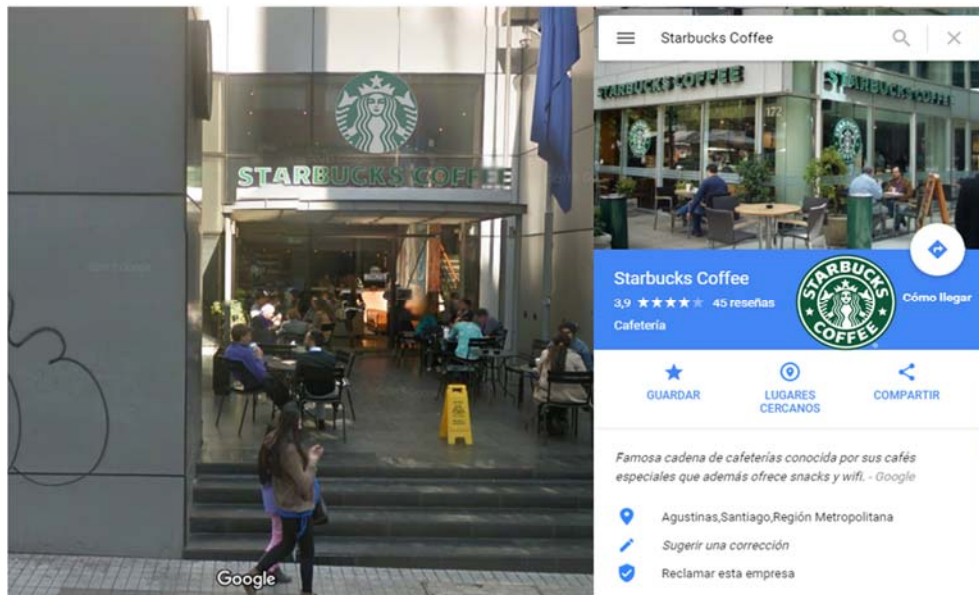
Figura 10: Mapa producto/servicio bajo involucramiento 2



Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas en Google y Google Maps

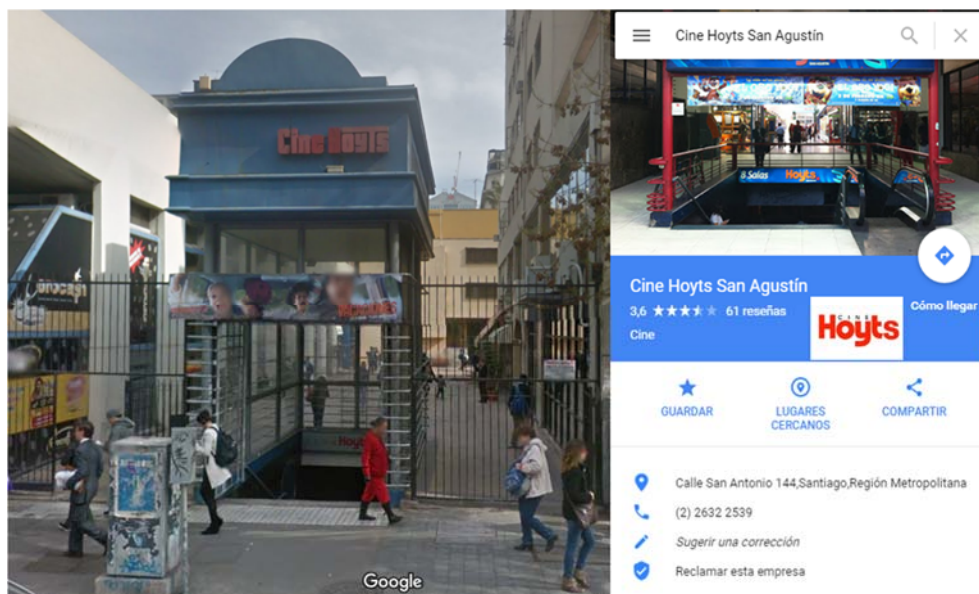
Al seguir esta ruta, se muestra al encuestado una tienda en frente de la que pasa, pudiendo ser en este caso Starbucks de calle Agustinas, Cine Hoyts San Agustín, Farmacias Ahumada de Avda. Vicuña Mackenna 106 o Supermercado Santa Isabel de Avda. Portugal 112, dependiendo de lo que fue presentado en la etapa anterior, esto es, si se muestra el mapa de Starbucks, se pasa en frente de la tienda de Starbucks de calle Agustinas. La imagen, que se muestra en las Figuras 11, 12, 13 y 14, está acompañada del siguiente texto: “Ud. Sigue caminando y pasa cerca de [Starbucks de calle Agustinas/Cine Hoyts San Agustín/ Farmacias Ahumada de Avda. Vicuña Mackenna 106/Supermercado Santa Isabel de Avda. Portugal 112]. La imagen muestra la vista exterior de la calle en dónde se encuentra Ud., con una breve descripción de la tienda.” De las tiendas entre paréntesis cuadrados, se muestra la que corresponda a la imagen. Se muestra sólo una de las tiendas al encuestado.

Figura 11: Tienda producto/servicio de alto involucramiento 1



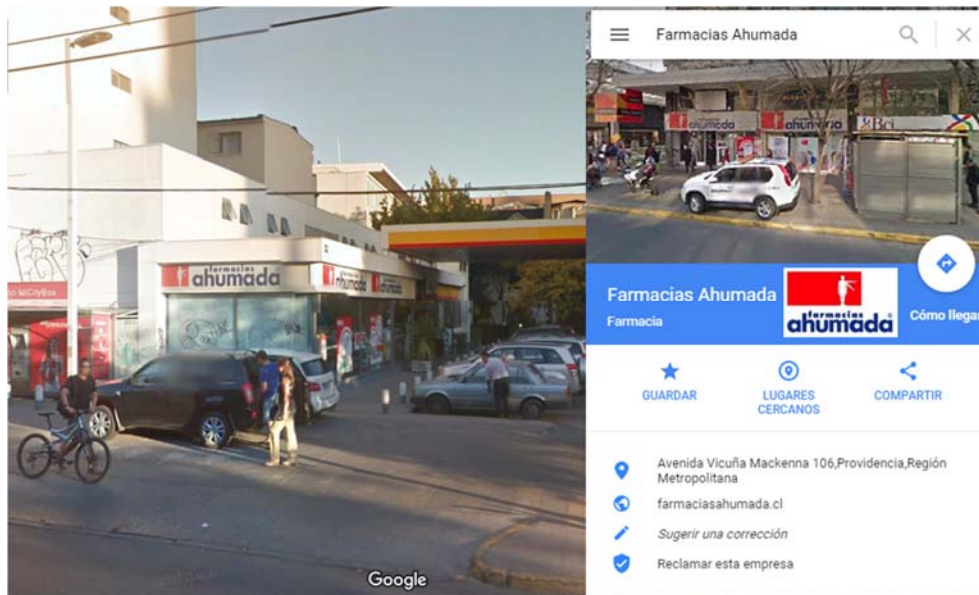
Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas en Google y Google Maps

Figura 12: Tienda producto/servicio de alto involucramiento 2



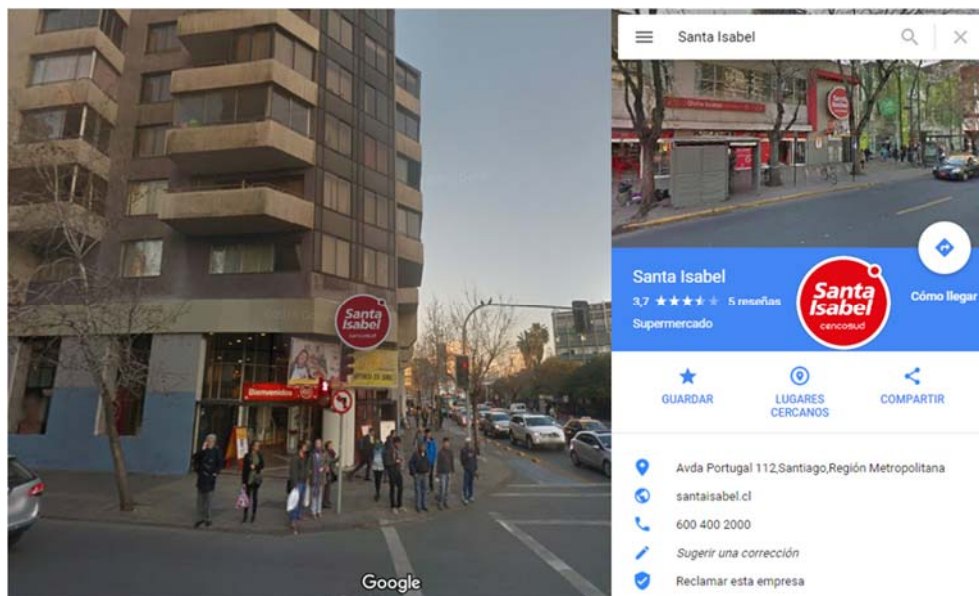
Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas en Google y Google Maps

Figura 13: Tienda producto/servicio de bajo involucramiento 1



Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas en Google y Google Maps

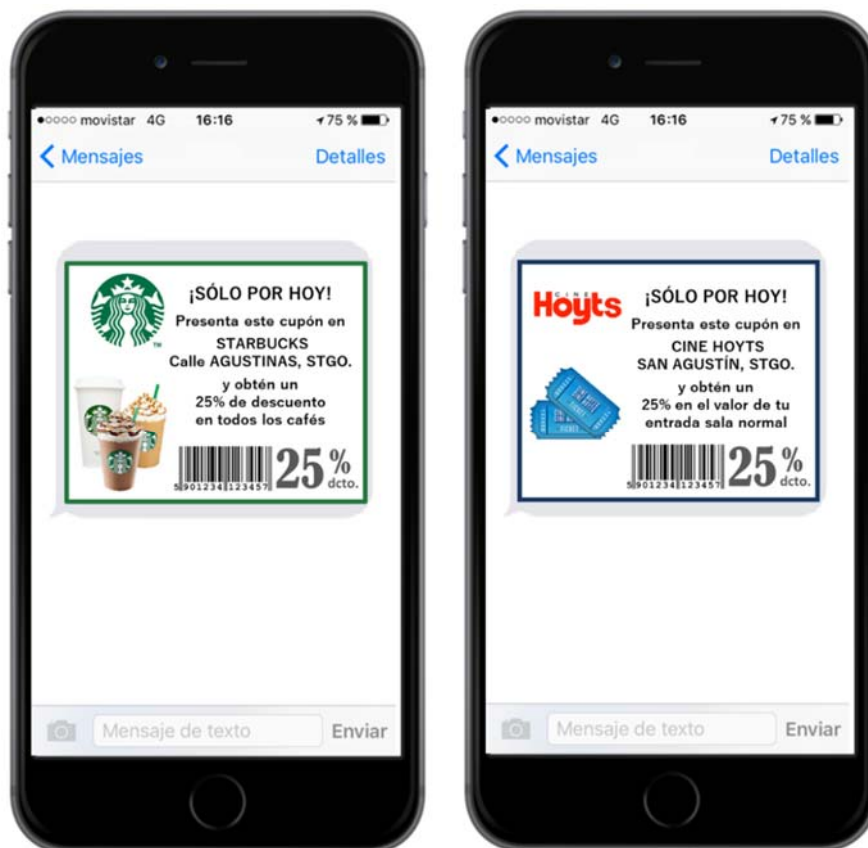
Figura 14: Tienda producto/servicio de bajo involucramiento 2



Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas en Google y Google Maps

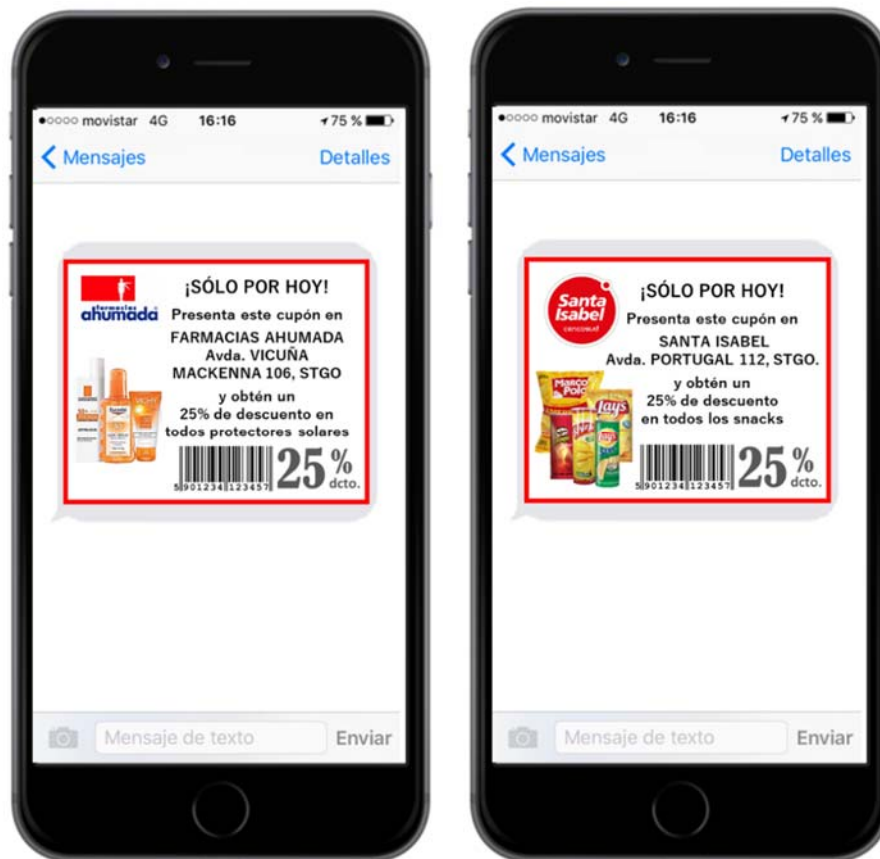
Una vez mostrada una de las imágenes anteriores, se plantea al encuestado: “Su smartphone recibe una notificación, lo saca de su bolsillo y ve que es un mensaje de la aplicación de descuentos que recién instaló. El mensaje corresponde a un descuento, que Ud. lee detenidamente”. El descuento recibido corresponde a una rebaja en el 25% del precio normal de algún producto de la tienda respectiva, a utilizar sólo el mismo día en una sucursal específica de la tienda. La ubicación de dicha sucursal viene dada según la variable de congruencia de la ubicación, puede ubicarse en la misma ciudad en que está el usuario en la situación hipotética, es decir, Santiago de Chile (alta congruencia de la ubicación), o bien en una ciudad chilena alejada de Santiago, como Chillán o Concepción (baja congruencia de la ubicación). Sólo se muestra uno de los siguientes cupones de descuento, de acuerdo a la tienda correspondiente, mostrados en las Figuras 15, 16, 17 y 18.

