

Actitud y motivación hacia la publicidad interactiva en televisión: influencia de la complejidad de la aplicación y del tipo de incentivo¹

Laura Aymerich-Franch | laura.aymerich@gmail.com

Matilde Delgado | matilde.delgado@gmail.com

Emili Prado | emili.prado@gmail.com

GRISS, GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN IMAGEN, SONIDO Y SÍNTESIS

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Resumen: Se analiza la influencia de la complejidad de la aplicación y del tipo de incentivo sobre la actitud hacia la publicidad interactiva en televisión. La actitud se presenta como un indicador indirecto de la motivación, aspecto decisivo en el éxito de la comunicación interactiva. En la investigación, se diseñaron cuatro aplicaciones de publicidad interactiva y se testaron en un estudio experimental con 111 sujetos. No se encontraron diferencias significativas en las comparaciones según nivel de complejidad. Por otro lado, se halló que el tipo de incentivo ofrecido puede afectar la actitud hacia este tipo de aplicaciones y su utilización.

Palabras clave: Publicidad interactiva, televisión interactiva, interactividad, actitud, motivación

Abstract: The influence that application complexity and incentive type have on users' attitude towards interactive television advertising is analyzed. Attitude is presented as an indirect indicator of motivation, a key aspect for the success of interactive communication. In the investigation, four interactive advertising applications were designed and tested in an experimental study with 111 subjects. No significant differences were found in comparisons according to level of complexity. On the other hand, it was found that the type of incentive offered might affect negatively users' attitude towards this kind of applications and their use.

Key words: Interactive advertising, interactive television, interactivity, attitude, motivation

¹ Esta investigación se ha desarrollado en el marco de los proyectos SEJ2006-10067 y CSO2009-12822.

1. Introducción

A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad interactiva exige la participación del usuario para hacer posible el acto comunicativo entre éste y el anunciante. Para que el usuario otorgue una respuesta que posibilite este acto comunicativo después de recibir un estímulo del anunciante (por ejemplo, un anuncio con un icono que pida apretar el botón rojo del mando de TV) tiene que contar con una fuerza motivadora que le impulse a ello. En este sentido, la motivación constituye un aspecto fundamental en la comunicación interactiva que es preciso investigar con detenimiento, ya que influye en la actividad de la audiencia de forma directa (Perse, 1998).

Una mejor comprensión de la respuesta de los usuarios hacia la publicidad interactiva favorece el proceso comunicativo que se establece entre anunciante y consumidor. El presente trabajo contribuye a un mayor entendimiento del comportamiento del usuario frente a algunos de los principales formatos publicitarios interactivos presentes en el medio televisivo. Concretamente, lo hace a través de la exploración de la influencia que la complejidad de la aplicación navegada y el tipo de incentivo ofrecido a través de la aplicación pueden ejercer sobre la actitud del usuario hacia la publicidad interactiva en televisión y su uso. La actitud se erige como un indicador indirecto de la motivación, un constructo altamente complejo y que ha comportado tradicionalmente muchas dificultades de medición, pero que resulta decisivo para comprender el fenómeno de la comunicación y la publicidad interactivas.

2. La actitud como un indicador clave de la motivación

2.1 El estudio de la motivación en las Ciencias de la Comunicación

La palabra *motivación* proviene de *motivus*, que deriva del latín *movere*, que significa moverse, emprender movimiento. No existe unanimidad ni acuerdo entre los teóricos para definir el concepto, que resulta altamente complejo.

La motivación no es un suceso observable (Vila & Fernández, 1990: 1) y por ello su medición ha comportado amplias dificultades a la ciencia.

La Psicología moderna, nacida a finales del siglo XIX, es probablemente la disciplina que más atención ha prestado a este objeto de estudio como tal. Desde esta disciplina, el estudio de la motivación se puede resumir a grandes rasgos como aquél orientado a averiguar cuáles son los factores que incitan el individuo a la acción. O, expresado de otra forma, la investigación psicológica sobre la motivación se ocupa del "por qué" de la conducta, en contraste con el "cómo" y el "qué" (McClelland, 1989: 20).

En la disciplina de la Comunicación, el estudio de las motivaciones ha sido ampliamente enfocado desde la perspectiva de los Usos y las Gratificaciones (U&G). Esta teoría, originada en la década de los 40 (Wimmer & Dominick, 1994: 367), tiene en cuenta las necesidades, motivaciones y gratificaciones de los usuarios como punto de partida para explicar los usos y funciones de los medios. Podemos hablar de tres áreas principales cubiertas por esta perspectiva de estudio: 1) explicar cómo los individuos utilizan los medios para gratificar sus necesidades, 2) descubrir las motivaciones subyacentes para estos usos y 3) identificar las consecuencias positivas y negativas de este consumo de los medios. En el centro de los Usos y las Gratificaciones subyace la asunción que la audiencia busca de forma activa satisfacer sus necesidades individuales a través de los medios de comunicación (Rubin, 2008).

