

El Modelo de Influencia del Contexto (CIM). Las referencias de contexto en los anuncios marcan la diferencia

The Context Influence Model (CIM). Context cues in commercials make the difference



Emma Rodero. Investigadora y profesora del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (España), doctora en Comunicación, doctora en Psicología, máster en Patología de la Voz y máster en Psicología de la Cognición. Es directora del Laboratorio de Psicología de los Medios de la UPF y del CCLab (habilidades de comunicación oral) de la Barcelona School of Management (UPF_BSM). Es autora de más de diez libros y cincuenta artículos científicos sobre el procesamiento cognitivo de la voz, la prosodia, la publicidad y el audio. En su laboratorio, utiliza métodos psicofisiológicos para estudiar cómo los individuos procesan la información.


Universidad Pompeu Fabra; UPF-Barcelona School of Management, España 

emma.rodero@upf.edu

ORCID: 0000-0003-0948-3400



Sara Vinyals-Mirabent. Profesora agregada, y miembro del programa de excelencia Serra Húnter, en el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona. Es doctora en comunicación y máster en comunicación social avanzada. Sus intereses de investigación se centran en las áreas de comunicación persuasiva, publicidad y branding, con especial interés por el *branding* de lugares.


Universidad Autónoma de Barcelona, España 

sara.vinyals@uab.cat

ORCID: 0000-0001-7120-6039



Isabel Rodríguez-de-Dios. Es investigadora Ramón y Cajal en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca. Sus intereses de investigación incluyen, entre otros, los efectos de la comunicación, la psicología de los medios y el impacto de las redes sociales en adolescentes.

Universidad de Salamanca, España 

isabelrd@usal.es

ORCID: 0000-0003-2460-7889

Cómo citar este artículo:


Rodero, E.; Vinyals-Mirabent, S.; Rodríguez-de-Dios, I. y Larrea, O. (2026). El Modelo de Influencia del Contexto (CIM). Las referencias de contexto en los anuncios marcan la diferencia. *Doxa Comunicación*, 43.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2801>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Olatz Larrea. Es profesora e investigadora en el Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Barcelona. Su trayectoria investigadora se centra principalmente en el estudio de los mensajes sonoros en los medios audiovisuales. Sus intereses de investigación están relacionados con el análisis de las respuestas humanas a la exposición mediática, con especial énfasis en los procesos cognitivos asociados a los mensajes transmitidos a través de los medios. Universidad de Barcelona, España 
olatz.larrea@ub.edu
ORCID: 0000-0002-6194-6401

Recibido: 15/10/2024 - Aceptado: 25/02/2025 - En edición: 11/02/2026 - Publicado

Recibido: 15/10/2024 - Aceptado: 25/02/2025 - Early access: 11/02/2026 - Published:

Resumen:

La pandemia de COVID-19 cambió la vida de los consumidores, pero la publicidad no pareció haber reflejado este cambio. Algunos estudios preliminares han demostrado que los anuncios no incluían medidas contra el COVID-19, lo que podría afectar la respuesta de los consumidores. Este estudio analiza cómo incluir referencias al COVID-19 en los comerciales afecta la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el compromiso con la marca. También se consideran variables como la modalidad del anuncio y el grado de implicación con la pandemia. Se realizó un experimento en línea con un diseño 3x2 y con 1050 consumidores. Los resultados mostraron que incluir referencias al COVID-19 mejoró la actitud hacia el anuncio, aumentó la percepción del compromiso de la marca e incrementó las intenciones de compra, aunque sin diferencias significativas. Los resultados sugieren que los anuncios deben incluir referencias al contexto actual para mejorar la respuesta del consumidor, con implicaciones más allá del contexto de pandemia.

Palabras clave:

COVID-19; actitud hacia el anuncio; intenciones de compra; contexto de compromiso de la marca; contexto de implicación.

Abstract:

The COVID-19 pandemic modified consumers' lives, but advertising did not reflect this change. Preliminary studies have found that commercials do not show anti-COVID measures, and this lack of pandemic references in advertising could affect the consumers' response. However, no empirical research has examined this aspect. Hence, this study analyzes how including COVID references in commercials affects consumers' attitude toward the ad, purchase intention, and brand commitment. Other variables, such as the modality of the ad and the involvement with the pandemic, are also considered. A 3x2 online experiment was conducted with 1050 consumers. Results showed that including COVID references improved the attitude toward the ad, increased the perception of brand commitment to the pandemic and purchase intentions, although, in the last case, with no significant differences. The results suggest that ads should include references to the current context to enhance consumer response. Therefore, the implication of the study extends beyond the pandemic context in which it is conducted.

Keywords:

COVID-19; attitude toward the ad; purchase intentions; brand commitment context; involvement context.

1. Introducción

El papel decisivo de la publicidad en la sociedad se pone de manifiesto en momentos de crisis, especialmente durante las emergencias sanitarias (Jenyns, 2021; Vaughan y Tinker, 2019). Cómo responden las marcas y qué tipo de mensajes publicitarios se transmiten a los consumidores en momentos de incertidumbre influyen en su percepción de la crisis y en su comportamiento (Blanco-Herrero *et al.*, 2021; Gong y Liu, 2022). La pandemia de COVID-19 ofreció un escenario único para analizar las estrategias publicitarias en las crisis. En este contexto, ¿cómo deben actuar las empresas en situaciones difíciles? Algunos estudios demuestran que las marcas deben adoptar una posición activa, tener en cuenta el contexto y adaptar sus mensajes al entorno cambiante (Taylor, 2020a, 2020b). En una encuesta realizada al respecto, el 68% de los consumidores estadounidenses defendió

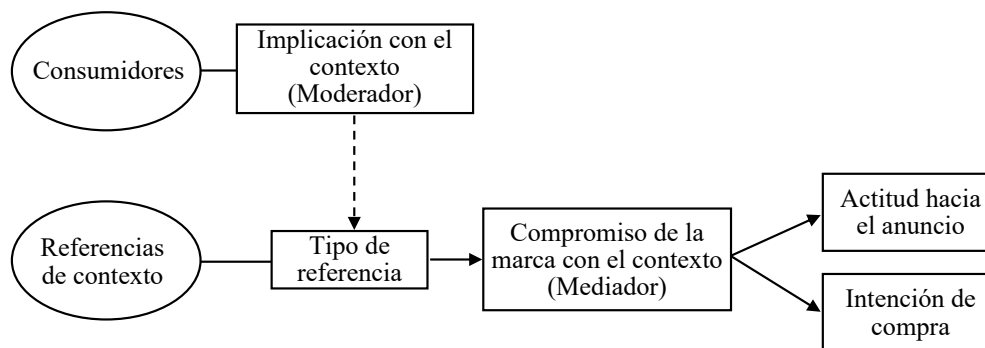
que las empresas debían adoptar una postura clara en cuestiones sociales (Just Capital, 2020). Así, el Barómetro COVID de Kantar (2020) concluyó que los consumidores pensaban que las marcas debían adaptar sus estrategias al nuevo contexto social y económico. El estudio de Cameron y Perksy (Faw, 2020) mostró que el 43% de los *millennials* consideraba que las marcas debían desempeñar un papel esencial durante la pandemia. La mitad de ellos creía que esta crisis sanitaria debía reflejarse en los anuncios. En la misma línea, un estudio sobre el consumo de radio mostró que los oyentes pensaban que los anuncios deberían reflejar la realidad referenciando la pandemia COVID-19 (Rodero, 2020).