Figura 15: Cupón de descuento alta congruencia de la ubicación, tienda producto/servicio de alto involucramiento



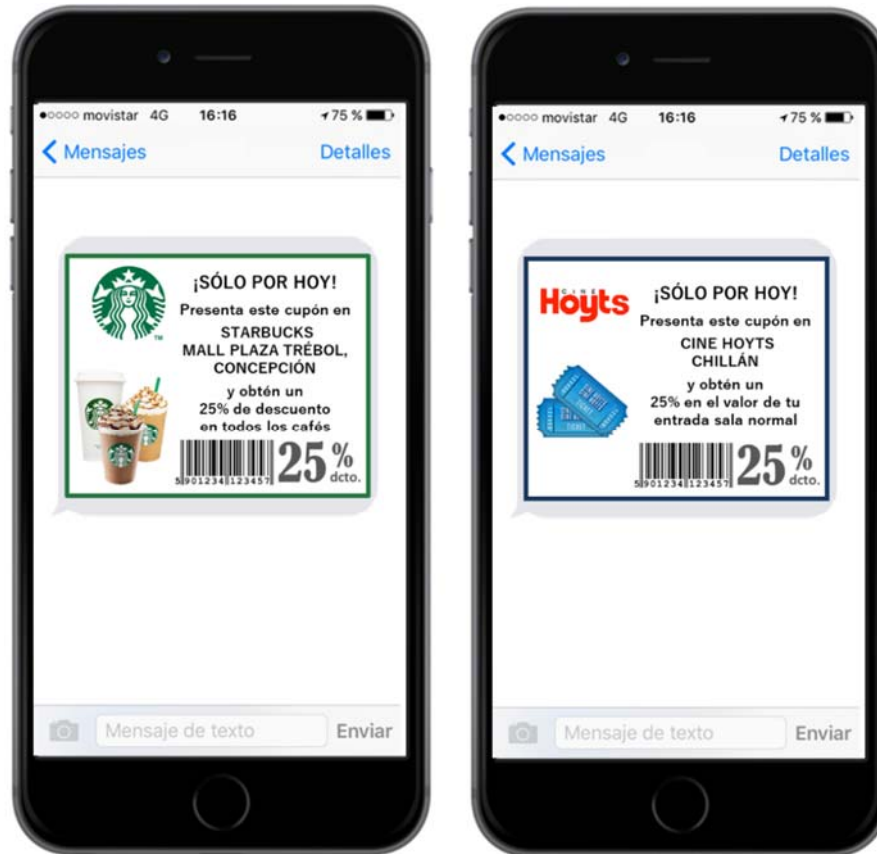
Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas de Google

Figura 16: Cupón de descuento alta congruencia de la ubicación, tienda producto/servicio bajo involucramiento



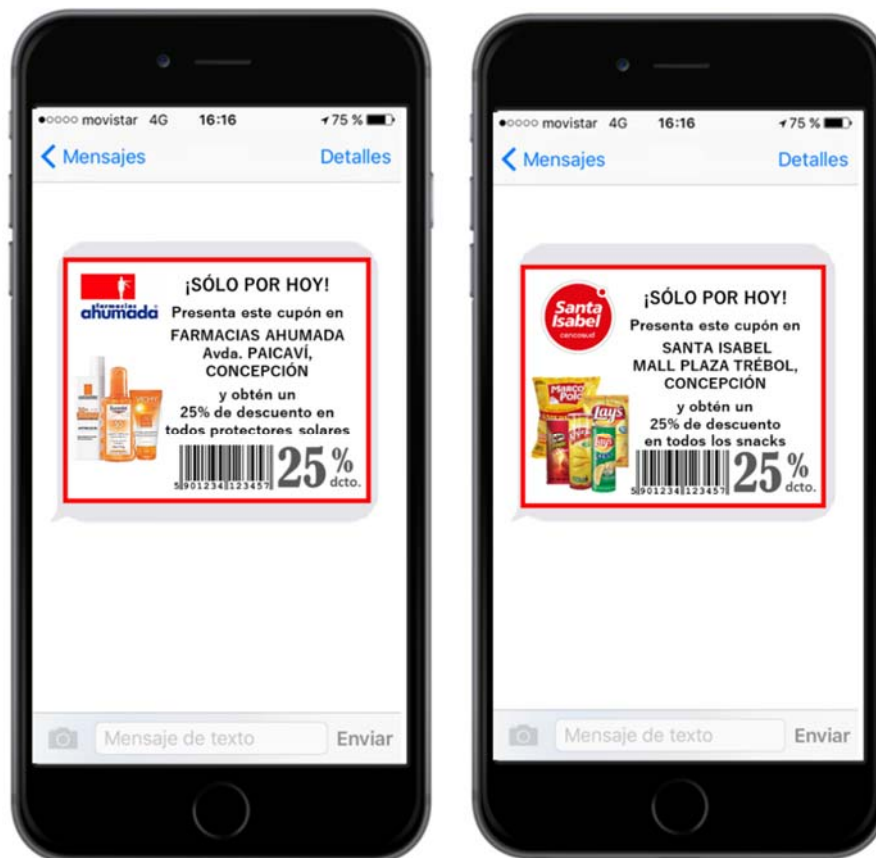
Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas de Google

Figura 17: Cupón de descuento baja congruencia de la ubicación, tienda producto/servicio alto involucramiento



Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas de Google

Figura 18: Cupón de descuento baja congruencia de la ubicación, tienda producto/servicio de bajo involucramiento



Fuente: Elaboración Propia (2016), en base a imágenes obtenidas de Google

El mostrar el cupón de descuento anterior, suponía el término del escenario hipotético. Finalmente, se le pide a los encuestados contestar una encuesta, en las que debe evaluar con notas del uno al siete su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones respecto al escenario observado y a sus propias creencias, según la escala Likert mostrada anteriormente. Este cuestionario incluye los ítems de las variables de actitud hacia el aviso publicitario, intención de visitar la tienda publicitada, intrusión percibida, actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización, manipulation checks y preocupación general por la privacidad en Internet. Estas variables y sus ítems pueden observarse en la Tabla 4: Variables e ítems presentados en el punto de variables.

E.4. Procedimiento

El estímulo y la encuesta fueron desarrolladas en Qualtrics, un software proveedor en línea que permite construir, distribuir y recoger los datos de las encuestas vía web. Esta página, genera un link, mediante el cual el encuestado ingresa para contestar la encuesta.

En el desarrollo de este estudio, se llevaron a cabo cuatro etapas, un pre testeo, cuyo fin era obtener las categorías de producto a utilizar; una encuesta piloto inicial, para probar si se comprendía el estímulo y la redacción de las preguntas, además de la fiabilidad de las escalas; una encuesta piloto final, simulando ser la encuesta definitiva, para verificar que las respuestas encontradas apuntaban en el sentido esperado, y la encuesta definitiva. Estas etapas son descritas a continuación.

E.4.1. Pre Test

Con el fin de determinar las categorías de producto a utilizar en el estímulo del presente trabajo, la investigadora escogió inicialmente seis categorías de producto/servicio reconocidos, que están disponibles en el entorno de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, en donde estudian las personas seleccionadas en la muestra.

Estas categorías correspondían a (1) Cafetería, con la cadena internacional Starbucks, (2) Restaurant, con la cadena internacional Mc Donald's, (3) Cine, con Cine Hoyts, (4) Farmacia, con Farmacias Ahumada, (5) Centro Cultural, con Centro Cultural Gabriela Mistral y (6) Supermercado, con Santa Isabel.

Se realizó entonces un pre test para verificar el nivel de involucramiento en cada una de las categorías planteadas, utilizando la escala diferencial semántica de diez ítems de siete puntos cada uno propuesta por McQuarrie & Munson (1992), que fue descrita anteriormente en el punto, que incluía términos como “Es interesante/No es interesante”, “Es aburrido/Es emocionante”, “Es atractivo/No es atractivo”.

El link de la encuesta construida en Qualtrics, fue enviado a 24 alumnos de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, tanto al correo

corporativo que la facultad brinda a cada uno de ellos, como al e-mail personal que estos estudiantes entregaron a la facultad. Adicionalmente, se utilizó Facebook para la distribución, en donde se publicó el mismo mensaje que se envió vía e-mail, en grupos privados, en los sólo participan estudiantes de la misma facultad, junto a mensajes directos a quienes pertenecían a estos grupos.

Una vez finalizada la encuesta, se procedió a descargar la base de datos obtenida y a acondicionarla en MS Excel 2016 para poder trabajar en IBM SPSS Statistics 20.0 para Windows. Debido a que algunos ítems se encontraban en sentido positivo y otros en negativo en las escalas de uno a siete, se procedió a modificar con el fin que la nota uno estuviera asociada a las afirmaciones en negativo, por ejemplo “Es aburrido”, y la nota siete a afirmaciones positivas, como “Es emocionante”. También, se creó una variable nominal para las categorías de producto/servicio, y se ordenaron los datos de acuerdo a esta columna.

Esta nueva base de datos modificada se ingresó en IBM SPSS Statistics 20.0 para Windows y se analizó la muestra, con una comparación de medias, poniendo como variable independiente la correspondiente a la nueva variable nominal de las categorías de producto/servicio, y como independientes los diez ítems evaluados.

La tabla de resultados con las medias por ítem para cada producto se volvió a ingresar en MS Excel 2016 y se procedió a calcular el promedio general del constructo que medía el involucramiento, por categoría de producto, tomando los diez ítems. El resultado se muestra en el Anexo 1: Resultados Pre test.

Cine Hoyts (Cine) y Starbucks (Cafetería) fueron las dos marcas que obtuvieron los promedios más elevados, siendo seleccionadas de alto involucramiento, mientras que Farmacias Ahumada (Farmacia) y Santa Isabel (Supermercado), con los promedios inferiores, fueron elegidas como de bajo involucramiento. El Centro Cultural Gabriela Mistral (Centro Cultural) y Mc Donald’s (Restaurant), las dos categorías restantes, obtuvieron promedios en el medio de las categorías anteriores, por lo que fueron eliminadas de la baraja de categorías de producto/servicio a utilizar.

E.4.2. Encuesta piloto inicial

Con los resultados del pre test, se procedió a incorporar las categorías de productos/servicios en el estímulo que ha sido mostrado en el punto anterior.

Se construyó luego en Qualtrics una versión piloto inicial de la encuesta, que, sumada al estímulo, tenía como fin verificar la comprensión por parte de los encuestados de estas, principalmente para comprobar que el estímulo era fácil de seguir y creíble para los usuarios. Sin embargo, no todas las variables fueron incluidas en esta encuesta piloto inicial, dejando fuera la variable preocupación general por la privacidad en internet, y los manipulation checks,

El link de la encuesta construida en Qualtrics, fue enviado a 35 alumnos de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, tanto al correo corporativo que la facultad brinda a cada uno de ellos, como al e-mail personal que estos estudiantes entregaron a la facultad. Adicionalmente, se utilizó Facebook para la distribución, en donde se publicó el mismo mensaje que se envió vía e-mail, en grupos privados, en los sólo participan estudiantes de la misma facultad, junto a mensajes directos a quienes pertenecían a estos grupos.

Una vez finalizada la encuesta, se procedió a conversar más a fondo con quienes respondieron. Ellos, sugirieron incluir la frase “cupón de descuento” en paréntesis en los ítems de la variable actitud hacia el aviso publicitario, quedando finalmente de la forma en que es descrito en los ítems de esta variable en el capítulo anterior. Por otra parte, se mencionó que, al momento de responder, lo hicieron pensando en su creencia personal acerca de la entrega de información en línea, ya sea de manera positiva, confiando en que se dará una buena utilización de los datos brindados, o bien, negativa, temiendo por el mal uso de los mismos. Ante esta respuesta, se decidió incorporar la variable preocupación general por la privacidad en línea, la que estaba presente también en uno de los textos base de este trabajo Schumann et al. (2014).

Además, se procedió a analizar los datos obtenidos, siguiendo los mismos pasos que se describen en el punto que viene a continuación, E.4.4. Análisis de datos. Una vez ingresada

la base de datos resultante en IBM SPSS Statistics 20.0., realizó un análisis de fiabilidad de la escala para las variables de actitud hacia el aviso publicitario, intención de visitar la tienda publicitada, actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización (LBA) e intrusión percibida. El criterio utilizado fue la obtención de un Alfa de Cronbach superior a 0,7 para cada escala, lo que se cumplió a cabalidad con las cuatro escalas medidas, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,875 para actitud hacia el aviso publicitario; 0,81 para intención de visitar la tienda publicitada; 0,86 para actitud hacia la LBA; y 0,852 para intrusión percibida; lo que muestra una alta consistencia interna. Si bien en algunos casos se encontró una correlación entre los ítems menor en algunos de los elementos de las escalas medidas, se decidió mantener todos estos ítems debido a los altos Alfas de Cronbach mostrados, conservando así las mismas escalas utilizadas en los documentos base de esta investigación (Lee et al., 2015; Schumann et al., 2014). El detalle del análisis de fiabilidad utilizado, se encuentra en el Anexo 2: Resultados Encuesta piloto inicial.

E.4.3. Encuesta piloto final

Se procedió entonces a incorporar la variable de preocupación general por la privacidad en internet a la encuesta, sumando además los manipulation checks detallados en el apartado de Variables. Se incluyeron estos manipulation checks para comprobar si la presencia o ausencia de las variables independientes en estudio era percibido por el encuestado.

Se construyó luego en Qualtrics una versión piloto final de la encuesta, que, sumada al estímulo, tenía como fin emular la encuesta definitiva, para analizar así la fiabilidad de todas las escalas incluidas, como también realizar un Test T de medias para comprobar si las medias para cada subtipo de las variables independientes, por ejemplo “Customización” y “Personalización” para el caso de “Fuente de Individualización”, diferían y se inclinaban en la dirección esperada.

