



Tesi Doctoral

**Efecte de la complexitat de l'aplicació i del
tipus d'incentiu sobre la motivació en
publicitat interactiva per a televisió**

Laura Aymerich Franch

Directors: Emili Prado Picó i Matilde Delgado Reina

Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat I
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
Bellaterra, Abril 2010

AGRAÏMENTS

Ara entenc perquè per a la majoria dels qui ens embarquem en aquesta aventura, quan realitzem un repàs mental, ens resulta impossible arribar al final de la llista on haurien de constar tots aquells que, d'una manera o altra, ens han ajudat a donar forma a la tesi doctoral. Durant aquests anys en què dura el procés et relaciones, en la vida diària, amb un nombre incomptable de persones i, sorprenentment, cadascuna t'aporta alguna petita idea per a incorporar a la teva investigació. No és que ho facin a consciència, d'aportar idees, és més aviat que la tesi s'ubica en una posició hegemònica a la ment del doctorand durant tot aquest temps, i n'esdevé la seva enamorada. Així doncs, és el cervell qui se les enginya per a relacionar amb subtilesa qualsevol conversa, lectura o impressió amb ella. D'aquesta manera, metamorfosats i ordenats convenientment, tots aquests estímuls permeten obtenir gradualment –si arriba a ser-ho i sense ànim de ser arrogants- el coneixement necessari, però mai suficient, per a materialitzar allò que al principi no sembla sinó una odissea. Evidentment, al final del trajecte resulta doncs impossible recordar i agrair a cadascun d'aquests participants eventuals aquesta col·laboració indirecta que contribueix a fer de la tesi una realitat.

Ara bé, hi ha una sèrie de persones que de forma activa ens ajuden, i molt, a fer front a aquest projecte costós. D'elles sí que en som plenament conscients i les podem esmentar amb satisfacció en aquestes línies, i és a elles a qui cal dedicar aquesta pàgina d'agraïments. Així doncs vull que quedi constància del suport que he rebut d'aquestes persones, començant pels meus directors de tesi, de qui em sento honorada d'haver estat la seva doctoranda, per la seva guia durant tot el procés, que m'ha permès definir i assolir cadascun dels passos de la investigació; de tots els companys de la universitat que m'han ajudat en diferents fases de la tesi, per al doblatge de l'anunci, el pre-test, el desenvolupament de les aplicacions, la realització pràctica de l'experiment, l'aportació de bibliografia...; dels amics, i de la família, per tot i per sempre, sense el suport dels quals probablement ni tan sols hauria iniciat aquest trajecte.

SUMARI

1. INTRODUCCIÓ	13
1.1 Presentació	13
1.2 Justificació de l'objecte d'estudi	14
1.3 Objectius	19
1.3.1 Objectius principals	19
1.3.2 Objectius secundaris	19
1.4 Metodologia	20
1.4.1 Principals aproximacions d'estudi de la Publicitat	20
1.4.2 Principals aproximacions d'estudi de la publicitat interactiva	26
1.4.3 L'estudi de la motivació en els mitjans de comunicació i en la publicitat	31
1.4.4 Mesures d'anàlisi	39
1.4.4.1 Mesures emprades per a l'anàlisi de la motivació	39
1.4.4.2 Mesures emprades per a l'anàlisi de la complexitat percebuda i l'adequació del sistema de resposta	46
1.4.4.3 Consistència interna i construcció de les escales utilitzades	50
1.5 Hipòtesis	61
2. MARC TEÒRIC	65
2.1 El concepte d'Interactivitat	65
2.2 Dimensions de la interactivitat	71
2.3 La televisió interactiva	73
2.3.1 Característiques de la TV interactiva	74
2.3.2 Funcionament de la TV interactiva	75
2.3.3 Principals aplicacions de televisió interactiva	78
2.3.4 Tipus d'interactivitat a la televisió interactiva	81
2.3.5 Plataformes de distribució de televisió interactiva	83
2.3.6 Breu trajectòria històrica de la televisió interactiva	84

2.4 La publicitat interactiva a la televisió	88
2.4.1 Formes publicitàries televisives	88
2.4.2 Breu trajectòria històrica de la publicitat televisiva	89
2.4.3 La publicitat interactiva	91
2.4.4 La publicitat interactiva a Internet: principals aplicacions	93
2.4.5 Breu Trajectòria històrica de la publicitat a Internet	94
2.4.6 La publicitat interactiva a la televisió: Antecedents	95
2.4.7 Principals formats de publicitat interactiva en televisió	97
2.4.8 El procés d'interacció en la publicitat interactiva en televisió	111
2.4.9 Objectius de la publicitat interactiva a la televisió	113
2.4.10 Ubicació de la publicitat interactiva en televisió	115
2.4.11 Breu trajectòria històrica de la publicitat interactiva a la televisió	117
3. DISSENY DE L'EXPERIMENT	121
3.1 Disseny del corpus	121
3.1.1 Característiques del producte anunciat	121
3.1.2 Característiques de l'anunci emprat	122
3.1.3 Disseny de les aplicacions interactives	125
3.1.3.1 Característiques dels DALs	126
3.1.3.2 Característiques dels Mini-DAL	133
3.1.3.3 Característiques diferencials DAL – Mini-DAL	137
3.2 Disseny experimental	138
3.3 Condicions experimentals	141
3.4 Pre-test	143
3.4.1 Resultats del pre-test	143
4. RESULTATS	151
4.1 Tractament i anàlisi de les dades	151
4.2 Aproximació descriptiva als resultats globals	153
4.2.1 Actitud vers interactuar amb la PITV	153
4.2.2 Actitud vers la publicitat interactiva en televisió	154
4.2.2.1 Actitud PITV – Bloc I	154
4.2.2.2 Actitud PITV – Bloc II	155

4.2.3 Actitud vers el mecanisme de resposta	157
4.2.4 Complexitat percebuda de les aplicacions navegades	158
4.2.4.1 Quantitat d'informació continguda a l'aplicació	158
4.2.4.2 Possibilitats de navegació per l'aplicació	159
4.2.4.3 Nombre de pantalles contingudes a l'aplicació	160
4.2.4.4 Procés de navegació per l'aplicació	160
4.2.4.5 Consulta d'informació durant la navegació	161
4.2.4.6 Elements continguts a l'aplicació	161
4.2.4.7 Complexitat global del format	162
4.2.4.8 Desplaçament per l'aplicació	163
4.2.5 Percepció d'adequació del sistema de resposta	163
4.3 Aproximació inferencial als resultats per condicions	154
4.3.1 Diferències significatives segons tipus d'incentiu ofert	165
4.3.2 Diferències significatives segons nivell de complexitat de l'aplicació	167
4.3.3 Diferències significatives segons nivell de complexitat més tipus d'incentiu	169
4.3.4 Diferències significatives per gènere	171
4.3.4.1 Diferències significatives per gènere més incentiu	172
4.3.4.2 Diferències significatives per gènere més aplicació	177
4.3.5 Diferències significatives segons experiència de navegació per l'aplicació durant l'experiment	178
4.3.5.1 Diferències significatives segons navegació o no per l'aplicació	178
4.3.5.2 Diferències significatives segons ús del mec. de resposta	180
4.3.5.3 Diferències significatives segons finalització o no del procés de resposta	180
5. CONCLUSIONS	183
6. REFERÈNCIES	191
ANNEXOS	209
Annex I. Criteris d'anàlisi per als formats de publicitat interactiva en TV	209

Annex II. Característiques dels principals formats de PIV	212
Annex III. Guió dels espots en català	215
Annex IV. Qüestionaris de post-test	217
Annex V. Qüestionari de pre-test	234
Annex VI. Instruccions	237
Annex VII. Taules de resultats	240

SUMARI DE QUADRES, TAULES I IL·LUSTRACIONS

Quadre 1. Model proposat per MacInnis i Jaworski	25
Quadre 2. Interactive Advertising Model	27
Quadre 3. Model seqüencial del processament de la PITV	29
Quadre 4. Piràmide de Maslow	34
Quadre 5. Psicòlegs més significatius per a la investigació motivacional del comportament del consumidor	37
Quadre 6. Principals definicions d'interactivitat	70
Quadre 7. Esquema de Funcionament de la TV interactiva	76
Quadre 8. Cronologia de la TV interactiva	87
Quadre 9. Cronologia de la Publicitat a Internet	95
Quadre 10. Característiques de la TV tradicional, Internet i la TVDI	97
Quadre 11. IDTV Advertising Formats	100
Quadre 12. Objectius de màrqueting en la Publicitat Interactiva	115
Quadre 13. Evolució de la publicitat interactiva a la Gran Bretanya	119
Quadre 14. Característiques diferencials DAL – Mini-DAL	137
Quadre 15. Disseny experimental	138
Quadre 16. Navegació o no per l'aplicació	139
Quadre 17. Utilització o no del sistema de resposta	140
Quadre 18. Finalització o no del procés de resposta	140
Taula 1. Alfa de Cronbach- Escala d'actitud vers interactuar amb	53
Taula 2. Alfa de Cronbach - Escala d'actitud vers la publicitat interactiva	54
Taula 3. Alfa de Cronbach - Escala d'actitud vers la publicitat interactiva	57
Taula 4. Alfa de Cronbach - Escala d'actitud vers la funció del mecanisme	59
Taula 5. Alfa de Cronbach - Escala de percepció d'adequació del	60
Taula 6. Diferències significatives segons tipus d'incentiu	167
Taula 7. Diferències significatives segons la complexitat de l'aplicació (DAL-Mini-DAL)	169
Taula 8. Diferències significatives per complexitat més incentiu	171

