

(#384) . MEJOR UN SÓLO ÍTEM QUE VARIOS PARA MEDIR ACTITUDES

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] En este artículo publicado en el **Journal of Advertising Research**, los autores analizan los **resultados de 189 estudios** en el ámbito de la publicidad para concluir que **las medidas de un sólo ítem son equivalentes a las de múltiples ítems.**

Como indican los autores, un gran número de académicos apuesta por medir los constructos con múltiples ítems, en una especie de ritual que a veces carece de la reflexión adecuada sobre lo que realmente se está midiendo. Añadir ítems con el fin de analizar su consistencia interna (como medida de fiabilidad) es perjudicial si ello perjudica a la propia validez de la medición. Y como bien sabemos los investigadores aplicados, agrandar las encuestas con baterías de preguntas interminables trae consecuencias desastrosas.

Por tanto, ¿por qué realizar 4 o 5 preguntas parecidas para medir un concepto que sería claramente indicado con una sólo? Los autores repasan posturas en la literatura que así lo atestiguan. Si el constructo es unidimensional (y en realidad un concepto complejo se puede desgranar unidimensionalmente) y hay cierta concreción respecto a lo que se está evaluando, las medidas de un sólo ítem son perfectamente adecuadas.

“Estoy satisfecho con este producto”, sería un indicador válido de la satisfacción. ¿Por qué entonces apabullar con una batería de ítems del estilo: “me gusta este producto”, “el producto me hace feliz”, “el producto ha superado mis expectativas”...?

Es cierto que los autores también identifican críticas al respecto. Al fin y al cabo, **el nivel de concreción de un**

constructo es difícil de discernir. La satisfacción del consumidor, por ejemplo, puede tener un significado diferente para cada participante en un estudio. Pero eso es consustancial con cualquier concepto psicológico similar, como la percepción de calidad, el valor percibido, la confianza, etc. Los autores no comentan esta apreciación, simplemente se ciñen a que el atributo evaluado posea un significado singular y no ambiguo.

Metodología

Los investigadores examinaron los resultados de **8 metanálisis, representando a 189 estudios con casi 40000 participantes.**

Para cada metanálisis, los autores calculaban los tamaños de efecto encontrados en la relación entre las variables independientes y dependientes, y los dividían en función de si habían empleado un sólo ítem o escalas multi-ítem.

Resultados e implicaciones

Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Influence of Single-Item versus Multi-Item Scale on Effect Sizes (Weighted Analysis of Variance, Mixed-Effects Model)

Authors and Year	Relationship Investigated	No. of Studies	No. of Participants	No. of Effect Sizes	Effect Size Single-Item	Effect Size Multi-Item	Q Explained	Significance of Q
Desmond and Carveth (2007)	Advertisement exposure of children—attitudes	12	4,091	12	0.138	0.160	0.126	0.723
Eisend (2006a)	Credibility—attitudes	17	4,425	28	0.317	0.385	0.221	0.639
Eisend (2006b)	Two-sided advertising—advertisement attitude	14	4,853	56	-0.097	0.168	6.985	0.008
Eisend (2006b)	Two-sided advertising—brand attitude	16	4,586	64	0.174	0.064	3.578	0.059
Eisend (2009)	Humor—advertisement attitude	25	3,391	84	0.232	0.174	0.445	0.505
Eisend (2009)	Humor—brand attitude	17	2,227	48	0.053	0.158	3.024	0.082
Eisend and Küster (2011)	PR vs. advertising—advertisement attitude	17	3,371	63	0.200	0.108	1.325	0.250
Eisend and Küster (2011)	PR vs. advertising—brand attitude	12	2,766	26	-0.215	0.202	2.364	0.124
Hornikx and O’Keefe (2009)	Cultural adaptation of ads—advertisement liking	28	5,423	54	0.237	0.057	2.676	0.102
O’Keefe and Jensen (2007)	Gain- vs. loss-framed messages—attitude toward disease prevention behaviors	15	2,699	20	0.194	0.099	0.151	0.698
O’Keefe and Jensen (2009)	Gain- vs. loss-framed messages—attitude toward disease-detection behaviors	16	2,133	22	-0.143	-0.010	1.838	0.175
Total		189	39,965	477	-	-	-	-

Note: The number of effect sizes does not always correspond to the total number of effect sizes that is reported in the meta-analysis, because not all studies included in the meta-analysis provided information on scales. “Studies” refers to independent samples. That is, a single article can include more than one study. PR = public relations.

Como puede observarse, sólo en un metanálisis los resultados fueron significativos (los tamaños de efecto entre ambos procedimientos diferían). Los autores también encontraron que la longitud de las escalas multi-ítem tampoco influía en los resultados.

Por tanto, **medir las actitudes de los consumidores con un sólo ítem produce resultados análogos a medir con varios ítemes**, pero tiene la ventaja de disminuir los costes de recogida de datos y producir una menor amenaza a la validez de estos.

Limitaciones/Comentarios

No sólo en el ámbito del marketing, sino también en la campo más especializado de la metodología en ciencias sociales hay voces que se han alzado en contra del aparente sinsentido de

medir un constructo con varios indicadores cuando se podría hacer perfectamente con uno. **Leslie Hayduk** lo lleva defendiendo en el ámbito de las ecuaciones estructurales desde hace décadas (1 o 2 indicadores por variable latente)

Cualquiera que haya diseñado cuestionarios y hecho trabajo de campo sabe que **las encuestas crean automáticamente rechazo**, y que no es lo mismo responder a una encuesta de 5 preguntas que a una de 25. Si se define bien el concepto latente a través de un observable, no hay necesidad de marear al encuestado con diferentes formas de decir lo mismo. Es más, la validez **es muy probable que se vea amenazada por diferentes sesgos (aquiescencia, cansancio, aprendizaje...)**.

Quizá **la limitación más importante de este estudio** reside en la propia comparación que hacen los autores. Si emplear múltiples ítems afecta a la validez de los resultados, no se pueden usar estos entonces como criterio para comparar con las medidas de un sólo ítem. Y si se admite la validez de ambas aproximaciones, entonces habría que asumir que todos los sesgos anteriormente mencionados relacionados con cuestionarios largos no son relevantes. Y este **es un asunto importante que los autores no mencionan**, pero que pone un poco en cuestión la calidad de este artículo.

LEE EL ARTÍCULO ORIGINAL [AQUÍ](#)

Ang, L. & Eisend, M. (2017). Single versus multiple measurement of attitudes. A meta-analysis of advertising studies validates the single-item measure approach. *Journal of Advertising Research*, doi: 10.2501/JAR-2017-001

Indicadores de calidad de la revista*

	Impact Factor (2014)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	2.328	Q2	BUSINESS
Scimago (SJR)	0.87	Q1	COMMUNICATION

* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la*

calidad de la publicación