Desde la perspectiva de los U&G el término motivación indica aquel incentivo o recompensa percibido que induce el individuo a emprender acción y a participar del uso de los medios de comunicación (Lin, 1999). Expresado de otra forma, las motivaciones son los procesos que hacen que la gente se comporte de una forma determinada y éstas suceden cuando surge una necesidad que el individuo quiere satisfacer (Solomon y otros, 2006:90). El estudio de las motivaciones en Comunicación, y especialmente desde la óptica de los U&G, ha centrado ampliamente sus esfuerzos a examinar los motivos o razones que mueven el individuo a hacer uso de los medios (Rubin, 1983), entendiendo que la motivación refleja las diferentes razones por las que las personas participan de los medios de comunicación y que ésta afecta la selección de los medios, la atención, la interpretación de los contenidos y sus efectos (Haridakis & Rubin, 2003).

Con todo, la aproximación al concepto de motivación que se utiliza en este trabajo resulta más próxima a la propuesta por varios autores del campo de la Publicidad. Definiciones recientes de motivación han utilizado el concepto de predisposición (Burnkrant, 1976; Burnkrant & Sawyer, 1983; Moorman, 1990), de deseo (Macinnis & Jaworski, 1989; Petty & Cacioppo, 1986) o de predisposición y deseo a la vez (Macinnis, Moorman, & Jaworski, 1991) para definir el concepto. Así, para los objetivos de esta investigación la motivación se concibe como la predisposición o el deseo de un individuo a actuar, diferenciándose de motivo, la razón por la que el individuo actúa. De esta manera, un individuo motivado será aquél que muestre predisposición o deseo hacia el consumo de los medios. Y, en el contexto específico de la publicidad interactiva en televisión, la motivación del usuario se manifestará en la predisposición o el deseo de interactuar con una aplicación de publicidad interactiva.

En el área de la Publicidad y el Marketing, la investigación motivacional se encamina a la explicación de los motivos de la conducta del consumidor. La motivación en la publicidad ha sido abordada desde las perspectivas de los Usos y Gratificaciones (O'Donohoe, 1993), el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Andrews & Shimp, 1990; Mackenzie & Spreng, 1992; Karson & Korgaonkar, 2001) o el Modelo Integrado de Formación de Actitudes (Macinnis & Jaworski, 1989), que sitúan la motivación como uno de los conceptos fundamentales de los respectivos modelos. Por otro lado, cabe mencionar la figura de Ernest Dichter, uno de los pioneros en aplicar la investigación motivacional en el campo del Marketing y la Publicidad y

fundador del *Institute of Motivational Research*, que tuvo su época de esplendor en la década de los cincuenta. El método de acción de Dichter consistía en aplicar principios y técnicas directamente inspiradas en el Psicoanálisis a problemas relacionados con los productos del mercado. Este investigador intentaba relacionar los diferentes productos con las motivaciones que le eran propias y a partir de aquí proponía soluciones a sus clientes basándose en los resultados obtenidos en la fase de investigación, básicamente con un cambio de enfoque publicitario del producto. Para Dichter, los diferentes productos presentes en el mercado contenían un "significado profundo", que es el que impulsaría los consumidores a la acción de compra (Dichter, 1970; Durán, 1982).

Por último, también se han realizado estudios encaminados a indagar las motivaciones para evitar la publicidad, principalmente a través del zapping (Cronin, 1995; Stafford & Stafford, 1996).

Las motivaciones de los usuarios para el consumo de la publicidad interactiva en los nuevos medios de comunicación han sido investigadas principalmente para los dispositivos móviles y diferentes servicios de Internet (Eighmey, 1997; Rodgers, 2002; Grant & O'Donohoe, 2007) aunque no se han localizado precedentes de análisis de las motivaciones para el uso de la publicidad interactiva en el medio televisivo ni hacia ningún tipo de aplicación de publicidad interactiva en televisión.

2.2 Relación entre actitud y motivación

Como mencionábamos anteriormente, los estudios precedentes que han abordado la motivación en Comunicación (Huang y otros, 2007; Ko, Roberts y Cho, 2006; Rubin, 1981; Stafford & Stafford, 1996) buscan responder los motivos por los que los receptores deciden hacer uso de los medios más que analizar la motivación en sí. Las escalas para medir la motivación que se han desarrollado en estudios anteriores preguntan de forma directa por los motivos de consumo de medios. Al entender motivación como sinónimo de motivo se alejan del enfoque que este estudio da al constructo de la motivación y nos impide utilizarlos como referencia.

Por otro lado, la imposibilidad de observar la motivación de forma directa que anotábamos anteriormente obliga a buscar indicios de cambios en la motivación a través de la observación de conductas que sí puedan ser observadas, medidas y cuantificadas.

En este sentido, se plantea como punto de partida la reflexión de Masgoret y Gardner, investigadores del campo del aprendizaje, en relación a las posibilidades de un investigador para medir este constructo:

When one is attempting to measure motivation, attention can be directed toward a number of features of the individual. The motivated individual expends effort, is persistent and attentive to the task at hand, has goals, desires, and aspirations, enjoys the activity, experiences reinforcement from success and disappointment from failure, makes attributions concerning

success and/or failure, is aroused, and makes use of strategies to aid in achieving goals. That is, the motivated individual exhibits many behaviors, feelings, cognitions, etc., that the individual who is unmotivated does not. It would be impractical to attempt to measure all of these characteristics (2003: 128).