Taula 9. Diferències significatives per gènere	172
Taula 10. Diferències significatives per gènere més incentiu	176
Taula 11. Diferències significatives per gènere més aplicació	178
Taula 12. Diferències significatives segons navegació o no per l'aplicació	180
Taula 13. Diferències significatives segons finalització o no del procés de resposta	182
Taula 14. Actitud vers interactuar amb la PITV I	240
Taula 15. Actitud vers interactuar amb la PITV II	241
Taula 16. Actitud vers interactuar amb la PITV segons tipus d'incentiu ofert I	241
Taula 17. Actitud vers interactuar amb la PITV segons tipus d'incentiu ofert II	242
Taula 18. Actitud vers interactuar amb la PITV segons nivell de complexitat I	242
Taula 19. Actitud vers interactuar amb la PITV segons nivell de complexitat II	243
Taula 20. Actitud vers interactuar amb la PITV segons aplicació navegada I	244
Taula 21. Actitud vers interactuar amb la PITV segons aplicació navegada II	245
Taula 22. Actitud vers interactuar amb la PITV segons gènere I	246
Taula 23. Actitud vers interactuar amb la PITV segons gènere II	247
Taula 24. Actitud vers la PITV I	247
Taula 25. Actitud vers la PITV I segons tipus d'incentiu ofert	248
Taula 26. Actitud vers la PITV I segons nivell de complexitat	248
Taula 27. Actitud vers la PITV I segons aplicació navegada	249
Taula 28. Actitud vers la PITV I segons gènere	250
Taula 29. Actitud vers la PITV II – I	251
Taula 30. Actitud vers la PITV II – II	252
Taula 31. Actitud vers la PITV II segons tipus d'incentiu ofert I	253
Taula 32. Actitud vers la PITV II segons tipus d'incentiu ofert II	254
Taula 33. Actitud vers la PITV II segons nivell de complexitat I	255
Taula 34. Actitud vers la PITV II segons nivell de complexitat II	256
Taula 35. Actitud vers la PITV II segons aplicació navegada I	257
Taula 36. Actitud vers la PITV II segons aplicació navegada II	258
Taula 37. Actitud vers la PITV II segons gènere I	259

Taula 38. Actitud vers la PITV II segons gènere II	260
Taula 39. Actitud vers el mecanisme de resposta	261
Taula 40. Actitud vers el mecanisme de resposta segons tipus d'incentiu ofert	262
Taula 41. Actitud vers el mecanisme de resposta segons nivell de complexitat	263
Taula 42. Actitud vers el mecanisme de resposta segons aplicació navegada	264
Taula 43. Actitud vers el mecanisme de resposta segons gènere	265
Taula 44. Complexitat Percebuda. Resultats globals	266
Taula 45. Complexitat Percebuda segons tipus d'incentiu ofert	267
Taula 46. Complexitat Percebuda segons nivell de complexitat	268
Taula 47. Complexitat Percebuda segons aplicació navegada	269
Taula 48. Complexitat Percebuda segons gènere	270
Taula 49. Percepció d'adequació del sistema de resposta. Resultats globals	271
Taula 50. Percepció d'adequació del sistema de resposta segons tipus d'incentiu ofert	271
Taula 51. Percepció d'adequació del sistema de resposta segons nivell de complexitat	272
Taula 52. Percepció d'adequació del sistema de resposta segons aplicació navegada	273
Taula 53. Percepció d'adequació del sistema de resposta segons gènere	274
Il·lustració 1. Winky Dink and You	88
Il·lustració 2. Primera Web Comercial	95
Il·lustració 3. El procés d'interacció a la publicitat interactiva	113
Il·lustració 4. Icones de crida a la interacció incorporades a l'espot	123
Il·lustració 5. Selecció de <i>frames</i> de l'espot de fideus preparats	124
Il·lustració 6. Selecció de <i>frames</i> del vídeo contingut als DAL	124
Il·lustració 7. Menú principal del DAL-I i del DAL-M	128
Il·lustració 8. Espai DAL "Pot Noodle"	129

Il·lustració 9. Espai DAL “Varietats”	130
Il·lustració 10. Espai DAL “Més Històries”	130
Il·lustració 11. Espai DAL “Sol·licita més informació”	131
Il·lustració 12. Esquema de navegació dels DALs	132
Il·lustració 13. Espai MiniDAL “Pantalla Inicial”	135
Il·lustració 14. Espai MiniDAL “Varietats”	135
Il·lustració 15. Espai Mini-DAL “Mecanisme de resposta”	136
Il·lustració 16. Esquema de navegació dels Mini-DAL	136

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Presentació

La implantació d'un sistema televisiu digital deixa definitivament enrere l'era analògica i obre nous camins per a l'exploració i l'experimentació del camp televisiu, possibilitant, entre d'altres avenços, la potenciació de la televisió interactiva.

Les possibilitats interactives a la televisió enceten noves vies també a la publicitat que, enfront la saturació d'espots a les pantalles, cerca noves finestres d'explotació per als seus productes. D'entre el nou ventall d'opcions que se li presenten, els espots interactius i les aplicacions interactives associades a aquests resulten una forma atractiva de publicitat, menys intrusiva i més focalitzada en el consumidor potencial que l'spot convencional. Aquests nous formats, tot i que amb escassa presència al nostre país, ja funcionen des de fa temps i amb regularitat a plataformes com Sky, al Regne Unit.

Ara bé, la resposta que el consumidor-usuari atorga a aquests productes resulta, ara com ara, altament ambigua. És de menester, doncs, aprofundir en aquest sentit des de l'àmbit científic, ja que rau en aquesta resposta la clau del seu èxit.

Observant la convergència de la publicitat televisiva amb d'altres suports i mitjans de comunicació i la tendència que els nous mitjans interactius dibuixen vers la personalització és de preveure un creixent interès per l'estudi de l'aprofitament dels recursos interactius en la recerca de noves formes publicitàries de cara als propers anys.

En aquest sentit, el present treball pretén contribuir a una millor comprensió de la resposta i comportament de l'usuari vers les noves formes publicitàries interactives al mitjà televisiu. I, concretament, ho fa a través de l'exploració de les motivacions de l'usuari per a interactuar amb aquestes aplicacions i amb els seus mecanismes de resposta.

Com a antecedents, la nostra investigació presenta múltiples influències. En primer lloc, volem citar el Conductisme, corrent psicològic que defensà

ferventment un enfocament experimental en l'intent d'explicar la conducta i que considerava com a fonamental per a l'explicació d'aquesta l'esquema E-R (estímul-resposta). Tot i que som conscients que no és possible passar per alt una sèrie de processos complexos intermedis que es produeixen entre ambdues fases -que són els que permeten aportar una explicació a la conducta i que el Conductisme obvià- aquest corrent ha aportat elements de gran rellevància en l'estudi motivacional. Des del nostre punt de vista, un enfocament experimental és el que millor pot contribuir als resultats de la nostra investigació.

Un altre dels antecedents rellevants per al nostre estudi és E.Dichter, reconegut com un dels pioners en aplicar la investigació motivacional al màrqueting i la publicitat (Durán, 1982). Estem convençuts que l'estudi de les motivacions del consumidor de publicitat resulta clau per entendre tot el procés de recepció publicitària i, per tant, esperem que l'estudi pugui contribuir positivament a redibuixar el funcionament del mercat publicitari que s'està duent a terme arran del sorgiment de mitjans altament interactius.

La investigació que presentem és el resultat d'un estudi experimental encaminat a conèixer les motivacions dels usuaris davant la publicitat interactiva a la televisió. Més concretament, s'analitza l'efecte de la complexitat de l'aplicació navegada i del tipus d'incentiu ofert sobre la motivació dels usuaris vers la publicitat interactiva en televisió (PITV) i vers la possibilitat d'interactuar amb aquesta. A més a més, l'estudi de l'efecte de la complexitat de l'aplicació es veu complementat i aprofundit amb l'anàlisi de la percepció de complexitat que els usuaris obtenen de les aplicacions navegades durant l'experiment.

1.2 Justificació de l'objecte d'estudi

La comunicació interactiva exigeix l'acció per part dels dos pols que intervenen en l'acte comunicatiu. Així doncs, sense la implicació d'ambdues parts, anunciant i usuari-consumidor, no és possible l'acció en la publicitat interactiva.