Sin embargo, esta estrategia no se reflejó en la publicidad. Un estudio reveló que solo el 9% de los anuncios mostraban mascarillas para evitar la transmisión, y menos del 3% medidas como lavarse las manos o practicar el distanciamiento social (Deng *et al.*, 2020). Para los autores de este estudio, el hecho de que solo unos pocos anuncios enseñen mascarillas faciales es sorprendente y puede provocar una distorsión de la realidad con implicaciones significativas para los comportamientos y hábitos de salud de la audiencia. Por lo tanto, nuestra pregunta de investigación es la siguiente: si los anuncios reflejan la situación mostrando algunas medidas anti-COVID, ¿podrían estas referencias relacionadas con el contexto influir en la actitud y las intenciones de compra de los consumidores? Hasta donde sabemos, ningún estudio ha analizado si esta estrategia indirecta de incluir en los anuncios algunas referencias relacionadas con el contexto solo para reflejar la crisis (como mascarillas o referencias a la pandemia en el caso del COVID-19) puede afectar a la respuesta de los consumidores. Por lo tanto, este estudio pretende probar lo que denominamos Modelo de Influencia del Contexto (CIM). Analizamos la influencia de las referencias contextuales en los anuncios sobre la actitud de los consumidores hacia el anuncio y la intención de compra, el papel mediador del compromiso de la marca con el contexto y el papel moderador de la implicación de los consumidores con el contexto. Para ello, utilizamos como ejemplo la pandemia de COVID, y examinamos el efecto de incluir en los anuncios referencias contextuales.

2. Marco teórico

Las referencias no se conciben en este estudio a la manera tradicional de la literatura, relacionadas con el contexto en el que se expone el anuncio (Stipp, 2018). En esta investigación, se conciben como las referencias utilizadas en diferentes acciones publicitarias que reflejan la situación (es decir, características del contexto de crisis). Estas señales de contexto pueden ser de diferentes tipos o modalidades. En el caso concreto de la pandemia, son referencias a medidas anti-COVID. En este estudio se utilizarán dos tipos de señales (referencias visuales y verbales) en dos anuncios diferentes. El compromiso de la marca con el contexto es la conexión de una marca con la situación que perciben los consumidores. En la crisis COVID-19, representa cómo piensan los consumidores que las marcas están comprometidas con la pandemia. Por último, la implicación con el contexto se evalúa a través de la afectación personal de los consumidores y el grado de preocupación por la crisis. En la crisis COVID-19, este concepto representa la implicación de los consumidores con la pandemia. La Figura 1 muestra el modelo.

Figura 1. El modelo de influencia del contexto



Fuente: Elaboración propia

La Figura 1 ilustra el Modelo de Influencia del Contexto (MIC) con dos variables independientes iniciales representadas por los consumidores y las referencias contextuales de los anuncios y dos variables dependientes finales: la actitud hacia el anuncio y la intención de compra. La implicación de los consumidores es un moderador y el compromiso de la marca es un mediador. El modelo representa que la presencia del contexto afectará a la actitud de los consumidores hacia el anuncio y a las intenciones de compra, pero esta influencia estará moderada por la implicación de los consumidores con el contexto y mediada por la percepción del compromiso de la marca con el contexto. Por tanto, si los consumidores están implicados con el contexto, la inclusión en los anuncios de referencias de contexto que reflejen esta situación mejorará la percepción del compromiso de la marca con el contexto. A su vez, la actitud hacia los anuncios y las intenciones de compra serán mayores.

Para probar nuestro modelo, nos basamos en el Modelo Heurístico Sistemático de Procesamiento de la Información (HSM) (Chaiken, 1980). Esta teoría postula dos tipos de procesamiento de mensajes: heurístico y sistemático. El procesamiento heurístico se basa en reglas sencillas (heurísticas o estructuras de conocimiento) aprendidas y almacenadas en la memoria para evaluar y procesar rápidamente el contenido del mensaje. El procesamiento heurístico se basa en tres principios fundamentales: disponibilidad (el heurístico almacenado en la memoria para su uso potencial y futuro), accesibilidad (la capacidad del heurístico de ser recuperado de la memoria para utilizarlo) y aplicabilidad (relevancia según los objetivos del sujeto). Sin embargo, el procesamiento sistemático utiliza un procesamiento cognitivo comprensible y analítico para evaluar la información relevante para el juicio. Por tanto, los individuos procesan la información cuidadosamente para decidir si el mensaje es determinante para ellos. Este tipo de procesamiento implica un esfuerzo, mientras que el heurístico es mucho más sencillo y rápido, con una carga cognitiva mínima. El modo de procesamiento determina el nivel de persuasión de los receptores y, por tanto, sus actitudes e intención de compra (Gardner, 1985).

2.1. Referencias del contexto publicitario

En este modelo teórico que nos proponemos probar en este estudio, las referencias del contexto publicitario son las referencias utilizadas en diferentes acciones publicitarias para reflejar la situación. Estas referencias de contexto pueden ser de diferentes modalidades. En este estudio utilizamos un mensaje visual (anuncio impreso) y otro verbal (anuncio radiofónico). Estas dos modalidades tienen modos de procesamiento diferentes. Lang *et al.* (1999) demostraron que el procesamiento visual es un proceso automático (procesamiento heurístico) y el procesamiento verbal es un proceso controlado (procesamiento sistemático). En consecuencia, las referencias visuales o no verbales, por ejemplo, en nuestro estudio, un anuncio con la imagen de alguien que lleva una máscara facial, deberían procesarse sin esfuerzo y automáticamente. Esta facilidad de procesamiento de la imagen puede, a su vez, facilitar la comprensión. Chaiken y Eagly (1976), comparando mensajes persuasivos en tres versiones (impresa, vídeo y audio), demostraron que los mensajes más eficaces eran los de la versión impresa cuando estos eran difíciles de entender. En cambio, si el mensaje es verbal -por ejemplo, un anuncio sonoro-, el modo de procesamiento se basará en un razonamiento más elaborado y exhaustivo, con más esfuerzo que el procesamiento de una imagen (Schneider y Chein, 2003). Algunos estudios han demostrado que, cuando la audiencia está muy motivada, la radio (mensaje verbal) consigue más recuerdo de marca y recuerdo del contenido que la televisión (audiovisual), ya que el medio sonoro establece un vínculo entre las experiencias personales y el contenido del mensaje que mejora su eficacia (Buchholz y Smith, 1991). El audio estimula la creación de imágenes mentales y crea una poderosa conexión emocional, lo que implica una percepción y un procesamiento cognitivo más favorables (Bolls, 2002; Rodero, 2012). Un estudio neurocientífico concluyó que los anuncios de radio provocan una activación emocional (*arousal*) y un compromiso más potente que los anuncios de televisión (Peacock *et al.*, 2011). En consecuencia, procesadas con más esfuerzo, las señales verbales podrían provocar un cambio de actitud más resistente que las imágenes.