Según este razonamiento, es posible detectar diferencias de diversa índole entre el individuo motivado y el que no lo está. Estas diferencias son medibles a partir de diferentes constructos que es preciso seleccionar entre un amplio abanico, por el hecho que resulta impracticable intentar recogerlos todos.

Una de las medidas que proponen estos investigadores se relaciona con la actitud (2003). La relación establecida entre las medidas de actitud y motivación se ha demostrado en un volumen considerable de investigaciones en el campo del aprendizaje (Dörnyei, 2001a y 2001b; Masgoret & Gardner, 2003; Bernaus y otros, 2004; Murtagh, 2007).

La disciplina de la Comunicación también ha relacionado actitud y motivación, especialmente desde la *Functional Theory*. Katz estableció que las actitudes presentan una base motivacional. Estas fuerzas motivacionales condicionan la actitud y el comportamiento del individuo, entendiendo la actitud como "the predisposition of the individual to evaluate some symbol or object or aspect of his world in a favorable or unfavorable manner. Attitudes include both the affective, or feeling core of liking or disliking, and the cognitive, or belief, elements which describe the object of the attitude, its characteristics, and its relations to other objects" (1960: 168).

En la disciplina publicitaria, la relación entre actitud y motivación se halla tanto en el Modelo de Probabilidad de Elaboración como en el Modelo Integrado de Formación de Actitudes. Ambos modelos incluyen el factor motivacional como uno de los elementos centrales que afectan el proceso de formación de actitudes (Macinnis & Jaworski, 1989; Petty & Cacioppo, 1986).

La actitud se erige pues como un indicador clave de un factor mucho más complejo y de importancia crucial en el campo de la comunicación interactiva: la motivación. La definición del concepto de actitud que sigue este trabajo se aproxima a la propuesta por MacKenzie, Lutz y Belch (1986), que identifica la actitud con la predisposición a responder hacia la aplicación de publicidad interactiva de manera favorable o desfavorable durante el experimento y, en general, ante la existencia al mercado de productos similares.

La medida de la actitud puede hacerse a través de diferentes procedimientos. Ahora bien, las medidas dominantes son las escalas de actitud, y dentro de éstas, la escala de Likert y el diferencial semántico de Osgood. Ambas escalas son las que con mayor frecuencia se incluyen en los cuestionarios sobre actitudes (Igartua, 2006). En la esfera publicitaria las escalas de medida de actitud han sido ampliamente aplicadas, especialmente en *copy testing* y *concept testing* (Haley & Case, 1979).

La actitud se presenta pues como un posible elemento observable y cuantificable, estrechamente relacionado con la motivación, que no sólo nos aporta valiosísima información en sí mismo sino que además resulta un buen indicador de la motivación del usuario hacia la publicidad interactiva en televisión.

3. Influencia de la complejidad de la aplicación y del tipo de incentivo en publicidad interactive

3.1. Las aplicaciones de publicidad interactiva en televisión: DAL y Mini-DAL

El *Dedicated Advertiser Location* (DAL) es una de las principales aplicaciones de publicidad en la televisión interactiva. Se trata de espacios exclusivamente publicitarios, la consulta de los cuales comporta la condición obligada del abandono del flujo televisivo. Generalmente se accede a éstos a partir de un spot televisivo que incorpora el DAL como anexo. El acceso a la aplicación se realiza de forma voluntaria apretando el botón interactivo del mando a distancia cuando aparece en la pantalla un icono de interacción. El acceso a un DAL también puede hacerse a partir de un *banner* en un servicio interactivo. La estética de estas aplicaciones es similar a la de un menú de DVD, donde el usuario navega a través del mando a distancia. El DAL es un formato que presenta amplias posibilidades de navegación. Sus características más relevantes son la inclusión de un menú con diferentes opciones en pantalla que permite un consumo no lineal y un grado de inmersión muy elevado ya que obliga al usuario a abandonar el flujo televisivo mientras dura su consulta. En cuanto a elementos conceptuales y de diseño, este formato soporta, además de texto, gráficos e imágenes, material videográfico y animaciones. Los usuarios, aparte de consultar información sobre el producto, pueden ver trailers, jugar a juegos o escuchar música, entre otros. Este sistema también permite incorporar captura de datos del usuario a fin de proporcionarle una respuesta a posteriori.

Existe también su versión reducida, el Mini-DAL. Se diferencia del DAL por el hecho de que cuenta con unas posibilidades de navegación más reducidas: sin menú, con menor número de pantallas y con un acceso de tipo lineal. Tampoco cuenta con la posibilidad de incluir material videográfico.

A nivel de conceptualización y diseño, la diferenciación esencial entre el DAL y el Mini-DAL viene dada por su grado de complejidad. Cuando hablamos de complejidad nos referimos a una serie de características conceptuales y de diseño que configuran el producto resultante en volúmenes de información y posibilidades de navegación disponibles variables.

A efectos de esta investigación se distingue el DAL como un formato de complejidad alta, mientras que el Mini-DAL representa un formato de complejidad baja.

