

La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad

(Recibido: 06/05/2016; Aceptado: 13/10/2016)

Zapata, S.¹; Martínez-Caro, L.²

^{1,2}UPCT, Facultad de Ciencias Empresariales

Departamento de Economía de la Empresa

C/ Real, 3.

Teléfono: 968325733

Email: soledad.zapata@upct.es

Resumen. El uso de prescriptores como estrategia para comunicar las ventajas del producto es un recurso muy utilizado en el ámbito publicitario. Cada vez más compañías deciden utilizar como prescriptor un personaje famoso con el fin de conseguir una mayor repercusión de sus acciones comerciales. Por ello, esta investigación analiza en qué medida la credibilidad del famoso, medido en base a tres características: experiencia, honradez y atractivo del personaje puede influir en la intención de compra de los espectadores.

Palabras clave. Famosos, publicidad, intención de compra.

Abstract. Prescribers use as a strategy to communicate the benefits of the product is a widely used resource in advertising. More and more companies decide to use as prescribing a celebrity in order to achieve greater impact of their commercial activities. Therefore, this research analyzes the extent the credibility of the celebrity measured based on three characteristics: experience, honesty and attractive character can influence purchase intent of viewers.

Keywords. Celebrities, advertising, purchase intent.

1. Introducción

Hoy en día, la prescripción realizada por celebridades se ha convertido en una parte integral de marketing, en sus estrategias de comunicación (Erdogan, 1999). "Para que las marcas emerjan y se distingan por sí mismas es esencial que crean una apelación emocional más allá de la preferencia racional". (Samama, 2003, p. 74). Hay investigadores que sostienen que la credibilidad en el uso de los famosos está basada en la psicología social (Hovland y Weis, 1952; Hovland et al., 1953); donde se afirma que cuando el prescriptor muestra conocimientos y es capaz de proyectar confianza, consigue ser más persuasivo (McCracken, 1989). Este modelo se puede hacer extensivo al campo publicitario, donde las celebridades que son creíbles son prescriptores relativamente efectivos (Ohanian, 1990). Por ello, el presente estudio tiene como finalidad comprobar si la credibilidad del famoso influye en la eficacia de la publicidad, tanto a nivel de imagen de la marca como en intención de compra.

2. La credibilidad de la celebridad

Los publicistas llevan mucho tiempo utilizando a los prescriptores como estrategia para comunicar las ventajas del producto (Kamins, 1990). La recomendación del producto puede incluir diferentes tipos de prescriptores como: el consumidor típico/cliente actual (Hill y Gandhi, 1992), los profesionales expertos (Friedman et al, 1976), los empleados de la compañía (Stephens y Faranda,

1993; Hill y Gandhi, 1992, Stafford, 1998), los directores de la compañía/ directores ejecutivos (Friedman et al, 1976) o celebridades (Erdogan, 1999; Keller, 1993).

A la celebridad que apoya una marca se la ha definido como una persona famosa que utiliza su reconocimiento público para recomendar o presentar un producto en un anuncio (McCracken, 1989). Para Keller (1993) o McCracken (1989) el consumo del producto prescrito se produce cuando el consumidor asume que la imagen del personaje famoso se ha trasladado al producto y se convierte, por tanto, en una fuerza de motivación para elegir y comprar el producto recomendado por él.

De acuerdo con Ohanian (1990, p. 41), la credibilidad es "un término comúnmente utilizado para describir a un comunicador que posee características positivas, y que éstas afectan de manera positiva en la aceptación del mensaje por parte del receptor".

Para Ohanian (1990 y 1991), la credibilidad puede ser definida en base a tres dimensiones: experiencia, honradez y atractivo físico. La *experiencia* es el grado en el cual una persona es percibida como poseedora de conocimientos, habilidades o experiencia, y por lo tanto se considera que ofrece información precisa (Hovland, et al., 1953). Investigaciones previas han demostrado que si el emisor o comunicador es percibido como poseedor de experiencia, tiene un impacto positivo en la intención de compra (Kahle y Homer, 1985; Ohanian, 1991). La segunda dimensión es la *honradez*, entendida como la confianza que el consumidor tiene de que la

información suministrada por el comunicador es objetiva e imparcial (Ohanian, 1991). Investigaciones como la de Priester y Petty (2003) muestran como la información suministrada por los prescriptores confiables u honrados puede crear actitudes más favorables y una mayor probabilidad de que el consumidor compre el producto o el servicio anunciado. La tercera dimensión de la credibilidad es el *atractivo físico*, entendiéndola como la apariencia física del emisor que puede ser considerada como agradable para la audiencia (Ohanian, 1991). En la investigación realizada por Joseph (1982), el atractivo de los prescriptores resultó positivo tanto en la imagen como en la evaluación de los productos con los que estaban asociados. Bower y Landreth (2001), afirman que el atractivo físico parece haber sido el factor que más se puede apoyar empíricamente. Sin embargo, demostraron que los comunicadores más atractivos no son la opción más efectiva para todas las categorías de productos.