2.2. Actitud hacia el anuncio e intención de compra

El tipo de procesamiento influye en el grado de persuasión y en el cambio de actitud. Cuando el procesamiento cognitivo es heurístico, este cambio será menos estable y resistente. En una crisis sanitaria como la pandemia de COVID, las estrategias de comunicación empresarial son cruciales para concienciar a la gente de la situación y cambiar sus actitudes. Las actitudes han sido un concepto profundamente estudiado en publicidad (Bagozzi y Warshaw, 1990; Bergkvist y Zhou, 2019). MacKenzie y Lutz (1989) las conciben como la predisposición a responder favorable o desfavorablemente a un determinado estímulo publicitario; se trata, por tanto, de una respuesta evaluativa o afectiva al anuncio que no implica un comportamiento.

El HSM permite que se produzca un procesamiento sistemático y/o heurístico, en función del nivel de implicación del individuo con el contenido del mensaje y sus características. Según esta idea, el grado de activación o interés que experimenta el receptor determina el grado de atención que dedica a un anuncio e influye en la estrategia de procesamiento. Los consumidores muy motivados son más propensos a realizar un procesamiento sistemático, y se esfuerzan por comprender la información relevante. Los consumidores menos motivados, en cambio, realizarán un procesamiento heurístico basado en reglas de decisión sencillas, y suelen generar una mejor actitud hacia el anuncio, influidos por las referencias que desencadenan el procesamiento heurístico (MacKenzie y Spreng, 1992). En un estudio realizado para explorar el efecto del uso de animales en la publicidad en la actitud hacia el anuncio, sus autores descubrieron que la presencia de un perro en el anuncio suprime el procesamiento

sistemático y aumenta el procesamiento heurístico, lo que en última instancia conduce a un aumento de la actitud hacia el anuncio (Lancendorfer *et al.*, 2008).

Algunas investigaciones anteriores han establecido una relación entre la actitud de los consumidores hacia el anuncio y su intención de compra (Das, 2014; Mitchell y Olson, 1981). Lutz *et al.* (1983) definen las intenciones de compra como la probabilidad de comprar un producto de una determinada marca en el futuro. Por lo tanto, mientras que las actitudes representan la evaluación del anuncio, las intenciones están relacionadas con la motivación de las personas para actuar o cambiar su comportamiento.

Pham *et al.* (2020) descubrieron que el impacto social en la vida de los consumidores hace que las opiniones y percepciones de las personas sobre la enfermedad afecten directamente a sus rutinas y actividades diarias, como la toma de decisiones o, por ejemplo, la intención de compra. Grimmer y Bingham (2013) demostraron que se espera que los consumidores concienciados con el medioambiente generen mayores intenciones de compra hacia empresas con un rendimiento medioambiental superior. Bang *et al.* (2000) concluyeron que las actitudes hacia las energías renovables median el efecto de la preocupación medioambiental en esa intención. Por lo tanto, podemos deducir que la actitud hacia el anuncio y la intención de compra serán más favorables si los anuncios reflejan de algún modo la situación pandémica con referencias contextuales, especialmente en el anuncio verbal, debido a los distintos tipos de procesamiento explicados. Planteamos que estas referencias contextuales que reflejan la pandemia en los anuncios se procesarán utilizando heurísticos más que un procesamiento sistemático, ya que son meras referencias y no argumentos de peso que apoyen las medidas anti-COVID. Esta idea nos permite plantear la siguiente hipótesis:

H1: El anuncio con una referencia verbal obtendrá una actitud más favorable hacia el anuncio (H1a) y mayores intenciones de compra (H1b) que el anuncio con una referencia visual.

2.3. *El compromiso de la marca con el contexto*

Incluir referencias de contexto en los anuncios genera la percepción de que las marcas están comprometidas con el contexto. En este estudio, el compromiso de la marca con el contexto se entiende como la conexión psicológica que los consumidores perciben entre la situación y las marcas. De hecho, los profesionales del marketing se esfuerzan por desarrollar estrategias que favorezcan esta percepción de su compromiso, y comunicarla es fundamental para su éxito. La forma en que una marca expresa su dedicación o compromiso con una causa, un contexto o una crisis define sus valores esenciales y repercute en la percepción y evaluación de la marca por parte de los consumidores. Del mismo modo que los consumidores eligen marcas que conectan con sus valores, esta conexión influirá en su actitud y comportamiento (Eisingerich y Rubera, 2010; Lee, 2017; Sprott *et al.*, 2009), y tendrán una disposición más positiva hacia las marcas comprometidas con la pandemia. Por lo tanto, el compromiso de una marca con el contexto también puede afectar a las actitudes y a las intenciones de compra.

Algunos autores han señalado que es necesario considerar el compromiso como un nuevo mediador (Amani, 2015; Hasnizam *et al.*, 2012). El compromiso con la marca contextual se ha mostrado en algunos estudios como una variable mediadora que puede afectar a la actitud y el comportamiento de los individuos y se explica por el proceso de identificación con la marca (Evanschitzky *et al.*, 2006; Lee y Yoon, 2018; Ramírez *et al.*, 2017). Hayes *et al.* (2020) encontraron que la relación consumidor-marca influye en las actitudes y en la intención de compra. La reciente investigación de He y Harris (2020) argumentó que los esfuerzos genuinos de las empresas se verían compensados si la toma de decisiones éticas de los consumidores cambia durante la pandemia

de COVID. La conducta de las marcas será evaluada y, por tanto, influirá en la percepción del consumidor (Das *et al.*, 2018; Palihawadana *et al.*, 2016; Sudbury-Riley y Kohlbacher, 2016). Por último, el estudio de Adkins (1999) demostró que, a igualdad de precio y calidad, más del 80% de los consumidores cambiaría de marca si se vinculara con una causa, por lo que el compromiso de la marca marcaría la diferencia. Visto desde el lado de la empresa, las oportunidades de desarrollar el negocio al tiempo que se marca una diferencia positiva real para la comunidad en general son, por tanto, significativas, lo que supone un beneficio para todos. Lo que parece claro es que los consumidores toman decisiones de compra basadas en la contribución de una empresa a la sociedad (Marin *et al.*, 2009; McEachern *et al.*, 2010). Por lo tanto, un alto nivel de percepción por parte de los consumidores del compromiso de la marca con el contexto (en este estudio, la pandemia) debería ser un factor decisivo en la evaluación de los anuncios por parte de los consumidores, tal y como planteamos en la siguiente hipótesis:

H2: El compromiso de la marca con el contexto mediará el efecto de las referencias contextuales sobre la actitud hacia el anuncio (H2a) y la intención de compra (H2b).

