



pca
Research Group on
Psychology
Communication
& Advertising

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

JÓVENES INTERNAUTAS

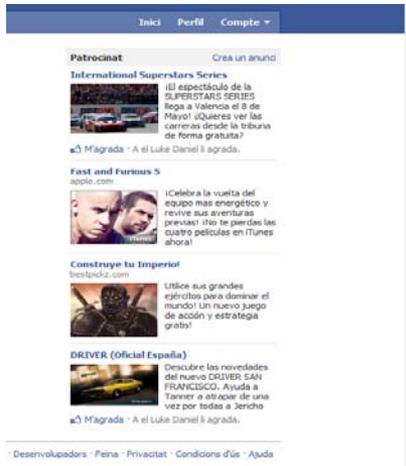
COMPORTAMIENTO Y REACTANCIA PSICOLÓGICA

ANTE LA PUBLICIDAD DE INTERNET

Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación
Facultad de Ciencias de la Comunicación

*Dra. Elena Añaños
Alexander Padilla*

PUNTO DE PARTIDA



www.facebook.com



<http://www.cuatro.com/series>



<http://www.cuatro.com/>



**Consumo
INTERNET**

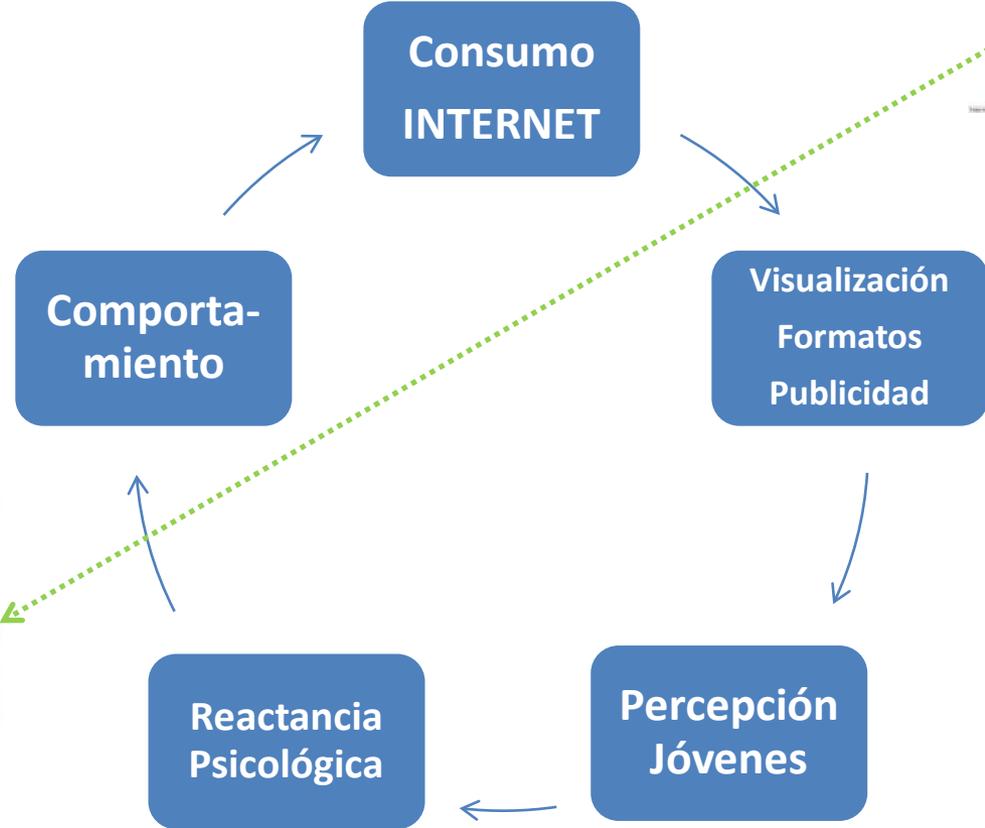
**Comporta-
miento**

**Visualización
Formatos
Publicidad**



**Reactancia
Psicológica**

**Percepción
Jóvenes**



LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Formatos publicitarios

Formatos integrados

Banner
Rascacielos
Robapáginas
Boton (button)
Enlaces de texto

Formatos flotantes

Layers
Pop -up
Pop under
Cortinillas

Spot online

Acciones especiales
Patrocinio de secciones
Integraciones
E-mailing (...)

