Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica

Página principal: www.riiit.com.mx

La Confianza y el Valor de la publicidad móvil. Explorando el efecto en la actitud de jóvenes consumidores mexicanos

Trust and Value towards mobile advertising. Exploring the effect in the young Mexican consumer's attitude

Rangel-Lyne, L.[1], Azuela-Flores, J.I.[2], Sánchez-Jaime, R.A.[3*]

[1] Universidad Autónoma de Tamaulipas – UAT, CP: 89XXX. Facultad de Comercio y Administración de Tampico. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8036-4186
[2] Universidad Autónoma de Tamaulipas – UAT, CP: 89XXX. Facultad de Comercio y Administración de Tampico. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8084-9669
[3] Universidad Tecnológica de Altamira, CP: 89608. Altamira, Tamaulipas. Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4261-736X
lucirene.rangel@uat.edu.mx; iazuelaf@docentes.uat.edu.mx; alberto.jaime@live.com*****

Innovación tecnológica: Mercadotecnia efectiva a través de teléfonos inteligentes.

Área de aplicación industrial: Publicidad empresarial.

Recibido: 08 noviembre 2022
Aceptado: 21 julio 2023

Abstract

The objective of the present research is to explore and analyze the effects of trust and the value attributed to mobile advertising on the formation of attitudes towards it. The method for determining consumer attitudes towards mobile advertising consisted of a structural equation analysis with a sample of 100 consumers. The results show that trust improves consumers' attitudes towards advertising, while perceived value mediates the relationship between trust and attitude. The originality consists of analyzing the direct effect of trust in mobile advertising and the indirect effect of trust mediated by attributed value in the formation of consumer attitudes, finding that trust and perceived value positively impact consumer attitudes.

Keywords: attitude, consumers, mobile marketing, trust, value.

Resumen

El objetivo de la presente investigación es explorar y analizar los efectos de la confianza y del valor atribuido a la publicidad móvil, en la formación de actitudes hacia la misma. El método para determinar las actitudes de los consumidores hacia la publicidad móvil consistió en un análisis de ecuaciones estructurales con una muestra de 100 consumidores. Los resultados evidencian que la confianza mejora la actitud de los consumidores hacia la publicidad; mientras que el valor percibido actúa como mediador de la relación entre confianza y actitud. La originalidad consiste en analizar el efecto directo de la confianza en la publicidad móvil y el efecto indirecto de la misma mediante el valor atribuido en la formación de actitudes de los consumidores, encontrando como hallazgos que, la confianza y el valor percibido impactan positivamente las actitudes de los consumidores.

Palabras clave: actitud, confianza, consumidores, publicidad móvil, valor.

1. Introducción

En el año 2021 el número de personas conectadas a internet creció exponencialmente respecto del 2020, propiciando que cerca de dos tercios de los habitantes del mundo tengan acceso a la red (Statista, 2022a)[1]. El mayor tiempo promedio que una persona permanece conectada al día es de diez horas con cincuenta y seis minutos (Statista, 2021b)[2], siendo los dispositivos conectados a internet, más del doble del número de usuarios a nivel mundial; lo que evidencia la rápida proliferación en el uso de dispositivos móviles inteligentes (Statista, 2022b). Estos hechos encierran una diversidad de posibilidades de comunicación para que los usuarios eleven su conectividad con personas y empresas de todo el mundo (Corzo & Alvarez-Aros, 2020).

Así pues, las estadísticas manifiestan que las empresas, con el propósito de lograr una mayor presencia en el mercado, hacen altas inversiones en publicidad móvil (Peter & Vecchia, 2021). Esto se debe en gran parte a que, los consumidores pueden ser abordados por las empresas desde las distintas situaciones en que se encuentren mediante, por ejemplo, las aplicaciones móviles que complementan sus rutinas diarias. Por tanto, se han creado nuevas oportunidades de divulgación de información relacionada con las marcas, apoyando para que la comunicación entre empresa y consumidor sea más eficiente (Wang, 2021).

Por lo anterior, la publicidad móvil es vista como una herramienta útil que permite enviar información oportuna a los usuarios (Patsiotis et al., 2020) y esta ha propiciado una mayor influencia en las decisiones de consumo (Al-azzam & Al-mizeed, 2021) a través de los efectos que inciden en el comportamiento de compra (Tunn et al., 2020). Por tanto, la publicidad a través de dispositivos móviles (en adelante publicidad móvil) se ha reconocido como una poderosa herramienta de marketing para que los oferentes contacten con los consumidores en cualquier momento y lugar (Ünal et al., 2011). No obstante, ha sido tal el énfasis que las empresas han puesto a este tipo de captación de mercado que, en ocasiones la publicidad móvil propicia actitudes negativas por parte de los consumidores (Roth-Cohen et al., 2022).

[1] En el año 2021 los usuarios conectados a internet en el mundo aumentaron en un 300% respecto del año 2020.

[2] En México el tiempo promedio es de nueve horas con un minuto (Statista, 2021a).

La publicidad móvil puede entonces convertirse en sinónimo de irritación para los usuarios que la reciben (Roth-Cohen et al., 2022), o bien, representar una herramienta informativa valiosa previo a sus consumos (Bakr et al., 2019). La diferencia que determina que la publicidad móvil sea evaluada desde una posición u otra recae en variables que anteceden a la misma.

