



Percepción de engaño en la publicidad durante las promociones del “Buen Fin” en *millennials* de la Ciudad de México

Millennials’ perception of advertisement deception during “Buen Fin” promotions in Mexico City

Judith Cavazos-Arroyo

RESUMEN

El engaño en la publicidad es una práctica que ha ido en aumento para lograr la venta de productos y servicios e implica un asunto ético. El objetivo del presente trabajo fue examinar la relación del escepticismo en la publicidad del “Buen Fin” y la percepción de engaño en dicha publicidad y su efecto en la actitud hacia la misma, la credibilidad en los anuncios y la intención de compra de los *millennials*. Se realizó una investigación cuantitativa, explicativa y transversal a 392 *millennials* radicados en la Ciudad de México. Los resultados mostraron que, efectivamente, el escepticismo en la publicidad del “Buen Fin” incrementará la percepción de engaño en la misma y ambos parámetros influirán negativamente en forma indirecta en la intención de compra, ya que la confiabilidad en el producto queda en duda.

PALABRAS CLAVE: escepticismo en la publicidad, publicidad engañosa, actitud hacia la publicidad, credibilidad, intención de compra.

ABSTRACT

Deception in advertising is a practice that has been increasing to achieve the sale of products and services and involves an ethical issue. The objective of this work was to examine the relationship of skepticism and the perception of deception in the advertising of “Buen Fin” and its effect on the attitude, credibility on advertisements, and purchase intention of millennials. A quantitative, explanatory and cross-sectional research was conducted on 392 millennials living in Mexico City. The results showed that, indeed, skepticism on “Buen Fin” advertising will increase deception perception and both parameters will negatively influence indirectly purchase intention, since the reliability of the product is in doubt.

KEYWORDS: advertising skepticism, deceptive advertising, attitude towards advertising, credibility, purchase intention.

*Correspondencia: judith.cavazos@upaep.mx / Fecha de recepción: 25 de abril de 2021 / Fecha de aceptación: 25 de octubre de 2021 / Fecha de publicación: 28 de enero de 2022.

¹Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, 17 sur núm. 901, colonia Santiago, Puebla, Puebla, México, C. P. 72410.

INTRODUCCIÓN

Con el fin de estimular la economía nacional en México, durante el mes de noviembre se lleva a cabo el “Buen Fin”, evento de ventas minoristas más importante del país (Rivilla, 2020) enfocado en ofrecer promociones atractivas, inspirado en el *Black Friday*, que en Estados Unidos se realiza el tercer fin de semana de noviembre (Smith y Raymen, 2017). En ambos casos, antes y durante el acontecimiento, el público está expuesto a una gran cantidad de mensajes comerciales con estímulos promocionales, especialmente sobre compras con descuento y pagos a meses sin intereses en tiendas físicas y en línea (Campos-Vázquez y Medina-Cortina, 2017). Sin embargo, se ha detectado que el engaño en la comunicación comercial ha ido en aumento, como una práctica utilizada por algunas organizaciones poco éticas para incrementar la demanda de sus ofertas (Kennedy, 2020).

Desafortunadamente, cada vez más empresas señalan atributos de sus productos o servicios que pueden ser falsos, afectando directa o indirectamente a otras organizaciones y al bienestar de los consumidores (Wu y Geylani, 2020). Esta práctica de *marketing* influye a una mala toma de decisiones de compra de un producto o servicio, debido a que se basa en información falsa (Iqbal y Siddiqui, 2019). El que exista engaño en la publicidad, no debe implicar una duda permanente o rechazo total a la publicidad en general (Fathy y col., 2016). Sin embargo, es importante comprender cómo el engaño en la publicidad afecta tanto a los consumidores como a las empresas, dado que, de no tomarse medidas necesarias, puede derivar en una competencia injusta (Piccolo y col., 2018), el deterioro moral de una sociedad (Ukaegbu, 2020) y afectaciones en la aplicación de las políticas que intentan combatir la propaganda tramposa y no creíble (Prendergast y col., 2009). Por su parte, los compradores validan la información recibida, para establecer la veracidad y ética percibida. La primera describe el nivel en que las personas expuestas a un anuncio consideran que el contenido no es fidedigno, por omisión de información o por exageraciones (Lee, 2019); la

segunda se refiere, a la medida en que las audiencias lo juzgan un acto deshonesto, que puede dañar sus intereses y los de sus competidores (Garbouj y Ben-Rached, 2012).

Se ha reportado que la percepción de engaño en la publicidad afecta negativamente la credibilidad (Lundin, 2021), que se refiere a la ética del discurso, como una comunicación verdadera, sincera, apropiada y comprensible (Lock, 2020), esencial en la propaganda, porque minimiza el riesgo y aumenta la confianza hacia la marca (Rajaobelina y col., 2019). Al descubrirse la falta de veracidad se afectarán los juicios hacia el emisor por parte del receptor del mensaje, así como la interacción y la relación entre ambos (George y col., 2016; Triki, 2019). Investigaciones empíricas, como la de Nelson y Park (2015), así lo han detectado. Zinman y Zitzewitz (2016) encontraron que el costo de la exageración en la comunicación comercial es la pérdida de la confianza de los clientes.

Las compañías invierten recursos para que sus anuncios se aprecien verosímiles, esperando impactar de manera positiva (Hussain y col., 2020a), ya que el propósito central de la promoción comercial es incentivar la intención de compra de las marcas representadas en ella e inducir a su adquisición (Alalwan, 2018). Estudios previos sobre la comunicación comercial en línea han registrado que la credibilidad percibida es un antecedente clave de la disposición positiva hacia el anuncio y la marca (MacKenzie y Lutz, 1989; Tucker y col., 2012), incluso en el marketing político (Turki y Sayadi, 2016). Lo esperable es que también favorezca la intención y el comportamiento de compra. Mackenzie y Lutz (1989), reportaron que la actitud promocional es una variable mediadora que influye en la intención de compra de los dispositivos móviles. Lee y col. (2017) hallaron que la afecta significativamente. Lo mismo se concluyó, en un análisis sobre un producto para la cabeza, llevado a cabo en Arabia Saudita y en un estudio en Yemen (Sallam y Wahid, 2012).