Aunque no existen precedentes de investigación al respecto, se espera que la aplicación de complejidad alta (DAL), con mayores posibilidades de navegación, mayor volumen de información y elementos que le otorgan un valor añadido (i.e. material videográfico) será valorada más positivamente y ello afectará a la actitud hacia la publicidad interactiva para televisión y su uso. En consecuencia, (H1) los participantes que experimenten una aplicación de tipo DAL mostrarán una actitud más positiva hacia la publicidad interactiva en televisión y su utilización.

3.2. El uso de una muestra gratuita como incentivo

El ofrecimiento de una muestra gratuita por parte del anunciante suele emplearse habitualmente como un “anzuelo” para el consumidor.

Aunque no se han hallado estudios que analicen el efecto del tipo de incentivo ofrecido al usuario en una aplicación de publicidad interactiva en televisión, existen precedentes que señalan que la presencia de un incentivo en forma de muestra gratuita puede incrementar el número de clics a un anuncio interactivo en Internet (Hupfer & Grey, 2005; Xie y otros, 2004). Además, una muestra gratuita parece contribuir a mejorar la imagen hacia el producto y la marca y a incrementar la intención de compra (Bettinger & Dawson, 1979; Hamm, Perry & Wynn, 1969). No se han localizado estudios que indiquen que una muestra gratuita pueda influir negativamente la actitud del consumidor hacia el producto o la marca.

Los precedentes que indican una relación positiva entre un incentivo en forma de muestra gratuita y una mejor predisposición hacia el producto, la marca, o la posibilidad de interactuar con un anuncio en un medio interactivo hacen pensar que (H2) los participantes que experimenten una aplicación en la que se ofrezca una muestra gratuita mostrarán una actitud más positiva hacia la publicidad interactiva en televisión y hacia su utilización.

Por otro lado, si bien no existen precedentes sobre cómo puede afectar el ofrecimiento de más información al usuario en una aplicación de publicidad interactiva en televisión, este estudio considera que la aplicación de publicidad interactiva es en sí misma una extensión de la información disponible sobre el producto. Por esta razón, ofrecer el envío de más información sobre el producto a través del mecanismo de respuesta se puede considerar un estímulo neutro en comparación al ofrecimiento de la muestra gratuita.

4. Método

4.1. Diseño experimental

Se empleó un diseño factorial. Se plantearon cuatro condiciones experimentales, con la siguiente combinación:

Cuadro 1. Diseño experimental

Grupo	Tipo de Aplicación	Incentivo ofrecido
DAL-I	DAL	Más información
DAL-M	DAL	Muestra Gratuita
Mini-DAL-I	Mini-DAL	Más información
Mini-DAL-M	Mini-DAL	Muestra Gratuita

4.2. Participantes

Ciento once estudiantes universitarios (75 mujeres y 36 hombres) participaron voluntariamente en el experimento. Las edades de los sujetos eran comprendidas entre los 17 y los 28 años ($=20$). La asignación a la condición se hizo aleatoriamente y en todos los grupos la presencia de mujeres fue ligeramente superior a la de hombres.

Del total de participantes, ciento-cuatro interactuaron con la aplicación y siete no lo hicieron. Para conseguir una distribución homogénea en nombre de participantes para cada condición el experimento no se cerró hasta conseguir que el mismo número de sujetos hubieran interactuado y rellenado el cuestionario.

4.3. Diseño de las aplicaciones

Las aplicaciones que se diseñaron eran accesibles a través de un anuncio de comida preparada y ampliaban información sobre el producto anunciado en el spot.

Se diseñó un DAL y un Mini-DAL. El Mini-DAL constituía una versión reducida del DAL a nivel de cantidad de material navegable, recursos disponibles y tipo de navegación. El producto anunciado y el tipo de diseño eran los mismos. El cuadro siguiente muestra las principales características de las aplicaciones que se diseñaron.

Cuadro 2. Características de las aplicaciones diseñadas

Características	DAL	Mini-DAL
Menú de navegación	Sí	No
Cantidad de pantallas dedicadas al producto	6	2
Tipo de navegación	No lineal	Lineal
Elementos de diseño	Imágenes, texto, vídeo	Imágenes, texto
Volumen de información	200 palabras	94 palabras
Existencia de mecanismo de respuesta	Sí	
Desplazamiento por la aplicación	Mando a distancia	

Se configuraron luego dos versiones de DAL y dos de Mini-DAL añadiendo un mecanismo de respuesta dentro de la aplicación que ofrecía bien una muestra gratuita del producto o bien más información sobre el producto. Para hacer la petición, el usuario tenía que rellenar una serie de campos con información para que supuestamente se le pudiera hacer llegar el material ofrecido. Además, el icono interactivo que aparecía inicialmente en una esquina del anuncio difería según la versión: “para más información, aprieta MENÚ” o bien “para una muestra gratuita, aprieta MENÚ”.



4.4. Procedimiento

Durante el experimento, el estudiante accedía de forma individual a un espacio aislado donde se le proporcionaba una hoja con instrucciones para el experimento.

En la sala había un aparato de televisión, un mando a distancia interactivo en una mesita y una butaca, donde se le hacía sentar. En la pantalla del televisor aparecía el texto “en breves momentos se iniciará el experimento”.