→ sustituidos por los **Rich Media Advertisement**

REACTANCIA PSICOLÓGICA

Brehem (1966)

- Explica el **comportamiento humano** en respuesta a la **percepción de pérdida de Libertad** en un entorno
- Reacción **emocional /estado motivacional**

Consecuencia: **Actitud contraria** a la que se pretende
Incrementa resistencia **persuasión**

Teoria

Brehem (1989)

Otros ámbitos

Dilard y Shen (2005)
Stephenson (2008)
Añaños (2011)

Internet

Edwards, Li y lee (2002)
POP-BANNER

METODOLOGÍA

Material:

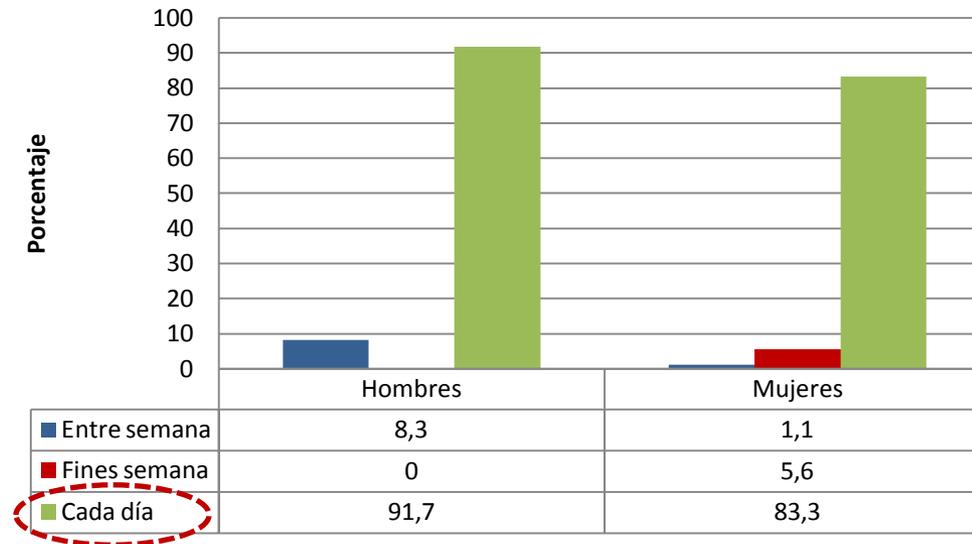
- Cuestionario Hábitos y Uso Internet
- Cuestionario Visualización publicidad en Internet
- Escala Reactancia Psicológica (Likert 1-7)
- Cuestionario Comportamiento ante Publicidad Internet

Sujetos participantes:

- 30 jóvenes universitarios (18 mujeres y 12 hombres)

Conexión Internet en Franja semanal (**)

Porcentaje de jóvenes que consumen Internet en cada franja semanal (**)



DIARIA

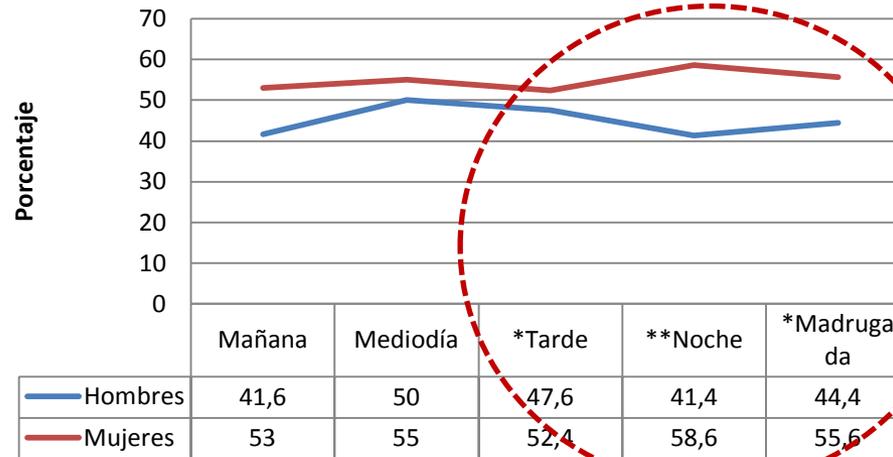
** Diferencias estadísticamente significativas ($p < .000$)