Otros autores han comprobado la misma relación entre la credibilidad en los anuncios y la

intención de compra (Verstraten, 2015; Weismueller y col., 2020), como es el caso de una investigación con estudiantes universitarios *millennials* (Lafferty y col., 2002), otra en el contexto de las redes sociales en Alemania (Weismueller y col., 2020) y una más con estudiantes de la generación *millennial* en Italia (Guido y col., 2011).

Algunos estudios, han coincidido particularmente, en que comunicarse con la generación *millennial* es desafiante, debido a que se trata de un mercado diverso y paradójico, que se considera experto en marketing y difícil de impresionar (Pandey y col., 2020). Los *millennials* suelen ser escépticos a cualquier tipo de comunicación comercial, pues detectan fácilmente estrategias de marketing engañosas y las desaprueban más que otras generaciones (vandenBergh y Behrer, 2013; Munsch, 2021), ya que contrastan la información con fuentes de internet (Calvo-Porrall y Pesqueira-Sanchez, 2020) en sus dispositivos móviles, y enfocan su atención en datos que consideran relevantes cuando realizan búsquedas para hacer compras a través del comercio electrónico (Murillo, 2017).

El escepticismo se puede definir como una tendencia hacia la incredulidad del contenido de la comunicación (Yu, 2020). Es un antecedente de la percepción de engaño en la publicidad debido a experiencias previas negativas que pueden conducir a la impresión generalizada de falsedad de las afirmaciones del anunciante (Ikonen, 2015), la cual es un problema ético que puede ocurrir de formas distintas a la mentira absoluta, ya que implica niveles de información, veracidad, claridad, relevancia e intención, y puede afectar el intercambio económico y la relación con los clientes (Serota, 2019). Por ejemplo, una investigación empírica sobre el sector de telecomunicaciones en Egipto confirmó, que el escepticismo es un predictor de la percepción de engaño en la publicidad (Fathy y col., 2016). Esta influye negativamente en la actitud hacia ella misma (van-Auken y col., 2019), es decir, en la disposición emocional después de ver el anuncio (Lee y col., 2017), la cual puede ir de muy negativa a más

tolerante (Bae y col., 2021). Cojuharenco y col. (2012) consideran que, depende del tamaño de la empresa y de características propias de los consumidores.

Respecto a los *millennials*, no se han encontrado posturas abrumadoramente favorables o desfavorables hacia la comunicación comercial en general (Oumlil y Balloun, 2020), e investigaciones previas han llegado a resultados variables que indican la complejidad de esta relación (van-Auken y col., 2019). Por ejemplo Verhellen y col. (2014), hallaron que los mensajes híbridos (verdad-engaño) afectaron positivamente las posturas ante la marca, pero Boyer y col. (2015) identificaron que se asocia negativamente con la empresa o el producto.

El objetivo del presente trabajo fue examinar la relación del escepticismo en la publicidad y la percepción de engaño en la publicidad en las promociones y cómo afectan la actitud y la credibilidad y su incidencia sobre la intención de compra durante el “Buen Fin” entre *millennials* mexicanos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una investigación cuantitativa, explicativa y transversal a *millennials* mexicanos (nacidos entre 1981 y 1996) que radican en la Ciudad de México. Se aplicó una encuesta tanto por correo electrónico como por WhatsApp y se elaboró un instrumento a partir de 5 escalas validadas (Tabla 1). Se utilizó la escala de escepticismo en la publicidad del “Buen Fin”, de Mohr y col. (1998), con 4 ítems. Asimismo, se adaptó la escala de percepción de engaño en la publicidad en el “Buen Fin”, de Garbouj y Ben-Rached (2012); el cual es un constructo de segundo orden que cuenta con dos dimensiones: falta de veracidad percibida y falta de ética percibida, cada una con 4 ítems. Además, se emplearon dos escalas de Yagci y col. (2009): actitud hacia la publicidad del “Buen Fin” y credibilidad en los anuncios del “Buen Fin”, con 4 ítems cada una. Por último, se empleó la escala de intención de compra en el “Buen Fin”, desarrollada por Huang y col. (2010), también con 4 ítems.

■ **Tabla 1. Escalas e ítems utilizados.**
 Table 1. Scales and items used.