Cuando el sujeto finalizaba la lectura del folleto se le aclaraban las posibles dudas y se le daban las últimas indicaciones. A continuación se visionaba un breve reportaje sobre medio ambiente de dos minutos y tres spots convencionales. Luego, se emitía el spot interactivo. Un icono en una esquina de la pantalla pedía al usuario apretar el botón interactivo del mando a distancia. Si el participante lo hacía, se cargaba en pantalla la aplicación de publicidad interactiva correspondiente (según la condición experimental). Entonces, el

usuario podía navegar por la aplicación interactiva libremente, pudiendo finalizar el proceso a través del icono que indicaba “salir” en cualquier momento.

En el caso del Mini-DAL, al tratarse de un mecanismo lineal, si el usuario decidía seguir todo el proceso la aplicación finalizaba por defecto después de haber cumplimentado todas las preguntas del mecanismo de respuesta. Una vez finalizada la navegación aparecía una nueva pantalla agradeciendo la participación y pidiendo completar el cuestionario que se había abierto en una pantalla de ordenador en la sala contigua. En el caso de que el sujeto no apretara el botón interactivo, aparecía un quinto anuncio y finalmente una pantalla que especificaba “Has decidido no interactuar con el spot. Muchas gracias por todo”.

A continuación, se pedía al participante completar una versión reducida del cuestionario. La duración media del experimento era de 15 minutos.

4.5. Pre-test

Se realizó un pre-test con doce expertos en Comunicación Audiovisual y Publicidad que realizaron el experimento y el post-test además de contestar y discutir una serie de cuestiones relacionadas con el diseño del material experimental, las condiciones ambientales y de desarrollo del experimento y el diseño del cuestionario.

4.6. Medidas

Se desarrolló una escala de actitud hacia la publicidad interactiva en televisión con ítems relacionados con la actitud que muestran los usuarios hacia este tipo de aplicaciones y su utilización.

Para la construcción de los ítems de la escala se consideró la premisa según la cual toda actitud incluye tres componentes: a) un componente cognitivo, que se refiere a las ideas, creencias u opiniones que existen en torno al objeto de actitud y a la información que se tiene sobre el mismo; b) un componente afectivo, que hace referencia a los sentimientos y emociones evocadas por este objeto; y, c) un componente conativo-conductual hacia el objeto de la actitud (Igartua, 2006: 279).

Los ítems incluidos procuran responder a las tres dimensiones aplicadas al objeto de estudio de la publicidad interactiva en televisión. La escala inicial, constituida por catorce ítems, quedó reducida a ocho ítems finales después de aplicar las pruebas necesarias para evaluar su consistencia interna y validez estructural. Ésta se compuso de las siguientes afirmaciones, que debían evaluarse en una escala de cinco puntos que oscilaba de completamente de acuerdo a completamente en contra: (1) *La publicidad interactiva en televisión es un tipo de publicidad que me atrae.* (2) *Me gustaría que la publicidad interactiva existiese en la televisión.* (3) *Si existiese publicidad interactiva a la televisión la utilizaría.* (4) *Sería*

interesante promocionar la publicidad interactiva en la televisión. (5) Me gusta que la publicidad interactiva me permita comunicarme con el anunciante. (6) Siempre y cuando me interese lo que se anuncia, me gusta la posibilidad de poder interactuar con la publicidad. (7) La posibilidad de poder solicitar información del producto anunciado a través de una aplicación interactiva me parece interesante. (8) Me gustaría que existiese la posibilidad de comprar productos a través de las aplicaciones de publicidad interactiva en televisión.

4.7. Análisis estadístico

Se utilizó el paquete estadístico SPSS para analizar los resultados. Los contrastes entre grupos se hicieron a) según nivel de complejidad, b) según tipo de incentivo y c) según nivel de complejidad y tipo de incentivo. Se analizaron los ítems separadamente y en forma de escala. La prueba T-Student (comparaciones para 2 grupos) y la prueba H de Kruskal-Wallis (comparaciones para los 4 grupos) se emplearon para el análisis de la escala. Para el contraste de los ítems separadamente se emplearon la prueba U-Mann Whitney (2 grupos) y H de Kruskal-Wallis (4 grupos)².

5. Resultados

En las comparaciones según nivel de complejidad representadas en la tabla 1 puede observarse como la media resulta más baja en el caso del DAL (aplicación de complejidad alta) en todos los ítems, lo que indica que los participantes se mostraron más de acuerdo con las afirmaciones propuestas. La media global confirma también esta afirmación. Así, los individuos que interactuaron con una aplicación de complejidad alta presentan una actitud más positiva hacia el uso de la publicidad interactiva en televisión, lo que corroboraría la primera hipótesis planteada. A pesar de ello, las pruebas de contraste efectuadas según nivel de complejidad de la aplicación navegada no mostraron diferencias significativas. En consecuencia, a pesar de los indicios apuntados, la primera hipótesis no queda aprobada.

