



ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD: VALIDACIÓN DEL MODELO DE 7 FACTORES, EN UNA MUESTRA NO ESTUDIANTIL

**JOSÉ MANUEL GONZÁLEZ CRUZ
MAURICIO ANTONIO ROJAS OYARCE
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tiene por objetivo general "Determinar si el modelo de 7 factores propuesto por Pollay y Mittal (1993) es valido para medir actitud hacia la publicidad para la población en general de Chile", para lo cual se procedió a la recopilación de información secundaria respecto a actitud, publicidad y el modelo de 7 factores en si.

La etapa siguiente en esta investigación fue el diseño metodológico, el cual corresponde a la determinación del método de muestreo y de los parámetros que se utilizaron para estratificar la población y por consiguiente la muestra.

Luego de discutir y analizar esta información se procedió a la obtención y análisis de información primaria, la cual se base en un cuestionario desarrollado por Pollay y Mittal (1993), publicado en Journal of Marketing, julio 1993. En esta etapa se utilize un análisis factorial para determinar si los factores generados eran similares a los del modelo original propuesto por Pollay y Mittal (1993).

Después de haber realizado este análisis y en base a los resultados arrojados por el, se procedió a comparar estos con los obtenidos por Pollay y Mittal (1993) para así concluir que el modelo no es valido en Chile.

Un segundo objetivo, producto de la conclusión de la investigación, fue validar un modelo de 3 factores propuesto por J. Rojas y V. Dávila (1998), que ya habla sido probado y validado en muestras estudiantiles en los países de Chile, Colombia y México. Para esto se utilizó el mismo procedimiento anterior, ya que este *nuevo* modelo tiene como base, estudios teóricos y empíricos de Pollay y Mittal (1993) y Durvasula et al (1993) y que

utilizaba parte de la misma batería de preguntas usada anteriormente.

Se utilizó un análisis factorial y los resultados fueron comparados con los obtenidos en el estudio inicial (Chile, Colombia y México).

Los resultados obtenidos esta vez, fueron mas satisfactorios que en el caso anterior, ya que solo una diferencia encontrada en los factores generados y que corresponde a una pregunta, que en vez de explicar un factor explica otro, separa el modelo de ser perfectamente aplicable a una muestra no estudiantil y por consiguiente a la población en general.