Estudios empíricos recientes han confirmado la validez de variables que causan actitudes favorables ante la publicidad móvil. Algunas de estas variables se han comprobado desde, por ejemplo, el Modelo de Adopción Tecnológica (TAM) propuesto por Fred Davis (Davis, 1993), comprobando su vigencia a través de estudios empíricos alternos que también proponen nuevas formas de explicar esta clase de fenómenos. Algunas de estas variables son la utilidad informativa, la utilidad de entretenimiento, la facilidad de uso, la norma subjetiva, la actitud (Wang & Genç, 2019), la personalización (Tong et al., 2020), la seguridad y el riesgo percibido, la privacidad y la confianza (Dewasiri, 2022), entre otras.

De todas ellas, la confianza ha destacado como una variable determinante para que este tipo de esfuerzos enfocados en el marketing móvil, sean valiosos para el consumidor y propicien un efecto significativo en su comportamiento (Jiménez et al., 2016; Menon, 2019; Roth-Cohen et al., 2022; Sawaftah, 2020; Shareef et al., 2016; Wang et al., 2020). Siendo la confianza una de las variables con mayor incidencia para generar una valoración y actitud positiva hacia la publicidad móvil; donde la valoración de la publicidad móvil se entiende como la utilidad de un producto, basado en la percepción de lo que se recibe y lo que se da (Huang et al., 2019). Esto resulta un factor clave, al tener una fuerte relación con las actitudes de los consumidores (Hisao et al., 2019; Murillo-Zegarra et al., 2020).

En resumen, el conglomerado de estudios que abordan este fenómeno ha expuesto que, para que la publicidad móvil logre ser valiosa para el consumidor, esta deberá de ser un referente de confianza. Cuando se cumple esta condición es posible decir que lo consumidores mantienen actitudes favorables ante la publicidad que reciben en sus dispositivos móviles.

A pesar de que las inversiones en publicidad móvil se han incrementado en América Latina (en 2018 la cifra fue de 4,400 millones de dólares, y se prevé que para 2023 la cifra supere los 10,000 millones de dólares) (Statista, 2019), la conexión entre empresa, marketing móvil y consumidor sigue construyéndose en dicho escenario geográfico (Merchán et al., 2017; López et al., 2018). Así pues, el estudio e identificación de las variables que forman y modelan las actitudes de los consumidores hacia la publicidad móvil se torna de interés prioritario para empresas, consumidores y todo grupo implicado en el desarrollo de procesos de comunicación, comercialización y marketing estratégico de negocios (Herrera-Rodríguez et al., 2022). Ante la necesidad de encausar los esfuerzos empresariales en inversiones publicitarias eficaces para la captación del mercado y, desde el respeto y empatía que debe de prevalecer en el trato a los consumidores en cualquier mercado existente; se eleva la importancia de estudiar este fenómeno de manera general y con especial consideración, en contextos de baja estabilidad económica (Florido-Benítez, 2022; Membiela-Pollán & Pedreira, 2019). Dadas las altas inversiones en publicidad móvil, interesa a este estudio responder si en realidad existe confianza en la publicidad móvil; si la confianza está elevando el valor de la misma y si esa valoración genera una actitud positiva de parte de los usuarios de dispositivos móviles que han realizado compras a través de los mismos.

Por tanto, el objetivo que conduce a la presente es explorar y analizar el efecto directo e indirecto de la variable confianza, sobre el valor y la actitud hacia la publicidad móvil en el contexto latinoamericano. Con ello, también se suma evidencia empírica respecto del fenómeno del marketing móvil para abonar o contrastar la tendencia general revisada desde la literatura.

Para lograr tal objetivo se presentan antecedentes de las variables de estudio, la metodología, resultados y conclusiones.

2. La confianza y el valor percibido de la publicidad móvil en la formación de actitudes positivas

La confianza en términos de credibilidad, privacidad y seguridad se ha convertido en una variable clave para formar valoraciones y actitudes positivas ante la publicidad a través de dispositivos móviles, debido a que representa la medida en que un consumidor percibe honestas, veraces y creíbles las afirmaciones hechas en los anuncios (Alalwan et al., 2017; Chen et al., 2012; Eastman & Liu, 2012; Menon, 2019; Roth-Cohen et al., 2022).

Aunque la percepción de confianza en los medios tecnológicos puede variar entre las naciones debido a variaciones en, por ejemplo, la experiencia de uso (Yang et al., 2013), el nivel de madurez del usuario (Varnali & Toker, 2010), la incertidumbre económica (Aksoy et al., 2013) y los rasgos culturales; su efecto positivo sobre la publicidad móvil se confirma en diferentes países (Liu et al., 2012; Rhom et al., 2012).

La confianza es una variable estratégica que reduce la vulnerabilidad percibida por los consumidores ante la aceptación y el uso de medios tecnológicos (Groß, 2016; Yang et al., 2015). Por tanto, las empresas realizan esfuerzos por incrementar la confianza hacia su publicidad móvil (Lee et al., 2015). Estos esfuerzos se llevan a cabo mediante el contenido de sus anuncios en, por ejemplo; diseños audiovisuales para generar confianza afectiva, así como en mensajes en texto para elevar la confianza cognitiva (Lee et al., 2015). Estos esfuerzos son apoyados por la personalización de los mensajes (Aguirre et al., 2015; Wang & Genç, 2019), acuerdos de privacidad de la información (Özçam et al., 2015; Ozturk et al., 2017) y controles de seguridad en la red (Dewasiri et al., 2022; Rhom et al., 2012). La evidencia sostiene que las acciones en pro de la confianza tienen una influencia positiva sobre la actitud y la aceptación de la publicidad móvil (Dewasiri et al., 2022; Varnali & Toker, 2010).