Escala utilizada		Ítem utilizado	
Credibilidad en los anuncios del “Buen Fin” Yagci y col. (2009)		CR1. Las declaraciones en la mayor parte de los anuncios publicitarios del “Buen Fin” son ciertos.	
		CR2. Generalmente creo en las afirmaciones de los anuncios del “Buen Fin”.	
		CR3. Los anuncios sobre las promociones del “Buen Fin” son sinceros.	
		CR4. Creo que los anuncios publicitarios del “Buen fin” son honestos.	
Escepticismo en la publicidad del “Buen Fin” Mohr y col. (1998)		E1. La mayor parte de la publicidad del “Buen Fin” es muy molesta.	
		E2. La mayor parte de la publicidad del “Buen Fin” hace afirmaciones falsas.	
		E3. Si se eliminara la mayor parte de la publicidad del “Buen Fin”, los consumidores estarían mejor.	
		E4. La mayor parte de la publicidad del “Buen Fin” está destinada a engañar en lugar de informar.	
Actitud hacia la publicidad del “Buen Fin” Yagci y col. (2009)		La publicidad realizada durante el “Buen Fin” me parece:	
		AP1. Mala/Buena	
		AP2. Poco atractiva/Atractiva	
		AP3. Desagradable/ Agradable	
Percepción de engaño en la publicidad en el “Buen Fin” Garbouj y Ben-Rached (2012) Con dos dimensiones:	Dimensión 1. Falta de veracidad percibida	VP1. Creo que los anuncios del “Buen Fin” no son del todo veraces sobre sus ofertas.	
		VP2. Creo que la publicidad del “Buen Fin” muestra al individuo lo que quiere ver y no la realidad.	
		VP3. Creo que la realidad es diferente de lo que se menciona en la publicidad del “Buen Fin”.	
		VP4. Los anuncios expuestos para la temporada del “Buen Fin” engañan al consumidor sobre el rendimiento del producto o servicio.	
	Dimensión 2. Falta de ética percibida	EP1. Los anuncios durante el “Buen Fin” perjudican los intereses del consumidor.	
		EP2. Los anuncios para el “Buen Fin” son contrarios a los principios de una competencia leal.	
		EP3. Los anuncios para las ofertas del “Buen Fin” son deshonestos.	
		EP4. Los anuncios para el “Buen Fin” tratan de engañar al consumidor.	
			IC1. Me gusta pasar tiempo viendo promociones para el “Buen Fin”.
			IC2. Me gustaría comprar productos o servicios durante el “Buen Fin”.
Intención de compra en el “Buen Fin” Huang y col. (2010)		IC3. Me gustaría recomendar a otras personas ofertas de productos o servicios para el “Buen Fin”.	
		IC4. La próxima vez que necesite algún producto o servicio específico, me gustaría adquirirlo durante el “Buen Fin”.	

Las valoraciones se realizaron con una escala tipo Likert de 7 puntos de asignación de respuesta, desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, excepto para la actitud hacia la publicidad del “Buen Fin”, que fue medida a través de una escala de diferencial semántico de 7 puntos, evaluando las siguientes características: mala-buena, poco atractiva-atractiva, desagradable-agradable, aburrida-interesante. El cuestionario incluyó una introduc-

ción, consistía en una pregunta para filtrar por año de nacimiento solamente a los *millennials* y se incluyó un consentimiento informado.

Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, resultando en 392 encuestas válidas del trabajo de campo llevado a cabo entre los meses de octubre y diciembre de 2019. El 48 % de los participantes fueron hombres y 52 % mujeres. El 70 % eran solteros y 30 % casados. Ade-

más, 31.1 % tenía entre 24 y 29 años, 39 % entre 30 y 35, y 29.9 % entre 36 y 38. El 40 % contaba con licenciatura terminada, 28.4 % con maestría, 16 % con preparatoria y 15.6 % con carrera técnica. Respecto a la ocupación, 39.4 % se desempeñaba como empleado, 16.4 % comerciante, 15.3 % se ocupaba en servicios independientes, 8.5 % empresario, 8.2 % empleado de gobierno, 6.1 % estudiante y otro 6.1 % se dedicaba a actividades del hogar. Para el análisis se utilizó un Modelo de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (Smart PLS, por sus siglas en inglés: Partial Least Square) versión 3 (Ringle y col., 2015); fueron incluidas 5 000 submuestras.

Dado que los datos de todas las variables a analizar provienen de la misma fuente, se realizó un análisis de sesgo del método común a través de la prueba de factor único de Harman (Fuller y col., 2016) y la revisión de los valores de los Factores de Inflación de la Varianza (VIF, por sus siglas en inglés: Variance Inflation Factor), este último es un indicador de multicolinealidad de las variables predictoras del modelo estructural (Vega-Vilca y Guzmán, 2011).

A fin de evaluar de manera inicial la estructura, la calidad y la fiabilidad de las mediciones

se efectuó un análisis factorial exploratorio bajo un análisis de componentes principales con rotación varimax (Hair y col., 2020).

La validez convergente se determinó a partir de las cargas factoriales, el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta, así como la varianza extraída media (AVE, por sus siglas en inglés: Average Variance Extracted); la validez discriminante, a través de las cargas cruzadas y el Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT). La validación del modelo estructural se efectuó con el criterio Q^2 de Geisser-Stone, que permite conocer la capacidad de predicción del modelo. Si Q^2 es mayor a cero significa que el modelo presenta relevancia predictiva (Hair y col., 2017).

El análisis estructural siguió el procedimiento de dos etapas (Hair y col., 2020), donde primero se evaluó el modelo de medida, para verificar la validez convergente y discriminante, y posteriormente, se valoró el modelo estructural.

RESULTADOS

La prueba de Harman mostró que un solo factor explica el 39.36 % de la varianza (Tabla 2), lo que es menor al límite del 50 %, tolerable para establecer que las variaciones en las respuestas no son causadas por el instrumento

■ **Tabla 2. Análisis del sesgo del método común.**

Table 2. Common method bias analysis.

Prueba de Harman a través del análisis de un solo factor						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11.021	39.360	39.360	11.021	39.360	39.360
Factores de inflación de la varianza						
		VIF			VIF	
	CR1	2.542		VP1	1.659	
	CR2	3.036		VP2	2.312	
	CR3	3.172		VP3	2.939	
	CR4	3.201		VP4	2.401	
	E1	2.029		EP1	2.088	
	E2	2.813		EP2	2.455	
	E3	2.204		EP3	2.878	
	E4	2.725		EP4	2.838	
	AP1	2.739		IC1	1.592	
	AP2	2.566		IC2	2.848	
	AP3	3.207		IC3	2.605	
	AP4	3.056		IC4	2.381	

(Tehseen y col., 2017). Asimismo, todos los valores VIF son menores a 3.3 (Tabla 2), lo cual es aceptable, ya que se estima que cuando lo exceden existe colinealidad problemática y sesgo del método común (Kock, 2015).