2.1. Hipótesis

De acuerdo con los tres factores de la credibilidad expuestos anteriormente se plantean a continuación una serie de hipótesis con la finalidad de comprobar la eficacia publicitaria al emplear dentro de la estrategia de comunicación celebridades o personajes famosos.

A través de la primera hipótesis se pretende comprobar los axiomas de Ohanian (1991) quienes afirmaban la existencia de una relación positiva entre la experiencia o cualificación de la celebridad con la intención de compra:

H1: Los consumidores que perciben a la celebridad como experto tienen una intención de compra mayor del producto o servicio que anuncia que los que no lo perciben así.

Asimismo, a través de una segunda hipótesis se quiere demostrar como la dimensión “honradez” de la credibilidad afecta al comportamiento de compra de los consumidores, los cuales están más predispuestos a comprar o consumir los productos que anuncia. Según Lafferty et al. (2002) cuando del consumidor percibe que un comunicador es honrado, está percepción positiva influye claramente en la intención de compra del mismo. En base a lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H2: Los consumidores que perciben a la celebridad como honrado tienen una intención de compra mayor del producto o servicio que anuncia que los que no lo perciben así.

De forma análoga a la anterior hipótesis, y en base a las investigaciones previas de Baker y Churchill (1977), DeSarbo y Harshman (1985) quienes relacionaban el atractivo físico del personaje o celebridad con la intención de compra, planteamos la siguiente suposición:

H3: Los consumidores que perciben a la celebridad atractivo físicamente tienen una intención de compra

mayor del producto o servicio que anuncia que los que no lo perciben así.

3. Metodología

3.1. Muestra

La población objetivo de estudio fueron estudiantes con edad inferior a los 50 años. La elección de la muestra se realizó a través de un muestreo de conveniencia entre estudiantes universitarios. La elección de este tipo de muestro se debió a la problemática que conlleva la realización de este tipo de estudios en los que es necesario visualizar distintos anuncios para valorar las diversas variables empleadas. En concreto, se recogieron, entre noviembre y diciembre de 2015, 427 cuestionarios válidos, cuyos individuos tenían edades entre los 18 y 48 años, de los cuales un 57,2% eran hombres.

3.2. Cuestionario

Para analizar la efectividad de la credibilidad de las celebridades en la publicidad se emplearon diferentes escalas previamente desarrolladas por otros investigadores. En concreto, para medir las cualidades relacionadas con la credibilidad de la celebridad se empleó la escala de diferencial semántico compuesta por 9 ítems propuesta por DeSarbo y Harsman (1985). Por último, para medir la intención de compra, se empleó la escala de 2 ítems testada por Carrillat et al. (2005), medida asimismo por una escala Likert de 7 puntos.

Los anuncios seleccionados fueron de dos marcas pertenecientes al mismo sector, el sector seguros, en concreto fueron: Línea Directa y Mapfre. Ambas compañías emplean en sus anuncios a personajes famosos¹ que actúan como prescriptores de la marca. En caso de Línea de Directa, el comunicador es el prestigioso periodista de informativos Matías Prats. Por otra parte, en Mapfre aparece al galardonado jugador de tenis Rafa Nadal.

4. Análisis y resultados

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas se llevaron a cabo una serie de análisis con el paquete estadístico SPSS 15.0.

Para comprobar la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas empleadas se utilizó el coeficiente de alpha de Cronbach y las correlaciones ítem-total. Los coeficientes obtenidos presentan valores extremos entre 0,758 y 0,816, por lo que están dentro de los niveles aceptables de fiabilidad (Nunnally, 1978; Hair et al, 1999). Por otro lado, las correlaciones ítem-total fueron en todos los casos superiores a 0,3 (mínimo aceptable por Nurosis, 1993). Las cargas factoriales fueron significativas en todos los casos, ya

¹Los 10 españoles más conocidos y mejor valorados para total población. En primer lugar se encuentra Rafa Nadal y noveno lugar, Matías Prats, disponible en: <http://goo.gl/L2ZMG0>

que superan el mínimo aceptable de 0,5 (Hair et al, 1999).

Para contrastar el efecto de la percepción del comunicador como experto en la intención compra de la marca que se anuncia (H1), se ha realizado una análisis ANOVA (ver Tabla 1) donde la variable independiente era el conocimiento o habilidades del famoso (experto - no experto) y la variable dependiente intención de compra. Como se aprecia en la Tabla 1, aunque existe igualdad de varianzas en ambas poblaciones (test de Levene $\geq 0,05$), el resultado del ANOVA muestra que tan solo para el caso de Línea Directa concluye que aquellos consumidores que perciben a Matías Prats como más experto tienen una mayor intención de comprar los seguros anunciados; no ocurriendo lo mismo en el caso de Mapfre.