Junto con las referencias del contexto, la implicación del consumidor es otra variable central en este modelo. No basta con percibir el compromiso de la marca; los consumidores deben implicarse en el contexto específico. Además, la implicación puede afectar al modo de procesamiento y es un concepto central del HSM (Chaiken, 1980).

2.4. *Implicación en el contexto*

En este estudio, la implicación de los consumidores con el contexto está vinculada a su preocupación personal por la situación. La implicación muestra la relevancia personal y el interés que una persona otorga a una situación (Celsi y Olson, 1998; Kiesler *et al.*, 1969; Lee y Yoon, 2018). En las crisis, este concepto se explica como la forma en que los individuos perciben la crisis como personalmente relevante para ellos (Choi y Lin, 2009). Cuanto más interesado por los estímulos esté un individuo sobre un tema, más probabilidades tendrá de ser persuadido, pasar a la acción o plantear una actitud positiva hacia esa información o productos alineados con sus creencias, necesidades y motivaciones (Rubin *et al.*, 2020). La implicación fue un factor mediador relevante para que los consumidores se involucraran en comportamientos de conservación, según el estudio de Hartmann y Apaolaza-Ibáñez (2012) sobre las actitudes de los consumidores y la intención de compra hacia marcas de energía verde en el contexto de campañas medioambientales. Estos autores concluyeron que la preocupación por el entorno natural desempeña un papel significativo en la compra de energía verde.

Los estudios han demostrado que las personas muy implicadas se dejan persuadir principalmente por el contenido de un mensaje, como la fuerza de los argumentos, mientras que los individuos poco implicados confían más en la heurística para verse influenciados (Chaiken, 1980; Reinhard y Sporer, 2010). Por lo tanto, el procesamiento sistemático será más probable cuando el tema sea significativo para los individuos, es decir, cuando tengan una alta implicación con la situación.

Por último, si los consumidores están muy implicados con la situación y las marcas reflejan este contexto, es lógico pensar que tendrán una mayor conexión con esta empresa. Por lo que sabemos, las creencias y los valores de los consumidores influyen en sus elecciones de marca. Este comportamiento demuestra que los individuos prefieren que algunos aspectos del procesamiento cognitivo sean coherentes con ellos mismos (Sirgy, 1985). Siguiendo este razonamiento, los consumidores eligen marcas que conectan con sus valores y se alinean con sus creencias (Eisingerich y Rubera, 2010). Por tanto, aunque esperamos que el

compromiso de la marca con el contexto medie en el efecto de las referencias contextuales sobre la actitud hacia el anuncio y la intención de compra, también sugerimos que la implicación del consumidor modere el efecto de dichas referencias sobre el compromiso de la marca. El efecto indirecto de las referencias contextuales sobre la actitud y la intención de compra explicado por la percepción del compromiso de la marca se verá moderado por la implicación del consumidor, tal y como postulamos en esta hipótesis de mediación moderada:

H3: La implicación del consumidor con el contexto moderará el efecto indirecto de las referencias del contexto sobre las actitudes hacia el anuncio (H3a) y la intención de compra (H3b) a través del compromiso de la marca.

3. Metodología

Se realizó un experimento en línea con un diseño 2 (mención COVID: con referencias de contexto COVID y sin ellas) por 2 (modalidades: contenido visual y verbal) para probar las hipótesis. La encuesta en línea aplicada para este estudio se realizó durante dos semanas (del 14 al 27 de diciembre de 2020) a través de un panel de Qualtrics.

3.1. Hipótesis

Estas son las hipótesis del estudio:

H1: El anuncio con una referencia verbal obtendrá una actitud más favorable hacia el anuncio (H1a) y mayores intenciones de compra (H1b) que el anuncio con una referencia visual.

H2: El compromiso de la marca con el contexto mediará el efecto de las referencias contextuales sobre la actitud hacia el anuncio (H2a) y la intención de compra (H2b).

H3: La implicación del consumidor con el contexto moderará el efecto indirecto de las referencias del contexto sobre las actitudes hacia el anuncio (H3a) y la intención de compra (H3b) a través de la percepción de compromiso de la marca.

3.2. Estímulos

Para este estudio se prepararon dos anuncios diferentes. El objetivo era examinar cómo dos tipos diferentes de referencias contextuales –contenido visual (no verbal) y verbal– podían afectar a las actitudes hacia el anuncio y a las intenciones de compra. Para ello, utilizamos un anuncio gráfico para representar el contenido visual y un anuncio sonoro para el contenido verbal. Este diseño nos permitió examinar los efectos diferenciados de cada modalidad sin la influencia cruzada de los elementos audiovisuales. La decisión de excluir los estímulos audiovisuales fue intencionada, ya que la integración de componentes visuales y verbales podría dificultar el aislamiento de las variables para obtener efectos individuales, que era lo que pretendíamos estudiar.

Los anuncios eran estándares con la inclusión de referencias contextuales COVID. El nombre de la marca se inventó para evitar que se reconociera fácilmente y que se adoptaran actitudes preconcebidas, que influyeran en el procesamiento y la evaluación del mensaje (Anand y Sternthal, 1990). El primer anuncio era una imagen y el producto era un gimnasio. Las imágenes en las dos condiciones (con o sin referencias contextuales COVID) eran las mismas, pero la protagonista femenina llevaba una máscara en la primera condición, mientras que estaba sin la máscara en la segunda. En el caso de la modalidad de audio, se trataba de un

anuncio de radio con una locutora. Ambas condiciones eran iguales, pero añadimos la frase “cumpliendo todos los protocolos anti-COVID”. La Figura 2 muestra los anuncios visuales.

Figura 2. Imagen de los anuncios



Fuente: Elaboración propia

3.3. Muestra

Este estudio se realizó en diciembre de 2020 en España, un país europeo significativamente afectado por la COVID-19. La muestra fue de 1.050 consumidores y estaba equilibrada en género ($N=1050$); el 52,8% eran mujeres y el 47,2% hombres, con edades comprendidas entre los 18 y los 68 años ($M=37$, $DT=10.53$). La ideología política de los participantes era progresista en un 28%, de centro en un 48% y conservadora en un 23%. La selección de la muestra se hizo empleando un panel. Todos los participantes vivían en el mismo país

3.4. Variables dependientes, mediadoras y moderadoras

3.3.1. Actitud hacia el anuncio e intención de compra

Las escalas de evaluación fueron la actitud hacia el anuncio y la intención de compra. Como no utilizamos una marca real, analizamos la actitud hacia el anuncio y no hacia la marca. Ambas medidas se basaron en las escalas de Tucker y colegas (2012), adaptadas de las de MacKenzie y Lutz (1989). Tres escalas Likert de 7 puntos formaban la actitud hacia el anuncio. La primera era si la actitud era mala o buena, la segunda desagradable o agradable, y la tercera desfavorable o favorable ($M=5.10$, $DT=1.35$). El coeficiente Alfa de Cronbach para esta escala fue de .95; por tanto, un coeficiente alto en las pruebas de fiabilidad. La intención

de compra se componía de dos escalas de 7 puntos: en qué medida considera que consumirá este producto y en qué medida está dispuesto a comprar el producto (α Cronbach=.94, $M=4.62$, $DT=1.65$).