Tabla 1. Medias según nivel de complejidad

Aplicación	Ítem M (DE)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Global
DAL (n=52)	2.52 (1.02)	2.33 (1.06)	2.48 (1.18)	2.13 (1.01)	2.08 (1.03)	1.49 (.81)	1.67 (.82)	2.56 (1.27)	2.16
Mini-DAL (n=52)	2.75 (1.13)	2.42 (1.18)	2.54 (1.21)	2.44 (1.20)	2.40 (1.10)	1.79 (1.13)	1.98 (1.06)	2.69 (1.23)	2.38

² H de Kruskal-Wallis es la prueba no paramétrica equivalente a la prueba ANOVA, U-Mann Whitney es la equivalente no paramétrica de T-Student. Estas pruebas se emplearon al no probarse normalidad en los datos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

En segundo lugar, se puede apreciar en la tabla 2 que para seis de los ocho ítems la media obtenida es menor en el caso de los grupos a los que se ofreció el envío de más información a través del mecanismo de respuesta. También la media global corrobora esta tendencia. Las medias en los dos ítems restantes son prácticamente iguales para ambos grupos. Es decir, el grupo al que se le ofreció más información mostró una actitud más positiva hacia la publicidad interactiva en televisión y su uso. Al realizar las pruebas estadísticas de contraste pertinentes se hallaron diferencias significativas en dos de los ítems: *Me gustaría que la publicidad interactiva existiese en la televisión* y *Si existiese publicidad interactiva en la televisión la utilizaría* (ver tabla 3). No se hallaron diferencias significativas cuando se utilizó la escala en su conjunto para realizar las comparaciones. Los resultados son por lo tanto contradictorios con la segunda hipótesis de investigación planteada.

Tabla 2. Medias según tipo de incentivo

Incentivo ofrecido	Ítem M (DE)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Global
Inform. (n=52)	2.56 (1.13)	2.17 (1.15)	2.29 (1.23)	2.29 (1.21)	2.10 (1.05)	1.50 (.80)	1.69 (.87)	2.63 (1.28)	2.15
Muestra (n=52)	2.71 (1.03)	2.58 (1.05)	2.73 (1.12)	2.29 (1.02)	2.38 (1.09)	1.78 (1.14)	1.96 (1.02)	2.62 (1.22)	2.38

Tabla 3. Diferencias significativas según tipo de incentivo

Ítem	Tipo de Incentivo			
	Muestra	Información		
	M (DE)	M (DE)	U	p
<i>Me gustaría que la publicidad interactiva existiese en la televisión.</i>	2.17 (1.15)	2.58 (1.05)	1029.50	.029
<i>Si existiese publicidad interactiva en la televisión la utilizaría.</i>	2.29 (1.23)	2.73 (1.12)	1027.00	.028

Por último, la tabla 4 revela que la combinación Mini-DAL + muestra gratuita es la que obtiene unas medias más altas, tanto a nivel de ítems separadamente como en la media global. La combinación DAL + información es la que obtiene en contrapartida una media global más baja. Es decir, los participantes que interactuaron con la aplicación Mini-DAL son los que muestran una actitud más negativa hacia este tipo de aplicaciones publicitarias y su uso. Por otro lado, los sujetos que navegaron la aplicación DAL con ofrecimiento de más información son los que muestran una actitud más positiva.

Tabla 4. Medias según nivel de complejidad y tipo de aplicación

Aplicación Navegada	Ítem M (DE)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Global
DAL-I (n=26)	2.62 (1.17)	2.19 (1.17)	2.35 (1.38)	2.15 (1.12)	1.85 (.92)	1.31 (.62)	1.62 (.85)	2.69 (1.44)	2.10
DAL-M (n=26)	2.42 (.86)	2.46 (.95)	2.62 (.94)	2.12 (.90)	2.31 (1.08)	1.68 (.94)	1.72 (.79)	2.42 (1.10)	2.22
MiniD-I (n=26)	2.50 (1.10)	2.15 (1.16)	2.23 (1.07)	2.42 (1.30)	2.35 (1.13)	1.69 (.93)	1.77 (.91)	2.58 (1.14)	2.21
MiniD-M (n=26)	3.00 (1.13)	2.69 (1.59)	2.85 (1.29)	2.46 (1.10)	2.46 (1.10)	1.88 (1.30)	2.19 (1.17)	2.81 (1.33)	2.54

6. Discusión

El presente estudio trata el efecto de la complejidad del formato y del tipo de incentivo sobre la actitud hacia la publicidad interactiva en televisión. También se analiza la relación que la actitud guarda con la motivación, un constructo de gran importancia en la comunicación interactiva dada su naturaleza, que obliga a contar con un usuario motivado para que el acto comunicativo pueda completarse satisfactoriamente. Así pues, los resultados obtenidos no sólo aportan información referente a la actitud de los usuarios hacia la publicidad interactiva en televisión, sino que también son un buen indicativo de su motivación hacia ésta.

Concretamente, en relación a la complejidad, se observó si la diferencia de complejidad del formato publicitario entre DAL y Mini-DAL podía ejercer efecto sobre la actitud del usuario. En cuanto al tipo de incentivo, se analizó si el hecho de ofrecer una muestra gratuita como incentivo para interactuar ejercía efecto sobre el usuario en comparación a ofrecer el envío de más información sobre el producto. A fin de analizar estos aspectos se desarrolló una escala para testar la actitud de los usuarios hacia la publicidad interactiva en TV y su uso.