Tabla 1. ANOVA de la intención de compra y experiencia

Descriptivos	Mapfre				Línea Directa			
	N	Media	Des. Típ.		N	Media	Des. Típ.	
Experto	345	3,52	1,623		359	3,67	1,658	
No experto	76	3,38	1,712		51	2,51	1,678	
Homogeneidad de varianzas	E. Levene	gl.1	gl.2	Sig.	E. Levene	gl.1	gl.2	Sig.
	,785	1	419	,376	,678	1	408	,411
ANOVA	Suma de cuadrados	F	Sig.		Suma de cuadrados	F	Sig.	
Inter-grupos	1,173	,437	,509		59,957	21,758	,000	

Fuente: Elaboración propia

Para el contraste del efecto de la percepción de la celebridad como honrado en la intención de compra de la marca (H2), se ha efectuado un análisis ANOVA de forma análoga a la hipótesis anterior (ver Tabla 2). En este caso, tanto para la marca Mapfre como para Línea Directa el que el comunicador sea considerado como más honrado influye en la intención de compra de los telespectadores.

Tabla 2. ANOVA de la intención de compra y honradez

Descriptivos	Mapfre				Línea Directa			
	N	Media	Des. Típ.		N	Media	Des. Típ.	
Honrado	373	3,57	1,608		359	3,67	1,658	
No honrado	48	2,90	1,765		51	2,51	1,678	
Homogeneidad de varianzas	E. Levene	gl.1	gl.2	Sig.	E. Levene	gl.1	gl.2	Sig.
	1,252	1	419	,264	,678	1	408	,411
ANOVA	Suma de cuadrados	F	Sig.		Suma de cuadrados	F	Sig.	
Inter-grupos	19,389	7,333	,007		59,957	21,758	,000	

Fuente: Elaboración propia

La última hipótesis (H3) se ha contrastado siguiendo la misma metodología que sus predecesoras. Los resultados mostrados en la Tabla 3 reflejan que aunque existe homogeneidad de varianzas poblacionales (test de Leve $\geq 0,05$ para Mapfre; $\geq 0,01$ para Línea Directa), el grado de atractivo de la celebridad no influye en la intención de compra en ninguno de los anuncios analizados. Estos resultados son acordes con la investigación de Bower y Landreth (2001) quienes sugerían que este factor no tenía por qué influir en la intención de compra en todos los casos, dependía de la categoría de productos anunciados.

Tabla 3. ANOVA de la intención de compra y atractivo físico

Descriptivos	Mapfre				Línea Directa			
	N	Media	Des. Típ.		N	Media	Des. Típ.	
Atractivo	282	3,59	1,590		174	3,67	1,606	
No atractivo	139	3,29	1,721		236	3,421	1,764	
Homogeneidad de varianzas	E. Levene	gl.1	gl.2	Sig.	E. Levene	gl.1	gl.2	Sig.
	1,989	1	419	,159	5,040	1	408	,025
ANOVA	Suma de cuadrados	F	Sig.		Suma de cuadrados	F	Sig.	
Inter-grupos	8,226	3,080	,080		6,623	1,295	,131	

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Para el estudio de la eficacia de la credibilidad de las celebridades llevado a cabo, se han analizado dos perfiles de personajes famosos diferentes, un deportista de élite y un periodista. Tras el análisis de los resultados se puede concluir que la percepción que tiene el consumidor del famoso como experto influye en la intención de compra dependiendo de la celebridad. En el caso de Línea Directa, Matías Prats es percibido como más experto o conocedor del tipo de producto anunciado por su formación periodística y su papel como presentador de los telediarios que un deportista como Rafa Nadal, y por ello sí influye en la intención de compra de los receptores de la marca anunciada.

Sin embargo, para la segunda dimensión de la credibilidad, la honradez, los resultados muestran cómo esta característica del prescriptor sí influye sobre la intención de compra. El que ambos famosos sean considerados dignos de confianza por su profesionalidad sí que afecta al comportamiento de los espectadores, aspecto que sin duda debería ser tenido en cuenta por los anunciantes a la hora de seleccionar la celebridad que anunciará sus productos o servicios. En cuanto al atractivo físico, para ninguna de las dos marcas, ni para Mapfre ni para Línea directa, es significativo en la intención de compra. Este resultado podría ser debido al tipo de servicio anunciado. Según Grande (2005), en el caso de los seguros la percepción del riesgo al contratarlos es mayor, se busca más información y el proceso de compra es más complejo, por lo que el atractivo del prescriptor no sería un elemento decisivo en el proceso de compra.