La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ($P < 0.05$); además, la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (0.926) resultó aceptable y por encima del valor mínimo de 0.60 (Ehido y col., 2020). Adicionalmente, se encontró que la varianza explicada fue del 74.329 % y todas las cargas fueron mayores a 0.50 (Yong y Pearce, 2013), convergiendo el mayor peso con su propio componente, por lo tanto, todos los ítems fueron retenidos para el análisis del modelo de medición (Tabla 3).

Validación del Modelo de Medida

Para la validez convergente fue necesario eliminar una carga factorial (CR4) (Tabla 1 y Tabla 2). El resto de los ítems oscilaron entre 0.756 y 0.936 (Tabla 4), superando el mínimo valor aceptado de 0.707 (Chin, 1998). Los resultados cumplieron con el indicador Dijkstra-Henseler (Rho_A), que indica que estos deben ser mayores a 0.700. En el caso del alfa de Cronbach, los 6 constructos superan el valor de 0.700, por lo que se cumple con el criterio de consistencia interna. Respecto a la fiabilidad compuesta, todos los constructos rebasan el valor mínimo de 0.700 (Fornell y Larcker, 1981) y la AVE de cada constructo es mayor de 0.500 (Fornell y Larcker, 1981). Por lo tanto, existe validez de convergencia en el modelo de medición (Tabla 4).

■ **Tabla 3. Análisis Factorial Exploratorio.**

Table 3. Exploratory Factor Analysis.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox.			
0.926			Chi-cuadrado	Gl	Sig	
			8 483.803	378	0.000	
Varianza total explicada						
		Sumas de extracción de cargas al cuadrado		Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11.021	39.360	39.360	5.273	18.834	18.834
2	4.124	14.728	54.088	3.331	11.898	30.731
3	2.013	7.190	61.279	3.224	11.514	42.246
4	1.491	5.326	66.604	3.180	11.356	53.602
5	1.247	4.455	71.059	3.142	11.221	64.823
6	0.916	3.270	74.329	2.662	9.507	74.329
Resultados de los componentes principales con rotación varimax						
Falta de veracidad percibida	Cargas	Falta de ética percibida	Cargas	Credibilidad en los anuncios	Cargas	
VP1	0.810	EP1	0.776	CR1	0.918	
VP2	0.848	EP2	0.833	CR2	0.955	
VP3	0.725	EP3	0.820	CR3	0.950	
VP4	0.619	EP4	0.796			
Escepticismo en la publicidad	Cargas	Actitud hacia la publicidad	Cargas	Intención de compra	Cargas	
E1	0.572	AP1	0.747	IC1	0.607	
E2	0.610	AP2	0.710	IC2	0.637	
E3	0.642	AP3	0.742	IC3	0.636	
E4	0.653	AP4	0.736	IC4	0.638	

■ **Tabla 4. Validez convergente.**
 Table 4. Convergent validity.

Constructo	Ítem	Cargas	Alfa de Cronbach	Rho	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Credibilidad en los anuncios	CR1	0.887	0.905	0.916	0.941	0.841
	CR2	0.927				
	CR3	0.936				
Escepticismo en la publicidad	E1	0.798	0.877	0.895	0.915	0.730
	E2	0.896				
	E3	0.835				
	E4	0.886				
Actitud hacia la publicidad	AP1	0.888	0.909	0.91	0.936	0.785
	AP2	0.872				
	AP3	0.895				
	AP4	0.888				
Falta de veracidad percibida	VP1	0.757	0.853	0.861	0.901	0.695
	VP2	0.854				
	VP3	0.886				
	VP4	0.832				
Falta de ética percibida	EP1	0.806	0.881	0.883	0.918	0.738
	EP2	0.866				
	EP3	0.877				
	EP4	0.884				
Intención de compra	IC1	0.756	0.873	0.879	0.913	0.726
	IC2	0.894				
	IC3	0.879				
	IC4	0.872				

Por otro lado, la validez discriminante se probó a través de las cargas cruzadas, verificando que los ítems presenten una mayor carga en su constructo (> 0.500) respecto al resto que están siendo evaluados, HTMT, en el que se esperan valores menores a 0.850 (Henseler y col., 2015). En la Tabla 5 se muestra que el modelo cumple con la presencia de la validez discriminante.

Validación del Modelo Estructural

Los resultados reflejan para Percepción de engaño en la publicidad: $Q^2 = 0.245$; Actitud hacia la publicidad: $Q^2 = 0.228$, Credibilidad en los anuncios: $Q^2 = 0.161$, y para Intención de compra: $Q^2 = 0.231$. Dado que los valores de las variables endógenas son mayores a cero, puede afirmarse que el modelo cuenta con relevancia predictiva (Tabla 6).

La Tabla 7 presenta los coeficientes path estandarizados (β) de los efectos identificados entre las variables y es deseable que estos presenten

valores mayores a 0.2 (Chin, 1998); 4 de los 6 cumplen con esta condición. También se muestran los valores t y su significancia. Por su parte, la Figura 1 muestra el modelo contrastado junto con los valores de R^2 de las variables endógenas. R^2 se refiere a la varianza explicada, la cual es un indicador de la predicción de las variables independientes sobre la variable explicada; una R^2 mayor a 0.67 muestra un efecto sustancial, alrededor de 0.330 un efecto moderado y cerca de 0.190 indica un efecto débil (Chin, 1998). Los resultados infieren que la percepción de engaño en la publicidad, la actitud y la intención de compra se explican de manera moderada, mientras que la credibilidad en los anuncios, de manera débil.

Los resultados del presente estudio (Figura 1 y Tabla 7) muestran que durante el “Buen Fin” el escepticismo influye positiva y significativamente sobre la percepción de engaño en la publicidad (0.637) y que ésta afecta negativamente

■ **Tabla 5. Validez discriminante.**
 Table 5. Discriminant Validity.