La descrita és la principal característica que diferencia la publicitat interactiva de la que no ho és. En conseqüència, si bé en la publicitat convencional és possible realitzar i completar una acció publicitària (com emetre un anunci per televisió), en la publicitat interactiva si no s'aconsegueix una resposta per part de l'usuari no s'arriba a completar aquest acte comunicatiu.

Per tal que l'usuari atorgui una resposta que faci possible aquest acte comunicatiu després de rebre un estímul de l'anunciant haurà de comptar amb una força motivadora que l'impulsi a fer-ho. Així doncs, la motivació esdevé un aspecte fonamental en la comunicació interactiva que cal investigar amb deteniment ja que influeix de forma directa l'activitat de l'audiència (Perse, 1998).

Conèixer les motivacions dels usuaris per a interactuar amb una aplicació interactiva resulta essencial i contribueix a comprendre millor les actuacions dels usuaris enfront la publicitat i la comunicació i el funcionament global del procés comunicatiu. Però no solament en publicitat, sinó en tot tipus d'accions comunicatives que impliquin la interacció de l'usuari. De fet, aplicacions interactives reeixides com blogs o xarxes socials, aparegudes recentment al mercat, han suscitat ja l'interès dels investigadors per a indagar en les motivacions dels seus usuaris (e.g. Daugherty et al., 2008; Gangadharbatla, 2008; Huang et al., 2007).

Les aplicacions de publicitat interactiva per a televisió es troben encara en un estat força embrionari, especialment al nostre país. Ara bé, la definitiva implantació de la televisió digital obre les portes al desenvolupament d'aquests nous formats publicitaris i probablement no es faran esperar.

Per tot això, la nostra investigació pretén avançar en el coneixement de la resposta que els usuaris poden manifestar davant aquestes noves formes publicitàries i creiem que part del seu èxit rau en descobrir les motivacions que l'usuari té per a interactuar. Conèixer aquestes motivacions permetrà a l'anunciant proporcionar a l'usuari-consumidor aquella aplicació que realment li interessi, i en conseqüència, acomplir l'acte comunicatiu comptant amb la seva participació.

Quant a la selecció de les aplicacions interactives utilitzades a l'experiment, a Aymerich (2007) es presentà una tipologia¹ que diferenciava quatre formats publicitaris interactius principals:

- DAL (*Dedicated Advertiser Location*)
- Mini-DAL
- *Microsite*
- *Impulse Response*

És possible agrupar aquesta sèrie de formats en dos subgrups pel fet que existeix un seguit de diferències significatives que així ho permet. D'aquesta manera, mentre que els formats tipus DAL (DAL i Mini-DAL) són formats que obliguen a suprimir el contacte amb el flux televisiu durant la consulta i el seu objectiu principal és la potenciació del *branding*, el *Microsite* i l'*Impulse Response* són formats que permeten la continuïtat amb el flux televisiu i que funcionen essencialment com a mecanismes de resposta. Aquestes característiques ens permeten la diferenciació entre:

- els formats publicitaris interactius de *site* o espais publicitaris interactius (DAL i Mini-DAL)
- els formats publicitaris interactius de resposta directa (*Microsite* i *Impulse Response*)

La diferenciació entre aquestes dues branques ha estat distingida per altres autors sota denominacions distintes a la nostra, conservant, però, les característiques diferenciadores essencials: l'objectiu principal del format (*branding* – resposta) i el grau d'immersió (continuïtat o no amb el flux televisiu).

Mercier i Barwise (2004:7-8) constaten que *to-date interactive advertising has taken two broad forms: firstly, impulse/direct response advertising (DRTV) and secondly, microsite advertising*. El primer grup correspon al que nosaltres hem denominat com a formats de resposta directa,

¹ Per més detall, vegeu ap. 2.4.7: Principals formats de publicitat interactiva en televisió.

ja que *with impulse/direct response advertising, once a viewer presses the red button, s/he is presented with an on-screen overlay which prompts him or her to offer personal information via the remote control. This information is sent via the return path in order to populate direct marketing mailing lists or to order product samples. The viewer is not generally taken away from the programme on-screen.* Mentre que el grup de *microsite advertising* funciona com a sinònim del DAL, el qual *can present the brand in a purpose-built environment, show products in more detail, offer games or quizzes to deepen the advertising experience, and still offer the same direct-response mechanisms as previously discussed. Typically a DAL service will take the viewer away from the main programme, and may or may not retain television pictures in quarter-screen format,* així doncs, el grup de *microsite advertising* equival a la denominació de formats de *site* o espais publicitaris interactius.

La nostra investigació se centra en l'anàlisi d'aquest darrer grup de formats que hem anomenat de *site* o espais publicitaris interactius. Creiem que l'estudi del DAL, l'aplicació més complexa i formalment rica que existeix actualment al mercat, és el que més llum pot aportar als nostres interrogants, ja que és aquesta aplicació la que proporciona a l'usuari majors oportunitats d'interacció amb una aplicació publicitària en televisió, i per tant on el contacte usuari–aplicació resulta més notori.

Per altra banda, hem classificat el DAL com a format de complexitat alta, mentre que el Mini-DAL respon a la nostra investigació com a format de complexitat baixa. El Mini-DAL és una versió reduïda del DAL on les possibilitats d'interactuar resulten més minses per a l'usuari. Aquesta versió reduïda i formalment menys complexa del DAL ens proporciona l'oportunitat d'analitzar i comparar aspectes relacionats amb la complexitat real i percebuda de l'aplicació.

La necessitat de delimitar el nostre experiment ens obliga a fer una selecció d'entre el volum total d'aplicacions existents al mercat i, un cop seleccionades les que creiem fonamentals per a respondre els objectius en aquesta investigació hem d'afegir que l'interès per aplicar un experiment similar a la resta de formats resulta igualment indubtable i per tant seria interessant plantejar-lo en futures investigacions.

Per últim, un element que habitualment s'incorpora a les aplicacions de publicitat interactiva és el mecanisme de resposta. Aquest mecanisme insta el consumidor a estendre la relació amb el producte anunciat permetent-li sol·licitar més informació sobre el producte o servei anunciat o alguna mena de gratificació, generalment una mostra gratuïta del producte. La principal finalitat d'aquest procés és recopilar dades del consumidor potencial i generar bases de dades per a activitats de màrqueting. Hem volgut centrar-nos en l'estudi dels principals tipus d'incentius que s'ofereixen a través d'aquests mecanismes de resposta, analitzant-ne els efectes sobre la motivació de l'usuari.

L'experiment s'ha organitzat en quatre grups experimentals, combinant ambdues aplicacions amb ambdós tipus d'incentiu. Després de sotmetre individualment 111 subjectes a l'experiència de navegació, aquests han valorat qüestions relacionades amb la publicitat interactiva en televisió, l'experiència d'interactuar amb un aplicació d'aquest tipus i la complexitat percebuda de les aplicacions, principalment a través d'escala d'actitud. Les dades obtingudes han estat analitzades estadísticament per tal de donar resposta a les hipòtesis plantejades. Els resultats obtinguts es recullen àmpliament a l'apartat final del treball.

La informació que es desprèn d'aquests resultats esdevé d'interès tant a nivell acadèmic com empresarial, per a publicistes i desenvolupadors d'aquest tipus d'aplicacions. Com es veurà, part dels resultats apunten en el sentit contrari de l'hipotetitzat i contradiuen també els estudis precedents realitzats al respecte. Al mateix temps, aquests resultats es posicionen en contra d'algunes tendències publicitàries actuals i per tant seria bo indagar més en aquest sentit per tal de poder contribuir a la llarga a una millora generalitzada de l'eficàcia de les tècniques publicitàries actuals.

1.3 Objectius

1.3.1 Objectius principals

- Determinar si, en condicions experimentals, el tipus d'incentiu ofert (més informació vs. mostra gratuïta), la complexitat de l'aplicació (DAL vs. Mini-DAL) i/o la interacció d'ambdós afecten l'actitud² de l'usuari vers la publicitat interactiva en televisió (PITV), l'actitud vers interactuar amb una aplicació de PITV i l'actitud vers el mecanisme de resposta de l'aplicació.
- Analitzar les expectatives de complexitat (complexitat percebuda) dels usuaris vers les aplicacions de PITV.

1.3.2 Objectius secundaris

- Determinar si la variable gènere (home-dona) condiona la percepció de complexitat de l'aplicació, l'actitud mostrada vers la PITV, l'actitud vers interactuar amb una aplicació de PITV i l'actitud vers el mecanisme de resposta d'aquesta.
- Explorar si la interacció de les variables gènere+tipus d'incentiu i gènere+nivell de complexitat de l'aplicació genera diferències en la percepció de complexitat de l'aplicació, l'actitud vers la PITV, l'actitud vers interactuar amb una aplicació de PITV i l'actitud vers el mecanisme de resposta de l'aplicació.

² Entesa com a forma de mesura indirecta de la motivació (v. Ap. 1.4.4.1)

- Indagar si es produeixen diferències en l'actitud dels usuaris segons ús o no del mecanisme de resposta i segons assoliment o no del procés de resposta.
- Explorar si els individus que decideixen no navegar per l'aplicació presenten diferències en l'actitud vers la PITV, l'actitud vers interactuar i l'actitud vers la funció del mecanisme de resposta en comparació amb aquells que participen de l'experiència de navegació.