Por tanto, para el ámbito de los seguros sería más adecuado utilizar en la publicidad una celebridad que sea percibida como experta y como honrada, ya que el atractivo no es un factor decisivo en la intención de compra.

En cuanto a las limitaciones del estudio hay que tener en cuenta que esta investigación ha sido realizada con perfil concreto de individuos, estudiantes, por lo que su extrapolación conlleva una serie de restricciones. Futuras investigaciones deberían ampliar este perfil así como analizar celebridades que anuncien diferentes productos y comparar la eficacia en cada uno de ellos teniendo en cuenta no sólo la credibilidad, sino también otros factores como el

ajuste que se produce entre el famoso y el producto o marca anunciada.

Referencias

- [1] Baker, M. J., y Churchill Jr., G. A. (1977). "The impact of physically attractive models on advertising evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 14(4), pp. 538-555
- [2] Bower, A. B., y Landreth, S. (2001). "Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising". *Journal of Advertising*, Vol. 30, pp. 1-12.
- [3] Carrillat, F., Lafferty, B., y Harris, E. (2005). "Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship agreements?". *Brand Management*, Vol.13 (1), pp. 50-64.
- [4] Desarbo, W. y Harshman, R. (1985), "Celebrity-Brand Congruence Analysis," *Current Issues and Research in Advertising*, James Leigh and Claude R. Martin eds., Ann Arbor, MI: The Graduate School of Business Administration, pp. 17-52.
- [5] Endorgan, B. Z. (1999). "Celebrity endorsement: A literature review". *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 291-314
- [6] Friedman, H., Termini, S., y Washington, R. (1976). "The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers". *Journal of Advertising*, Vol. 5, (3), pp. 22-24.
- [7] Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid. Editorial Esic.
- [8] Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A y Newell, S. J. (2000). "The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intention." *Corporate Reputation Review*. Vol. 3, pp. 304-318.
- [9] Hair, J., Andersen, R., Tatham, R. y black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Editorial Prentice Hall
- [10] Hill, D.J. y Gandhi, N., (1992), "Services Advertising: A Framework to Its Effectiveness". *Journal of Services Marketing*, Vol. 6(4), pp.63-76.
- [11] Hovland, C. I. Y W. Weiss (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness." *Public Opinion Quarterly*. vol. 15, pp. 635-650.
- [12] Hovland, C. I., Janis, I. L., y Kelley, H. H. (1953). "Communication and persuasion". *Psychological studies of opinion change*, Yale University Press, New Haven. CO.
- [13] Joseph, W. (1982). "The credibility of psychically attractive communications: a review". *Journal of Advertising*. Vol. 11(3), pp. 15-24.
- [14] Kahle, L.R.y Homer, P.M.(1985). "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective". *Journal of Consumer Research*. Vol. 11 (4), pp. 954-961.
- [15] Kamins, M. A. (1990), "An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep". *Journal of Advertising*. Vol. 19 (1), pp. 4-13.
- [16] Keller, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57(1), pp. 1-22.
- [17] Kerin, R. A. y Barry, T. (1981). "The CEO Spokesperson in Consumer Advertising: An Experimental Investigation," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 4, pp. 135-147.
- [18] Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., & Newell, S.J. (2002). "The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10(3), pp. 1-12.
- [19] Lafferty, B. A. y Goldsmith, R. E. (2004). "How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High Technology Product?" *Corporate Reputation Review*. Vol.7, pp. 24-36.
- [20] Lathrop, A. y Bradish, Ch. (2003). "Who is your hero? Implications for athlete endorsement strategies". *Sport Marketing Quarterly*, Vol.12 (3), pp. 72 - 79.
- [21] McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, pp. 310-321.
- [22] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York. McGraw-Hill.
- [23] Nurosis, M. J. (1993). *User's Guide Release 6.0 Windows*, SPPSS. Software Products. U.S.A
- [24] Ohanian, R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise," *Journal of Advertising*, Vol. 19 (3), pp. 39-52.
- [25] Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, Vol. 31(1), pp. 46-54.
- [26] Priester, J. R., y Petty, R. E. (1995). "Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny". *Personality and Social Psychology*, Vol. 21, pp. 637-654.
- [27] Samama, A. (2003), "De l'importance aujourd'hui de passer de la marque image à la marque relation", *Revue Française du Marketing*, Vol 2-3/5, N°192/193, pp. 73-88.
- [28] Stafford, M. R, (1998). "Advertising Sex-Typed Services: The Effects of Sex, Service Type, and Employee Type on Consumer Attitudes" *Journal of Advertising*, Vol. 27(2), pp.65-82
- [29] Stephens, N., y Faranda, W. (1993). Using employees as advertising spokespeople. *Journal of Services Marketing*, 7(2), pp. 36-46.
- [30] Tingchi Liu, M., Huang, Y. Y., y Minghua, J. (2007). "Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China". *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), pp. 358-365.