3.3.2. El compromiso de la marca con el contexto

Para medir el compromiso de la marca, como variable mediadora, los consumidores respondieron a la siguiente pregunta en una escala de 7 puntos: hasta qué punto cree que esta marca está comprometida con la pandemia ($M=4.76$, $DT=1.56$).

3.3.3. Implicación en el contexto

El moderador, la implicación de los consumidores, se operacionalizó midiendo el nivel de afectación de los consumidores (¿Hasta qué punto le afecta la crisis?) y el grado de preocupación (¿Cuál es su nivel de preocupación por los efectos de la pandemia en las personas?), en dos escalas de 7 puntos. Con estas dos escalas formamos el nivel de implicación.

3.3.4. Variables sociodemográficas

En este estudio se incluyeron varias variables sociodemográficas como variables de control (género, edad, ideología y ciudad de origen), ya que podrían ofrecer explicaciones alternativas de los efectos. Estas variables se utilizaron como covariables en los análisis.

Por último, al final del cuestionario, el estudio incluía la pregunta: ¿Ha tenido problemas para entender las preguntas? Y un último espacio abierto para comentar cualquier aspecto de la encuesta. Todos los participantes respondieron que habían entendido las preguntas, y no hubo ningún comentario

4. Resultados

La Tabla 1 muestra las medias, las desviaciones típicas y la matriz de correlaciones de las principales variables.

Tabla 1. Medias, desviaciones típicas y matriz de correlaciones de las variables

| Variables | M | DT | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------------|------|------|---------|---------|---------|----------|------|---|---|
| 1. Actitud hacia el anuncio | 5.10 | 1.35 | 1.00 | | | | | | |
| 2. Intención de compra | 4.62 | 1.65 | .709*** | 1.00 | | | | | |
| 3. Compromiso de la marca | 4.76 | 1.56 | .709*** | .685*** | 1.00 | | | | |
| 4. Participación | 5.06 | .97 | .074*** | -.001 | .024 | 1.00 | | | |
| 5. Género | .53 | .50 | -.048** | -.027 | -.104** | -.104*** | 1.00 | | |

| | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|---------|----------|---------|----------|---------|------|------|
| 6. Edad | 37.17 | 10.53 | .017 | -.079*** | -.006 | .092*** | .259*** | 1.00 | |
| 7. Ideología | 4.97 | 2.21 | .112*** | .127*** | .125*** | -.116*** | .052** | .006 | 1.00 |
| <i>Nota.</i> El género se codificó como una variable ficticia (0=mujer, 1=hombre). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

4.1. Comprobación de hipótesis

Utilizamos la macro PROCESS para probar el modelo que analizamos en este estudio (Hayes, 2013). Se estimaron dos modelos de mediación (modelo 4) y dos modelos de mediación moderada (modelo 10), dos para cada variable dependiente. Se emplearon procedimientos de *bootstrap* (10.000 muestras de *bootstrap*) y se calculó el intervalo de confianza (IC) del 95%. Las variables sociodemográficas (género, edad e ideología) se introdujeron como covariables en los análisis.

4.2. Tipo de referencias contextuales COVID en la actitud hacia el anuncio y la intención de compra

La hipótesis 1 predecía que el anuncio con una referencia verbal obtendría una actitud más favorable hacia el anuncio (H1a) y una mayor intención de compra (H1b) que el anuncio con una referencia visual. El tipo de referencia no afectó directamente a la actitud hacia el anuncio ($B = -.03$, $SE = .05$, $t = -.76$, $p = .444$), pero tuvo un efecto directo significativo sobre la intención de compra. La referencia verbal obtuvo una mayor intención de compra que la referencia visual ($B = -.26$, $SE = .05$, $t = -4.96$, $p < .001$). Estos resultados rechazan la H1a y apoyan la H1b.

Solo con fines exploratorios, comprobamos el efecto de la mera presencia de referencias relacionadas con el contexto. Como era de esperar, las referencias relacionadas con el COVID no tuvieron un efecto directo sobre la actitud hacia el anuncio ($B = .01$, $SE = .03$, $t = .54$, $p = .590$) ni sobre la intención de compra ($B = -.09$, $SE = .07$, $t = -1.33$, $p = .181$). Tampoco hubo efectos de interacción entre las referencias relacionadas con el contexto y la modalidad en la actitud hacia el anuncio ($B = .10$, $SE = .06$, $t = 1.73$, $p = .084$), ni en la intención de compra ($B = .01$, $SE = .03$, $t = .54$, $p = .590$).

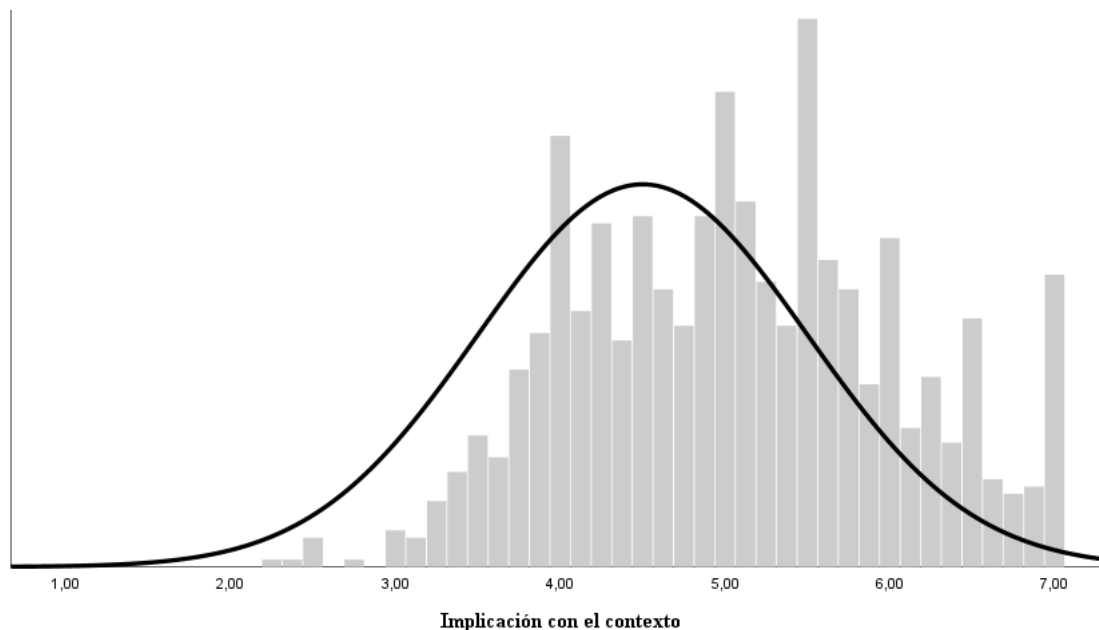
4.3. El compromiso de marca como mediador y la implicación como moderador

La hipótesis 2 predecía un efecto indirecto de las referencias relacionadas con la COVID sobre la actitud hacia el anuncio (H2a) y la intención de compra (H2b) a través del compromiso de la marca. Se produjo un efecto indirecto de las referencias relacionadas con el contexto sobre la actitud hacia el anuncio a través del compromiso de la marca ($B = .11$, $SE = .03$, 95% CI [.05, .17]). Además, las referencias contextuales afectaron indirectamente a la intención de compra a través del compromiso de la marca ($B = .13$, $SE = .03$, 95% CI [.06, .19]). Estos resultados apoyan la H2.