En relación a la primera hipótesis, se predijo que el formato de mayor complejidad, el DAL, provocaría una actitud más positiva hacia la publicidad interactiva en televisión entre los usuarios. La observación de las medias obtenidas así lo corrobora. Sin embargo, esta hipótesis no ha podido ser confirmada en los análisis estadísticos realizados. En este sentido, cabe considerar la novedad que estas aplicaciones suponen para los usuarios. Los resultados podrían atribuirse al hecho de que ambas aplicaciones resultaron suficientemente novedosas y desconocidas a los participantes como para que los contrastes a nivel de complejidad entre una y otra aplicación no fueran suficientes para suscitar diferencias significativas. No obstante, son necesarios más estudios para determinar unas causas más definitivas. Concretamente, sería interesante aplicar un estudio similar sobre una muestra con experiencia en el uso de este tipo de aplicaciones a fin de analizar si la variable novedad pudiera haber ejercido influencia atenuando las diferencias en este sentido.

En cuanto a la segunda hipótesis, se preveía que, considerando los resultados de investigaciones anteriores, el hecho de ofrecer una muestra gratuita como incentivo en lugar de solamente más información, provocaría un efecto positivo sobre la actitud de los usuarios. Sin embargo, el estudio halló diferencias significativas para dos de los ocho ítems que componían la escala en el sentido contrario. Además, la mayoría de comparaciones entre las medias obtenidas entre uno y otro grupo experimental apuntaron también en esta dirección. Los datos obtenidos en este sentido son susceptibles de una doble interpretación. O bien el hecho de ofrecer una muestra gratuita del producto provocó un efecto negativo sobre la actitud de los participantes, o bien el ofrecimiento de más información actuó positivamente sobre ésta. Sea como sea, los resultados presentan gran interés ya que contradicen estudios anteriores que atribuyen efectos positivos al hecho de ofrecer una muestra gratuita al consumidor. En el caso de la publicidad interactiva en televisión, parece que este incentivo podría tener efectos negativos sobre la actitud del usuario hacia este tipo de aplicaciones en la televisión y su implantación y utilización. En consecuencia, sería conveniente promover futuros estudios que intentaran averiguar los motivos de estos resultados. Aunque no es posible aportar una explicación definitiva, cabría la posibilidad de que los usuarios hubieran interpretado como un acto de transparencia el ofrecimiento de más información sobre el producto en comparación al ofrecimiento de una muestra gratuita, que generaría más desconfianza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREWS, J. Craig, y SHIMP, Terence A. (1990): "Effects of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing of Advertising", en *Psychology & Marketing*, vol. VII, nº 3, (pp.195-214).
- BERNAUS, Mercè, MASGORET, Anne-Marie, GARDNER, Robert C., y REYES, Edith (2004): "Motivation and Attitudes Towards Learning Languages in Multicultural Classrooms", en *International Journal of Multilingualism*, vol. I, nº 2, (pp.75-89).
- BETTINGER, Charles O., DAWSON, Lyndon, y WALES, Hugh G. (1979): "The Impact of Free-Sample Advertising", en *Journal of Advertising Research*, vol. XIX, (pp.35-39).
- BURNKRANT, Robert E. (1976): "A Motivational Model of Information Processing Intensity", en *Journal of Consumer Research*, vol. III, (pp.21-30).
- BURNKRANT, Robert E., y SAWYER, Alan G. (1983): "Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity", en Harris, R.J., *Information Processing Research in Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 43-64.
- CRONIN, John J. (1995): "In-home observations of commercial zapping behavior", en *Journal of current issues and research in advertising*, vol. XVII, nº 2, (pp.69-75).
- DICHTER, Ernest (1970): *Las motivaciones del consumidor*. Sudamericana, Buenos Aires.
- DÖRNYEI, Zoltan (2001a): *Motivational Strategies in the language Classroom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DÖRNYEI, Zoltan (2001b): *Teaching and Researching Motivation*. Harlow, Essex: Longman.
- DURÁN, Alfonso (1982): *Psicología de la Publicidad y de la venta*. Ediciones CEAC, Barcelona.
- EIGHMEY, John (1997): "Profiling User Responses to Commercial Web Sites", en *Journal of Advertising Research*, vol. XXXVII, nº 3, (pp. 59-66).
- GRANT, Ian, y O'DONOHUE, Stephanie (2007): "Why young consumers are not open to mobile marketing communication", en *International Journal of Advertising*, vol. XXVI, nº 2, (pp. 223-246).
- HALEY, Russell I., y CASE, Peter B. (1979): "Testing thirteen attitude scales for agreement and brand discrimination", en *Journal of Marketing*, vol. XLIII, nº4, (pp.20-32).