(Fisher's exact Test)

Conexión Internet en Franja DIA



Porcentaje de jóvenes que Consumen Internet en cada franja horaria



TARDE
NOCHE
MADRUGADA

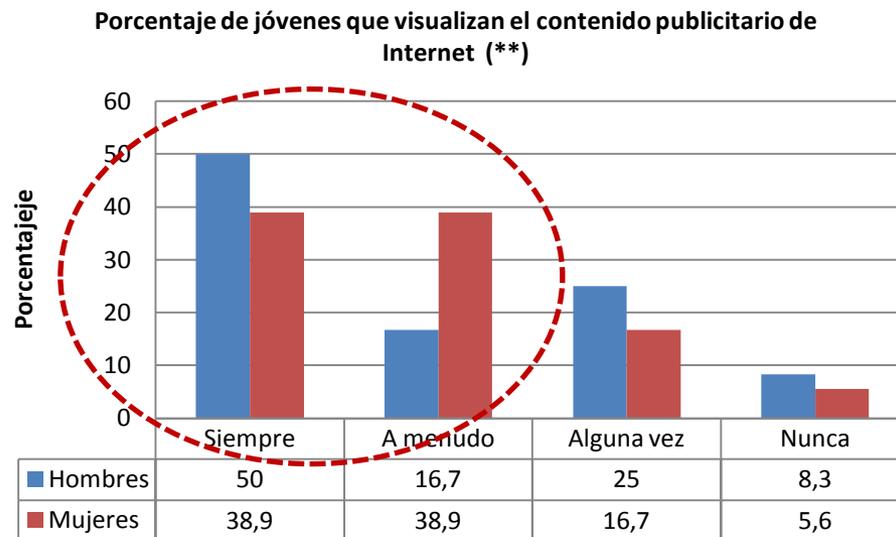
* *Diferencias estadísticamente significativas (p<.05)*

** *Diferencias estadísticamente significativas (p<.000)*

(Fisher's exact Test)

Internet: Visualización Contenido Publicitario

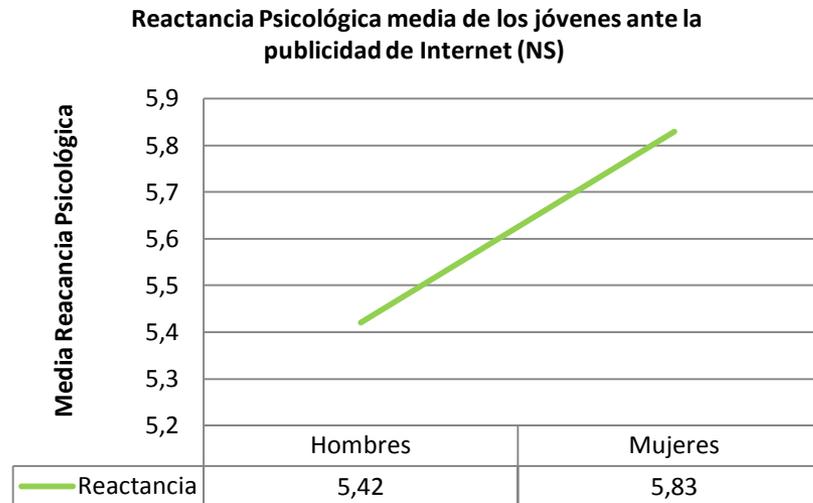
¡SÍ!



** *Diferencias estadísticamente significativas (p=.03)*

(Mann WitneyTest)