Por último, la hipótesis 3 predecía que la implicación del consumidor moderaría el efecto indirecto de las referencias relacionadas con el contexto sobre la actitud hacia el anuncio (H3a) y la intención de compra (H3b) a través del compromiso de marca. Un análisis factorial exploratorio (AFE) reveló que los cinco ítems relacionados con la variable implicación presentaban cargas

factoriales superiores a .60 en un factor latente, $EV=67\%$; $\alpha=.83$; $M=5.06$, $DT=.97$. La distribución de las respuestas se refleja en la Figura 3.

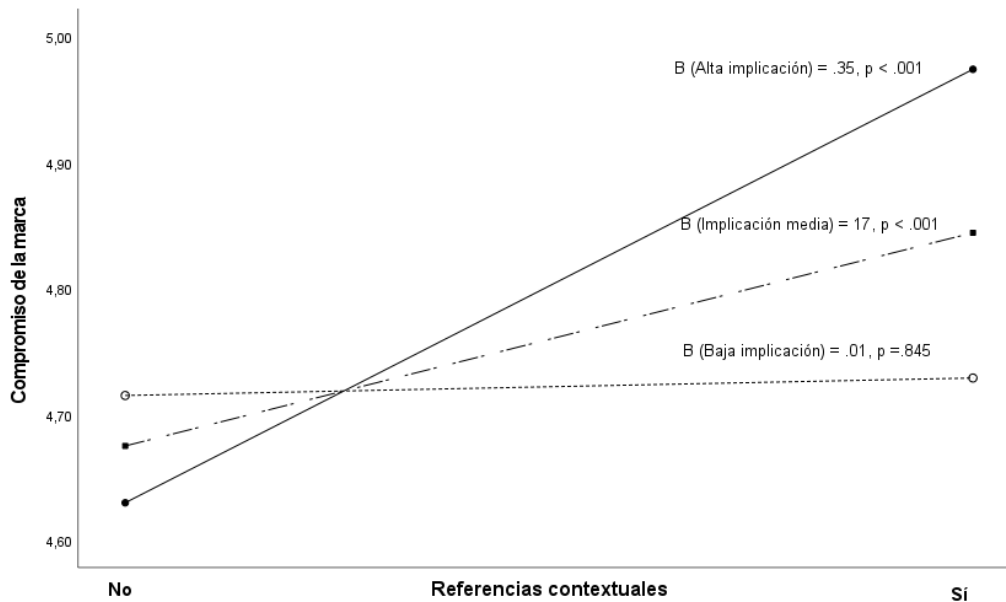
Figura 3. Histograma de la distribución de la afectación con una curva normal



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados, se observó un efecto de interacción significativo entre las referencias contextuales y la implicación de los consumidores en el compromiso de la marca ($B= .16$, $SE= .05$, $t=3.16$, $p=.002$). Además, se observó un efecto indirecto significativo de las referencias contextuales sobre la actitud hacia el anuncio a través del compromiso de marca moderado por el nivel de implicación del consumidor $B=.09$, $SE=.03$, 95% $CI [.03, .16]$). Asimismo, se produjo un efecto indirecto significativo sobre la intención de compra moderado por la implicación del consumidor ($B=.11$, $SE=.04$, 95% $CI [.04, .19]$). Por lo tanto, se confirma la hipótesis 3. La Figura 4 muestra la relación entre el compromiso de la marca con el contexto y la implicación de los consumidores con el contexto.

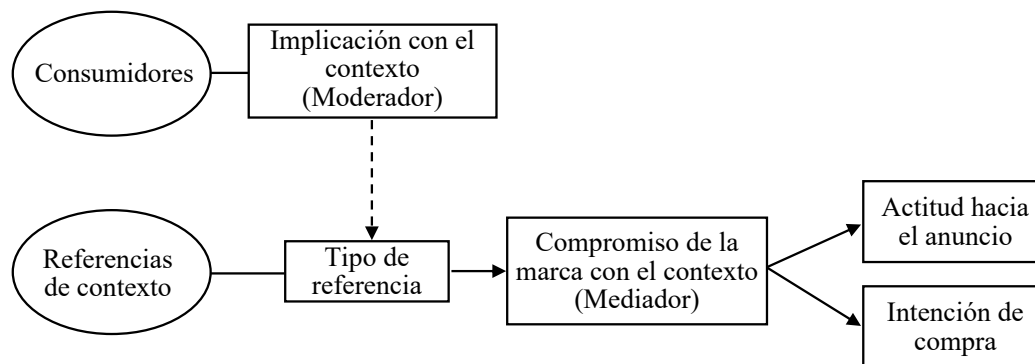
Figura 4. Efecto condicional de las referencias contextuales sobre el compromiso de la marca en función del nivel de implicación



Fuente: Elaboración propia

Como muestra la Figura 4, las referencias relacionadas con la COVID en los anuncios aumentaron la percepción del compromiso de la marca, pero solo entre los individuos con una implicación media y alta. Además, cuanto mayor es la implicación de los consumidores, mayor es la percepción del compromiso de la marca cuando se incluyen referencias relacionadas con el contexto en los anuncios. Por tanto, este tipo de referencias mejoran indirectamente la actitud hacia el anuncio y la intención de compra al percibir el compromiso de la marca con el contexto. En la Figura 5, se muestra el modelo estructural final con coeficientes de regresión no estandarizados (*B*).

Figura 5. El modelo de influencia del contexto



Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

Este estudio tenía como objetivo examinar el efecto de la inclusión de referencias relacionadas con el contexto, referidas a la pandemia COVID-19, en los anuncios publicitarios sobre la actitud de los consumidores y la intención de compra explicada por el compromiso de la marca con el contexto y moderada por la implicación de los consumidores con el contexto. También probamos el llamado Modelo de Influencia del Contexto (MIC).