El link de la encuesta construida en Qualtrics, fue enviado a 35 alumnos de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, tanto al correo corporativo que la facultad brinda a cada uno de ellos, como al e-mail personal que estos estudiantes entregaron a la facultad. Adicionalmente, se utilizó Facebook para la distribución, en donde se publicó el mismo mensaje que se envió vía e-mail, en grupos privados, en los

sólo participan estudiantes de la misma facultad, junto a mensajes directos a quienes pertenecían a estos grupos.

Una vez finalizada la encuesta, se procedió a analizar los datos obtenidos, siguiendo los mismos pasos que se describen en el punto que viene a continuación, E.4.4. Análisis de datos. Una vez ingresada la base de datos resultante en IBM SPSS Statistics 20.0., realizó un análisis de fiabilidad de la escala para las variables de actitud hacia el aviso publicitario, intención de visitar la tienda publicitada, actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización (LBA), preocupación general por la privacidad en internet e intrusión percibida. El criterio utilizado fue la obtención de un Alfa de Cronbach superior a 0,7 para cada escala, lo que se cumplió a cabalidad con las cinco escalas medidas, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,875 para actitud hacia el aviso publicitario; 0,747 para intención de visitar la tienda publicitada; 0,873 para actitud hacia la LBA; 0,925 para intrusión percibida; y 0,853 para preocupación general por la privacidad en internet lo que muestra una alta consistencia interna. Si bien en algunos casos se encontró una correlación entre los ítems menor en algunos de los elementos de las escalas medidas, se decidió mantener todos estos ítems debido a los altos Alfas de Cronbach mostrados, conservando así las mismas escalas utilizadas en los documentos base de esta investigación (Lee et al., 2015; Schumann et al., 2014).

Además, se realizó una comparación de medias del tipo Test T para muestras independientes, para cada manipulation check y su respectiva variable chequeada, donde se ingresó como variable a contrastar el manipulation check, por ejemplo, manipulation check de fuente de individualización, y como variable de agrupación la variable independiente, en el caso del ejemplo, la variable de fuente de individualización. Para el primer caso, fuente de individualización, se obtuvo una media superior para el caso de customización, por sobre la media de personalización, que va en línea con la primera hipótesis propuesta, siendo esta diferencia significativa al 95% (0,000). Para congruencia de la ubicación, se obtuvo una media superior en el caso de alta congruencia de la ubicación, por sobre baja congruencia de la ubicación, que va en línea con lo señalado en la hipótesis 2, siendo significativa la diferencia al 95% (0,000). En lo referente a involucramiento en los productos, se tiene que un alto involucramiento presenta una media por sobre bajo involucramiento, en línea con la hipótesis 3, siendo esta diferencia es significativa al 95% (0,017). Para el caso de

reciprocidad, se tiene que el aviso que era recíproco presenta una media superior al neutral en reciprocidad, que se condice con la hipótesis 4 planteada, sin embargo, esta diferencia no es significativa al 95% (0,171). Finalmente, para el caso de relevancia, se muestra una media más alta en el caso del aviso relevante, por sobre el neutral en relevancia, en línea con la quinta hipótesis. Sin embargo, tampoco mostraba ser significativa al 95% esta diferencia (0,193). Todas las variables resultaron ir en el sentido correcto, por lo que se decidió mantener el estímulo tal y como estaba presentado, ya que la mayoría resultó significativa al 95%, y aquellas que no, se piensa podrán aumentar su significancia a medida que aumente el número de encuestados.

El detalle del análisis de fiabilidad utilizado, así como el test T, se encuentra en el Anexo 3: Resultados Encuesta piloto final.

E.4.4. Encuesta definitiva

Como los resultados de la Encuesta piloto final mostraron que no se debían hacer modificaciones en el estímulo ni en la encuesta, se utilizó la misma encuesta de Qualtrics del caso anterior.

El link, junto a una breve presentación del estudio, fue enviado vía e-mail a alumnos de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, tanto al correo corporativo que la facultad brinda a cada uno de ellos, como al e-mail personal que estos estudiantes entregaron a la facultad. Adicionalmente, se utilizó Facebook para la distribución, en donde se publicó el mismo mensaje que se envió vía e-mail, en grupos privados, en los sólo participan estudiantes de la misma facultad, junto a mensajes directos a quienes pertenecían a estos grupos.

E.5. Análisis de datos

Una vez obtenidas las observaciones, se descargó la base de datos resultante en Qualtrics, a MS Excel 2016. Luego, se procedió a eliminar las observaciones incompletas, para continuar la disposición de los datos en el formato adecuado para poder trabajar en los análisis. Esto significó la creación de nuevas columnas que incluían variables dicotómicas en

vez de palabras, para las variables independientes “Fuente de individualización”, “Congruencia de la Ubicación”, “Involucramiento en los productos”, “Reciprocidad” y “Relevancia del aviso publicitario”, con el fin de mostrar el tratamiento que respondió cada encuestado. A su vez, se invirtieron los valores obtenidos como respuesta en los ítems que fueron preguntados en sentido negativo, con el fin que esto no afectase en el análisis e interpretación de los datos. Esto se manifiesta es que la escala de 1 a 7 se invirtió, teniendo ahora el 1 un valor 7 y viceversa, para los ítems “El aviso publicitario que observé era desagradable (AAP5)”, “El aviso publicitario que observé era irritante (AAP6)”, “Posiblemente no visitaría la tienda publicitada (IVTP3)”, “Siento que la publicidad móvil en mi smartphone es irritante (ALBA4)”, “El aviso publicitario era invasivo (IP1)”, “El aviso publicitario era forzado (IP2)”, “El aviso publicitario era entrometido (IP3)”. Se crearon 5 variables adicionales, las que correspondían al promedio de los ítems correspondientes a cada una de las escalas preguntadas: actitud hacia el aviso publicitario, intención de visitar la tienda, actitud hacia la LBA, intrusión percibida, y preocupación por la privacidad en internet. Finalmente, la variable edad, en que los encuestados señalaban su año de nacimiento, se transformó al número de años que tiene dicho encuestado a la fecha, por ejemplo, si nació en 1991, en 2016 tendría 25 años.

Una vez hecho esto, se procedió a seleccionar aquellas columnas que eran de utilidad para el análisis, debido a que Qualtrics almacena una gran cantidad de información, y se creó una base de datos final para trabajar en IBM SPSS Statistics 20.0. Ésta corresponde a la base de datos sobre la cual se realizan los análisis que se describen en el próximo apartado.

F. RESULTADOS

F.1. Validez y confiabilidad de las escalas

Para verificar la fiabilidad de las escalas utilizadas para las variables actitud hacia el aviso publicitario, intención de visitar la tienda publicitada, actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización (LBA), preocupación general por la privacidad en internet e intrusión percibida, se procedió a realizar un análisis de fiabilidad. El criterio de aceptación que se utilizó fue la obtención de un Alfa de Cronbach superior a 0,7 para cada escala. Los resultados arrojaron un cumplimiento a cabalidad para las cinco escalas medidas, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,879 para actitud hacia el aviso publicitario; 0,801 para intención de visitar la tienda publicitada; 0,897 para actitud hacia la LBA; 0,893 para intrusión percibida; y 0,893 para preocupación general por la privacidad en internet lo que muestra una alta consistencia interna. El detalle se puede ver en el Anexo 4.

F.2. Testeo de hipótesis

Con el fin de testear las seis primeras hipótesis planteadas, se comenzó por realizar un análisis MANOVA, en dónde se ingresaron como variables dependientes la actitud hacia la LBA, intención de visitar la tienda y actitud hacia el aviso. Como factores fijos se incluyeron las variables de fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad y relevancia del aviso publicitario, además de la variable de control género. Como covariables, se ingresó la variable independiente preocupación general por la privacidad en internet, y la variable de control edad.

Los tests multivariados de Pillai, Wilks, Hotelling y Roy mostraron efectos significativos ($p < 0,05$) de la fuente de individualización ($F = 3,588$; $p = 0,014$; $\eta_p^2 = 0,022$), congruencia de la ubicación ($F = 17,077$; $p = 0,000$; $\eta_p^2 = 0,095$) y preocupación general por la privacidad en internet ($F = 2,950$; $p = 0,032$; $\eta_p^2 = 0,018$). En cambio, no se encontraron efectos significativos para involucramiento en los productos ($F = 1,359$; $p = 0,255$; $\eta_p^2 = 0,008$), reciprocidad ($F = 0,973$; $p = 0,405$; $\eta_p^2 = 0,006$), relevancia del aviso publicitario ($F = 1,602$; $p = 0,188$;

$\eta_p^2 = 0,010$). Adicionalmente se encontró que tanto género ($F = 2,998$; $p = 0,030$; $\eta_p^2 = 0,018$) como edad ($F = 6,036$; $p = 0,000$; $\eta_p^2 = 0,036$) mostraron un efecto significativo.

Por otro lado, el análisis MANOVA no mostró efectos significativos de interacción entre las variables ingresadas, excepto por la relación entre relevancia del aviso publicitario y género que sí mostró ser significativa ($F = 4,516$; $p = 0,004$; $\eta_p^2 = 0,033$).

La tabla 7 muestra un resumen de los resultados del MANOVA descrito, y el Anexo 5 muestra el detalle de los outputs obtenidos.

Tabla 7: Resultados MANOVA

Variable	F	Sig.	η_p^2	¿Efecto significativo?
Fuente de individualización	3,588	0,014	0,022	Sí
Congruencia de la ubicación	17,077	0,000	0,095	Sí
Involucramiento en los productos	1,359	0,255	0,008	No
Reciprocidad	0,973	0,405	0,006	No
Relevancia del aviso publicitario	1,602	0,188	0,010	No
Preocupación general por la privacidad en internet	2,950	0,032	0,018	Sí
Género	2,998	0,030	0,018	Sí
Edad	6,036	0,000	0,036	Sí
Relevancia del aviso publicitario * Género	4,516	0,004	0,033	Sí

Fuente: Elaboración Propia (2016)

En cuanto al testeo de cada hipótesis por separado, se realizó una serie de análisis ANOVA, para examinar los efectos de cada variable independiente sobre las dependientes. Para cada una de las variables independientes por separado, se incluyeron como factores fijos las variables de fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad y relevancia del aviso publicitario, además de la variable de control género. Como covariables, se ingresó la variable independiente preocupación general por la

privacidad en internet, y la variable de control edad. Para cada caso, fueron consideradas las medias marginales estimadas por el modelo.

Para la hipótesis 1, “Personas que son expuestas a avisos publicitarios customizados tendrán una actitud más positiva que aquellos que han sido enfrentados a avisos publicitarios personalizados en sus dispositivos móviles”, se encontró un efecto significativo que aquellos participantes que habían sido expuestos a un aviso publicitario customizado ($M= 4,971$; $ES= 0,076$) mostraron una actitud más positiva hacia el aviso que aquellos que recibieron el aviso personalizado ($M= 4,701$; $ES= 0,076$) ($F= 6,264$; $p= 0,013$; $\eta_p^2= 0,013$). Sin embargo, tanto para el caso del efecto sobre la actitud hacia la LBA ($F= 2,763$; $p= 0,097$; $\eta_p^2= 0,006$) y la intención de visitar ($F= 0,005$; $p= 0,941$; $\eta_p^2= 0,000$), no se obtuvieron resultados significativos.

Pasando a la hipótesis 2, “Personas que son expuestas a avisos publicitarios que son congruentes con el contexto de ubicación tendrán una percepción más positiva del aviso que aquellos que han sido enfrentados a avisos publicitarios con un contexto de ubicación incongruente”, se encontró que los encuestados expuestos a avisos con alta congruencia de la ubicación ($M= 4,574$; $ES= 0,087$) mostraron una intención más alta de visitar la tienda publicitada que quienes se enfrentaron a una baja congruencia de la ubicación ($F= 34,153$; $p= 0,000$; $\eta_p^2= 0,065$). Lo mismo ocurrió en el caso de actitud hacia el aviso, mostrando una actitud más positiva quienes fueron expuestos al aviso de alta congruencia de la ubicación ($M= 5,160$; $ES= 0,76$) que los de baja congruencia de la ubicación ($M= 4,512$; $ES= 0,76$) ($F= 36,091$; $p= 0,000$; $\eta_p^2= 0,068$). Sin embargo, a pesar indicar efectos en la dirección esperada, no se encontró un efecto significativo para el caso de actitud hacia la LBA ($F= 1,223$; $p= 0,269$; $\eta_p^2= 0,002$).

En cuanto a la tercera hipótesis, “Personas que son expuestas a un aviso publicitario de un producto de alto involucramiento formarán una percepción más positiva de este aviso que aquellos que son expuestos a una publicidad de un producto de bajo involucramiento”, se encontró una mayor intención a visitar por parte de quienes fueron expuestos a una categoría de productos de alto involucramiento ($M= 4,338$; $ES=0,87$) sobre quienes se enfrentaron a categorías de bajo involucramiento ($M= 4,089$; $SE=0,88$) ($F= 4,073$; $p= 0,044$; $\eta_p^2= 0,008$). No obstante, a pesar de mostrar efectos en la dirección esperada, no se

encontró un efecto significativo de esta variable para el caso de la actitud hacia la LBA ($F= 0,969$; $p= 0,325$; $\eta_p^2= 0,002$), ni en la actitud hacia el aviso ($F= 1,600$; $p= 0,207$; $\eta_p^2= 0,003$).

Pasando a la cuarta hipótesis, “Personas que son expuestas a un aviso publicitario que apela a la reciprocidad tendrán una percepción más positiva de este aviso que aquellos que son expuestos a uno neutral en reciprocidad”, no se encontraron resultados significativos de una percepción más positiva de quienes recibieron un aviso recíproco por sobre los de reciprocidad neutral, en la actitud hacia la LBA ($F= 1,063$; $p= 0,303$; $\eta_p^2= 0,002$), intención de visitar ($F= 0,000$; $p= 0,997$; $\eta_p^2= 0,000$), ni en la actitud hacia el aviso ($F= 1,609$; $p= 0,205$; $\eta_p^2= 0,003$).