Cargas cruzadas						
	Actitud hacia la publicidad	Escepticismo en la publicidad	Falta de ética percibida	Intención de compra	Credibilidad en los anuncios	Falta de veracidad percibida
AP1	0.888	- 0.328	- 0.238	0.376	0.532	- 0.197
AP2	0.872	- 0.249	- 0.207	0.382	0.466	- 0.159
AP3	0.895	- 0.316	- 0.244	0.361	0.478	- 0.164
AP4	0.888	- 0.287	- 0.211	0.379	0.466	- 0.183
E1	- 0.358	0.798	0.452	- 0.194	- 0.346	0.357
E2	- 0.319	0.896	0.623	- 0.256	- 0.459	0.505
E3	- 0.253	0.835	0.525	- 0.176	- 0.322	0.364
E4	- 0.23	0.886	0.644	- 0.207	- 0.375	0.469
EP1	- 0.192	0.522	0.806	- 0.119	- 0.302	0.587
EP2	- 0.135	0.524	0.866	- 0.225	- 0.303	0.587
EP3	- 0.266	0.613	0.877	- 0.273	- 0.422	0.618
EP4	- 0.276	0.621	0.884	- 0.325	- 0.433	0.668
IC1	0.37	- 0.228	- 0.206	0.756	0.392	- 0.228
IC2	0.341	- 0.215	- 0.263	0.894	0.497	- 0.234
IC3	0.342	- 0.229	- 0.252	0.879	0.512	- 0.213
IC4	0.393	- 0.17	- 0.222	0.872	0.477	- 0.219
CR1	0.485	- 0.38	- 0.318	0.415	0.887	- 0.282
CR2	0.505	- 0.412	- 0.418	0.568	0.927	- 0.389
CR3	0.52	- 0.425	- 0.428	0.526	0.936	- 0.387
VP1	- 0.165	0.325	0.476	- 0.191	- 0.278	0.757
VP2	- 0.154	0.343	0.536	- 0.247	- 0.337	0.854
VP3	- 0.213	0.491	0.658	- 0.254	- 0.395	0.886
VP4	- 0.131	0.496	0.695	- 0.179	- 0.281	0.832
Heterotrait-Monotrait-Ratio						
	Actitud hacia la publicidad	Escepticismo en la publicidad	Falta de ética percibida	Intención de compra	Credibilidad en los anuncios	Falta de veracidad percibida
Actitud hacia la publicidad						
Escepticismo en la publicidad	0.379					
Falta de ética percibida	0.282	0.745				
Intención de compra	0.477	0.281	0.312			
Credibilidad en los anuncios	0.604	0.492	0.472	0.615		
Falta de veracidad percibida	0.226	0.566	0.818	0.304	0.436	

■ **Tabla 6. Criterio Q² de Geisser-Stone en variables endógenas.**
 Table 6. Geisser-Stone Q² criterion in endogenous variables.

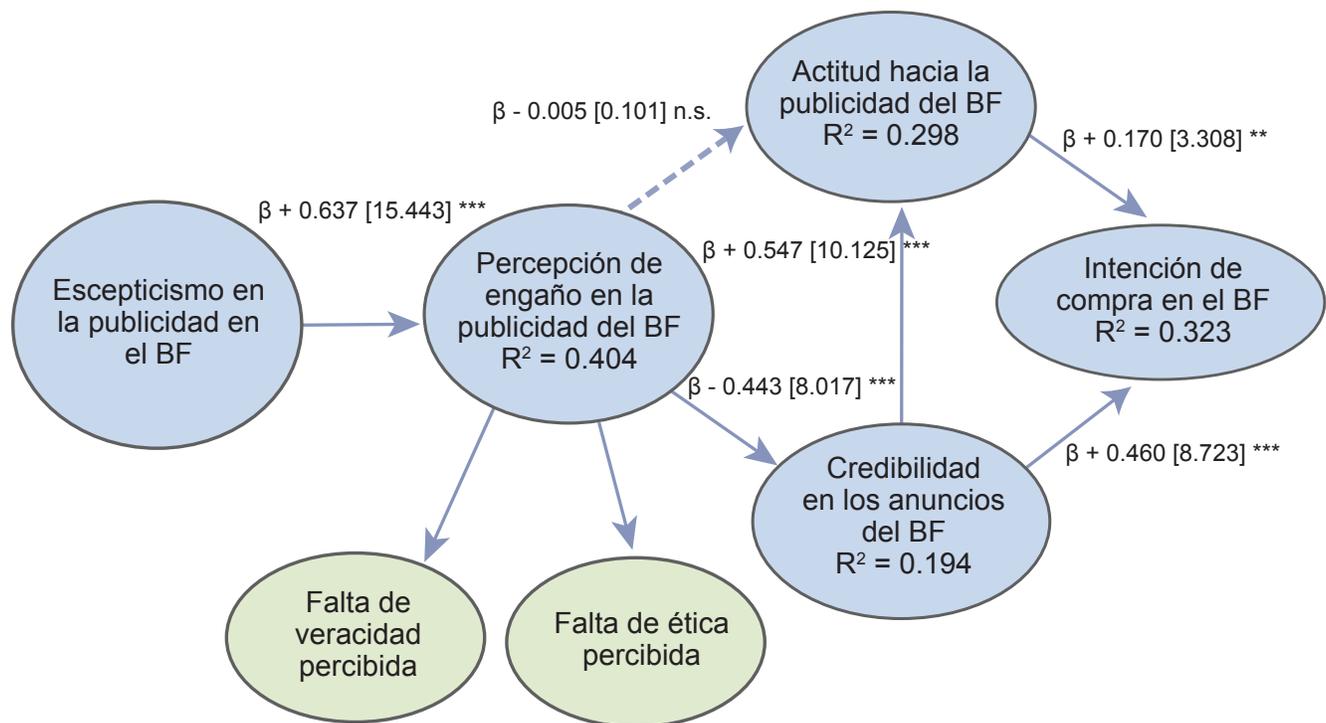
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Actitud hacia la publicidad	1 568.000	1 210.786	0.228
Percepción de engaño en la publicidad	3 136.000	2 368.952	0.245
Intención de compra	1 568.000	1 205.385	0.231
Credibilidad en los anuncios	1 176.000	986.837	0.161

Suma de cuadrados de observaciones (SSO, por sus siglas en inglés: Sum of Squares of Observations; Suma de cuadrados de errores de predicción (SSE, por sus siglas en inglés: Sum of Squares of prediction Errors).