Este efecto positivo de la confianza puede evidenciarse mediante una valoración satisfactoria de la publicidad (Deng et al., 2010) y del comercio móvil (Alalwan et al., 2017), obteniendo, en atención a las crecientes exigencias (Ozturk et al., 2017) una participación más optimista por parte de del consumidor actual (Groß, 2016).

La confianza es clave para producir una actitud positiva ante la publicidad móvil (Chen et al., 2012; Shareef et al., 2017), pues presenta efectos directos sobre su valor percibido, siendo este último el antecedente principal para su aceptación (Haghirian et al., 2005; Liu et al., 2012). En consecuencia, los consumidores que valoran positivamente a la publicidad móvil son los que presentan mayor confianza ante la misma (Choi et al., 2008; Okazaki et al., 2007; Ström et al., 2014).

Complementando los argumentos anteriores, es posible referir a la Teoría de la Acción Razonada; una de las teorías más citadas para comprender el comportamiento de los consumidores (Ajzen & Fisbbein, 1974), incluyendo contextos de tecnologías de la información (Taylor & Todd, 1995). Desde

esta teoría se ha explicado que la actitud hacia la publicidad móvil está determinada por el valor percibido a partir de los resultados que se asocian a tal publicidad, reconociendo así que la publicidad refleja un beneficio cuando se percibe veraz y creíble (Hashim et al., 2018; Hussain et al., 2016).

En resumen, el valor de la publicidad se refiere a la evaluación subjetiva de relevancia o utilidad percibida que se genera en las personas, fungiendo como un indicador de satisfacción de las actitudes hacia la publicidad (Wu & Hsiao, 2017). En este sentido, estudios previos han encontrado relaciones positivas entre la confianza y las actitudes del consumidor, donde esta se da a través de publicidad corta, honesta y que se perciba entretenida para el público objetivo, destacando efectos indirectos cuando se emplea la variable de valor percibido como mediadora (Daillo, 2020). Algunos ejemplos de estas actitudes son la lealtad (Huang et al., 2019; Wu & Hsiao, 2017), la intención de compra (Hsiao et al., 2019; Shapiro et al., 2019) la recompra y la aceptación de la publicidad móvil (Murillo-Zegarra et al., 2020).

Así pues, la confianza se manifiesta como una variable que no solo eleva el valor de la publicidad móvil, sino que además ha demostrado tener efectos positivos respecto a variables como la actitud (Al-alak et al., 2010; Murillo, 2017), la aceptación (Persaud & Azhar, 2012) la satisfacción, la intención de compra y la lealtad en el ambiente del comercio móvil (Aksoy et al., 2013; Jiménez et al., 2016; Ozturk et al., 2017). Finalmente, puede decirse que la confianza y el valor percibido están relacionados en pro de la construcción de una actitud positiva ante la publicidad móvil, por lo que se propone que:

H_1 **La confianza tiene un efecto positivo y significativo sobre la actitud hacia la publicidad móvil.**

H_2 **El valor de la publicidad móvil media la relación entre la confianza y actitud hacia la publicidad móvil.**

A continuación, en la Figura 1 se muestra el modelo teórico propuesto para estudiar la relación entre la confianza y la actitud hacia la publicidad móvil.

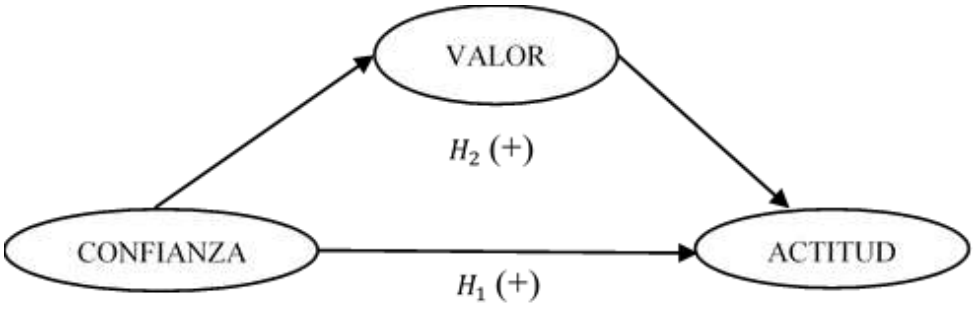


Figura 1. Modelo Teórico. Fuente: elaboración propia con base en revisión de literatura.

3. Metodología

El presente estudio es explicativo en un nivel exploratorio; ya que se busca analizar las relaciones planteadas y sustentadas desde estudios previos (Figura 1), en un determinado segmento de consumidores. Así pues, se pretende confirmar el efecto de la confianza sobre la actitud ante la publicidad móvil, y a su vez, el efecto mediador del valor, entre dichas variables.