Siguiendo con la quinta hipótesis, “Personas que son expuestas a un aviso publicitario que es más relevante para ellos tendrán una percepción más positiva de este aviso que aquellos que son expuestos a uno neutral en relevancia”, los resultados encontrados para la actitud hacia la LBA ($F= 0,439$; $p= 0,508$; $\eta_p^2= 0,001$), intención de visitar ($F= 2,005$; $p= 0,157$; $\eta_p^2= 0,004$) y actitud hacia el aviso ($F= 0,049$; $p= 0,825$; $\eta_p^2= 0,000$), no fueron significativos en que se obtendrían resultados más positivos en cuanto a la percepción de aquellos que recibieron avisos relevantes sobre los que recibieron avisos neutrales en relevancia.

Finalmente, en cuanto a la sexta hipótesis, “Personas que posean una mayor preocupación general por la privacidad en internet tendrán una actitud más negativa del aviso publicitario móvil que aquellos que tienen una menor preocupación”, se encontró un efecto significativo de la variable preocupación general por la privacidad en internet sobre la actitud hacia la LBA ($F= 4,895$; $p= 0,027$; $\eta_p^2= 0,010$). Para ver la dirección de esta relación, se realizó una correlación bivariada entre esta variable en particular y la preocupación general por la privacidad, lo que arrojó una relación negativa entre ambas, aunque débil (Coef. De correlación de Pearson= $-0,067$). Por último, no se encontró un efecto significativo sobre la intención de visitar ($F= 0,313$; $p= 0,576$; $\eta_p^2= 0,001$), ni sobre la actitud hacia el aviso ($F= 0,245$; $p= 0,620$; $\eta_p^2= 0,000$).

El resumen de los resultados encontrados en este apartado se muestra en la Tabla 8, cuyo detalle se encuentra en el Anexo 6.

Tabla 8: Resultados ANOVA

Variable independiente	Variable dependiente	F	Sig.	η_p^2	¿Efecto significativo?
Fuente de individualización	Actitud hacia la LBA	2,763	0,097	0,006	No
	Intención de visitar	0,005	0,941	0,000	No
	Actitud hacia el aviso	6,264	0,013	0,013	Sí
Congruencia de la ubicación	Actitud hacia la LBA	1,223	0,269	0,002	No
	Intención de visitar	34,153	0,000	0,065	Sí
	Actitud hacia el aviso	36,091	0,000	0,068	Sí
Involucramiento en los productos	Actitud hacia la LBA	0,969	0,325	0,002	No
	Intención de visitar	4,073	0,044	0,008	Sí
	Actitud hacia el aviso	1,600	0,207	0,003	No
Reciprocidad	Actitud hacia la LBA	1,063	0,303	0,002	No
	Intención de visitar	0,000	0,997	0,000	No
	Actitud hacia el aviso	1,609	0,205	0,003	No
Relevancia del aviso publicitario	Actitud hacia la LBA	0,439	0,508	0,001	No
	Intención de visitar	2,005	0,157	0,004	No
	Actitud hacia el aviso	0,049	0,825	0,000	No
Preocupación general por la privacidad en internet	Actitud hacia la LBA	4,895	0,027	0,010	Sí
	Intención de visitar	0,313	0,576	0,001	No
	Actitud hacia el aviso	0,245	0,620	0,000	No

Fuente: Elaboración Propia (2016)

F.3. Efecto mediación

Para poder testear la hipótesis 7 planteada, “Los efectos que tienen la fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad, relevancia del aviso publicitario y preocupación general por la privacidad en internet sobre la percepción del aviso publicitario son mediadas por la intrusión percibida”, se utilizó el procedimiento Process de Hayes (2013) para efectos indirectos, una macro que se instala como extensión en IBM SPSS Statistics 20.0, usando 10.000 remuestras bootstrap corregidas por sesgo con 95% de confianza de los intervalos de confianza.

Se codificaron las variables dummies fuente de individualización (1: customización; 0: personalización), congruencia de la ubicación (1: alta congruencia; 0: baja congruencia), involucramiento en los productos (1: alto involucramiento; 0: bajo involucramiento), reciprocidad (1: recíproco; 0: neutral en reciprocidad), relevancia del aviso publicitario (1: relevante; 0: neutral en relevancia), género (1: femenino; 0: masculino).

Se ingresó cada variable dependiente por separado, para cada variable independiente, incluyendo en el modelo la variable intrusión percibida como variable mediadora y las variables de control, edad y género, como covariables.

Los resultados muestran un efecto indirecto significativo de la variable intrusión percibida sobre la variable fuente de individualización para: 1) actitud hacia la LBA: $\beta = 0,1221$, IC= (0,0283 - 0,2291); 2) intención de visitar la tienda: $\beta = 0,1012$, IC= (0,0249 - 0,1939); 3) actitud hacia el aviso: $\beta = 0,1188$, IC= (0,0502 - 0,2211).

Por otra parte, los resultados no muestran un efecto indirecto significativo de la variable intrusión percibida sobre la variable congruencia de la ubicación para: 1) actitud hacia la LBA: $\beta = 0,0766$, IC= (-0,0205 - 0,1773); 2) intención de visitar la tienda: $\beta = 0,0597$, IC= (-0,0128 - 0,1431); 3) actitud hacia el aviso: $\beta = 0,0731$, IC= (-0,0148 - 0,1677).

De la misma forma, los resultados no muestran un efecto indirecto significativo de la variable intrusión percibida sobre la variable involucramiento en los productos para: 1) actitud hacia la LBA: $\beta= 0,0521$, IC= (-0,0430 - 0,1572); 2) intención de visitar la tienda: $\beta= 0,0422$, IC= (-0,0351 - 0,1324); 3) actitud hacia el aviso: $\beta= 0,0512$, IC= (-0,0497 - 0,1501).

Los resultados tampoco muestran un efecto indirecto significativo de la variable intrusión percibida sobre la variable reciprocidad para: 1) actitud hacia la LBA: $\beta= -0,0167$, IC= (-0,1161 - 0,0817); 2) intención de visitar la tienda: $\beta= -0,0137$, IC= (-0,0942 - 0,0689); 3) actitud hacia el aviso: $\beta= -0,0165$, IC= (-0,1133 - 0,0765).

Asimismo, los resultados no muestran un efecto indirecto significativo de la variable intrusión percibida sobre la variable relevancia del aviso publicitario para: 1) actitud hacia la LBA: $\beta= -0,0582$, IC= (-0,1582 - 0,0400); 2) intención de visitar la tienda: $\beta= -0,0470$, IC= (-0,1313 - 0,0307); 3) actitud hacia el aviso: $\beta= -0,0573$, IC= (-0,1570 - 0,0381).

Finalmente, los resultados no muestran un efecto indirecto significativo de la variable intrusión percibida sobre la variable preocupación general por la privacidad en internet para: 1) actitud hacia la LBA: $\beta= -0,0374$, IC= (-0,0843 - 0,0066); 2) intención de visitar la tienda: $\beta= -0,0312$, IC= (-0,0721 - 0,0059); 3) actitud hacia el aviso: $\beta= -0,0376$, IC= (-0,0844 - 0,0072).

En síntesis, la variable intrusión percibida sólo muestra un efecto significativo como mediadora en el caso de fuente de individualización. La tabla 9 resume los resultados encontrados este efecto de mediación de la variable intrusión percibida.

Tabla 9: Efecto mediación de la variable intrusión percibida

Variable independiente	Variable dependiente	β	IC	¿Efecto indirecto significativo?
Fuente de individualización	Actitud hacia la LBA	0,1221	(0,0283 - 0,2291)	Sí
	Intención de visitar	0,1012	(0,0249 - 0,1939)	
	Actitud hacia el aviso	0,1188	(0,0502 - 0,2211)	
Congruencia de la ubicación	Actitud hacia la LBA	0,0766	(-0,0205 - 0,1773)	No
	Intención de visitar	0,0597	(-0,0128 - 0,1431)	
	Actitud hacia el aviso	0,0731	(-0,0148 - 0,1677)	
Involucramiento en los productos	Actitud hacia la LBA	0,0521	(-0,0430 - 0,1572)	No
	Intención de visitar	0,0422	(-0,0351 - 0,1324)	
	Actitud hacia el aviso	0,0512	(-0,0497 - 0,1501)	
Reciprocidad	Actitud hacia la LBA	-0,0167	(-0,1161 - 0,0817)	No
	Intención de visitar	-0,0137	(-0,0942 - 0,0689)	
	Actitud hacia el aviso	-0,0165	(-0,1133 - 0,0765)	
Relevancia del aviso publicitario	Actitud hacia la LBA	-0,0582	(-0,1582 - 0,0400)	No
	Intención de visitar	-0,0470	(-0,1313 - 0,0307)	
	Actitud hacia el aviso	-0,0573	(-0,1570 - 0,0381)	
Preocupación general por la privacidad en internet	Actitud hacia la LBA	-0,0374	(-0,0843 - 0,0066)	No
	Intención de visitar	-0,0312	(-0,0721 - 0,0059)	
	Actitud hacia el aviso	-0,0376	(-0,0844 - 0,0072)	

Fuente: Elaboración Propia (2016)

G. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Recapitulando, la presente investigación tenía como fin principal determinar los efectos de la fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad, relevancia del aviso publicitario y preocupación general por la privacidad en internet en la percepción de los usuarios de smartphones acerca de los avisos publicitarios móviles, y de analizar el efecto mediador de la variable intrusión percibida sobre esta relación.

Es así como se desarrolló un estímulo que consistió en el planteamiento de una situación hipotética, con texto e imágenes ilustrativas que el encuestado debía seguir paso a paso, concluyendo con una serie de preguntas a contestar de acuerdo a lo presentado y a sus propias creencias.

Un análisis MANOVA y ANOVA, junto al procedimiento Process de Hayes (2013) para efectos indirectos se llevó a cabo para verificar las hipótesis propuestas al comienzo de este estudio.

Consistente con la primera hipótesis planteada, se pudo observar que la customización de los contenidos, es decir, la entrega de temáticas individualizadas a partir de la información que ha sido planteada por el consumidor de forma explícita y directa (Arora et al., 2008; Nielsen, 1998) era más probable de generar una actitud positiva hacia el aviso publicitario que la personalización, referida a cuando la individualización de los contenidos generados es iniciada y realizada por el propio sistema (S. Shyam Sundar & Marathe, 2010). Estos resultados se sustentan en lo planteado por Sundar (2008), quien indica que el involucramiento o participación del individuo en el proceso de individualización de los contenidos que quiere recibir, generaría un efecto cognitivo y actitudinal reflejado en una actitud más positiva hacia lo recibido, además al hecho que este resultado entendería sus preferencias personales (Adomavicius & Tuzhilin, 2005).

Sin embargo, no se encontró un efecto significativo para poder afirmar que la customización genera una mayor intención de visitar la tienda publicitada, ni que se tenga una mejor actitud

hacia la publicidad basada en la localización. Esto puede haberse dado debido a que no hubo una customización real de los contenidos mostrados en la simulación, sino de sus preferencias, por ende, las personas podrían no haber estado realmente interesados en recibir el contenido que les fue asignado en el experimento. No obstante, la dirección general de los resultados indicaría una preferencia de los usuarios por querer participar en el proceso de individualización de los contenidos que reciben por sobre una determinación automática por parte del sistema.

En línea con la segunda hipótesis planteada, se pudo confirmar que las personas expuestas a avisos publicitarios que son consistentes con el contexto de ubicación en que están, tienen una actitud más positiva hacia el aviso y una mayor intención de visitar la tienda publicitada. Esto se sustenta en lo indicado por Dholakia & Dholakia (2004), para quienes el contexto, especialmente la ubicación, tiene un papel determinante en volver más receptivas a las personas hacia la información percibida. Pese a no mostrar un efecto significativo en la actitud hacia la LBA, los resultados encontrados muestran una tendencia hacia una actitud más positiva mientras más congruente a la ubicación sea. Lo anterior confirma que si se presenta la información del anuncio en el contexto correcto, se logra una apariencia de mayor utilidad (Cannon, 1982), con la existencia de una relación positiva entre la congruencia de la ubicación y la actitud hacia la publicidad móvil (De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, 2002).

La tercera hipótesis fue sustentada parcialmente al mostrar que personas que son expuestas a un aviso publicitario de un producto de alto involucramiento tendrán una mayor intención de visitar la tienda publicitada que aquellos que reciben un aviso de un producto de bajo involucramiento. A pesar de no presentar resultados significativos para el caso de actitud hacia la LBA y actitud hacia el aviso publicitado, se tiene que la dirección de este efecto iba en línea con lo mostrado en la literatura, en que se proponía que el involucramiento influencia la cantidad y dirección de la atención que dedican los individuos a la publicidad recibida (Celsi & Olson, 1988b), y si éstas, a su vez, promueven una elaboración cognitiva superior, como en el caso de productos con alto nivel de involucramiento, generan sentimientos positivos en mayor medida que el escenario contrario (Brown et al., 1998).

Los resultados encontrados no permiten confirmar la cuarta hipótesis, rechazando que personas que son expuestas a un aviso publicitario que apela a la reciprocidad, es decir a la conducta que desarrollan los individuos para premiar aquellas acciones dirigidas hacia ellos que consideran amables, castigando las que no (Falk & Fischbacher, 2006; Fehr & Gächter, 2000; Rabin, 1993), tendrán una percepción más positiva de la publicidad móvil que aquellos que son expuestos a uno neutral en reciprocidad.

Así, la situación en la cual las personas esperarían que los favores que realizan a sus pares sean devueltos de alguna manera a ellos, para mantener equidad y justicia en la relación (Adams, 1966; Rabin, 1993) no estaría siendo evidenciada. Esto podría darse, por un lado, porque quizás los participantes no sintieron que la entrega del aviso publicitario móvil estaba siendo una suerte de favor hacia ellos, por lo que no ejercieron un actuar en retribución de esto. También, factores culturales podrían estar influyendo, haciendo que los resultados de Chile difieran con los encontrados en Alemania, lugar en que Schumann et al. (2014) desarrollaron su estudio. Si se considera el factor de orientación al largo plazo, se tiene que los chilenos en general buscan resultados inmediatos, a diferencia de los alemanes, resultados que tal vez no están percibiendo de parte de los avisos publicitarios móviles, por ende, estarían menos dispuestos a dar, en este caso datos personales, si es que no sienten que la recompensa por entregarlos sea dada de forma inmediata.