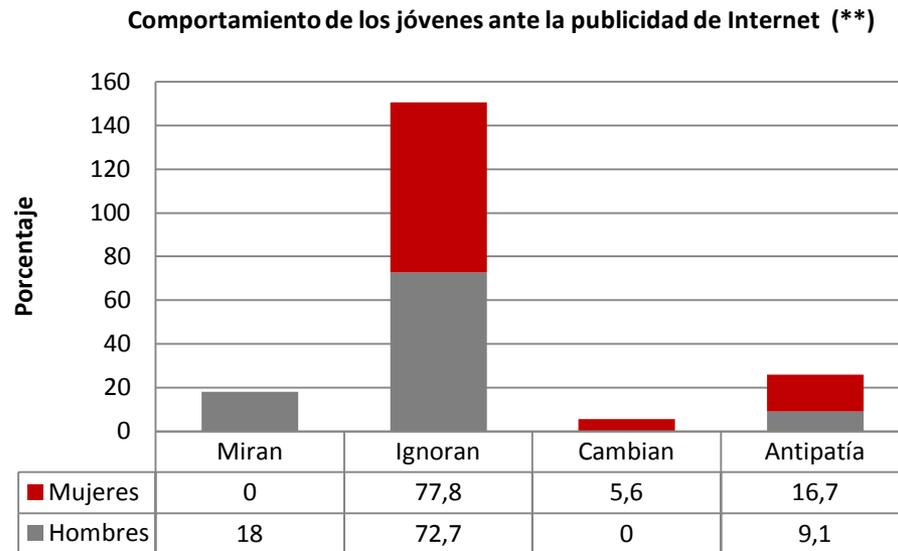
Reactancia Psicológica ante Publicidad Internet



Alta

(Chi-Square Test)

Comportamiento ante Publicidad Internet



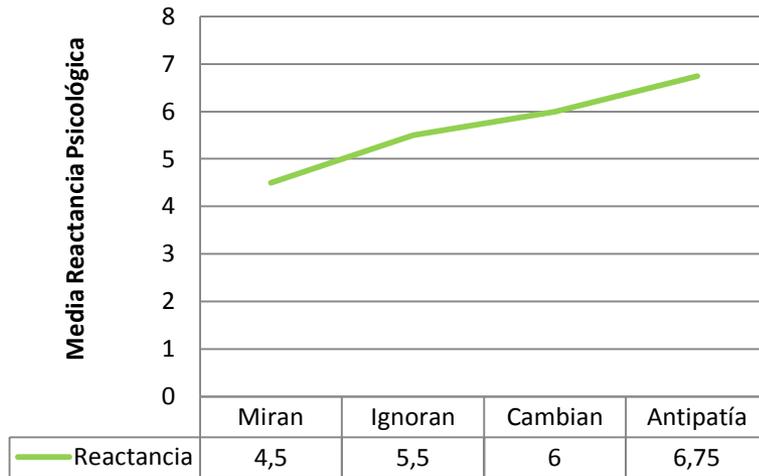
Ignoran

**** Diferencias estadísticamente significativas ($p < .000$)**

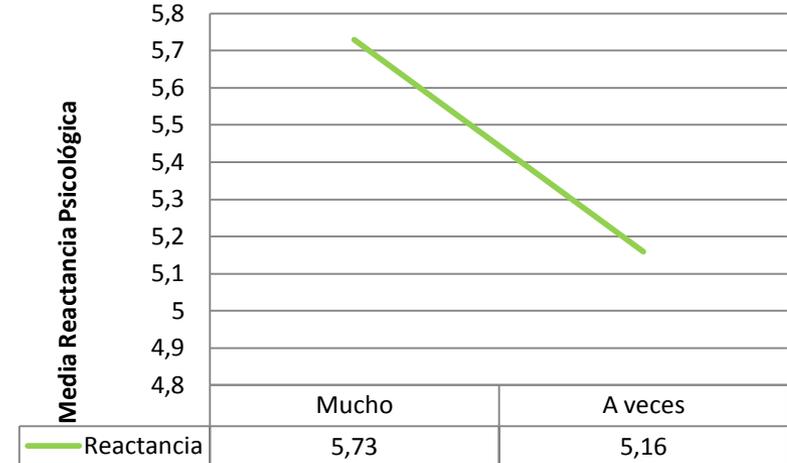
(Kruskal WallyTest)

Reactancia Psicológica y...

Comportamiento



Visualización publicidad



(Chi-Square Test)

**No relación
(NS)**

CONCLUSIONES

1. Potencialidad Internet en jóvenes:

- Alto consumo
- Etapa desarrollo educativo profesional

2. Potencialidad Publicidad:

- Visualizada
- Reactancia Psicológica ... pero...
 - No comportamiento aversivo (irritabilidad)
 - Uso **consumo de valores**

3. Limitaciones prospectiva:

- Otras sociedades y culturas
- Experimentalidad (*Eye Tracker*)



¡Muchas gracias!

Elena.ananos@uab.cat
kontaidazu@gmail.com