Esta investigación descubrió que los anuncios con referencias relacionadas con el COVID, en comparación con los que no hacían referencia a la situación contextual, conseguían una actitud más favorable hacia el anuncio y una mayor intención de compra, al aumentar la percepción del compromiso de la marca. El efecto de estas referencias sobre la actitud hacia el anuncio y la intención de compra estuvo mediado por la percepción del compromiso de la marca, como efecto significativo. Además, los resultados mostraron que la influencia de las referencias contextuales sobre el compromiso de la marca estaba moderada por el nivel de implicación de los consumidores con el contexto, de modo que el efecto era más significativo para los consumidores que tenían una implicación media o alta. En conjunto, los resultados mostraron que la inclusión de referencias contextuales en los anuncios afecta positivamente a la percepción del compromiso de la marca con la pandemia para los consumidores que estaban medianamente o muy implicados con la situación de la COVID-19. A su vez, esta percepción del compromiso de la marca mejoró la actitud hacia el anuncio y la intención de compra.

Los resultados están en línea con investigaciones recientes que apoyan el papel crítico y activo de las marcas durante una crisis (Das *et al.*, 2018; Palihawadana *et al.*, 2016; Sudbury-Riley y Kohlbacher, 2016), incluso defendido por los consumidores (Just Capital, 2020; Barómetro COVID de Kantar, 2020; Rodero, 2020; Taylor, 2020a). Los tipos de anuncios lanzados en tiempos de incertidumbre pueden influir en la percepción de la marca por parte de los consumidores. En este estudio, el compromiso de la

marca con la crisis fue tan importante que los consumidores defendieron que las empresas deben ser proactivas en las crisis con anuncios que reflejen de alguna manera el contexto que están viviendo. Este resultado también apoya la relevancia del Modelo de Influencia del Contexto (MCI) propuesto en este estudio. Si el consumidor está preocupado por un contexto específico, los anuncios deben reflejar esta situación para lograr una mayor percepción de compromiso, lo que a su vez repercute en las actitudes y las intenciones de compra.

Los resultados pueden interpretarse según el Modelo Heurístico Sistemático de Procesamiento de la Información (HSM) (Chaiken, 1980), en el que basamos el modelo (CIM). La introducción de referencias relacionadas con la COVID aumentó la percepción del compromiso de la marca con el contexto y las actitudes hacia el anuncio y la intención de compra. El efecto de estas referencias sobre la actitud y la intención de compra estuvo mediado por la percepción del compromiso de la marca, ya que actúan como meras referencias que reflejan la situación y no son argumentos de peso que respalden las medidas. Por tanto, creemos que los consumidores realizaron un rápido procesamiento de la información por asociación: “Estoy muy preocupado por la pandemia”, “todo el mundo está preocupado y hablando de esta crisis”. Así, si una marca refleja la situación, los consumidores entienden que esta empresa también está preocupada por el contexto, y este compromiso percibido cambia la actitud de los consumidores y aumenta sus intenciones de compra.

En cuanto a la implicación de los consumidores con el contexto, estudios anteriores han demostrado que cuanto más interesado, preocupado o concienciado está un individuo sobre un tema, más probabilidades tiene de ser persuadido o de plantear una actitud positiva hacia esa información o productos alineados con sus creencias, necesidades y motivaciones. Esta idea sugiere que el procesamiento de los consumidores con un nivel medio o alto de implicación podría haber sido sistemático. Sin embargo, el efecto de las referencias relacionadas con el contexto en la actitud y la intención de compra no fue directo, sino mediado por el compromiso de la marca. Por tanto, nos inclinamos por atribuir este efecto indirecto a un procesamiento heurístico más que sistemático o a ambos procesos concurriendo en distintas partes. El HSM establece que ambos tipos de procesamiento pueden ocurrir simultáneamente o que uno de ellos puede predominar. Las investigaciones empíricas anteriores han señalado el papel del procesamiento tanto sistemático como heurístico como mediador del efecto de la publicidad sobre las actitudes (MacKenzie y Spreng, 1992). Por tanto, podemos pensar que, en un contexto de crisis, el procesamiento heurístico podría dominar cuando el mensaje solo se basa en referencias básicas alineados con las creencias de un individuo y se demuestra que es congruente con el contexto en el que vive, como cuando los individuos tienen una alta implicación con el contexto COVID, como en nuestro estudio. Por lo tanto, nuestros resultados confirman que la implicación de los consumidores con el contexto debe tenerse en cuenta al analizar la influencia de los anuncios en la percepción del compromiso de la marca, las actitudes hacia el anuncio y la compra.

Por último, en cuanto al tipo de referencia relacionada con el contexto (visual frente a verbal), no se observaron efectos directos sobre la actitud ni efectos indirectos a través del compromiso de la marca. Sin embargo, el mensaje verbal influyó directamente en las intenciones de compra. Aunque los estudios anteriores sobre la modalidad no fueron concluyentes, algunos mostraron que los anuncios impresos eran los más comprendidos y eficaces (Chaiken y Eagly, 1976; Jacoby *et al.*, 1983). En nuestro estudio, el anuncio con la imagen de una mujer con una máscara facial podría haber impactado directamente a los participantes, sobre todo porque las imágenes se procesan automáticamente, por tanto, con poco esfuerzo (Schneider y Chein, 2003). Sin embargo, nuestros resultados muestran que la referencia visual no mejoró la actitud hacia el anuncio más que la verbal. Esta variable no tuvo resultados significativos. El anuncio de radio tuvo un efecto significativo en la intención de compra. Teniendo en cuenta la

activación emocional de la modalidad de audio en el receptor, que hemos explicado previamente, sugerimos que este anuncio estimuló una imagen mental concreta de la compleja situación que vivían muchos consumidores y, por tanto, creó una poderosa conexión emocional, de acuerdo con estudios anteriores (Bolls, 2002; Rodero, 2012). En forma de referencia relacionada con el COVID, esta activación emocional podría haber dado lugar a una concurrencia de tipos de procesamiento, sistemático y heurístico.

Este estudio tiene algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de interpretar los resultados. Aunque produjimos los anuncios intentando evitar muchas diferencias, encontrar algunas es lógico, ya que se elaboraron en dos modalidades diferentes con varios elementos. La foto era una imagen estática que retrataba un momento concreto en el gimnasio. Sin embargo, en la versión de audio no había imágenes, solo una voz que explicaba el producto. Esta voz femenina también podría afectar a los resultados. Por lo tanto, futuras investigaciones deberían explorar otros tipos de referencias (visuales, sonoras, textuales...) y probar el efecto de diferentes estrategias para explorar su influencia en el modelo.

6. Conclusiones

De los resultados del estudio pueden extraerse tres conclusiones principales. En primer lugar, los anuncios con referencias de contexto lograron la actitud más favorable y las intenciones de compra mediadas por la percepción del compromiso de la marca. Así, el compromiso de la marca con el contexto es una variable esencial a tener en cuenta a la hora de crear anuncios en tiempos de incertidumbre. En segundo lugar, la implicación de los consumidores con el contexto es una variable determinante a la hora de decidir su respuesta a la publicidad. Los más preocupados por la pandemia valoraron con el nivel más alto el compromiso de la marca y, posteriormente, manifestaron actitudes más positivas hacia el anuncio e intención de compra. En general, los consumidores piensan que las marcas deben implicarse en las crisis y contribuir a encontrar posibles soluciones para reducir su impacto, por lo que los anuncios deben reflejar la situación actual. Así, introducir en los anuncios algunas referencias relacionadas con el contexto de la pandemia resulta eficaz y mejora la respuesta de los consumidores a la publicidad actual. En tercer lugar, el anuncio con referencias verbales obtuvo las mayores intenciones de compra, pero no hubo diferencias en la actitud hacia el anuncio.