La quinta hipótesis es rechazada, ya que no se pudo confirmar que personas que son expuestas a un aviso publicitario que es más relevante para ellos tendrán una percepción más positiva del mismo que aquellos que se exponen a uno neutral. Así, la información bibliográfica encontrada, que hacía referencia a que la relevancia del contenido del aviso publicitario influencia en gran medida la reacción de las personas, quienes determinan la utilidad y efectividad del mismo (Banerjee & Dholakia, 2008; Drossos & Giaglis, 2004), no estaría sustentando los resultados obtenidos.

Sin embargo, esto podría ser explicado con que los encuestados no consideraron el aviso móvil en sí mismo como lo suficientemente relevante para ellos. Así, lo estarían clasificando como spam o información no deseada debido a la naturaleza personal de los smartphones, en que, en contraste con lo que sucede en otros medios publicitarios, los consumidores esperan recibir avisos altamente relevantes o automáticamente los descartarán como spam

(Barwise & Strong, 2002; Fuller, 2005). Así, el sólo enunciar que se quiere entregar el contenido más relevante solicitando ciertos datos no aplicaría de la misma manera aquí, en un dispositivo móvil, que en el caso de un computador de escritorio, como lo que se utilizó en la investigación original de Schumann et al. (2014) que incluyó esta variable.

Consistente con la sexta hipótesis, los resultados encontrados confirman que la preocupación general por la privacidad en internet que tienen las personas, es decir, la preocupación por el control de la adquisición y uso subsecuente de la información generada por ellos (Castañeda & Montoro, 2007; M. J. Culnan & Armstrong, 1999; Goodwin, 1991; Hoffman & Novak, 1999), influye negativamente en la actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización. Estos resultados se sustentan en lo planteado en la literatura, en que la preocupación por la privacidad puede verse reflejada en acciones directas, como que la persona no quiera entregar datos personales si piensa que corre peligro en línea (Castañeda & Montoro, 2007), en cambio tengan más disposición a otorgar lo solicitado si confían en éste, manifestando una actitud más positiva respecto a los beneficios que le puede entregar este aviso móvil (M. J. Culnan, 1993).

No obstante, no se encontraron efectos significativos de esta variable sobre la intención de visitar la tienda publicitada, ni sobre la actitud hacia el aviso publicitario en particular, lo que podría indicar que la preocupación sólo está afectando a la percepción de las personas respecto a la publicidad móvil en su smartphone evaluando como una temática general, no aplicable al caso particular de lo que están recibiendo en ese momento.

En cuando a la séptima y última hipótesis, los resultados sólo pudieron comprobar la existencia de un efecto de mediación de la variable intrusión percibida sobre la relación entre la variable de fuente de individualización sobre la actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización. La presentación de un aviso hecho “a medida”, lo que vendría dado por la posibilidad de individualizarlo de acuerdo a sus preferencias, podría haber presentado dicho aviso como menos irritante, por ende, haciendo disminuir la sensación negativa que conlleva recibir este tipo de cosas de forma inesperada en los dispositivos móviles (Edwards et al., 2002).

Por otro lado, para los casos de las variables de congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad, relevancia del aviso publicitario y preocupación general por la privacidad en internet, la intrusión percibida no fue significativa en su mediación. Por ende, no se puede decir que un contexto irrelevante, bajo involucramiento, reciprocidad y relevancia neutrales y alta preocupación por la privacidad en internet desencadene necesariamente la heurística de la intrusión mencionada por Shyam S. Sundar (2008) que tiende a traer consigo una evaluación negativa del contenido de la publicidad producto de la interrupción del flujo de su atención. Esto podría deberse a que quizás, debido a las condiciones tecnológicas de Chile, en que los smartphones son un artículo que aún no alcanza el uso extendido en la población, comparando un 61% de penetración en los usuarios de teléfonos móviles versus un 84,3% en Corea del Sur (eMarketer, 2015a, 2015b; Liu et al., 2015), por ende la intrusión percibida podría estar actuando como una variable independiente en el modelo más que como una variable de mediación de relación entre variable independiente y dependiente, situación que sería interesante de testear en futuras investigaciones.

La tabla 10, dispuesta a continuación, muestra un resumen de las conclusiones encontradas.

Tabla 10: Resumen Conclusiones

Hipótesis	Resultado	Conclusiones
<p>1 Personas que son expuestas a avisos publicitarios customizados tendrán una actitud más positiva que aquellos que han sido enfrentados a avisos publicitarios personalizados en sus dispositivos móviles</p>	<p>Parcialmente soportada, para el caso de actitud hacia el aviso</p>	<p>El involucramiento o participación en la individualización de contenidos genera un efecto cognitivo y actitudinal reflejado en una actitud más positiva. El no soporte total puede haberse dado porque no hubo una customización real de los contenidos mostrados en la simulación</p>

<p>2 Personas que son expuestas a avisos publicitarios que son congruentes con el contexto de ubicación tendrán una percepción más positiva del aviso que aquellos que han sido enfrentados a avisos publicitarios con un contexto de ubicación incongruente</p>	<p>Parcialmente soportada, para los casos de intención de visitar la tienda y actitud hacia el aviso</p>	<p>El contexto, en especial la ubicación, vuelve más receptiva a las personas hacia la información recibida, confirmando que si se presenta la información en el contexto correcto, se logra una apariencia de mayor utilidad</p>
<p>3 Personas que son expuestas a un aviso publicitario de un producto de alto involucramiento formarán una percepción más positiva de este aviso que aquellos que son expuestos a una publicidad de un producto de bajo involucramiento</p>	<p>Parcialmente soportada, sólo para el caso de intención de visitar la tienda</p>	<p>El involucramiento en los productos influencia la cantidad y dirección de la atención, y, a más involucramiento, se genera una elaboración cognitiva superior, que a su vez promueve sentimientos positivos en mayor medida que en el caso contrario. A pesar de no ser significativos para todas las variables, la dirección de todos los efectos se mostraba en línea con lo esperado</p>
<p>4 Personas que son expuestas a un aviso publicitario que apela a la reciprocidad tendrán una percepción más positiva de este aviso que aquellos que son expuestos a uno neutral en reciprocidad</p>	<p>No soportada</p>	<p>Los participantes no estarían percibiendo que la entrega del aviso es un favor hacia ellos, por lo que no actuaron en pos de retribuirlo. Factores culturales, como la orientación a largo plazo, podrían influir en la búsqueda por parte de los chilenos de un resultado inmediato, en este caso, estando menos dispuestos a entregar sus datos si es que no perciben una recompensa en el momento</p>

<p>5 Personas que son expuestas a un aviso publicitario que es más relevante para ellos tendrán una percepción más positiva de este aviso que aquellos que son expuestos a uno neutral en relevancia</p>	<p>No soportada</p>	<p>Los participantes no estarían considerando el aviso como lo suficientemente relevante, clasificándolo como spam. Por la naturaleza personal del smartphone, el no recibir avisos altamente relevantes los haría ser descartados inmediatamente como información no deseada</p>
<p>6 La preocupación general por la privacidad en internet que tienen las personas influye negativamente en la actitud hacia el aviso publicitario móvil, esto es, si la persona tiene una mayor preocupación general por la privacidad en internet, tendrá una actitud menos favorable hacia el aviso publicitario móvil</p>	<p>Parcialmente soportada, sólo para el caso de actitud hacia la LBA.</p>	<p>Las personas tendrán una mayor disposición para entregar sus datos en línea si es que piensan que no correrán peligro, manifestando una actitud más positiva respecto a los beneficios entregados. El no soporte total puede haberse dado porque esta preocupación estaría afectando la percepción de los avisos en móviles como una temática general</p>
<p>7 Los efectos que tienen la fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos, reciprocidad, relevancia del aviso publicitario y preocupación general por la privacidad en internet sobre la percepción del aviso publicitario son mediadas por la intrusión percibida</p>	<p>Parcialmente soportada, sólo para el caso de fuente de individualización</p>	<p>Un aviso de acuerdo a sus preferencias podría haberlo presentado como menor irritante, haciendo disminuir la sensación negativa que viene con recibir este tipo de avisos. El no soporte de manera total podría darse debido a que aún el uso de smartphones en Chile no es extendido, por lo que la intrusión percibida pudiese estar actuando como variable independiente en vez de mediadora</p>

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Las implicancias que los resultados encontrados tienen para el marketing en Chile, específicamente para el caso de publicidad móvil basada en la ubicación, hacen referencia a la consideración de ciertos factores a la hora de planificar y desarrollar campañas en el mercado chileno. Por un lado, se vio que variables como la fuente de individualización, congruencia de la ubicación, involucramiento en los productos y preocupación general por la privacidad influyen la percepción que se tiene del aviso recibido, en cambio reciprocidad y relevancia del aviso publicitario no tendrían un efecto significativo.

Es por esto que si campañas de mobile marketing desean generar una percepción positiva acerca de los avisos publicitarios móviles basados en la localización que quieren implementar, deberán desarrollarse de forma en que los usuarios puedan influir en el proceso de elección de los contenidos que desean recibir, es decir customización; además de entregarse en un contexto que sea congruente para la persona en cuanto a la situación y lugar en el que se encuentra en ese momento, así como representar a categorías de productos con las que los usuarios se sientan involucrados. También se plantea como desafío el que las marcas puedan generar la confianza suficiente para que los individuos puedan entregar algunos datos sin temor a que éstos sean mal utilizados.

H. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS INVESTIGACIONES

El presente estudio no está exento de ciertas limitaciones, por lo que es importante señalarlas, para que sean así consideradas en futuras investigaciones respecto a este tema.

La primera limitación hace referencia a la muestra escogida, estudiantes de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Si bien utilizar una muestra de estudiantes tenía la ventaja de permitir el uso de una muestra homogénea a través de los tratamientos, controlando así mejor por diferencias entre grupos previo a la presentación de dichos tratamientos, el elegir esta muestra tiene ciertos reparos. Estos estudiantes podrían presentar ciertos sesgos, debido a que sólo pertenecen a un establecimiento educativo, y que son personas que han recibido educación universitaria en un establecimiento de excelencia (América Economía, 2015), y que actualmente residen en la Región Metropolitana, lo que ciertamente no representaría al común de la población chilena que utiliza dispositivos móviles. Se sugiere, por ende, extender esta investigación a personas de distintos estratos sociales y educacionales, a lo largo de todo el territorio nacional. Más aún, aplicar este estudio de manera longitudinal en distintos momentos del tiempo permitiría comparar cambios a medida que transcurren los años.

En la misma línea, el haber decidido incluir en el presente estudio seis variables independientes, de las cuáles cinco estaban en el estímulo mismo y una en las preguntas que le seguían, significó la elaboración de múltiples versiones de este estímulo. Esto resultó en que, a pesar de utilizar una muestra de 500 personas, sólo un número aproximado de quince personas contestó cada una de estas formas diferentes en que se agrupaban las variables en el estímulo. Es por esto que, a futuro, se sugiere ocupar una cantidad más elevada de encuestados, y así, no caer ante eventuales respuestas que sean extremas y que puedan alterar artificialmente los resultados.

Por otro lado, sería interesante realizar el experimento en las calles, en el que los individuos pudieran realmente ponerse en el contexto, recibiendo un Smartphone y siguiendo una ruta en el país, que sin duda requiere de un mayor presupuesto y logística, lo que podría traer efectos diferentes a los encontrados en la simulación en computadora aquí realizada.

Finalmente, futuras investigaciones podrían incluir otras variables que pudiesen afectar la actitud hacia la publicidad móvil, por ejemplo, las variables de control aquí presentadas, género y edad, y la intrusión percibida, ingresadas ahora al modelo como variables independientes que determinen dicha actitud. Adicionalmente, factores como la personalidad de los individuos y su relación en general con la tecnología también serían interesantes de adicionar al modelo, ya sea como variables independientes o mediadoras de la relación.

I. BIBLIOGRAFÍA

- Adams, J. S. (1966). Inequity In Social Exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2(C), 267–299.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90.
- América Economía. (2015). Ranking 2015 Mejores Universidades de Chile. Retrieved March 11, 2016, from <http://rankings.americaeconomia.com/mejores-universidades-chile-2015/>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305–321. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Banerjee, S., & Dholakia, R. R. (2008). Mobile Advertising: Does Location Based Advertising Work? *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 68–75. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2135087>
- Bargh, J. a, & Morsella, E. (2008). The Unconscious Mind. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 73–79. <http://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00064.x>
- Barnes, S. (2003). Location-Based Services: The State of the Art. *E-Service Journal*, 2(3), 59–70. <http://doi.org/10.1353/esj.2004.0001>
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14–24.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product- involvement and consumer decision-making style. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342–354.
- Brisoux, J. E., & Cheron, E. J. (1990). Brand categorization and product involvement. In *Advances in Consumer Research* (pp. 101–109).
- Brown, S. P., Homer, P. M., & Inman, J. J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *JMR Journal of Marketing Research*, 35(1), 114–126.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2007). Attitude toward location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3–15.
- Cannon, H. M. (1982). A new method for estimating the effect of media context—using value

- profiles of ads. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 1–15.
- Castañeda, J. A., & Montoro, F. J. (2007). The effect of Internet general privacy concern on customer behavior. *Electronic Commerce Research*, 7(2), 117–141.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988a). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210. <http://doi.org/10.1086/209158>
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988b). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210.
- Cheverst, K., Mitchell, K., & Davies, N. (1999). Design of an object model for a context sensitive tourist GUIDE. *Computers & Graphics*, 23(6), 883–891.
- Cialdini, R. B. (1992). Social Motivations to Comply: Norms, Values, and Principles. *Taxpayer Compliance*.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Business.
- Coner, A. (2003). Personalization and customization in financial portals. *Journal of American Academy of Business*, 2, 498–504.
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151–169. <http://doi.org/10.1086/376809>
- Culnan, M. J. (1993). How Did They Get My Name?": An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use. *MIS Quarterly*, (September), 341–364.
- Culnan, M. J. (1995). Consumer Awareness of Name Removal Procedures: Implications for Direct Marketing. *Journal of Direct Marketing*, 9(2), 10–19. Retrieved from <http://doi.wiley.com/10.1002/dir.4000090204>
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context-ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49–61.
- Dey, A. K., & Abowd, G. D. (2001). A Conceptual Framework and a Toolkit for Supporting the Rapid Prototyping of Context-Aware Applications. *Human Computer Interaction*, 16(2), 97–166.
- Dhar, S., & Varshney, U. (2011). Challenges and Business Models for Mobile Services and Advertising. *Communications of the ACM*, 54(5), 121–129.