1.4 Metodologia

1.4.1 Principals aproximacions d'estudi de la Publicitat

La Publicitat es defineix com la comunicació que té per objecte informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones que reben aquesta informació (GEC <en línia>, 2010).

Les teories més primerenques que es preguntaren pel funcionament de la publicitat postulaven que els consumidors segueixen una sèrie de passos previs a la compra, i la publicitat té la funció de fer-los avançar per aquests (Tauber, 1983). El paradigma clàssic es caracteritza fonamentalment per concebre i descriure el procés d'acció publicitària com la resposta d'un consumidor a un estímul publicitari, en la seqüència lineal i unidireccional: informació/percepció (etapa cognitiva) - actitud/persuasió (etapa afectiva) - conducta/adquisició (etapa comportamental).

Des d'aquest paradigma han sorgit diverses teories. Tanmateix, el gruix més important dels estudis sobre funcionament de la publicitat que segueixen aquest enfocament s'engloba sota la denominació de models de la "jerarquia dels efectes" (*hierarchy of effects*); models que han tingut gran acceptació durant dècades tant en el món acadèmic com empresarial. De fet, *hierarchy-of-advertising-effects models have been around in the literature of marketing, in one form or another, for more than 100 years* (Weilbacher, 2001:20).

Un dels primers models de referència que intenta explicar el procés de funcionament de la publicitat des del punt de vista del comportament de l'usuari és el model AIDA (*Attention - Interest - Desire - Action*), dissenyat per St. Elmo Lewis el 1898 com AID i completat dos anys després com a AIDA. El model AIDA ha estat un dels més usats històricament pels investigadors de l'eficàcia publicitària.

Durant els anys successius d'aquesta etapa inicial de models de "jerarquia dels efectes" es desenvoluparen una sèrie de models que bàsicament es limitaren a introduir variacions diverses al model inicialment proposat per Lewis.

En una segona etapa, que situem al voltant de la dècada del 1960, s'incorporen en els treballs de la jerarquia dels efectes els termes de cognició (*cognition*), referent als estats mentals; afecte (*affect*), als estats emocionals; i conació (*conation*), referent al comportament (Barry, 2002).

Destaquen d'aquest període les aportacions de Lavidge i Steiner (1961), que objecten als models inicials que el procés de venda no es completa de forma immediata després de rebre l'estímul publicitari sinó que els efectes de la publicitat formen part d'un procés a llarg termini (Barry, 2002). Aquest procés incorpora els següents elements: notorietat o sensibilització (*awareness*) - coneixement (*knowledge*) - gust (*liking*) - preferència (*preference*) - convicció (*conviction*) - adquisició (*purchase*); passos que no necessàriament se segueixen de forma cronològica, ja que el consumidor pot "saltar" d'un a l'altre mogut per tercers factors (econòmics i psicològics).

Adquirí també una elevada notorietat i seguiment l'aportació de Colley (1961), amb el model DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*). Colley (1961) apuntava que molts objectius de la publicitat eren difícilment mesurables i que una sèrie d'objectius comunicacionals podien ser més fàcilment mesurats, en comparació amb els resultats directes de vendes, per tal de determinar l'eficàcia de la publicitat en l'audiència. El seu model recollí la jerarquia: sensibilització (*awareness*) - comprensió (*comprehension*) - convicció (*conviction*) - acció (*action*).

També a la dècada dels seixanta Rogers (1962) desenvolupa el model jeràrquic de l'"adopció" dirigit a la introducció de nous productes. La jerarquia

contemplada era la de coneixement (*awareness*) - interès (*interest*) - evaluació (*evaluation*) - assaig (*trial*) - adopció (*adoption*).

De finals d'aquesta dècada destaca el model aportat per Howard i Sheth (1969), que determinà la seqüència de comportament del consumidor en: atenció - comprensió de la marca (*brand comprehension*) - actitud (*attitude*) - intenció (*intention*) - adquisició (*purchase*).

Cal mencionar que paral·lelament a aquesta línia d'investigació, d'altres escoles proposaven ja des de feia dècades la importància de considerar més factors en el comportament del consumidor. Per exemple, des de l'Escola d'Usos i Gratificacions dels anys 40 s'apostava per una visió més activa del comportament dels receptors. També els estudis sobre el llenguatge arriben als anys 60 amb la proposta d'un receptor actiu. En estreta relació amb la naixent psicologia cognitiva també s'aporten models més actius de comportament en el terreny del consumidor, que el perceben més intel·ligent i capaç de gestionar el seu poder de decisió (Moreno, 2004).

Tot plegat contribuï a l'aparició de detractors de la línia dura de la "jerarquia dels efectes" i començaren a aparèixer teories crítiques amb aquesta perspectiva i models alternatius, com ara els relacionats amb el *consumer involvement* o la *brain specialization*. El primer d'ambdós suggeria la diferenciació entre decisions d'alta i baixa implicació pel consumidor i motivà l'aparició de teories centrades en situacions de baixa implicació. Un dels principals representants de les teories de *low involvement* és Krugman (1965), que presentà la teoria de la *low involvement hierarchy*. La teoria del *brain specialization*, per altra banda, tracta qüestions relacionades amb les diferències existents entre els dos hemisferis del cervell i la percepció dels missatges en cadascuna. Aquesta també repercutí en el sorgiment de teories sobre el funcionament de la publicitat.

Als anys setanta, autors com Ray (1973), arran de les creixents discrepàncies teòriques sobre el model de la jerarquia dels efectes, proposen la possibilitat de múltiples jerarquies d'efectes, alternatives al model tradicional de la jerarquia de l'aprenentatge, que segueix l'estructura: coneixement (*cognition*) - actitud (*attitude/affection*) - acció (*conation/behavior*). Aquestes alternatives sorgeixen de l'alteració de l'ordre d'aquests tres components i Ray (1974) sosté

que tots tres models poden ser correctes, ja que les respostes del consumidor són individuals i vénen determinades per la situació (Barry, 2002). Bàsicament, a més del model tradicional, Ray (1973) suggereix l'existència de dos models més: la *dissonance-attribution hierarchy*, que segueix l'ordre: comportament (*behavior*) - actitud (*attitude*) - aprenentatge (*learning*), i l'aplicat en situacions de baixa implicació (*low-involvement*) de l'audiència, on l'esquema seguit és el de: comportament (*behavior*) - aprenentatge (*learning*) - actitud (*attitude*).

De la dècada dels 70 sobresurt l'aportació d'Andrew Ehrenberg (1974), de la *London Business School*, amb el model ATR (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Ehrenberg fou especialment crític amb les evidències de les teories dels efectes poderosos ja que segons ell la publicitat no sempre incrementa el coneixement d'un producte ni tampoc pot variar les actituds (Moreno, 2004). Aquest autor apostava per concebre la publicitat com a mecanisme de reforçament dels sentiments o la satisfacció per la marca que ja ha estat utilitzada, més que no pas de persuasió, ja que no és possible un canvi en l'actitud per aquesta via i no existeix efecte de la publicitat de forma immediata ni directa.

Als anys 80, Vaughn (1980) descriu el *Planning Model*, l'aportació principal del qual és la constatació del fet que no existeix un procés de compra estàndard a través del qual es moguin tots els individus (Sánchez Franco, 1999). *The purpose of strategy planning is to identify the information, emotion or action leverage for a particular product, build the appropriate advertising model and then execute it* (Vaughn, 1980:32). Vaughn suggerí l'existència de quatre possibles models jeràrquics coneguts com FCB (*Foote, Cone & Belding model*) que explicarien l'impacte de la publicitat en l'audiència.

La línia d'alta implicació de la jerarquia dels efectes, tanmateix, no ha estat deixada de banda i també ha trobat defensors de forma més recent. Veiem el seguiment d'aquesta vessant en Preston (1982) amb l'*Association Model*, i Preston i Thorson (1983) que, amb algunes revisions, defensen la validesa dels models que segueixen la jerarquia tradicional, o de *high involvement*, enfront les teories de *low involvement*.

Una de les alternatives més importants al paradigma clàssic C-A-C (*cognition-affect-conation*) és la presentada per Petty i Cacioppo (1983, 1986b)

sota la denominació d'*Elaboration Likelihood Model* (Model de Probabilitat d'Elaboració).

L'ELM és un dels models més seguits en els estudis recents sobre funcionament de la publicitat. Va ser formulat per primera vegada el 1981 i originalment va ser presentat com a un model socio-psicològic. El 1983 es va introduir al camp de la publicitat (Sánchez, 1999).