3.1 Muestra

El segmento encuestado atiende a aquellos consumidores mexicanos que sean dueños y usuarios de dispositivos móviles (celular/móvil inteligente-smartphone) y declararan haber realizado compras por medio de los mismos en un periodo menor a 1 año. En correspondencia con el objetivo de estudio, la muestra seleccionada fue no probabilística por conveniencia. Los sujetos encuestados fueron identificados mediante una pregunta filtro inicial.

Después de realizar una revisión de las respuestas recolectadas y eliminación de datos atípicos, se lograron 100 encuestas útiles para el análisis estadístico.

De ellos, 89 consumidores declararon haber realizado compras mediante sus dispositivos electrónicos en los últimos 6 meses, mientras que el resto declaró haberlo hecho hace menos de 12 meses. Se decidió no descartar a ningún participante. Todos los sujetos fueron de nacionalidad mexicana, sus edades oscilaron entre los 18 y 35 años, siendo en su mayoría mujeres (70%) universitarias.

3.2 Instrumento

La información para responder a las hipótesis se obtuvo a través de una encuesta. El instrumento fue validado mediante una prueba piloto en la que participaron 20 consumidores y, complementariamente fue revisada por evaluadores expertos. Finalmente, la encuesta se aplicó de manera autoadministrada por medios electrónicos. Se planteó la siguiente pregunta inicial: "¿Cuenta con celular/móvil inteligente-smartphone (por ejemplo: iPhone, Samsung Galaxy, entre otros)?", con la opción dicotómica de: "Sí/No"; para filtrar únicamente a los consumidores que respondieran de manera positiva.

De manera complementaria, y con la finalidad de obtener más detalle acerca de la muestra encuestada, se cuestionó acerca de su comportamiento de compra mediante dispositivos móviles: "¿Ha realizado alguna compra mediante su celular/móvil inteligente?". Seguidamente se dieron opciones de respuesta, considerando a aquellos usuarios que hubiesen realizado compras en un periodo menor a 12 meses. Enseguida se abrió la sección que corresponde a las variables latentes planteadas en el estudio.

La encuesta se diseñó con base en el modelo teórico que se propuso. El modelo incluyó tres variables latentes (factores). Cada factor fue medido a través de múltiples ítems. En todos los casos se empleó una escala tipo Likert de 5 puntos que va desde el "completo desacuerdo" (1) hasta el "completo acuerdo" (5).

3.3 Medidas

Para asegurar la validez de contenido, todas las escalas fueron desarrolladas con base a la literatura previa. Así, la Actitud hacia la Publicidad Móvil (ATPM) se midió a través de cuatro ítems diseñados con base en los trabajos de Izquierdo-Yusta et al. (2015) y Jiménez et al. (2016). Por su parte, para el desarrollo de la escala de Valor Percibido de la Publicidad Móvil (VPPM), se consideraron los trabajos de Liu et al. (2012) e Izquierdo-Yusta et al. (2015). La medida de Confianza a la Publicidad Móvil (TMM) incluyó cuatro ítems diseñados con base en las escalas propuestas por Jiménez et al. (2016) y Zhou (2013). La operacionalización de las variables se describe en la Tabla 1.

Tabla 1. Descripción de Ítems**.**

Variable	Código	Ítem
ACTITUD hacia la publicidad móvil	ATPM	ATPM1 La publicidad móvil atrae mi atención
		ATPM2 La publicidad móvil es entretenida
		ATPM3 La publicidad móvil influye en mi comportamiento de compra
		ATPM4 Me gusta recibir publicidad en mi celular
VALOR percibido de la publicidad móvil	VPPM	VPPM1 La publicidad móvil es útil
		VPPM2 La publicidad móvil es importante
		VPPM3 La publicidad móvil es valiosa
		VPPM4 Frente a otros medios de publicidad, la publicidad móvil tiene ventajas.
		VPPM5 La publicidad móvil permite acceder a ella en cualquier momento
		VPPM6 La publicidad móvil permite acceder a ella desde cualquier lugar
CONFIANZA en la Publicidad Móvil	TMM	TMM1 Confío en la publicidad móvil
		TMM2 La publicidad móvil ofrece información honesta
		TMM3 La publicidad móvil se caracteriza por su sinceridad y transparencia
		TMM4 La publicidad móvil toma en cuenta los intereses de los consumidores

Fuente**:** elaboración propia con base en revisión de literatura.

3.4 Técnica

Para confirmar las relaciones planteadas se eligió la técnica de ecuaciones estructurales que, a diferencia de otras técnicas multivariantes, permite el análisis de las relaciones por cada conjunto de variables, así como su interrelación entre varios conjuntos de estas de manera simultánea (Chin, 1998). La técnica se apoyó del software Smart PLS en el que, con base en el análisis de las varianzas, se ofrecen múltiples ventajas debido a su nivel predictivo para muestras no tan rigurosas en cuanto a su distribución normal y el poder estadístico para análisis con muestras pequeñas (Hair et al., 2017).