■ **Tabla 7. Resultados Inferenciales.**
 Table 7. Inferential results.

Efecto entre variables	Coefficiente Path (β)	Estadístico t	Sig.	Resultado del efecto
Escepticismo en la publicidad → Percepción de engaño en la publicidad	0.637 ***	15.443	0.000	Aceptado
Percepción de engaño en la publicidad → Actitud hacia la publicidad	- 0.005 n.s.	0.101	0.920	Rechazado
Percepción de engaño en la publicidad → Credibilidad en los anuncios	- 0.443 ***	8.017	0.000	Aceptado
Credibilidad en los anuncios → Actitud hacia la publicidad	0.547 ***	10.125	0.000	Aceptado
Actitud hacia la publicidad → Intención de compra	0.170 **	3.308	0.001	Aceptado
Credibilidad en los anuncios → Intención de compra	0.460 ***	8.723	0.000	Aceptado

n.s. = no significativa.



***P < 0.001; **P < 0.01; n.s.= No significativa.

■ **Figura 1. Modelo.**
 Figure 1. Model.

la credibilidad (- 0.443) en los anuncios, pero no interviene en la actitud (- 0.005). Adicionalmente, se detectó que la credibilidad impacta positivamente sobre la actitud (0.547) y que ambas inciden sobre la intención de compra, aunque el efecto de la credibilidad sobre la intención de compra es mayor ($\beta = 0.460$).

Finalmente, el análisis sobre el “Buen Fin” reveló que todos los efectos indirectos son significativos, ya que el escepticismo influye negativa e indirectamente sobre la actitud ($\beta = - 0.158$, $P = 0.001$), la credibilidad en los anuncios ($\beta = - 0.282$, $P = 0.000$) y la intención de compra ($\beta = - 0.157$, $P = 0.000$). De la misma manera, se identificó que la percepción de engaño en la publicidad incide negativa e indirectamente sobre la intención de compra ($\beta = - 0.246$, $P = 0.000$), lo cual sucede a través de la credibilidad (Tabla 8). La credibilidad afecta la intención de compra de manera directa (Figura 1) y de manera indirecta a través de la actitud ($\beta = 0.093$, $P = 0.004$) (Tabla 8).

DISCUSIÓN

El acontecimiento de ventas promocionales al detalle denominado el “Buen Fin” se ha convertido en un suceso muy esperado por muchos compradores mexicanos, ya que desean encontrar descuentos significativos en diversos productos. Poco antes de que inicie y los días que se lleva a cabo, los mensajes comerciales por diversos medios abundan (Campos-Vázquez y Medina-Cortina, 2017), y algunas promociones suelen ser muy persuasivas, ya que buscan que las personas respondan con premura; sin embargo, dado que la generación *millennial* suele ser más desconfiada que otros grupos (Munsch,

2021), las empresas detallistas requieren realizar mayores esfuerzos durante las campañas del “Buen Fin”, proporcionando suficiente información en diferentes plataformas y medios que respalde la veracidad y el proceder ético de la compañía que anuncia, ya que en esta investigación se comprobó que el escepticismo hacia la publicidad en general influye para incrementar la percepción de engaño en la publicidad.

El engaño implica información falsa que induce a que el comprador no tome decisiones acertadas sobre una transacción (Lema, 2018) y esto menoscaba la credibilidad en los esfuerzos de comunicación comercial, la cual juega un papel determinante en la efectividad del mensaje, la actitud de los compradores y la intención de compra. Si las empresas invierten presupuestos importantes en la promoción durante el “Buen Fin”, se vuelve indispensable que las señales de sus mensajes sean vistas como completas, precisas, sinceras, honestas, solidarias, éticas, confiables y justificadas, para ser caracterizadas como creíbles (Hussain y col., 2020b).

En este estudio, se comprobó que la percepción de engaño en la publicidad incide de manera directa en la credibilidad en los anuncios e indirectamente influye en la intención de compra entre *millennials* mexicanos, pero no interviene en la actitud hacia la publicidad del “Buen Fin”. Aunque la percepción de engaño en la publicidad afecta negativamente la credibilidad en los anuncios, la percepción de engaño en la publicidad no afectó significativamente la actitud hacia la publicidad del “Buen Fin” (Figura 1). Esto podría deberse a la escala de

■ **Tabla 8. Efectos indirectos.**

Table 8. Indirect effects.

	β	Estadísticos t	P Valores
Escepticismo en la publicidad → Actitud hacia la publicidad	- 0.158	3.484	0.001
Escepticismo en la publicidad → Credibilidad en los anuncios	- 0.282	6.440	0.000
Escepticismo en la publicidad → Intención de compra	- 0.157	5.365	0.000
Percepción de engaño en la publicidad → Intención de compra	- 0.246	6.458	0.000
Credibilidad en los anuncios → Intención de compra	0.093	2.878	0.004

engaño utilizada, la cual presenta juicios generales respecto a la veracidad y la ética en la publicidad. O bien, aunque las audiencias dudan de la veracidad y la ética de la publicidad presentada por diferentes compañías durante el evento promocional, asumen una respuesta de tolerancia hacia los mensajes y las prácticas publicitarias engañosas (Bae y col., 2021). Lo anterior significa que, la audiencia bajo estudio detecta el engaño, pero no le afecta; sin embargo, cuando requiere la información para la decisión de compra, si toma en cuenta tanto la credibilidad como la predisposición hacia la comunicación comercial. Al respecto, se han encontrado resultados variados (Bae y col., 2021), particularmente entre audiencias *millennials*, se ha identificado en diferentes culturas que no tienden a asumir una actitud fuertemente positiva o negativa hacia la publicidad (Oumlil y Balloun, 2020), lo que podría explicar los hallazgos en este estudio.