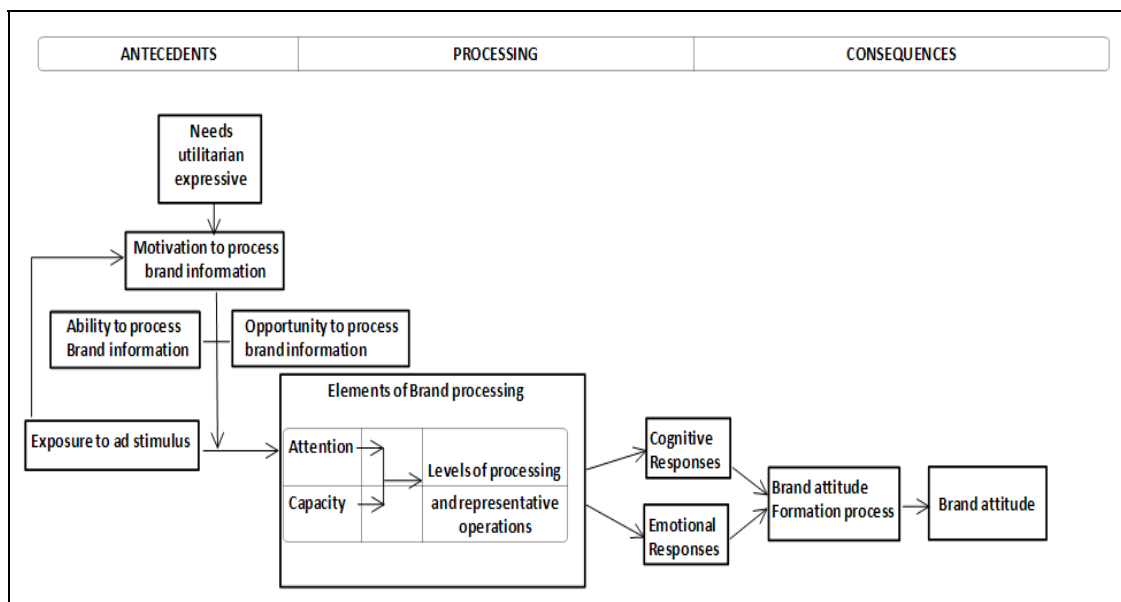
La primera consideració de l'ELM és que una persona que denoti una major implicació vers un missatge estarà més motivada per al seu processament. Tot i això, la motivació és condició necessària però no suficient per al processament d'aquest missatge. La probabilitat d'elaboració depèn, a més a més de la motivació, de la capacitat del receptor. Al seu torn, els factors que més influeixen sobre la capacitat del receptor són la distracció i el coneixement previ (Sánchez, 1999).

Per altre cantó, i com a pilar més destacat de la teoria de l'ELM, Petty i Cacioppo argumenten que un canvi d'actitud en un individu pot ser causat per dues rutes d'influència, la central i la perifèrica, que difereixen essencialment en la quantitat d'informació processada o "elaborada" per l'individu (Bhattacharjee i Sanford, 2006). En el cas de processar un missatge per la ruta central, el receptor disposa tant de la motivació com de l'habilitat necessaris per a processar la informació. En aquest cas el receptor elabora un conjunt de pensaments raonats entorn el missatge, els compara amb els seus coneixements previs i emmagatzema la informació a la memòria a llarg termini. La ruta perifèrica és utilitzada en aquelles ocasions en què el receptor no té la motivació o l'habilitat suficients per a realitzar un procés d'avaluació del missatge detalladament. Un missatge que segueix aquesta ruta serà escassament aprofundit.

Tanmateix, les persones que són influïdes per un missatge per una o altra ruta no experimenten necessàriament resultats diferents, ja que poden arribar a la mateixa conclusió tant si la decisió és fruit d'una o de l'altra ruta d'influència. A més, l'ELM suggereix que *(1) a common influence process can engender very different responses across different individuals in a given population, (2) a common influence process may result in varying responses for the same individual if her elaboration likelihood fluctuates with technology, time,*

or situational contexts, and (3) different influence processes may generate similar responses among a diverse population. In short, elaboration likelihood moderates the effects of argument quality and peripheral cues on perception change (Bhattacharjee i Sanford, 2006:808).

Recentment, destaca l'aportació de MacInnis i Jaworski (1989) amb el Model Integrat de Formació d'Actituds, relatiu al processament de la informació publicitària. El model proposat tenia com a objectiu construir un model integrador del procés de formació de l'actitud cap a la marca recollint i ampliant la teoria vigent sobre processament de la informació en els anuncis. Els constructes bàsics del model són les necessitats, les variables moderadores del processament (motivació, habilitat i oportunitat de processament), el processament de la informació (atenció, capacitat i nivells de processament), les respostes cognitives i emocionals, el procés de formació d'actituds i les actituds vers la marca (Sánchez, 1999). El model situa aquests constructes en tres fases: antecedents, processament i conseqüències, de la manera que mostra el quadre 1.



Quadre 1. Model proposat per MacInnis i Jaworski

Font: MacInnis i Jaworski (1989)

1.4.2 Principals aproximacions d'estudi de la publicitat interactiva

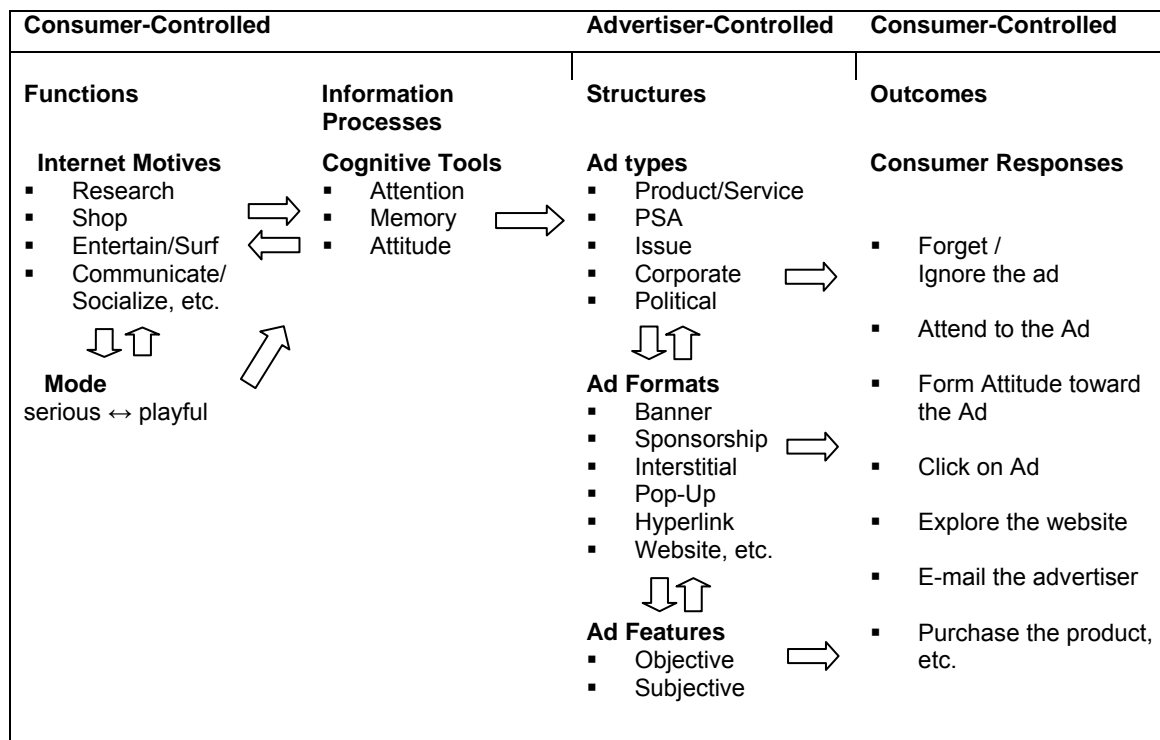
Amb la interactivitat, el consumidor de la publicitat esdevé un element actiu i protagonista del procés. Alguns autors (Pavlou i Stewart, 2000; Rodgers i Thorson, 2000; Stewart i Pavlou, 2002) defensen que la publicitat interactiva compta amb una sèrie de característiques pròpies (ex. interactivitat, usuari actiu) que han de ser incorporades en la creació de models d'anàlisi específics per a aquest tipus de publicitat.

S'han proposat diversos models per a l'anàlisi de la publicitat interactiva (Bellman et al., 2005; Pavlou i Stewart, 2000; Rodgers i Thorson, 2000). En primer lloc, cal citar la proposta de Rodgers i Thorson (2000). Aquests autors desenvoluparen l'*Interactive Advertising Model* (IAM) per a ser aplicat en publicitat Interactiva a Internet.

L'IAM es desenvolupa en base a dues perspectives: Funcionalista i Estructuralista. La Funcionalista es manifesta quan els autors identifiquen les raons d'ús d'Internet. Segons aquests autors, contemplar els motius d'ús resulta fonamental ja que Internet es comença a utilitzar amb algun motiu en ment. L'Estructuralista, d'altra banda, apareix quan identifiquen i classifiquen els anuncis d'Internet.