4. Resultados

En primer lugar y atendiendo a la secuencia de la técnica seleccionada; se realizó el modelo de medida con el fin de evaluar la fiabilidad y validez de las variables (Confianza, Valor, Actitud) (Figura 2). Se revisaron las cargas factoriales de los indicadores que componen cada escala y se eliminaron los siguientes al presentar cargas factoriales menores a 0.707: *VPPM4, VPPM5 y VPPM6*d. Tales reactivos corresponden a la escala de Valor y hacen alusión a la accesibilidad que representa para el consumidor la publicidad móvil *("frente a otros medios de publicidad, la publicidad móvil tiene ventajas"; "la publicidad móvil permite acceder a ella en cualquier momento" y "la publicidad móvil permite acceder a ella desde cualquier lugar").* Los indicadores de las escalas de confianza y actitud fueron en su totalidad superiores a 0.707, lo que significa que cada uno se explica en más del 50%, por su mismo factor (Hair et al., 2017). La posibilidad de colinealidad fue revisada para asegurar la individualidad de cada variable latente. Evaluándose a partir de los estadísticos de Factor de inflación de la varianza (VIF), se encontró que todos los casos estuvieron muy por debajo del 5.0, que es la referencia límite

aceptable; por lo que se descartaron problemas de este tipo (Hair et al., 2017).

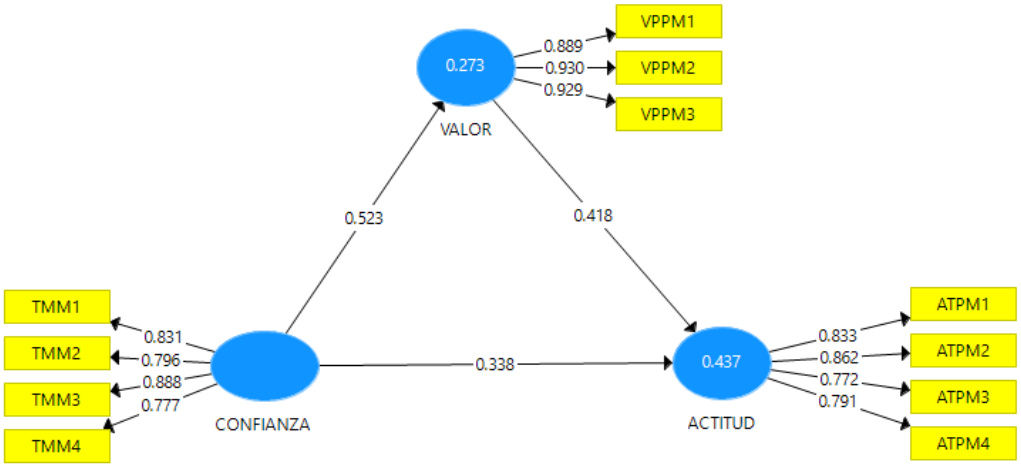


Figura 2. Modelo de Medida. Fuente: elaboración propia con base en análisis en el software SmartPLS.

En cuanto a la fiabilidad de las escalas, el coeficiente Alpha de Cronbach dicta valores aceptables por encima de 0.70. Las escalas de confianza (α=0.842); valor (α=0.904) y actitud (α=0.832) obtuvieron valores superiores a dicho referente siendo, por tanto, constructos consistentes. La Varianza Extraída Media (AVE) o validez convergente se confirma aceptable con valores mayores a 0.5 (Hair et al., 2017). Los resultados del AVE en las escalas de: confianza (AVE= 0.679); valor (AVE=0.839) y actitud (AVE= 0.665) fueron validos en todos los casos.

Para comprobar la validez discriminante (que se obtuvo al calcular la raíz cuadrada del AVE de las escalas latentes), en la que esta debe superar a su correlación entre otros constructos (Fornell & Larcker, 1981), los resultados se muestran aceptables (Tabla 2).

Tabla 2. Fiabilidad y Validez del constructo.

	Fiabilidad de la escala Alpha de Cronbach (α)	**Fiabilidad consistente (Rho_A)**	**Fiabilidad compuesta (CR)**	**Validez Convergente**	**Validez Discriminante**				
					Criterio de Fornell y Larcker			**Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)**	
				Varianza Extraída Media (AVE)	Actitud	Confianza	Valor	Actitud	Confianza
Actitud	0.832	0.838	0.888	0.665	0.815				
Confianza	0.842	0.847	0.894	0.679	0.556	0.824		0.656	
Valor	0.904	0.908	0.940	0.839	0.595	0.523	0.916	0.679	0.594
Valor de referencia	> 0.70	> 0.70	> 0.70	> 0.50	*ningún ítem debiera cargar más fuertemente sobre otro constructo, que sobre el que que esté midiendo (Barclay et al., 1995 mencionado en Roldán y Cépeda, 2019)			< 0.85	< 0.85

Fuente: elaboración propia con base en análisis en el fotware SmartPLS.

Al ejecutar el modelo estructural (Figura 3) para probar las hipótesis planteadas. Se incluyó el análisis de una cola con un remuestreo completo de 5.000 submuestras y un nivel de significancia de 0.05; esto con la finalidad de elevar la rigurosidad del análisis en la comprobación de hipótesis, dadas las limitaciones de la muestra.

Uno de los estadísticos que prueba la significancia en análisis causales es el valor t, el cual indica niveles satisfactorios por encima de 1.645 para tests de una cola con un total de 5.000 (Hair et al., 2017). El valor t para la relación Confianza-Actitud fue de 3.55; mientras que para la relación Confianza-Valor resultó de 7.54 y, finalmente, de 3.83 para la relación Valor-Actitud; siendo, por tanto, significativos (p=0,000) (Hair et al., 2017).