Es importante destacar, que se recomienda realizar esfuerzos para generar una actitud positiva hacia la comunicación comercial del “Buen Fin” entre los *millennials*, toda vez que tiene una influencia positiva en la intención de compra, la cual es un aspecto clave en el proceso de comercialización, ya que es el antecedente inmediato de la adquisición (Sharma y col., 2021) y como muestra este estudio, se ve menoscabada indirectamente por el escepticismo y la percepción de engaño en la publicidad. Esto como una respuesta de los compradores a lo que consideran una especie de cinismo por parte de los vendedores o empresas cuando proporcionan información exagerada o mentirosa para lograr cerrar ventas. El efecto de ello, puede influir negativamente en la apreciación de la utilidad de la información recibida y la inten-

ción de adquirir productos del emisor de estos mensajes (Luo y col., 2020).

CONCLUSIONES

Se identificó que, cuando los compradores se muestran escépticos hacia la comunicación comercial, se incrementa la percepción de engaño en la publicidad, e indirectamente ambas influirán negativamente sobre la intención de compra. Además, la credibilidad es una variable mediadora entre la percepción de engaño en la publicidad y la intención de compra durante los días del “Buen Fin”. Desde el punto de vista de la gestión, se evidencia cómo el escepticismo y la percepción de engaño en la publicidad entre audiencias *millennials* mexicanas impactan negativamente a las estrategias de *marketing* desleales. Por lo tanto, las empresas detallistas deben, en primer lugar, mantenerse fuera de cualquier comportamiento comercial y comunicacional falso y diseñar estrategias basadas especialmente en el refuerzo de la veracidad y la ética de sus propuestas comerciales, aprovechando la capacidad de la divulgación a través de sus diferentes medios de comunicación comercial. Esta investigación tiene algunas limitaciones a considerar, ya que se centró en *millennials* residentes de la Ciudad de México y se aplicó un muestreo de naturaleza no probabilística. Se recomienda que estudios futuros sean aplicados a otras generaciones, por ejemplo, la generación Z; además, sería interesante examinar el efecto del escepticismo y la percepción de engaño en la publicidad sobre variables como la confianza, la compra, la intención de recompra y la recomendación de boca a boca.

REFERENCIAS

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*. 42: 65-77.
- Bae, S., Liu, X., and Ng, S. (2021). We are more tolerant than I: self-construal and consumer responses toward deceptive advertising. *Marketing Letters*: 1-15.
- Boyer, S. L., Edmondson, D. R., Baker, B., and Solomon, P. (2015). Word-of-mouth, traditional and covert marketing: Comparative studies. *Academy of Marketing Studies Journal*. 19(1): 102-110.
- Calvo-Porrá, C. and Pesqueira-Sánchez, R. (2020).

Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*. 49(1): 2755-2772.

Campos-Vázquez, R. M. y Medina-Cortina, E. M. (2017). ¿Realmente bajan los precios durante el Buen Fin? *El Trimestre Económico*. 84(334): 337-382.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Cojuharenco, I., Shteynberg, G., Gelfand, M., and Schminke, M. (2012). Self-construal and unethical behavior. *Journal of Business Ethics*. 109(4): 447-461.

Ehido, A., Awang, Z., Halim, B. A., and Ibeabuchi, C. (2020). Developing items for measuring quality of work life among Malaysian academics: An exploratory factor analysis procedure. *Humanities & Social Sciences Reviews*. 8(3): 1295-1309.

Fathy, D., Elsharnouby, T. H., and Aish, E. A. (2016). Deception in advertising revisited: Antecedents and differences in perception across consumer groups. *International Journal of Business and Emerging Markets*. 8(4): 403-425.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., and Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*. 69(8): 3192-3198.

Garbouj, S. and Ben-Rached, K. (2012). Perceived deception in advertising: Proposition of a measurement scale. *Journal of Marketing and Case Studies*. 1-15.

George, J. F., Giordano, G., and Tilley, P. A. (2016). Website credibility and deceiver credibility: Expanding prominence-interpretation theory. *Computers in Human Behavior*. 54: 83-93.

Guido, G., Peluso, A. M., and Moffa, V. (2011). Boredness in advertising: Effects on endorsers' credibility and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*. 17(01): 37-49.

Hair, J. F., Howard, M. C., and Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*. 109: 101-110.

Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural*

equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage. 390 Pp.

Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variancebased structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(1): 115-135.

Huang, C. Y., Chou, C. J., and Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*. 31(4): 513-526.

Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., and Foroudi, P. (2020b). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. *Qualitative Market Research*. 23(4): 549-573.

Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., and Dennis, C. (2020a). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*. 109: 472-488.

Ikonen, P. (2015). *Codes of ethics in the age of online sponsored content*. *Organizational Communication & Public Relations*. Master's thesis. University of Jyväskylä. [En línea]. Disponible en: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/46653/URN:NBN:fi:jyu-201508192706.pdf?sequence=1>. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2021.

Iqbal, S. and Siddiqui, D. A. (2019). The impact of deceptive advertising on Customer loyalty: A case of Telecommunication industry in Karachi, Pakistan. *International Journal of Industrial Marketing*. 4(1): 39-69.