- Dholakia, R. R., & Dholakia, N. (2004). Mobility and markets: Emerging outlines of m-commerce. *Journal of Business Research*, 57(12 SPEC.ISS.), 1391–1396.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.
- Drossos, D., & Giaglis, G. (2004). Towards a classification framework of factors influencing mobile messaging advertising effectiveness. *Proceedings of the 3rd International Conference on Mobile Business (ICMB 2004)*, (July), 12–13.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance : Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.
- eMarketer. (2015a). Asia Pacific Boasts More than 1 billion Smartphone Users. Retrieved March 12, 2016, from <http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Boasts-More-Than-1-Billion-Smartphone-Users/1012984>
- eMarketer. (2015b). Latin America Home to 155,9 Million Smartphone Users. Retrieved March 12, 2016, from <http://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Home-1559-Million-Smartphone-Users/1012794>
- Falk, A., & Fischbacher, U. (2006). A theory of reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 54(2), 293–315.
- Fan, W., Gordon, M. D., & Pathak, P. (2005). Effective profiling of consumer information retrieval needs : a unified framework and empirical comparison. *Decision Support Systems*, 40(2), 213–233.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 159–182. <http://doi.org/10.1257/jep.14.3.159>
- Fuller, P. (2005). Why Spam Doesn't Have to Happen on Mobile Devices | Mobile Marketing Association. Retrieved November 24, 2015, from <http://www.mmaglobal.com/articles/why-spam-doesn%E2%80%99t-have-happen-mobile-devices>
- German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy. (2014). New High tech strategy: Innovation for Germany. Retrieved from <http://www.bmwi.de/EN/Topics/Technology/hightech-strategy.html>
- GFK Adimark. (2015). Estilo de vida de los chilenos 2015. Retrieved November 7, 2015, from <http://www.chile3d.cl/estilos.html>
- GFK Adimark. (2016). *Entel – Nomofobia*. Santiago. Retrieved from

- http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/estudio_nomofobia.pdf
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a Consumer Right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 149–166. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9602150578&lang=fr&site=ehost-live\nhttp://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=9602150578&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvI7ESeprQ4yNfsOLCmr0yep7FSsqe4S7aWxWXS&ContentCustomer=dGJyM>
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: a Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=url,cookie,ip,uid&db=edb&AN=12766782&site=eds-live>
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising : Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581–592.
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76–84.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press (4th ed.). Nueva York.
- Herr, P. M. (1989). Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects. *Journal of Consumer Research*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1999). Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web. *The Information Society*, 15(2), 129–139.
- Hofstede, G. (n.d.-a). Hofstede Dimensions: Chile. Retrieved November 30, 2015, from <http://geert-hofstede.com/chile.html>
- Hofstede, G. (n.d.-b). Hofstede Dimensions: Germany. Retrieved November 30, 2015, from <http://geert-hofstede.com/germany.html>
- Hofstede, G. (n.d.-c). Hofstede Dimensions: South Korea. Retrieved November 30, 2015, from <http://geert-hofstede.com/south-korea.html>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications Inc (2nd ed.). Thousand Oaks, CA.
- International Data Corporation. (2015). Smartphone Vendor Market Share, 2015 Q2. Retrieved March 12, 2016, from <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market->

share.jsp

- International Monetary Fund. (2015). World Economic Database. Retrieved March 12, 2016, from <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/weodata/index.aspx>
- James, D. (2000). It's a Wireless, Wireless, Wireless, Wireless World. *Marketing News*, 34(15), 25–29.
- Johnson Cornell University, INSEAD, & World Intellectual Property Organization. (2015). *The Global Innovation Index 2015: Effective Innovation Policies for Development*. (S. Dutta, B. Lanvin, & S. Wunsch-Vincent, Eds.) *Stronger Innovation Linkages for*. Retrieved from <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/gii-full-report-2015-v6.pdf>
- Lee, S., Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2015). Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. *Computers in Human Behavior*, 51, 336–343. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215003441>
- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 197–213.
- Liao, S. S., & Tang, T. H. (2004). A framework for context information management. *Journal of Information Science*, 30(6), 528–539.
- Liu, C., Bendtsen, C. C., Johnson, M., McCarthy, A., Orozco, O., Peart, M., ... Wang, H. (2015). Worldwide Internet and Mobile Users. *eMarketer*, (August), 30. Retrieved from https://insights.ap.org/uploads/images/eMarketer_Estimates_2015.pdf
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing & Management*, 23(2), 130–143.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición). México: Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6418522&site=eds-live&authtype=ip,uid>

- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108–115.
- Milne, G. R. (1997). Consumer Participation in Mailing Lists: A Field Experiment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 298–309.
- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs Within an Implied Social Contract Framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 206–215.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318–332.
- Mostafa, J. (2002). Information Customization. *Computer*, 17(6), 8–11.
- National Information Society Agency. (2013). *National Informatization White Paper*. Republic of Korea. Retrieved from http://eng.nia.or.kr/english/bbs/board_view.asp?BoardID=201112221611162611&id=14345&nowpage=1&Order=301&search_target=&keyword=&Flag=&objpage=0
- Nielsen, J. (1998). Personalization is Over-Rated. Retrieved from <http://www.nngroup.com/articles/personalization-is-over-rated/>
- Park, C. W., & Young, M. S. (1986). Consumer Response to Television Commercials : The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(February), 11–24. <http://doi.org/10.2307/3151772>
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151–160.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48–60.
- Rabin, M. (1993). Incorporating Fairness into Game Theory and Economics. *The American Economic Review*, 83(5), 1281–1302. <http://doi.org/10.1257/aer.91.4.1180>
- Real Academia Española. (n.d.-a). Definición de Contexto. Retrieved November 14, 2015, from <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=contexto>
- Real Academia Española. (n.d.-b). Definición de Edad. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=EN8xfff>
- Real Academia Española. (n.d.-c). Definición de Género. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=J49ADOi>
- Rimkus, A. (2000). Location Commerce and Privacy. *Wireless Review*, 17(19), 6–8.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future

- Directions. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 216–217. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com/mercury.concordia.ca/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6434133&site=ehost-live>
- Samsung Chile. (2013). *#LaVidaCambia*. Retrieved from http://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20131015/asocfile/20131015142609/_lavidacambia___presentaci___n.pdf
- Schmidt, A., Beigl, M., & Gellersen, H.-W. (1999). There is more to context than location. *Computers & Graphics*, 23(6), 893–901.
- Schumann, J. H., von Wangenheim, F., & Groene, N. (2014). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59–75. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0316>
- Serino, C. M., Furner, C. P., & Smatt, C. (2005). Making it Personal: How Personalization Affects Trust Over Time. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(C), 1–10.
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2015). *Sector Telecomunicaciones Primer Semestre 2015*. Chile. Retrieved from http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/03/PPT_Series_JUNIO_2015_VF.pdf
- Sundar, S. S. (2008). Self as source: Agency and customization in interactive media. In *Mediated interpersonal communication* (pp. 58–74).
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*, 72–100.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298–322. Retrieved from <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>
- Tarasewich, P. (2003). Designing mobile commerce applications. *Communications of the ACM*, 46(12), 57.
- Tidd, K. L., & Lockard, J. S. (1978). Monetary significance of the affiliative smile: A case for reciprocal altruism. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 11(6), 344–346.
- Traylor, M. B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce / Spring*, 8(3), 65–78.

- Varshney, U. (2003). Location management for mobile commerce applications in wireless Internet environment. *ACM Transactions on Internet Technology*, 3(3), 236–255.
- Venkatesh, V., Ramesh, V., & Massey, A. P. (2003). Understanding usability in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 53–56.
- Warren, S., & Brandeis, L. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193–220.
- Wehmeyer, K. (2007). Mobile ad intrusiveness – The effects of message type and situation. *20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*, 6(1), 1–18.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40–48.
- Yi, Y. (1993). Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge. *Journal of Advertising*, 22(1), 1–10.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. Retrieved from <http://jcr.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1086/208520>
- Zhang, Y., & Epley, N. (2009). Self-centered social exchange: Differential use of costs versus benefits in prosocial reciprocity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(5), 796–810. Retrieved from <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/a0016233>

J. ANEXOS

J.1. Anexo 1: Resultado pre test

La siguiente tabla muestra el resultado obtenido en el pre test que se llevó a cabo para medir el nivel de involucramiento en los productos.

Tabla 11: Resultado pre-test

Producto/ Servicio		IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	IP7	IP8	IP9	IP10	Promedio
Starbucks (1)	Media	4,21	4,54	3,75	4,71	5,08	4,08	4,96	4,63	5,50	4,63	4,61
	Dsv.Std.	0,84	1,79	1,75	1,04	0,92	1,86	1,45	1,49	1,31	1,76	
	Var.	0,38	3,21	3,06	1,08	0,86	3,47	2,12	2,24	1,73	3,11	
McDonald's (2)	Media	4,08	4,46	3,50	4,38	4,50	3,83	4,21	4,42	4,38	4,25	4,20
	Dsv.Std.	1,95	1,79	1,86	1,34	1,35	1,78	1,64	1,58	1,71	1,77	
	Var.	3,81	3,21	3,47	1,81	1,82	3,18	2,69	2,51	2,94	3,15	
Cine Hoyts (3)	Media	5,17	5,04	4,58	5,63	5,50	4,92	5,29	5,50	5,17	5,29	5,21
	Dsv.Std.	1,46	1,36	1,58	0,97	0,93	1,44	1,19	1,44	1,27	1,54	
	Var.	2,14	1,86	2,51	0,94	0,87	2,08	1,43	2,08	1,62	2,38	
Farmacias Ahumada (4)	Media	4,92	4,88	3,54	3,33	3,54	4,46	4,08	3,38	3,79	4,50	4,04
	Dsv.Std.	1,28	1,19	1,31	1,16	1,06	1,17	1,17	0,87	1,21	1,10	
	Var.	1,64	1,41	1,73	1,36	1,12	1,38	1,38	,076	1,47	1,21	
GAM (5)	Media	4,67	4,71	3,88	4,67	4,54	4,17	4,58	4,54	4,83	4,67	4,53
	Dsv.Std.	1,52	1,45	1,54	1,30	1,28	1,57	1,79	1,44	1,52	1,52	
	Var.	2,31	2,12	2,37	1,71	1,65	2,49	3,21	2,08	2,31	2,31	
Santa Isabel (6)	Media	4,21	4,54	3,79	3,71	3,71	4,00	4,08	3,75	3,54	3,96	3,93
	Dsv.Std.	1,41	1,31	1,25	1,04	0,99	1,28	1,13	0,94	1,06	1,45	
	Var.	1,99	1,73	1,56	1,08	0,99	1,65	1,29	0,89	1,12	2,12	

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.2. Anexo 2: Resultado Encuesta piloto inicial

J.2.1. Análisis de fiabilidad Actitud hacia el aviso publicitario

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable actitud hacia el aviso publicitario.

Tabla 12: Estadísticos de fiabilidad piloto inicial Actitud hacia el aviso publicitario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,875	7

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 13: Estadísticos total-elemento piloto inicial Actitud hacia el aviso publicitario

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
AAP1	24,77	41,358	0,654	0,839
AAP2	25,14	40,714	0,729	0,825
AAP3	24,80	47,988	0,518	0,855
AAP4	25,63	44,770	0,627	0,841
AAP5	25,20	44,694	0,582	0,848
AAP6	25,09	46,669	0,593	0,845
AAP7	24,91	48,434	0,872	0,830

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.2.2. Análisis de fiabilidad Intención de visitar la tienda publicitada

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable intención de visitar la tienda publicitada.

Tabla 14: Estadísticos de fiabilidad piloto inicial Intención de visitar la tienda

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,810	4

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 15: Estadísticos total-elemento piloto Intención de visitar la tienda

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IVTP1	13,40	17,659	0,761	0,698
IVTP2	12,89	15,457	0,854	0,640
IVTP3	13,26	19,550	0,629	0,762
IVTP4	12,74	22,667	0,328	0,895

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.2.3. Análisis de fiabilidad Actitud hacia la LBA

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización.

Tabla 16: Estadísticos de fiabilidad piloto inicial Actitud hacia la LBA

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,860	7

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 17: Estadísticos total-elemento piloto inicial Actitud hacia la LBA

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ALBA1	27,69	53,575	0,756	0,844
ALBA2	27,31	50,222	0,681	0,856
ALBA3	27,97	51,734	0,753	0,843
ALBA4	27,57	53,546	0,799	0,839
ALBA5	27,57	59,429	0,461	0,881
ALBA6	27,40	58,482	0,551	0,870
ALBA7	27,69	57,751	0,625	0,861

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.2.4. Análisis de fiabilidad Intrusión percibida

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable intrusión percibida.

Tabla 18: Estadísticos de fiabilidad piloto inicial Intrusión percibida

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,852	3

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 19: Estadísticos total-elemento piloto inicial Intrusión percibida

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IP3	8,63	5,652	0,756	0,761
IP2	8,69	6,104	0,618	0,898
IP3	8,34	6,055	0,814	0,719

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.3. Anexo 3: Resultado Encuesta piloto final

J.3.1. Análisis de fiabilidad Actitud hacia el aviso publicitario

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable actitud hacia el aviso publicitario.

Tabla 20: Estadísticos de fiabilidad piloto final Actitud hacia el aviso publicitario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,875	7

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 21: Estadísticos total-elemento piloto final Actitud hacia el aviso publicitario

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
AAP1	28,63	41,946	0,727	0,847
AAP2	28,57	39,958	0,551	0,884
AAP3	29,23	45,299	0,564	0,868
AAP4	28,77	43,887	0,729	0,849
AAP5	27,91	45,257	0,689	0,855
AAP6	27,97	43,852	0,674	0,855
AAP7	28,80	41,459	0,778	0,841

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.3.2. Análisis de fiabilidad Intención de visitar la tienda publicitada

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable intención de visitar la tienda publicitada.

Tabla 22: Estadísticos de fiabilidad piloto final Intención de visitar la tienda

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,747	4

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 23: Estadísticos total-elemento piloto final Intención de visitar la tienda

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IVTP1	12,74	14,491	0,711	0,584
IVTP2	12,31	13,928	0,796	0,530
IVTP3	12,34	16,526	0,555	0,680
IVTP4	11,80	22,400	0,170	0,861

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.3.3. Análisis de fiabilidad Actitud hacia la LBA

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización.

