



ACTITUDES DEL ESTUDIANTE ALEMÁN HACIA LA PUBLICIDAD: ¿CÓMO FUNCIONA EL MODELO DE 7 FACTORES EN ALEMANIA?

**YASNA ANDREA ORTEGA VALENZUELA
GILBERTO ALONSO CÁCERES**

RESUMEN

El presente estudio tiene por objetivo general, determinar la estructura de actitudes de los estudiantes alemanes hacia la publicidad.

Para satisfacer el objetivo de la investigación, se siguieron una serie de pasos que partían en la generación de un marco teórico, para facilitar el estudio del tema.

Se consideraron una serie de estudios de Pollay y Mittal (1993), Rojas y Dávila (1997-1998), Durvasula et al, entre otros. Posteriormente se aplicó el cuestionario cruzado directo a 402 estudiantes de la Universidad de Gottingen. Para el análisis de datos, primero se aplicaron técnicas estadísticas univariadas del tipo descriptivo, como distribución de frecuencias, porcentajes, etcétera., luego se realizaron pruebas bivariadas, con pruebas de diferencias de medias y de diferencias de proporciones, y finalmente se utilizó la técnica multivariada de análisis factorial. Se puede deducir de los resultados de la investigación que, los estudiantes alemanes consideran que la publicidad es algo bueno, pero a pesar de esto les disgusta y la consideran poco creíble. Es una especie de mal necesario.

Se comprobó que los estudiantes con menor años de estudio tienen una actitud más favorable hacia la publicidad que los estudiantes con más años de estudio. No se apoyó la segunda hipótesis de que los estudiantes de negocio tienen una actitud menos favorable hacia la publicidad que los estudiantes de otras áreas.

La tercera hipótesis fue apoyada, y hace referencia de que la proporción de estudiantes con actitudes favorables hacia la publicidad fue mayor en el caso de Chile que en el caso Alemán.

Con respecto al modelo de 7 factores, solo fue posible identificar algunos factores, por lo que no es valido para explicar las actitudes entre los distintos países.

Luego se analizo el modelo de 3 factores de Rojas y Dávila, que al ser mas general, podría ser una importante herramienta para clasificar las actitudes globales hacia la publicidad entre países. Esta estructura de actitudes fue claramente identificada en la muestra en estudio, lo que además de validar el estudio de Rojas y Dávila, permite apoyar las conclusiones de Durvasula et al.(1993), que nos indica que las actitudes institución (objetivos y efectos de la publicidad) y las actitudes instrumento (manera en que la publicidad es ejecutada), nos es afectada por las diferencias culturales.