Kennedy, J. P. (2020). Counterfeit Products Online. In T. J. Holt and A. M. Bossler (Eds.), *The Palgrave Handbook of International Cybercrime and Cyberdeviance* (pp. 1001-1024). N.Y.: Palgrave Macmillan.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*. 11(4): 1-10.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., and 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*. 10(3): 1-11.

Lee, E. B., Lee, S. G., and Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*. 117(6): 1011-1036.

- Lee, S. T. (2019). Deception and the Social Good in Mass Communication. In Docan-Morgan, T. (Ed.), *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication* (pp. 793-811). N.Y.: Springer International Publishing.
- Lema, C. (2018). Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España. *Methaodos, Revista de Ciencias Sociales*. 6(1): 7-15.
- Lock, I. (2020). Does text-image congruence matter? The effects of organizations' multimodal online communication on credibility perceptions and behavioral engagement intentions. *Publizistik*. 65: 425-450.
- Lundin, L. (2021). *Green Skepticism. How green intentions can lead to brown choices*. Lulea University of Technology. Department of Social Sciences, Technology and Arts. [En línea]. Disponible en: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1568609/FULLTEXT01.pdf>. Fecha de consulta: 28 de agosto de 2021.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., and Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*. 19(4): 371-381.
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*. 53(2): 48-65.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., and Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*. 32(1): 30-55.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 31(1): 10-29.
- Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 11(1): 91-108.
- Nelson, M. R. and Park, J. (2015). Publicity as covert marketing? The role of persuasion knowledge and ethical perceptions on beliefs and credibility in a video news release story. *Journal of Business Ethics*. 130(2): 327-341.
- Oumlil, A. B. and Balloun, J. L. (2020). Millennials' attitude toward advertising: an international exploratory study. *Young Consumers*. 21(1): 17-34.
- Pandey, A., Chopra, A., and Karve, S. (2020). Manipulating impressions in the 'ME' culture: A study of millennial consumers. *Journal of Customer Behaviour*. 19(1): 51-72.
- Piccolo, S., Tedeschi, P., and Ursino, G. (2018). Deceptive advertising with rational buyers. *Management Science*. 64(3): 1291-1310.
- Prendergast, G., Liu, P. Y., and Poon, D. T. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*. 26(5): 320-329.
- Rajaobelina, L., Lacroix, C., and St-Onge, A. (2019). Does experiential advertising impact credibility? *International Journal of Bank Marketing*. 37(1): 171-191.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3.2.8.® Boenningstedt: SmartPLS GmbH. [Software y manual de cómputo]. [En línea]. Disponible en: <http://www.smartpls.com>. Fecha de consulta: 1 de abril de 2021.
- Rivilla, C. (2020). *El Black Friday y el Cyber Monday en tiempos de COVID-19: los consumidores frente a la crisis sanitaria de 2020*. Barcelona, España: OBS, Universidad de Barcelona. 28 Pp.
- Sallam, M. A. A. and Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*. 5(4): 55-66.
- Serota, K. B. (2019). Deceptive marketing outcomes: A model for marketing communications. In T. Doncan-Morgan (Ed.), *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication* (pp. 813-837). London, U.K.: Palgrave Macmillan, Cham.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., and Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*: 124: 106919.
- Smith, O. and Raymen, T. (2017). Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*. 17(3): 677-694.
- Tehseen, S., Ramayah, T., and Sajilan, S. (2017). Testing and controlling for common method variance: A review of available methods. *Journal of Management Sciences*. 4(2): 142-168.
- Triki, A. (2019). Examining the effect of deception detection decision aids on investors' perceptions of disclosure credibility and willingness to invest. *International Journal of Accounting Information Systems*. 33: 1-15.
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., and Reece, B. B. (2012). Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual

consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*. 41(4): 9-23.

Turki, H. and Sayadi, F. (2016). Antecedents of attitude toward voting: impact of involvement, political cynicism, perceived information efficacy and ad credibility and religiosity. *Revue Française du Marketing*. 256(2): 9-24.

Ukaegbu, R. C. (2020). Deceptive Advertising and Consumer Reaction: A Study of Delta Soap Advertisement. *Open Access Library Journal*. 7(3): 1-7.

Van-Auken, S., Ritchie, W. J., Wells, L. G., and Borgia, D. J. (2019). Exploring thought processing similarity using attitudinal constructs: a Chinese versus US contrast. *Journal of Marketing Analytics*. 7(1): 13-23.

Van-den-Bergh, J. and Behrer, M. (2013). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. London: Kogan Page. 287 Pp.

Vega-Vilca, J. C. y Guzmán, J. (2011). Regresión PLS y PCA como solución al problema de multicolinealidad en regresión múltiple. *Revista de Matemática Teoría y Aplicaciones*. 18(1): 9-20.

Verhellen, Y., Oates, C., De-Pelsmacker, P., and Dens, N. (2014). Children's responses to traditional versus hybrid advertising formats: The moderating role of persuasion knowledge. *Journal of Consumer Policy*. 37(2): 235-255.

Verstraten, R. (2015). *The effect of advertising credibility: could it change consumers' attitude and purchase intentions. A research about different advertising formats on the relationship between advertising credibility and consumers' attitude and purchase intentions*. Master's Thesis. Erasmus University Rotterdam. [En línea]. Disponible en: <https://thesis.eur.nl/pub/31376/Verstraten-R.M.-356757rv-.pdf>. Fecha de consulta: 23 de marzo de 2021.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., and Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 28(4): 160-170.

Wu, Y. and Geylani, T. (2020). Regulating Deceptive Advertising: False Claims and Skeptical Consumers. *Marketing Science*. 39(4): 788-806.

Yagci, M. I., Biswas, A., and Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*. 62(8): 768-774.

Yong, A. G. and Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 9(2): 79-94.

Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*. 26(4): 414-433.

Zinman, J. and Zitzewitz, E. (2016). Wintertime for Deceptive Advertising? *American Economic Journal: Applied Economics*. 8(1): 177-192.