Tabla 24: Estadísticos de fiabilidad piloto final Actitud hacia la LBA

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,873	7

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 25: Estadísticos total-elemento piloto final Actitud hacia la LBA

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ALBA1	24,5143	46,316	0,805	,834
ALBA2	24,8286	47,323	0,774	0,838
ALBA3	24,4857	46,669	0,780	0,837
ALBA4	24,0857	50,728	0,517	0,873
ALBA5	24,8857	50,987	0,539	0,869
ALBA6	24,6000	52,776	0,484	0,875
ALBA7	24,3714	48,770	0,686	0,850

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.3.4. Análisis de fiabilidad Intrusión percibida

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable intrusión percibida.

Tabla 26: Estadísticos de fiabilidad piloto final Intrusión percibida

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	3

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 27: Estadísticos total-elemento piloto final Intrusión percibida

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IP1	9,20	9,929	0,829	0,907
IP2	9,14	9,597	0,805	0,930
IP3	9,03	9,911	0,917	0,840

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.3.5. Análisis de fiabilidad Preocupación general por la privacidad en internet

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable preocupación general por la privacidad en internet.

Tabla 28: Estadísticos de fiabilidad piloto final Preocupación gral. por privacidad en internet

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,853	4

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 29: Estadísticos total-elemento piloto final Preocupación gral. por privacidad en internet

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PGPI1	18,2857	8,504	0,682	0,840
PGPI2	17,9429	10,173	0,761	0,787
PGPI3	17,8571	11,832	0,691	0,826
PGPI4	18,1714	10,087	0,724	0,800

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.3.6. Test T Fuente de individualización

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de comparación de medias Test T para muestras independientes, para la variable fuente de individualización y su respectivo manipulation check.

Tabla 30: Estadísticos de grupo Fuente de individualización

	Individualización	N	Media	Dsv. Std.	Error típ. de la media
Manipulation Check – Fuente de Individualización	Customización	19	5,7368	1,04574	0,23991
	Personalización	16	3,6875	1,62147	0,40537

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 31: Prueba de muestras independientes Fuente de individualización

		Prueba T para la igualdad de medias		
		gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias
Manipulation Check – Fuente de Individualización	Se han asumido varianzas iguales	33	0,000	2,04934
	No se han asumido varianzas iguales	24,811	0,000	2,04934

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.3.7. Test T Congruencia de la ubicación

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de comparación de medias Test T para muestras independientes, para la variable congruencia de la ubicación y su respectivo manipulation check.

Tabla 32: Estadísticos de grupo Congruencia de la ubicación

	Individualización	N	Media	Dsv. Std.	Error típ. de la media
Manipulation Check – Congruencia de la ubicación	Alta congruencia de la ubicación	17	5,7647	1,43742	0,34863
	Baja congruencia de la ubicación	18	3,0000	2,35147	0,55425

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 33: Prueba de muestras independientes Congruencia de la ubicación

		Prueba T para la igualdad de medias		
		gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias
Manipulation Check – Congruencia de la ubicación	Se han asumido varianzas iguales	33	0,000	2,76471
	No se han asumido varianzas iguales	28,391	0,000	2,76471

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.3.8. Test T Involucramiento en los productos

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de comparación de medias Test T para muestras independientes, para la variable involucramiento en los productos y su respectivo manipulation check.

Tabla 34: Estadísticos de grupo Involucramiento en los productos

Estadísticos de grupo Involucramiento en los productos

	Individualización	N	Media	Dsv. Std.	Error típ. de la media
Manipulation Check – Involucramiento en los productos	Alto involucramiento en los productos	18	5,0000	0,90749	18
	Bajo involucramiento en los productos	17	3,7647	1,85504	17

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 35: Prueba de muestras independientes Involucramiento en los productos

		Prueba T para la igualdad de medias		
		gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias
Manipulation Check – Involucramiento en los productos	Se han asumido varianzas iguales	33	0,017	1,23529
	No se han asumido varianzas iguales	22,947	0,021	1,23529

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.3.9. Test T Reciprocidad

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de comparación de medias Test T para muestras independientes, para la variable reciprocidad y su respectivo manipulation check.

Tabla 36: Estadísticos de grupo Reciprocidad

Estadísticos de grupo Reciprocidad

	Individualización	N	Media	Dsv. Std.	Error típ. de la media
Manipulation Check – Reciprocidad	Reciproco	17	5,5882	1,46026	0,35416
	Neutral en reciprocidad	18	4,8889	1,49071	0,35136

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 37: Prueba de muestras independientes Reciprocidad

		Prueba T para la igualdad de medias		
		gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias
Manipulation Check – Reciprocidad	Se han asumido varianzas iguales	33	0,171	0,69935
	No se han asumido varianzas iguales	32,952	0,170	0,69935

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.3.10. Test T Relevancia del aviso publicitario

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de comparación de medias Test T para muestras independientes, para la variable relevancia del aviso publicitario y su respectivo manipulation check.

Tabla 38: Estadísticos de grupo Relevancia del aviso publicitario

	Individualización	N	Media	Dsv. Std.	Error típ. de la media
Manipulation Check – Relevancia	Relevante	19	5,0526	1,39338	19
	Neutral en relevancia	16	4,3750	1,62788	16

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 39: Prueba de muestras independientes Relevancia del aviso publicitario

		Prueba T para la igualdad de medias		
		gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias
Manipulation Check – Relevancia	Se han asumido varianzas iguales	33	0,193	0,67763
	No se han asumido varianzas iguales	29,774	0,200	0,67763

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.4. Anexo 4: Análisis de fiabilidad de la escala

J.4.1. Análisis de fiabilidad Actitud hacia el aviso publicitario

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable actitud hacia el aviso publicitario.

Tabla 40: Estadísticos de fiabilidad finales Actitud hacia el aviso publicitario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,879	7

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 41: Estadísticos total-elemento finales Actitud hacia el aviso publicitario

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
AAP1	28,71	55,779	0,721	0,855
AAP2	28,89	53,987	0,589	0,877
AAP3	29,62	57,703	0,628	0,866
AAP4	29,06	53,723	0,803	0,844
AAP5	28,34	58,599	0,633	0,866
AAP6	28,04	59,076	0,592	0,871
AAP7	28,94	56,573	0,723	0,855

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.4.2. Análisis de fiabilidad Intención de visitar la tienda publicitada

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable intención de visitar la tienda publicitada.

Tabla 42: Estadísticos de fiabilidad finales Intención de visitar la tienda

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,801	4

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 43: Estadísticos total-elemento finales Intención de visitar la tienda

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IVTP1	12,82	17,039	0,779	0,664
IVTP2	12,51	16,130	0,827	0,634
IVTP3	12,70	18,095	0,695	0,709
IVTP4	12,15	26,112	0,216	0,909

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.4.3. Análisis de fiabilidad Actitud hacia la LBA

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable actitud hacia la publicidad móvil basada en la localización.

Tabla 44: Estadísticos de fiabilidad finales Actitud hacia la LBA

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,897	7

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 45: Estadísticos total-elemento finales Actitud hacia la LBA

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ALBA1	22,1580	63,159	0,775	0,873
ALBA2	22,4120	64,832	0,751	0,876
ALBA3	22,1440	66,645	0,703	0,882
ALBA4	21,9080	67,831	0,599	0,894
ALBA5	22,3360	66,869	0,627	0,891
ALBA6	22,2960	66,790	0,667	0,886
ALBA7	22,6860	63,807	0,787	0,872

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.4.4. Análisis de fiabilidad Intrusión percibida

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable intrusión percibida.

Tabla 46: Estadísticos de fiabilidad finales Intrusión percibida

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,893	3

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 47: Estadísticos total-elemento finales Intrusión percibida

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IP1	9,53	9,440	0,775	0,860
IP2	9,51	9,665	0,770	0,863
IP3	9,33	9,580	0,823	0,818

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.4.5. Análisis de fiabilidad Preocupación general por la privacidad en internet

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis de fiabilidad incluyendo todos los ítems de la variable preocupación general por la privacidad en internet.

Tabla 48: Estadísticos de fiabilidad finales Preocupación gral. por privacidad en internet

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,893	4

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 49: Estadísticos total-elemento finales Preocupación gral. por privacidad en internet

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PGPI1	17,8960	11,773	0,672	0,899
PGPI2	17,6840	11,367	0,825	0,839
PGPI3	17,6760	11,654	0,797	0,850
PGPI4	17,7060	11,847	0,771	0,859

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.5. Anexo 5: Resultado MANOVA

Para los siguientes resultados, considerar la siguiente clave: Traza de Pillai (Pillai), Lambda de Wilks (Wilks), Traza de Hotelling (Hotelling), Raíz mayor de Roy (Roy).

J.5.1. Contrastes multivariados

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis MANOVA.

Tabla 50: Contrastes multivariados MANOVA

Efecto		Valor	F	GI de la hipótesis	GI del error	Sig.	η_p^2
Intersección	Pillai	0,296	68,422	3,000	489,000	0,000	0,296
	Wilks	0,704	68,422	3,000	489,000	0,000	0,296
	Hotelling	0,420	68,422	3,000	489,000	0,000	0,296
	Roy	0,420	68,422	3,000	489,000	0,000	0,296
Fuente de Individualización	Pillai	0,022	3,588	3,000	489,000	0,014	0,022
	Wilks	0,978	3,588	3,000	489,000	0,014	0,022
	Hotelling	0,022	3,588	3,000	489,000	0,014	0,022
	Roy	0,022	3,588	3,000	489,000	0,014	0,022
Congruencia de la ubicación	Pillai	0,095	17,077	3,000	489,000	0,000	0,095
	Wilks	0,905	17,077	3,000	489,000	0,000	0,095
	Hotelling	0,105	17,077	3,000	489,000	0,000	0,095
	Roy	0,105	17,077	3,000	489,000	0,000	0,095
Involucramiento en los productos	Pillai	0,008	1,359	3,000	489,000	0,255	0,008
	Wilks	0,992	1,359	3,000	489,000	0,255	0,008
	Hotelling	0,008	1,359	3,000	489,000	0,255	0,008
	Roy	0,008	1,359	3,000	489,000	0,255	0,008

Reciprocidad	Pillai	0,006	0,973	3,000	489,000	0,405	0,006
	Wilks	0,994	0,973	3,000	489,000	0,405	0,006
	Hotelling	0,006	0,973	3,000	489,000	0,405	0,006
	Roy	0,006	0,973	3,000	489,000	0,405	0,006
Relevancia del aviso publicitario	Pillai	0,010	1,602	3,000	489,000	0,188	0,010
	Wilks	0,990	1,602	3,000	489,000	0,188	0,010
	Hotelling	0,010	1,602	3,000	489,000	0,188	0,010
	Roy	0,010	1,602	3,000	489,000	0,188	0,010
Preocupación general por la privacidad en internet	Pillai	0,018	2,950	3,000	489,000	0,032	0,018
	Wilks	0,982	2,950	3,000	489,000	0,032	0,018
	Hotelling	0,018	2,950	3,000	489,000	0,032	0,018
	Roy	0,018	2,950	3,000	489,000	0,032	0,018
Género	Pillai	0,018	2,998	3,000	489,000	0,030	0,018
	Wilks	0,982	2,998	3,000	489,000	0,030	0,018
	Hotelling	0,018	2,998	3,000	489,000	0,030	0,018
	Roy	0,018	2,998	3,000	489,000	0,030	0,018
Edad	Pillai	0,036	6,036	3,000	489,000	0,000	0,036
	Wilks	0,964	6,036	3,000	489,000	0,000	0,036
	Hotelling	0,037	6,036	3,000	489,000	0,000	0,036
	Roy	0,037	6,036	3,000	489,000	0,000	0,036

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.5.2. Contrastes multivariados efecto interacción

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis MANOVA, con efecto interacción entre las variables.

Tabla 51: Contrastes multivariados efecto interacción MANOVA

Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.	η_p^2
Intersección	Pillai	0,044	6,088	3,000	398,000	0,000	0,044
	Wilks	0,956	6,088	3,000	398,000	0,000	0,044
	Hotelling	0,046	6,088	3,000	398,000	0,000	0,044
	Roy	0,046	6,088	3,000	398,000	0,000	0,044
Fuente de Individualización * Congruencia de la ubicación	Pillai	0,005	0,660	3,000	398,000	0,577	0,005
	Wilks	0,995	0,660	3,000	398,000	0,577	0,005
	Hotelling	0,005	0,660	3,000	398,000	0,577	0,005
	Roy	0,005	0,660	3,000	398,000	0,577	0,005
Fuente de Individualización * Involucramiento en los productos	Pillai	0,002	0,265	3,000	398,000	0,851	0,002
	Wilks	0,998	0,265	3,000	398,000	0,851	0,002
	Hotelling	0,002	0,265	3,000	398,000	0,851	0,002
	Roy	0,002	0,265	3,000	398,000	0,851	0,002
Fuente de Individualización * Reciprocidad	Pillai	0,006	0,833	3,000	398,000	0,476	0,006
	Wilks	0,994	0,833	3,000	398,000	0,476	0,006
	Hotelling	0,006	0,833	3,000	398,000	0,476	0,006
	Roy	0,006	0,833	3,000	398,000	0,476	0,006
Fuente de Individualización * Relevancia	Pillai	0,009	1,154	3,000	398,000	0,327	0,009
	Wilks	0,991	1,154	3,000	398,000	0,327	0,009
	Hotelling	0,009	1,154	3,000	398,000	0,327	0,009
	Roy	0,009	1,154	3,000	398,000	0,327	0,009
Fuente de Individualización * Preocupación general por la privacidad en internet	Pillai	0,001	0,135	3,000	398,000	0,939	0,001
	Wilks	0,999	0,135	3,000	398,000	0,939	0,001
	Hotelling	0,001	0,135	3,000	398,000	0,939	0,001
	Roy	0,001	0,135	3,000	398,000	0,939	0,001