En el model de l'IAM, els autors distingeixen entre aspectes controlats pel consumidor i aspectes controlats per l'anunciant. Dins dels aspectes controlats pel consumidor trobem, en primer lloc, els motius per a utilitzar Internet. Segons aquest model, els motius d'Internet influïrien en la resposta que el consumidor dona als anuncis d'Internet. També s'engloben en aquest grup la modalitat, entesa com fins a quin punt les activitats d'Internet són intencionades, i les eines de processament de la informació, entre les quals hi trobem l'atenció a l'anunci, el record i la formació d'actitud.

Dins el grup d'aspectes controlats per l'anunciant apareixen els anomenats "elements estructurals". L'IAM identifica tres components estructurals bàsics: el tipus d'anunci, els formats i les característiques d'aquests, que majoritàriament són controlats pels anunciants tot i que en ocasions es permet a l'usuari de modificar alguns d'aquests aspectes.



Quadre 2. *Interactive Advertising Model*

Font: Elaboració pròpia a partir de Rodgers i Thorson (2000)

Tots els aspectes esmentats queden recollits en el model representat al quadre 2, que s'inicia amb les característiques controlades pels consumidors referents als motius, modalitat i eines cognitives. A continuació, a la part central, queden representades les estructures, aspecte controlat majoritàriament pels anunciants. Les respostes dels usuaris queden recollides a la tercera part del model.

Tot i que la proposta reconeix que les mesures aplicades a la publicitat tradicional es poden aplicar també a la publicitat interactiva, es posa èmfasi en la consideració de nous tipus de mesures vinculades directament als nous mitjans interactius. Segons els autors, aquest gir permetria predir millor el comportament del consumidor en un espai interactiu. La proposta dels autors en quant a aquestes formes de medició de les respostes en l'entorn interactiu estan relacionades amb les variables d'atenció, memòria i actitud.

El model de Rodgers i Thorson (2000) ha estat aplicat a Rodgers (2002) per a l'estudi del rol dels motius per utilitzar Internet (comunicar, investigar, comprar o navegar) en la resposta a diferents tipus de *banners*. I a Hupfer i Grey (2005), on s'estudià l'impacte d'una mostra gratuïta en la resposta a un

anunci en format *banner* en usuaris de dos tipus: experimentadors o amb objectius intencionats.

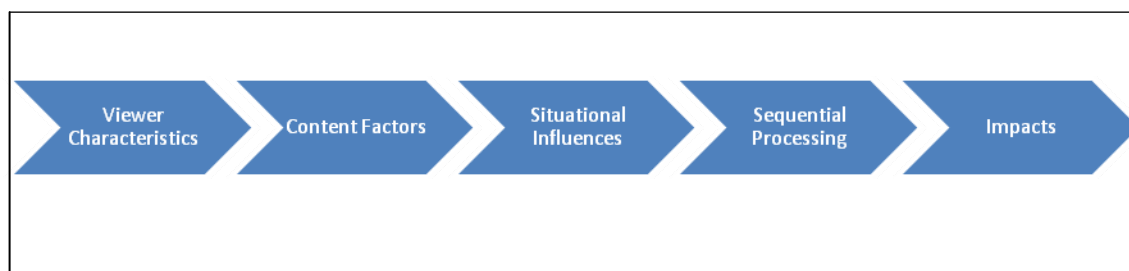
La línia proposada per Stewart i Pavlou (2000, 2002, 2004) subratlla la importància d'analitzar què fa el consumidor amb la publicitat (l'usuari és actiu) i assenjala la interactivitat com a aspecte central del model. A l'hora d'analitzar l'eficàcia de la publicitat interactiva els autors consideren fonamental desenvolupar un model d'anàlisi en el qual (Stewart i Pavlou, 2002):

- La interactivitat sigui el focus central del model
- Es tinguin en compte els objectius de tots els actors implicats en el procés, és a dir, consumidors i anunciant
- Es considerin les funcions de substitució i complementarietat de les activitats d'Internet des del punt de vista de tots els actors implicats, és a dir, consumidors i anunciant
- Es considerin les característiques del mitjà. Cal tenir en compte el procés d'adaptació d'una nova tecnologia i per tant els resultats obtinguts poden diferir en un futur

Ara bé, cal recalcar que tant els models d'anàlisi de la publicitat interactiva com els treballs sobre aquest objecte d'estudi han centrat la seva atenció eminentment sobre el mitjà Internet, prestant escassa atenció a la publicitat interactiva en el mitjà televisiu.

En aquest darrer àmbit destaca la proposta de Bellman, Schweda i Varan (2005). Aquests autors presenten una sèrie de directrius encaminades a avançar en la recerca en l'àrea de la publicitat interactiva en televisió.

A partir d'un model seqüencial referent a com els consumidors processen els anuncis de televisió interactiva, els autors extreuen cinc preguntes d'investigació fonamentals que han de servir de referència per al plantejament d'un marc conceptual dels estudis de la publicitat interactiva en televisió.



Quadre 3. Model seqüencial del processament de la publicitat interactiva en TV

Font: Elaboració pròpia a partir de Bellman, Schweda i Varan (2005)

Els elements que conté el model i les preguntes d'investigació que es deriven consegüentment de cadascuna de les àrees són:

- 1) Característiques dels televidents (*viewer characteristics*) - Què distingeix els *heavy* i els *light interactors* dels anuncis de TVi?
- 2) Factors de contingut dels anuncis de TV interactiva (*iTV ad content factors*) - Quines són les estratègies més efectives i tàctiques per als anuncis de TVi?
- 3) Influències situacionals en el visionat (*situational influences on viewing*) - Quines influències situacionals moderen l'efectivitat dels anuncis de TVi?
- 4) Passos seqüencials mitjançant els quals els anuncis de TV interactiva són processats (*the sequential steps by which iTV ads are processed*) - Com decideixen els televidents si fer clic i si continuar fent clic?
- 5) Els efectes o impactes que resulten de l'exposició als anuncis de TV interactiva (*communication effects or impacts that result from viewing iTV ads*) - Quina és la millor manera de mesurar l'impacte dels anuncis de TVi?

A banda del darrer model exposat, cal dir que en general s'ha prestat poca atenció a la investigació de la publicitat interactiva a la televisió. Són molt escasses les investigacions que han abordat el tema d'una forma no descriptiva, i encara més minsos els precedents d'estudis que s'han realitzat en aquest camp amb un enfocament experimental.

Així, destaquem l'estudi de Bellman, Pribudi i Varan (2004). Aquests investigadors australians van realitzar un estudi experimental sobre 104 estudiants universitaris per a mesurar l'impacte de la interactivitat en un anunci de televisió sobre l'elaboració cognitiva, el record i la persuasió. Els autors van comparar l'elaboració cognitiva, el record del dia després, l'actitud vers l'anunci, l'actitud vers la marca i les intencions comportamentals en dos tipus d'anuncis: a) d'alta implicació (companyia aèria) i b) de baixa implicació (galletes); en tres situacions experimentals: a) una exposició a l'espot convencional de 30 segons de durada, b) tres exposicions a l'espot convencional de 30 segons de durada i c) una exposició a l'anunci interactiu (espot convencional + icona interactiva que conduïa al *Microsite*). Els resultats indicaren clarament que una exposició a l'anunci interactiu és més efectiva que una exposició a l'anunci convencional de 30' en tots els aspectes analitzats. Per altra banda, entre una exposició a l'anunci interactiu i tres exposicions a l'anunci convencional de 30', no es van notar diferències estadísticament significatives quant a les mesures de persuasió (actitud vers l'anunci i la marca i intencions sobre la marca), mentre que l'elaboració cognitiva continuà essent superior en el cas dels subjectes sotmesos a l'anunci interactiu; per al record del dia després no es van assolir resultats concloents.

Per últim, pel que fa a l'interès prestat pels acadèmics a l'impacte d'una mostra gratuïta en publicitat, la literatura ens mostra principalment precedents d'estudi relacionats amb els efectes sobre les vendes (e.g. Bawa i Shoemaker, 2004; Lammers i Bruce, 1991), i la imatge de marca i l'actitud de compra (e.g. Bettinger et al. 1979; Hamm et al., 1969).

En relació amb els mitjans interactius, per al mitjà Internet, l'estudi de Hupfer i Grey (2005), que ja hem esmentat anteriorment, estudià l'impacte d'una mostra gratuïta en la resposta a un anunci en format *banner* en usuaris de dos tipus: experimentadors (sense objectiu de navegació definit) i amb

objectius intencionats (objectiu de navegació sol·licitat prèviament). Segons els autors, el *banner* que anunciava una mostra gratuïta generà un major nombre de clics que el *banner* que solament informava. L'actitud vers l'anunci dels usuaris experimentadors es va veure positivament afectada per la mostra gratuïta; tanmateix els usuaris amb objectius intencionats van veure el *banner* amb la mostra gratuïta com una distracció que interferia els seus objectius de cerca i reduïa la satisfacció experimentada al *site* d'acollida de l'anunci. La relació entre els *banners* amb un incentiu i el nombre de clics també ha estat estudiada per Xie et al. (2004) en combinació amb les crides emocionals dels anuncis. Segons els autors, les emocions positives en els anuncis en forma de *banner* milloren l'eficàcia dels incentius; tanmateix, els anuncis amb emocions negatives o sense emocions semblen funcionar millor quan no s'ofereixen incentius.