7. Agradecimientos

Esta investigación ha contado con el apoyo del grupo de investigación Comunicación, Publicidad y Sociedad (CAS) de la UPF. Agradecemos su valiosa ayuda y apoyo en el desarrollo de este estudio, en particular a la hora de facilitar el acceso a los recursos y la financiación pertinentes.

Rodríguez-de-Dios tiene una ayuda para contratos Ramón y Cajal (RYC2021-033612-I) financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea NextGenerationEU/PRTR.

Sara Vinyals-Mirabent forma parte del programa de excelencia Serra Húnter.

8. Contribuciones específicas de cada autor

| | Nombre y apellidos |
|---|---|
| Concepción y diseño de la obra | Emma Rodero, Sara Vinyals |
| Metodología | Emma Rodero, Sara Vinyals |
| Recogida y análisis de datos | Isabel Rodríguez-de-Dios |
| Debate y conclusiones | Olatz Larrea |
| Redacción, formateo, revisión y aprobación de versiones | Emma Rodero, Sara Vinyals, Isabel Rodríguez-de-Dios, Olatz Larrea |

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en este artículo.

10. Referencias bibliográficas

- Adkins, S. (1999). *Cause-related marketing: Who cares wins*. Oxford University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Amani, Z. (2015). Commitment as a mediator of the relationship between trust and relationship loyalty to retailer. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(3), 144-163.
- Anand, P., & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 345-353. <https://doi.org/10.1177/002224379002700308>
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140. <https://doi.org/10.1086/208543>
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumers' concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449-468. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8)
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2016). Leveraged marketing communications: A framework for explaining the effects of secondary brand associations. *AMS Review*, 6(3), 157-175. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0081-4>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2019). Cause-related marketing persuasion research: An integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising*, 38(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1452397>
- Blanco-Herrero, D., Gallardo-Camacho, J., & Arcila-Calderón, C. (2021). Health advertising during the lockdown: A comparative analysis of commercial TV in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1054. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031054>

- Bolls, P. D. (2002). I can hear you, but can I see you? The use of visual cognition during exposure to high-imagery radio advertisements. *Communication Research*, 29(5), 537–563. <https://doi.org/10.1177/009365002236194>
- Buchholz, L. M., & Smith, R. E. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*, 20(1), 4–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673202>
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1998). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224. <https://doi.org/10.1086/209158>
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605–614. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.4.605>
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100–114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.811707>
- Choi, Y., & Lin, Y.-H. (2009). Consumer response to crisis: Exploring the concept of involvement in Mattel product recalls. *Public Relations Review*, 35(1), 18–22. <https://doi.org/10.1080/10627260802557506>
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561–568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.005>
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2018). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2020). Global COVID-19 advertisements: Use of informational, transformational, and narrative advertising strategies. *Health Communication*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jim.18.2.64>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Faw, L. (2020). Many millennials believe brands should step up communication during pandemic. *Media Post*. Retrieved from <https://www.mediapost.com/publications/article/349281/many-millennials-believe-brands-should-step-up-com.html>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gong, H., & Liu, X. (2022). Message persuasion in the pandemic: US and Chinese respondents' reactions to mediating mechanisms of efficacy. *International Journal of Communication*, 16, 840–863.
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>

- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hasnizam, S., Salniza, M. S., & Zolkafli, H. (2012). Relationship between brand knowledge and brand rewards, and employees' brand citizenship behavior: The mediating role of brand commitment. *International Journal of Business & Society*, 13(3), 335–354.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- Hayes, J. L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J. (2020). How advertising relevance and consumer-brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 39(1), 131–165. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596446>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Jacoby, J., Hoyer, W. D., & Zimmer, M. R. (1983). To read, view, or listen? A cross-media comparison of comprehension. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 201–217.
- Jenyns, C. (2021). Changing tides: The impact of crisis on advertising. *Media International Australia*, 178(1), 36–41. <https://doi.org/10.1177/1329878X20951996>
- Kantar. (2020). *COVID-19 Barometer*.
- Kiesler, C. A., Collins, B. E., & Miller, N. (1969). *Attitude change: A critical analysis of theoretical approaches*. Wiley.
- Lang, A., Potter, R. F., & Bolls, P. (2009). Taking the effects out of mass media research. In *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 185–206).
- Lee, Y. (2017). How do self-values play a role in consumers' perception of CSR advertising? The moderated mediation effect of self-referencing. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 422–436. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-050>
- Lee, E. M., & Yoon, S. J. (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: The important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 753–763. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2017-0074>
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 532–539). Association for Consumer Research.
- MacKenzie, S. B., & 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. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *Journal of Marketing Management*, 26(5), 395–412. <https://doi.org/10.1080/02672570903512494>

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product beliefs the only mediator of advertising effect on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4964–4969. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.060>
- Peacock, J., Purvis, S., & Hazlett, R. L. (2011). Which broadcast medium better drives engagement? Measuring the powers of radio and television with electromyography and skin-conductance measurements. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 578–585. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-578-585>
- Pham, V. K., Do, T. T. H., & Ha Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1846882. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882>
- Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305–332. <https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.5>
- Rodero, E. (2012). See it in a Radio Story. Sound Effects and Shots to Evoked Imagery and Attention on Audio Fiction. *Communication Research*, 39, 458–479. <https://doi.org/10.1177/0093650210386947>
- Rodero, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19. *Profesional de la Información*, 2(3), e290306. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Rubin, R. B., Palmgreen, P., & Sypher, H. E. (2020). Personal involvement inventory. In *Communication Research Measures* (pp. 286–291). Routledge.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Schneider, W., & Chein, J. M. (2003). Controlled & automatic processing: Behavior, theory, and biological mechanisms. *Cognitive Science*, 27, 525–559. https://doi.org/10.1207/s15516709cog2703_8
- Sharma, A., Adhikary, A., & Borah, S. B. (2020). COVID-19's impact on supply chain decisions: Strategic insights from NASDAQ 100 firms using Twitter data. *Journal of Business Research*, 117, 443–449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.035>
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Stipp, H. (2018). How context can make advertising more effective. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 138–145. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-022>

- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>
- Taylor, C. R. (2020a). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587–589. : <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131>
- Taylor, C. R. (2020b, April 1). How brands can successfully engage with consumers quarantined due to COVID-19. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2020/04/01/how-brands-can-successfully-engage-with-consumers-quarantined-due-to-covid-19/>
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & 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. <https://doi.org/10.2307/23410030>
- Vaughan, E., & Tinker, T. (2009). Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations. *American Journal of Public Health*, 99, 324–332. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.162537>