- HAMM, B. Curtis, PERRY, Michael, y WYNN, Hugh F. (1969): "The Effect of a Free Sample on. Image and Attitude", en *Journal of Advertising Research*, vol. IX, n° 4, (pp.35-38).
- HARIDAKIS, Paul M., y RUBIN, Alan M. (2003): "Motivation for Watching Television Violence and Viewer Aggression", en *Mass Communication & Society*, vol. VI, n° 1, (pp. 29-56).
- HUANG, Ching-Yuan, y otros (2007): "Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model", en *Journal of Advertising Research*, vol. XLVII, n°4, (pp.472-484).
- HUPFER, Maureen E., y GREY, Alex (2005): "Getting Something for Nothing: The Impact of a Sample Offer and User Mode on Banner Ad Response", en *Journal of interactive advertising*, vol. VI, n° 1, (pp. 105-117).
- IGARTUA, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch, Barcelona.
- KARSON, Eric J., y KORGAONKAR, Pradeep K. (2001): "An Experimental Investigation of Internet Advertising and the Elaboration Likelihood Model", en *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. XXIII, n° 2, (pp.53-72).
- KATZ, Daniel (1960): "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, vol. XXIV, (pp.163-204).
- KO, Hanjun, ROBERTS, Marilyn, y CHO, Chang-Hoan (2006): "Cross-Cultural Differences in Motivations and Perceived Interactivity: A Comparative Study of American and Korean Internet Users", en *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. XXVIII, n° 2, (pp.93-104).
- LIN, Carolyn A. (1999): "Uses and Gratifications", en Stone, G., Singletary, M., y Richmond, V.P., *Clarifying Communication Theories: A Hands-On Approach*. Ames, Iowa State University Press, Iowa, pp. 199-208.
- MACINNIS, Deborah J., y JAWORSKI, Bernard J. (1989): "Information Processing from advertisements: towards an integrative framework", en *Journal of Marketing*, vol. LIII, (pp.1-23).
- MACINNIS, Deborah J., MOORMAN, Christine, y JAWORSKI, Bernard J. (1991): "Enhancing and measuring consumer's motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads", en *Journal of Marketing*, vol. LV, (pp.32-53).
- MACKENZIE, Scott B., LUTZ, Richard J., y BELCH. George E. (1986): "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", en *Journal of Marketing Research*, vol. XXIII, n° 2, (pp.130-143).

- MACKENZIE, Scott B., y SPRENG, Richard A. (1992): "How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?", en *Journal of consumer research*, vol. XVIII, (pp.519-529).
- MASGORET, Anne-Marie, y GARDNER, Robert C. (2003): "Attitudes, motivation, and second language learning: A meta-analysis of studies conducted by Gardner and associates", en *Language Learning*, vol. LIII, (pp.123-163).
- MCCLELLAND, David C. (1989): Estudio de la motivación humana. Narcea, Madrid.
- MOORMAN, Christine (1990): "The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information", en *Journal of Consumer Research*, vol. XVII, (pp.362-374).
- MURTAGH, Leila (2007): "Out-of-school Use of Irish, Motivation and Proficiency in Immersion and Subject-only Post-primary Programmes", en *International Journal of Bilingual Education & Bilingualism*, vol. X, nº4, (pp.428-453).
- O'DONOHUE, Stephanie (1993): "Advertising uses and gratifications", en *European Journal of Marketing*, vol. XXVIII, nº 8/9, (pp.52-75).
- PERSE, Elizabeth M. (1998): "Implications of Cognitive and Affective Involvement for Channel Changing", en *Journal of Communication*, vol. XLVIII, nº3, (pp.49-68).
- PETTY, Richard E., y CACIOPPO, John T. (1986): "The elaboration likelihood model of persuasion" en Berkowitz, L., *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York, vol. 19, pp. 123-205.
- RODGERS, Shelly (2002): "The Interactive Advertising Model Tested: The Role of Internet Motives in Ad Processing", en *Journal of Interactive Advertising*, vol. II, nº 2, (pp.22-33).
- RUBIN, Alan M. (2008): Uses-and-gratifications perspective on media effects, en Bryant, Jennings, y Oliver, Mary Beth, *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Laurence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 165- 184.
- RUBIN, Alan M. (1981): "A Multivariate Analysis of '60 Minutes' Viewing Motivations", en *Journalism Quarterly*, vol. LVIII, nº 4, (p.529-534).
- RUBIN, Alan M. (1983): "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations", en *Journal of Broadcasting*, vol. XXVII, (pp. 37-51).
- SOLOMON, Michael R., y otros (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice Hall, Harlow, England.
- STAFFORD, Marla Royne, y STAFFORD, Thomas F. (1996): "Mechanical commercial avoidance: a uses and gratifications perspective", en *Journal of current issues and research in advertising*, vol. XVIII, nº 2, (pp. 27-38).

- VILA, Jaime, y FERNÁNDEZ, M.Carmen (1990): "Actividad y Conducta", en Mayor, J. y Pinillos, J.L., *Tratado de Psicología General. Motivación y emoción*. Alhambra Universidad, Madrid, vol. VIII, cap. 1, pp. 1-43.
- WIMMER, Roger D., DOMINICK, Joseph R. (1994): *Mass media research: An introduction*, Wadsworth, Belmont, CA.
- XIE, Tian, y otros (2004): "Emotional Appeal and Incentive Offering in Banner Advertisements", en *Journal of Interactive Advertising*, vol. IV, nº 2, pp. 30-37.

[Recibido: 5 de mayo de 2010. Aceptado (con indicación de cambios): 3 de julio de 2010.
Recepción del artículo corregido: 15 de noviembre de 2010.]