1.4.3 L'estudi de la motivació en els mitjans de comunicació i en la publicitat

El mot motivació prové de *motivus*, que deriva del llatí *movere*, que significa moure's, emprendre moviment. No existeix unanimitat ni acord entre els teòrics per a definir el concepte. L'Institut d'Estudis Catalans aporta dues definicions que podem considerar com les més àmpliament acceptades actualment per al terme motivació i que defineixen el concepte com a:

- a) Factor o conjunt de factors que indueixen a un comportament determinat (IEC, 2008).
- b) Procés que sosté i que dirigeix l'activitat de l'organisme i el comportament dels individus (IEC, 2008).

L'estudi de la motivació s'ha realitzat des de disciplines i perspectives molt vastes. La Psicologia moderna, nascuda a finals del s. XIX, és probablement la disciplina que més atenció ha prestat a l'objecte de la motivació com a tal. Des d'aquesta disciplina, l'estudi de la motivació es pot resumir *grosso modo* com

aquell orientat a esbrinar quins són els factors que inciten a l'acció a l'individu. O, expressat d'una altra manera, la investigació psicològica sobre la motivació s'ocupa del "per què" de la conducta, en contrast amb el "com" i el "què" (McClelland, 1989:20). Els principals àmbits on ha estat aplicada la investigació motivacional són els de l'aprenentatge i l'educació, el laboral i el de la conducta del consumidor.

Conscients que si tractem la motivació no podem deixar de mencionar una sèrie d'autors cabdals en el seu estudi, aportem unes breus pinzellades sobre els principals enfocaments que la disciplina de la Psicologia moderna ha donat a l'estudi de la motivació.

En primer lloc, cal citar les Teories de l'Instint. Aquestes situen l'instint com al principal component que permet explicar la conducta i busquen en aquests la força motivadora. El representant més important de les teories de l'instint fou William McDougall (1871-1938). McDougall entén per instint una predisposició innata que predisposa l'organisme a percebre amb preferència determinats objectes, a experimentar una determinada reacció emocional enfront a aquets objectes i a obrar d'acord amb aquests (Todt, 1977). Per McDougall, tant les motivacions biològiques com les socials són innates i per tant la conducta ha de ser explicada en termes de forces instintives. L'instint, d'acord amb aquest autor, no només regula la conducta, sinó que també forma la base de l'experiència subjectiva de l'esforçar-se i dirigir-se a metes; se suposa que tots els nostres desigs broten dels instints (Bolles, 1967).

Aquest posicionament fou severament criticat pel corrent conductista, que donava gran importància a l'aprenentatge, negant que tot comportament estigués predeterminat. El Behaviorisme o Conductisme fou fundat per John B. Watson (1878-1958) i tingué com a principals fonts d'influència Ivan Pavlov (1849-1936), que formulà la teoria fisiològica de l'aprenentatge i és el representant del condicionament clàssic, i E.L.Thorndike (1874-1949), que formulà, com a més destacada, la "lleï de l'efecte". El Conductisme defensava un enfocament experimental per a l'estudi de la conducta observable i prenia en consideració dos elements principals: estímuls i respostes (E-R), a partir dels quals esdevindria possible explicar la conducta. La major part d'estudiosos d'aquest corrent pretenien descriure la conducta de forma completament

objectiva sense recórrer a estats mentals subjectius. Tot i no explicar la totalitat dels fenòmens psicològics, el Conductisme féu grans aportacions a la psicologia, especialment pel que fa a la teoria de l'aprenentatge.

El Conductisme fou superat anys després, sobretot a partir dels anys trenta, per l'anomenat Neoconductisme, representat entre d'altres per C.L. Hull (1884-1952) i B.F. Skinner (1904-1990). Aquest corrent conservà, però, les teories bàsiques de Watson i del Conductisme: objectivitat, ambientalisme, aprenentatge i visió mecanicista de la conducta (GEC, 2008). Per aproximar-nos a la interpretació que es donava de les motivacions des del Neoconductisme, cal fer menció a la visió de Hull, que en la seva teoria sobre la conducta afirmà que pel fet que una necessitat precedeix i acompanya normalment l'acció de l'organisme és la necessitat la que motiva o impulsa l'activitat. Des del punt de vista de Hull, tot el que incrementi la tendència a actuar pot ser descrit com un motivador o com un augment de la motivació (McClelland, 1989).

Per altra banda, les Teories de la Personalitat es contraposen tant als corrents instintivistes com conductistes. Destaquen sobretot, en aquest sentit, les aportacions de Freud (1856 – 1939) amb la Psicoanàlisi, que buscà en l'inconscient les motivacions humanes que impulsen a l'acció. Freud utilitzà el concepte de pulsio per a explicar la motivació que condueix a executar o a refusar quelcom.

Amb clares influències de la Psicoanàlisi, A. Maslow (1908-1970) desenvolupà la seva teoria de la motivació, formulada als anys 40. Maslow, que s'enquadra dins la psicologia humanista, presentà una "jerarquia de les necessitats" que, segons l'autor, els humans anhelen satisfer. Aquesta jerarquia s'ha representat a través de la coneguda "Piràmide de Maslow". A la base de la piràmide, corresponent amb les primeres necessitats que els humans busquen satisfer, trobem les necessitats fisiològiques bàsiques com la gana, la set o el sexe. En un segon nivell trobaríem les necessitats de seguretat (protecció, estabilitat, absència de por, etc.). Per damunt d'aquestes se situen les necessitats de pertinença i amor. Encara més amunt, les necessitats de valoració (estatus, reconeixement...). Per últim, al vèrtex de la piràmide trobaríem les necessitats d'autorealització.



Quadre 4. Piràmide de Maslow
Font: Elaboració pròpia a partir de Maslow, 1943

G.W. Allport (1897-1967), autor de la teoria de l'autonomia funcional dels motius, és un dels altres pilars destacats del corrent humanista. Encara una última aproximació rellevant a la motivació és la que es dirigeix des de l'enfocament cognitiu de la conducta, interessat per la seqüència cognició-acció, sent la cognició (operació mental per la qual esdevenim coneixedors de quelcom i que ens permet fer valoracions) la que condueix a l'acció. Per a aquest corrent l'acció es relaciona amb els pensaments, i no pas amb els instints, pulsions o necessitats, com afirmen d'altres teories. Alguns dels principals representants de l'enfocament cognitiu són K. Lewin (1890-1947), amb la Teoria de Camp i J. W. Atkinson (1923-2003), autor de la teoria del valor d'expectativa.

En la disciplina de la Comunicació, l'estudi de les motivacions ha estat àmpliament enfocat des de la perspectiva dels Usos i les Gratificacions (U&G). Aquesta teoria, originada a la dècada dels 40 (Wimmer i Dominick, 1994), té en compte les necessitats, motivacions i gratificacions dels usuaris dels mitjans com a punt de partida per a explicar els usos i funcions dels mitjans. Podem parlar de tres àrees principals cobertes per aquesta teoria: 1) explicar com els

individus utilitzen els mitjans per a gratificar les seves necessitats, 2) descobrir les motivacions subjacents per a aquests usos i 3) identificar les conseqüències positives i negatives d'aquest consum dels mitjans. Al centre dels Usos i les Gratificacions rau l'assumpció que l'audiència cerca de forma activa satisfer les seves necessitats individuals a través dels mitjans (Bryant i Zillmann, 1994).

Des de la perspectiva dels U&G el terme motivació indica aquell incentiu o recompensa percebut per l'individu que l'indueixen a emprendre acció i a participar de l'ús dels mitjans de comunicació (Lin, 1999) o, dit d'altra forma, les motivacions són *the processes that cause people to behave as they do [and] occur when a need is aroused that the consumer wishes to satisfy* (Solomon et al., 1999). L'estudi de les motivacions en Comunicació, i especialment des de l'òptica dels usos i les gratificacions, ha centrat àmpliament els seus esforços en examinar els motius o raons que emmenen l'individu a fer ús dels mitjans (e.g. Rubin, 1983), entenent que la motivació reflecteix les diferents raons per les quals les persones participen dels mitjans de comunicació i que aquesta afecta la selecció dels mitjans, l'atenció, la interpretació dels continguts i els seus efectes (Haridakis i Rubin, 2003).

L'aproximació que nosaltres fem al concepte de motivació resulta més propera a la proposada per varis autors del camp de la Publicitat. Definicions recents de motivació han emprat el concepte de predisposició (Bumkrant, 1976; Bumkrant i Sawyer, 1983; Moorman, 1990), de desig (MacInnis i Jaworski, 1989; Petty i Cacioppo, 1986b) o, com en el nostre cas, de predisposició i desig a la vegada (MacInnis, Moorman i Jaworski, 1991) per a definir el concepte.

Així, per als objectius de la nostra investigació concebrem la motivació com **la predisposició o desig d'un individu a actuar**, diferenciant-la de motiu, **la raó per la qual l'individu actua** i de factor de motivació, que entenem com **aquell incentiu percebut o recompensa que predisposa l'individu a emprendre l'acció**.