Fuente de Individualización *	Pillai	0,006	0,856	3,000	398,000	0,464	0,006
Genero	Wilks	0,994	0,856	3,000	398,000	0,464	0,006
	Hotelling	0,006	0,856	3,000	398,000	0,464	0,006
	Roy	0,006	0,856	3,000	398,000	0,464	0,006
Fuente de Individualización *	Pillai	0,001	0,112	3,000	398,000	0,953	0,001
Edad	Wilks	0,999	0,112	3,000	398,000	0,953	0,001
	Hotelling	0,001	0,112	3,000	398,000	0,953	0,001
	Roy	0,001	0,112	3,000	398,000	0,953	0,001
Congruencia de la ubicación *	Pillai	0,015	2,005	3,000	398,000	0,113	0,015
Involucramiento	Wilks	0,985	2,005	3,000	398,000	0,113	0,015
	Hotelling	0,015	2,005	3,000	398,000	0,113	0,015
	Roy	0,015	2,005	3,000	398,000	0,113	0,015
Congruencia de la ubicación *	Pillai	0,002	0,207	3,000	398,000	0,891	0,002
Reciprocidad	Wilks	0,998	0,207	3,000	398,000	0,891	0,002
	Hotelling	0,002	0,207	3,000	398,000	0,891	0,002
	Roy	0,002	0,207	3,000	398,000	0,891	0,002
Congruencia de la ubicación *	Pillai	0,008	1,033	3,000	398,000	0,378	0,008
Relevancia	Wilks	0,992	1,033	3,000	398,000	0,378	0,008
	Hotelling	0,008	1,033	3,000	398,000	0,378	0,008
	Roy	0,008	1,033	3,000	398,000	0,378	0,008
Congruencia de la ubicación *	Pillai	0,006	0,798	3,000	398,000	0,496	0,006
Preocupación general por la privacidad en internet	Wilks	0,994	0,798	3,000	398,000	0,496	0,006
	Hotelling	0,006	0,798	3,000	398,000	0,496	0,006
	Roy	0,006	0,798	3,000	398,000	0,496	0,006
Congruencia de la ubicación *	Pillai	0,001	0,088	3,000	398,000	0,966	0,001
Genero	Wilks	0,999	0,088	3,000	398,000	0,966	0,001
	Hotelling	0,001	0,088	3,000	398,000	0,966	0,001
	Roy	0,001	0,088	3,000	398,000	0,966	0,001
Congruencia de la ubicación *	Pillai	0,004	0,468	3,000	398,000	0,704	0,004
Edad	Wilks	0,996	0,468	3,000	398,000	0,704	0,004
	Hotelling	0,004	0,468	3,000	398,000	0,704	0,004
	Roy	0,004	0,468	3,000	398,000	0,704	0,004

Involucramiento en los productos * Reciprocidad	Pillai	0,008	1,093	3,000	398,000	0,352	0,008
	Wilks	0,992	1,093	3,000	398,000	0,352	0,008
	Hotelling	0,008	1,093	3,000	398,000	0,352	0,008
	Roy	0,008	1,093	3,000	398,000	0,352	0,008
Involucramiento en los productos * Relevancia	Pillai	0,014	1,943	3,000	398,000	0,122	0,014
	Wilks	0,986	1,943	3,000	398,000	0,122	0,014
	Hotelling	0,015	1,943	3,000	398,000	0,122	0,014
	Roy	0,015	1,943	3,000	398,000	0,122	0,014
Involucramiento en los productos * Genero	Pillai	0,000	0,049	3,000	398,000	0,986	0,000
	Wilks	1,000	0,049	3,000	398,000	0,986	0,000
	Hotelling	0,000	0,049	3,000	398,000	0,986	0,000
	Roy	0,000	0,049	3,000	398,000	0,986	0,000
Involucramiento en los productos * Preocupación general por la privacidad en internet	Pillai	0,004	0,535	3,000	398,000	0,658	0,004
	Wilks	0,996	0,535	3,000	398,000	0,658	0,004
	Hotelling	0,004	0,535	3,000	398,000	0,658	0,004
	Roy	0,004	0,535	3,000	398,000	0,658	0,004
Involucramiento en los productos * Edad	Pillai	0,004	0,576	3,000	398,000	0,631	0,004
	Wilks	0,996	0,576	3,000	398,000	0,631	0,004
	Hotelling	0,004	0,576	3,000	398,000	0,631	0,004
	Roy	0,004	0,576	3,000	398,000	0,631	0,004
Reciprocidad * Relevancia	Pillai	0,015	2,051	3,000	398,000	0,106	0,015
	Wilks	0,985	2,051	3,000	398,000	0,106	0,015
	Hotelling	0,015	2,051	3,000	398,000	0,106	0,015
	Roy	0,015	2,051	3,000	398,000	0,106	0,015
Reciprocidad * Genero	Pillai	0,002	0,313	3,000	398,000	0,816	0,002
	Wilks	0,998	0,313	3,000	398,000	0,816	0,002
	Hotelling	0,002	0,313	3,000	398,000	0,816	0,002
	Roy	0,002	0,313	3,000	398,000	0,816	0,002
Reciprocidad * Preocupación general por la privacidad en internet	Pillai	0,003	0,395	3,000	398,000	0,757	0,003
	Wilks	0,997	0,395	3,000	398,000	0,757	0,003
	Hotelling	0,003	0,395	3,000	398,000	0,757	0,003
	Roy	0,003	0,395	3,000	398,000	0,757	0,003

Reciprocidad * Edad	Pillai	0,003	0,387	3,000	398,000	0,762	0,003
	Wilks	0,997	0,387	3,000	398,000	0,762	0,003
	Hotelling	0,003	0,387	3,000	398,000	0,762	0,003
	Roy	0,003	0,387	3,000	398,000	0,762	0,003
Relevancia * Genero	Pillai	0,033	4,516	3,000	398,000	0,004	0,033
	Wilks	0,967	4,516	3,000	398,000	0,004	0,033
	Hotelling	0,034	4,516	3,000	398,000	0,004	0,033
	Roy	0,034	4,516	3,000	398,000	0,004	0,033
Relevancia * Preocupación general por la privacidad en internet	Pillai	0,005	0,677	3,000	398,000	0,566	0,005
	Wilks	0,995	0,677	3,000	398,000	0,566	0,005
	Hotelling	0,005	0,677	3,000	398,000	0,566	0,005
	Roy	0,005	0,677	3,000	398,000	0,566	0,005
Relevancia * Edad	Pillai	0,005	0,613	3,000	398,000	0,607	0,005
	Wilks	0,995	0,613	3,000	398,000	0,607	0,005
	Hotelling	0,005	0,613	3,000	398,000	0,607	0,005
	Roy	0,005	0,613	3,000	398,000	0,607	0,005
Genero * Preocupación general por la privacidad en internet	Pillai	0,009	1,223	3,000	398,000	0,301	0,009
	Wilks	0,991	1,223	3,000	398,000	0,301	0,009
	Hotelling	0,009	1,223	3,000	398,000	0,301	0,009
	Roy	0,009	1,223	3,000	398,000	0,301	0,009
Genero * Edad	Pillai	0,008	1,019	3,000	398,000	0,384	0,008
	Wilks	0,992	1,019	3,000	398,000	0,384	0,008
	Hotelling	0,008	1,019	3,000	398,000	0,384	0,008
	Roy	0,008	1,019	3,000	398,000	0,384	0,008
Preocupación general por la privacidad en internet * Edad	Pillai	0,005	0,622	3,000	398,000	0,601	0,005
	Wilks	0,995	0,622	3,000	398,000	0,601	0,005
	Hotelling	0,005	0,622	3,000	398,000	0,601	0,005
	Roy	0,005	0,622	3,000	398,000	0,601	0,005

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.6. Anexo 6: Resultado ANOVA

J.6.1. ANOVA Fuente de individualización

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis ANOVA para la variable independiente fuente de individualización.

Tabla 52: Estimaciones ANOVA Fuente de individualización

Variable dependiente	Fuente de individualización	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Lím. Inf.	Lím. Sup.
Actitud hacia la LBA	Customización	3,896	0,083	3,734	4,059
	Personalización	3,702	0,083	3,538	3,865
Intención de visitar	Customización	4,209	0,087	4,037	4,380
	Personalización	4,218	0,088	4,046	4,390
Actitud hacia el aviso	Customización	4,971	0,076	4,821	5,120
	Personalización	4,701	0,076	4,551	4,851

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 53: Contrastes Univariados ANOVA Fuente de individualización

Variable dependiente		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.	η_p^2
Actitud hacia la LBA	Contraste	4,707	1	4,707	2,763	0,097	0,006
	Error	836,472	491	1,704			
Intención de visitar	Contraste	0,010	1	0,010	0,005	0,941	0,000
	Error	928,067	491	1,890			
Actitud hacia el aviso	Contraste	9,011	1	9,011	6,264	0,013	0,013
	Error	706,324	491	1,439			

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.6.2. ANOVA Congruencia de la ubicación

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis ANOVA para la variable independiente congruencia de la ubicación.

Tabla 54: Estimaciones ANOVA Congruencia de la ubicación

Variable dependiente	Congruencia de la ubicación	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Lím. Inf.	Lím. Sup.
Actitud hacia la LBA	Alta congruencia	3,864	0,083	3,701	4,027
	Baja congruencia	3,734	0,083	3,571	3,897
Intención de visitar	Alta congruencia	4,574	0,087	4,403	4,746
	Baja congruencia	3,852	0,088	3,680	4,024
Actitud hacia el aviso	Alta congruencia	5,160	0,076	5,010	5,310
	Baja congruencia	4,512	0,076	4,362	4,662

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 55: Contrastes Univariados ANOVA Congruencia de la ubicación

Variable dependiente		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	η_p^2
Actitud hacia la LBA	Contraste	2,084	1	2,084	1,223	0,269	0,002
	Error	836,472	491	1,704			
Intención de visitar	Contraste	64,554	1	64,554	34,153	0,000	0,065
	Error	928,067	491	1,890			
Actitud hacia el aviso	Contraste	51,918	1	51,918	36,091	0,000	0,068
	Error	706,324	491	1,439			

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.6.3. ANOVA Involucramiento en los productos

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis ANOVA para la variable independiente involucramiento en los productos.

Tabla 56: Estimaciones ANOVA Involucramiento en los productos

Variable dependiente	Involucramiento en los productos	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Lím. Inf.	Lím. Sup.
Actitud hacia la LBA	Alto involucramiento	3,857	0,083	3,694	4,020
	Bajo involucramiento	3,741	0,083	3,578	3,905
Intención de visitar	Alto involucramiento	4,338	0,087	4,166	4,509
	Bajo involucramiento	4,089	0,088	3,917	4,260
Actitud hacia el aviso	Alto involucramiento	4,904	0,076	4,754	5,054
	Bajo involucramiento	4,768	0,076	4,618	4,918

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 57: Contrastes Univariados ANOVA Involucramiento en los productos

Variable dependiente		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.	η_p^2
Actitud hacia la LBA	Contraste	1,651	1	1,651	0,969	0,325	0,002
	Error	836,472	491	1,704			
Intención de visitar	Contraste	7,699	1	7,699	4,073	0,044	0,008
	Error	928,067	491	1,890			
Actitud hacia el aviso	Contraste	2,302	1	2,302	1,600	0,207	0,003
	Error	706,324	491	1,439			

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.6.4. ANOVA Reciprocidad

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis ANOVA para la variable independiente reciprocidad.

Tabla 58: Estimaciones ANOVA Reciprocidad

Variable dependiente	Reciprocidad	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Lím. Inf.	Lím. Sup.
Actitud hacia la LBA	Recíproco	3,739	0,083	3,576	3,901
	Neutral recíproco	3,860	0,083	3,696	4,023
Intención de visitar	Recíproco	4,213	0,087	4,042	4,384
	Neutral recíproco	4,213	0,088	4,041	4,386
Actitud hacia el aviso	Recíproco	4,767	0,076	4,618	4,917
	Neutral recíproco	4,904	0,077	4,754	5,055

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 59: Contrastes Univariados ANOVA Reciprocidad

Variable dependiente		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	η_p^2
Actitud hacia la LBA	Contraste	1,811	1	1,811	1,063	0,303	0,002
	Error	836,472	491	1,704			
Intención de visitar	Contraste	2,028E-005	1	2,028E-005	0,000	0,997	0,000
	Error	928,067	491	1,890			
Actitud hacia el aviso	Contraste	2,315	1	2,315	1,609	0,205	0,003
	Error	706,324	491	1,439			

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.6.5. ANOVA Relevancia del aviso publicitario

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis ANOVA para la variable independiente relevancia del aviso publicitario.

Tabla 60: Estimaciones ANOVA Relevancia del aviso publicitario

Variable dependiente	Relevancia	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Lím. Inf.	Lím. Sup.
Actitud hacia la LBA	Relevante	3,838	0,084	3,673	4,003
	Neutral en relevancia	3,760	0,082	3,599	3,921
Intención de visitar	Relevante	4,126	0,088	3,952	4,300
	Neutral en relevancia	4,301	0,086	4,131	4,470
Actitud hacia el aviso	Relevante	4,848	0,077	4,696	4,999
	Neutral en relevancia	4,824	0,075	4,676	4,972

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 61: Contrastes Univariados ANOVA Relevancia del aviso publicitario

Variable dependiente		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	η_p^2
Actitud hacia la LBA	Contraste	0,748	1	0,748	0,439	0,508	0,001
	Error	836,472	491	1,704			
Intención de visitar	Contraste	3,790	1	3,790	2,005	0,157	0,004
	Error	928,067	491	1,890			
Actitud hacia el aviso	Contraste	0,070	1	0,070	0,049	0,825	0,000
	Error	706,324	491	1,439			

Fuente: Elaboración Propia (2016)

J.6.6. ANOVA Preocupación general por la privacidad en internet

A continuación, se presenta el Output entregado por IBM SPSS Statistics 20.0. al realizar un análisis ANOVA para la variable independiente preocupación general por la privacidad en internet.

Tabla 62: Resultado ANOVA Preocupación general por la privacidad en internet

Variable dependiente	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.	η_p^2
Actitud hacia la LBA	8,339	1	8,339	4,895	0,027	0,010
Intención de visitar	0,592	1	0,592	0,313	0,576	0,001
Actitud hacia el aviso	0,353	1	0,353	0,245	0,620	0,000

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 63: Correlación entre Actitud hacia a LBA y Preocupación general por la privacidad en internet

Variables	Correlación de Pearson	Sig. bilateral	Suma de cuadrados y productos cruzados	Cov.	N
Actitud hacia la LBA * Preocupación general por la privacidad en internet	-0,067	0,134	-49,759	1,775	500

Fuente: Elaboración Propia (2016)