La varianza explicada de cada variable latente se muestra por medio de la R^2 ajustada; siendo para la variable Valor de 0.27 y para la Actitud de 0.43; representando niveles predictivos moderados (Chin, 1998; Hair et al., 2017). Los valores f^2 evalúan el cambio en la R^2 si se omitiera el constructo exógeno. Este valor resultó de 0.37 para la relación Confianza-Valor y de 0.226 para la relación Valor-Actitud, que al ser mayores que 0.35, representan un efecto grande (Cohen, 1988).

Los coeficientes path estandarizados (β) comprueban las relaciones positivas de las hipótesis planteadas. La relación entre la Confianza y el Valor obtuvo un coeficiente de β=0.523, siendo positiva y significativa (p=0.000); mientras que la relación entre Valor y Actitud resultó de β=0.418, siendo también positiva y significativa (p=0,000), al igual que la relación de Confianza y Actitud β=0.338 (p=0.000) (Figura 3). El ajuste del modelo se evaluó mediante el *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) que resultó de 0.74 con un *Normed Model Fit* (NFI) de 0.83; siendo ambos valores satisfactorios (Henseler et al., 2015; Hu & Bentler, 1999).

Finalmente, los efectos totales fueron revisados, encontrándose evidencia de un efecto mediador, pues el efecto total y directo de la confianza sobre la actitud resultó ser de 0.556 (p=0.000), lo que disminuyó a 0.338 (p=0.000) a partir del efecto indirecto en la relación Confianza-Valor-Actitud que resultó ser de 0.219 (p=0.000). En otras palabras, y en congruencia con las hipótesis propuestas, la confianza predice a la Actitud hacia la publicidad móvil de forma directa pero también lo hace de forma indirecta a través del valor percibido de la publicidad móvil; pues el efecto directo se decrementa al incluir al Valor como variable mediadora.

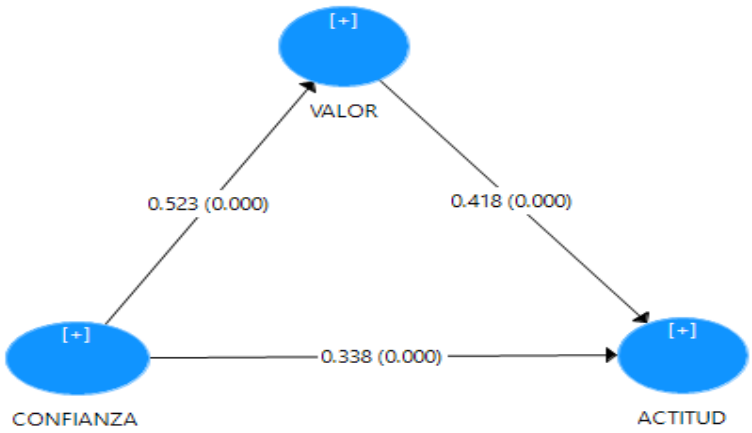


Figura 3. Modelo estructural. Fuente: elaboración propia con base en análisis en el fotware SmartPLS.

5. Conclusiones

El presente trabajo analizó los efectos de la confianza y el valor percibido de la publicidad móvil en la formación de actitudes de los consumidores. Los resultados, son congruentes con las hipótesis, pues indican efectos directos e indirectos significativos entre las tres variables de estudio.

Como primer punto, la confianza tiene un efecto directo positivo y significativo en las actitudes. Este resultado es congruente con investigaciones previas que señalan que cuando la publicidad móvil es expuesta a los consumidores, estos autoevalúan esa información y, si esta logra generar confianza, se desarrollan mejores actitudes por parte de los consumidores (Murillo-Zegarra et al., 2020; Yang et al., 2015).

En segundo lugar, se muestra que la confianza también afecta positivamente a la percepción del valor de la publicidad, pues en congruencia con los trabajos de Shareef et al. (2017), una mayor confianza por parte de los usuarios facilita la percepción de utilidad y valor de la publicidad móvil.

En sintonía, y tal como lo alertan investigaciones previas (Al-alak et al., 2010; Diallo, 2020), el valor percibido de la publicidad móvil también tiene una fuerte influencia en la actitud. Es decir, si la calidad del mensaje es lo suficientemente buena para que las personas la encuentren útil y, por tanto, valiosa, esto se verá reflejado directamente en las actitudes de los consumidores.

Dicho lo anterior, es posible afirmar que los consumidores son más conscientes, y exigentes al evaluar la publicidad móvil. Así pues, este tipo de publicidad debe de enfocarse en generar un mayor valor mediante, por ejemplo, la confianza y la utilidad que los consumidores perciban en esta, atendiendo a sus necesidades de búsqueda de conocimiento de cada tipo de producto o servicio. Dada la condición anterior, el valor percibido de la publicidad móvil funge entonces como un puente entre la confianza y las actitudes de los consumidores. Esta investigación aborda una perspectiva alterna en cuanto a las relaciones discutidas, pues, en contraste con estudios previos en donde el valor percibido no representaba una mediación significativa (Diallo, 2020), la evidencia descrita en esta investigación confirma una mediación positiva y significativa por parte de la variable valor percibido, entre la confianza y las actitudes de los consumidores. En otras palabras y, atendiendo también a las interrogantes que guiaron a esta investigación; pudo evidenciarse que los usuarios de dispositivos móviles que han realizado compras a través de estos; encuentran niveles de confianza en la publicidad móvil que reciben y que, esto eleva sus valoraciones positivas, generándoles a su vez, actitudes favorables ante la publicidad móvil. No obstante, esto se encuentra en niveles moderados; tal como se muestra en el análisis antes expuesto.

Existen entonces oportunidades importantes para desarrollar esfuerzos que eleven las actitudes favorables ante la publicidad que se envía por medios móviles de parte de las empresas.

El trabajo es explicativo en un nivel exploratorio, de corte transversal, y la muestra encuestada dista de ser representativa del total de la población, siendo esta la principal limitación del estudio.

El indagar las características que debe de mantener la publicidad móvil para ser valorada favorablemente de parte de los consumidores, así como evaluar las

percepciones de los consumidores respecto a algún sector o producto específico quedaron fuera del alcance de esta investigación; abriendo paso a nuevos estudios. Futuras investigaciones pueden ampliar el espectro de las relaciones propuestas, incluyendo un mayor número de consumidores ya que un hallazgo en este estudio es que la mayor parte de los compradores mediante dispositivos móviles encuestados fueron mujeres universitarias. También, se puede extender el análisis con base en distintos tipos de publicidad móvil (gráfica vs textual) y sus efectos en variables comportamentales como la intención de compra y la lealtad.

Aunado a lo anterior, es necesario recordar que las regulaciones que se tienen respecto de la manera de generar publicidad en medios digitales varían en cada país, siendo los estados latinos aquellos que presentan una regulación menos específica respecto de la publicidad móvil (Asongu et al., 2021), por lo que la confianza generada podría verse afectada. Así, a esta discusión se añade la tipología de consumo que prevalece en contextos de América Latina como México, país que ha representado un nicho importante de mercado para diversas empresas con presencia internacional pero que, a su vez, encierra una multiculturalidad en las preferencias y hábitos de consumo, cuyos antecedentes tampoco han sido estudiados con suficiencia en el contexto de ambientes digitales móviles.

6. Referencias

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, *91*(1), 34–49. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005

Ajzen, I., & Fisbbein, M. (1974). Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation. *Human Relations*, *27*(1), 1–15. https://doi.org/10.1177/001872677402700101

Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. L. (2013). A Cross-national Investigation of the Satisfaction and Loyalty Linkage for Mobile Telecommunications Services across Eight Countries. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(1), 74–82. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.09.003

Al-alak, B. a M. B. a. M., Alnawas, I., & Ibrahim, A. (2010). Mobile Marketing : Examining the Impact of Trust , Privacy Concern and Consumers ' Attitudes on Intention to Purchase. *International Journal of Business and Management*, *5*(3), 28–41. http://pardismohamadizadeh.com/MOBILE_MARKETING/MB.PDF

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 99–110. https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.01.002

Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(5), 455–463. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455

Asongu, S. A., Agyemang-Mintah, P., & Nting, R. T. (2021). Law, mobile money drivers and mobile money innovations in developing countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.1207

76

Bakr, Y., Tolba, A. and Meshreki, H. (2019), "Drivers of SMS advertising acceptance: a mixed-methods approach", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 13 No. 1, pp. 96-118. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0033

Chen, C., O'Brien Matthew, & Guo, L. (2012). *Online consumer behavior : theory and research in social media, advertising, and e-tail*. Routledge. ISBN 9781138107557

Chin, W. W. (1998). Commentary Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, *22*(1), vii-xvi https://doi.org/10.2307/249674

Choi, Y. K., Hwang, J., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology and Marketing*, *25*(8), 756–768. https://doi.org/10.1002/mar.20237

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition* (Second Edi). New, York. United States: Lawrence Erlbaum Associates.

Corzo, G. D., & Alvarez-Aros, E. L. (2020). Estrategias de competitividad tecnológica en la conectividad móvil y las comunicaciones de la industria 4.0 en Latinoamérica. Información tecnológica, 31(6), 183-192. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600183

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.

Dewasiri, N. J., Karunarathna, K. S. S. N., Saini, A., & Rathnasiri, M. S. H. (2022). Perceived Security Risk, Perceived Privacy Risk, and Perceived Trust of Mobile Payment Adopters and Non-Adopters: Impact of the COVID-19 Pandemic. *Promoting Inclusivity and Diversity Through Internet of Things in Organizational Settings* (pp. 82-106). IGI Global. https://www.igi-global.com/chapter/perceived-security-risk-perceived-privacy-risk-and-perceived-trust-of-mobile-payment-adopters-and-non-adopters/311814

Diallo, M. F. (2020). Perceived image and attitude towards private label brands in emerging countries: What moderation of store association to a local or international retailer? *Recherche et Applications En Marketing*, *35*(3), 52–78. https://doi.org/10.1177/2051570720959866

Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, *29*(2), 93–102. https://doi.org/10.1108/07363761211206348

Florido-Benítez, L. (2022), "International mobile marketing: a satisfactory concept for companies and users in times of pandemic", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 29 No. 6, pp. 1826-1856. https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0303

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. https://doi.org/10.2307/3151312

Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *33*, 109–119. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.013

Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing - An Empirical Study of Antecedents. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 32c-32c. https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.311

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California, FA.: Sage Publications.

Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention. *Global Business Review*, *19*(5), 1187–1206. https://doi.org/10.1177/0972150918788746

Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, Marko. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43. 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, M. E., & Torres-Fernández, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 73-88. https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1603/967

Hsiao, K. L., Lytras, M. D., & Chen, C. C. (2019). An in-app purchase framework for location-based AR games: the case of Pokémon Go. *Library Hi Tech*, *38*(3), 638–653. https://doi.org/10.1108/LHT-09-2018-0123

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Huang, L., Mou, J., Koong, K. S., & Du, Y. (2019). An investigation of perceived value dimensions: implications for mobile marketing research. *International Journal of Mobile Communications*, *17*(6), 641. https://doi.org/10.1504/ijmc.2019.102764

Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: Application of theory of reasoned action. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *28*(1), 35–58. https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973

Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 32(2), 355-366. https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.001

Jiménez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, *29*(4), 486–510. https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.049

Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive*

Marketing, *26*(1), 21–32. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438

Membiela-Pollán, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247

Menon, B. (2019). Personal trust, institution trust and consumerism attitudes towards mobile marketing and banking services in India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1-13, ISSN 1528-2678-23-3-209.

Merchán, R., Moreno, J., López, F., & Santamaría, J. (2017). El impacto de las aplicaciones móviles en la gestión empresarial en Latinoamérica. *INNOVA Research Journal*, 2(2), 37-44. http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/118

Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *11*(1), 91–108. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0061

Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(17). https://doi.org/10.3390/SU12176753

Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, *47*(2), 165–178. https://doi.org/10.2501/S0021849907070195

Özçam, D. S., Kuşçu, A., & Yozgat, U. (2015). Understanding mobile advertising acceptance: an integrative approach. *International Journal of Mobile Communications*, *13*(4), 376. https://doi.org/10.1504/IJMC.2015.070061

Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Information Systems Frontiers*, *19*(4), 753–767. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9736-4

Patsiotis, A., Atik, M. and Perrea, T. (2020), "The influence of m-marketing tools on consumer buying process: evidence from the dining sector", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 10, pp. 1037-1056. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0109

Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. International Journal of Man-Machine Studies, 38(3), 475- 487. https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022.

Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 418–443. https://doi.org/10.1108/02634501211231883

Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital

marketing channels and platforms. New trends in business information systems and technology, 251-265. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48332-6_17

Rohm, A. J., Gao, T., Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, *55*(5), 485–493. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.05.004

Roth-Cohen, O., Rosenberg, H., & Lissitsa, S. (2022). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. Convergence, 28(3), 761–780. https://doi.org/10.1177/13548565211047342

Sawaftah, D. (2020). The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The mediating role of customer trust. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 33-42. https://doi.org/10.51300/josm-2020-25

Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2019). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*, *22*(2), 235–246. https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.002

Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, *37*(4), 257–268. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.003

Statista. (2019). La inversión en publicidad móvil superará el 60% de la digital este año. https://es.statista.com/grafico/17615/gasto-publicidad-movil-america-latina/

Statista. (2021a). Internet users in the world 2021. Retrieved November 7, 2021. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/

Statista. (2021b). ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a Internet?. Retrieved August 19, 2022. https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/

Statista. (2022a). El uso de Internet a nivel mundial– Datos estadísticos. Retrieved October 13, 2022. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/

Statista. (2022b). Número de usuarios de smartphones a nivel mundial desde 2016 hasta 2021 (en millones). https://es.statista.com/estadisticas/636569/usuarios-de-telefonos-inteligentes-a-nivel-mundial/

Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(6), 1001–1012. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Journal Information Systems Research 6*(2), 144–176. https://doi.org/10.1287/ISRE.6.2.144

Tong, S., Luo, X. & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *J. of the Acad. Mark. Sci*. 48, 64–78. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3

Tunn, V. S. C., Van den Hende, E. A., Bocken, N. M. P., & Schoormans, J. P. L. (2020). Digitalised product-service systems:

Effects on consumers' attitudes and experiences. Resources, conservation and recycling, 162, 105045. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105045

Ünal, S., Erciş, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising - A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*, 361–377. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.067

Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, *30*(2), 144–151. https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2009.08.009

Wang, C.L. (2021), "New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 15 No. 1, pp. 1-9. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270

Wang, Y. and Genç, E. (2019), "Path to effective mobile advertising in Asian markets: Credibility, entertainment and peer influence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 1, pp. 55-80. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0112

Wang, Y., Genc, E., & Peng, G. (2020). Aiming the mobile targets in a cross-cultural context: Effects of trust, privacy concerns, and attitude. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(3), 227-238. https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1625571

Wu, I. L., & Hsiao, W. H. (2017). Involvement, content and interactivity drivers for consumer loyalty in mobile advertising: The mediating role of advertising value. *International Journal of Mobile Communications*, *15*(6), 577–603. https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.086878

Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. Journal of Business Research, 66(9), 1345-1352.

Yang, S., Chen, Y., & Wei, J. (2015). Understanding consumers' web-mobile shopping extension behavior: A trust transfer perspective. *Journal of Computer Information Systems*, *55*(2), 78–87. https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645759

Zhou, T. (2013), "An empirical examination of continuance intention of mobile paymentservices", *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 2, pp. 1085-1091. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034