D'aquesta manera i segons el que hem definit, un individu motivat serà aquell que mostri una predisposició o desig vers el consum dels mitjans. I, en el context específic de la publicitat interactiva en televisió, **la motivació de l'usuari es manifestarà en la predisposició o desig d'interactuar amb l'aplicació de publicitat interactiva**.

Les motivacions dels receptors s'han investigat, des de diferents perspectives, i, com s'ha dit, amb el predomini dels U&G, per a la majoria de mitjans de comunicació tradicionals; ja sigui ràdio (e.g. Pompper et al., 2005; Rubin i Step, 2000), televisió (e.g. Rubin, 1981a, 1981b), o premsa (e.g. Armstrong et al., 2003; Holmlöv, 1982); i nous mitjans: telèfons mòbils (e.g. Kim i Jin, 2005; Lee, 2006; Leung i Wei, 2000) i Internet (e.g. Ko et al., 2005, Rodgers et al., 2007;).

Per altra banda, en el camp de la Publicitat i el Màrqueting, la investigació motivacional s'encamina a l'explicació dels motius de la conducta del consumidor.

A la següent taula (Soler, 1990) es mostra la influència que els psicòlegs de la motivació més rellevants, als quals ens hem referit anteriorment, han desencadenat sobre la investigació motivacional en el camp del comportament del consumidor.

Investigador	Teoria desenvolupada	Aplicació en Màrqueting i Publicitat
McDougall	Teoria dels instints	Instints de compra. Compra dirigida a uns objectius.
Pavlov	Reflexos condicionats	Un estímul determinat provoca una necessitat.
Watson	Els reflexos condicionats es poden aplicar per a crear hàbits i educar els instints.	Repetició continuada dels missatges. Associacions interconnexionades (paraules, conceptes, sensacions).
Skinner	Privació i reforç	Modelat de la conducta del subjecte, incrementant la possibilitat mitjançant el reforç.
Thorndike	"Llei de l'efecte". Reforços positius i negatius.	Es pretén elevar al màxim la satisfacció (racional o emocional) i reduir al mínim les reaccions negatives.
Hull	Força de l'hàbit	Es tracta de reduir el valor de l'"impuls" a través de la conducta de compra. (A la teoria de l'Aprenentatge "impuls" equival a instints, necessitats, apetit, aversions, exigències, etc.).
Freud	Allò – Jo – Super-jo. Mecanismes de defensa.	Utilització de la simbolització, repressió, projecció, identificació, sublimació i

		racionalització. Emergeixen desigs inconscients per a reduir la tensió o l'angoixa. Això s'aconsegueix amb l'adquisició del producte.
K. Lewin	Teoria de Camp. (Valències positives i negatives dels objectes).	Especialment s'utilitzen estímuls d'objecte - objectiu. Assimilació del subjecte al mitjà plantejat de forma selectiva. El camp psicològic d'una persona no és estable. La publicitat fa d'"activitat substitutiva".
Allport	Trets motivacionals i instrumentals	"Les motivacions (infinitament variades) canvien i creixen", per tant, poden ser sotmeses al condicionament de la comunicació publicitària. Es destaquen els trets, actituds i valors com a factors crucials de la personalitat.
Maslow	Motivació del creixement (jerarquització de les necessitats).	Ordenació de les necessitats. El seu desenvolupament és el de la societat de consum: cal anar superant i millorant constantment els articles que posseeixen.

Quadre 5. Psicòlegs més significatius per a la investigació motivacional del comportament del consumidor

Font: Elaboració pròpia a partir de Soler, 1990

Un dels pioners en aplicar la investigació motivacional al Màrqueting i a la Publicitat fou Ernest Dichter (1907 - 1991), deixeble de Paul Lazarsfeld. De fet, Lazarsfeld havia realitzat prèviament una sèrie de postulats entorn els errors que es cometien en la forma com es duïen a terme els estudis de mercat. Ara bé, és a l'equip de Dichter a qui cal atribuir els mèrits de l'escola motivacionista aplicada a la publicitat. El 1946 Dichter fundà a Nova York l'*Institute of Motivational Research*, i més tard inaugurà centres també a Suïssa i Alemanya. El mètode d'acció de Dichter consistia en aplicar principis i tècniques directament inspirades en la Psicoanàlisi a problemes relacionats amb les vendes de productes. Aquest investigador intentava relacionar els diferents productes amb les motivacions que li eren pròpies i a partir d'aquí proposava solucions (bàsicament amb un canvi d'enfocament publicitari del

producte) als seus clients basant-se en els resultats obtinguts a la fase d'investigació. Per Dichter, els diferents productes presents al mercat contenien un "significat profund" que és el que impulsaria els consumidors a l'acció de compra (Dichter, 1970; Duran, 1982). L'"Escola Motivacionista" de Dichter obtingué la seva màxima esplendor als anys 50.

Una de les visions més crítiques dirigides a l'escola motivacionista fou la del sociòleg nord-americà Vance Packard, amb el seu monogràfic *The Hidden Persuaders* (Durán, 1982), on qüestionava la moralitat de certes tècniques utilitzades pels anunciants per a manipular les conductes de compra dels consumidors.

D'altra banda, la literatura científica ha abordat la motivació en la publicitat principalment des de les perspectives dels Usos i Gratificacions (e.g. O'Donohoe, 1993), el Model de Probabilitat d'Elaboració (e.g. Andrews i Schimp, 1990; Karson i Korgaonkar, 2001; MacKenzie i Spreng, 1992) o el Model Integrat de Formació d'Actituds (e.g. MacInnis i Jaworski, 1989), que, com hem vist anteriorment, situen la motivació com un dels conceptes fonamentals dels respectius models. A més a més, també s'han realitzat estudis encaminats a indagar les motivacions per evitar la publicitat, principalment a través del zàping (e.g. Cronin, 1995; Stafford i Stafford, 1996).

Les motivacions dels usuaris per al consum de la publicitat interactiva en els nous mitjans de comunicació han estat estudiades principalment per als dispositius mòbils i diferents serveis d'Internet. Com a exemple, Grant i O'Donohoe (2007) investigaren les motivacions dels joves per a la utilització dels telèfons mòbils, confirmant l'atracció de l'audiència jove per a aquests tipus de dispositius. Segons els autors, les motivacions dominants per a l'ús dels mòbils estan relacionades majoritàriament amb aspectes socials i d'entreteniment; mentre que les motivacions de tipus informatiu i comercials resulten poc atractives. Grant i O'Donohoe trobaren, per altra banda, que la utilització d'aquest mitjà com a eina de màrqueting és rebuda pels usuaris joves de telèfons mòbils de forma irritant, amb desconfiança i és percebuda com a intrusiva. Eighmey (1997) investigà els usuaris dels *websites* comercials basant-se en investigacions prèvies sobre ràdio i televisió i trobà que l'entreteniment, la rellevància personal i la implicació (*involvement*) informativa

són tres factors motivacionals per a navegar *websites* comercials. Rodgers (2002) analitzà el rol dels motius d'ús d'Internet en la resposta a diferents tipus de *banner*. Els motius que es contemplaven en l'estudi eren els de comunicar, investigar, comprar i navegar. Els resultats obtinguts apuntaren que els motius descrits per a utilitzar Internet interactuen amb el tipus de *banner* per influir en les respostes cognitives dels usuaris.

Per últim, no s'han localitzat precedents d'anàlisi de les motivacions per a publicitat interactiva en el mitjà televisió.

1.4.4 Mesures d'anàlisi

1.4.4.1 Mesures emprades per a l'anàlisi de la motivació

La motivació no és un succés observable (Vila i Fernández, 1990:1) i per tant convé buscar indicis de canvis en la motivació a través de l'observació de conductes que sí que puguin ser observades, mesurades i quantificades.

Som conscients de les dificultats que tradicionalment ha comportat a la ciència la mesura de les motivacions. Tanmateix, *methods for measuring motivation are difficult, but the basic logic in their application is essentially that of any research tool...polling methods can be adapted to measuring people's needs with indirect questions which have been validated against more projective tests* (Katz, 1960:202).

La mesura de les motivacions mitjançant la tècnica del qüestionari de post-test és habitual en l'àmbit de la Comunicació (e.g. Grant i O'Donohoe, 2007; Huang, 2007; Ko et al., 2006; Wei, 2006;). Tanmateix, els ítems presents a les escales per a mesurar motivacions en els estudis consultats pregunten habitualment de forma directa els motius pels quals els receptors decideixen fer ús dels mitjans i s'encaminen en gran mesura a respondre els motius d'ús dels diferents mitjans de comunicació (e.g. Huang, 2007; Ko et al., 2006; Rubin, 1981; Stafford i Stafford, 1996). En aquest sentit, les escales desenvolupades en estudis precedents s'aparten del nostre enfocament i, per tant, tot i donar per vàlida la tècnica del qüestionari com a forma de mesura de les motivacions és de menester desenvolupar una escala específica per a la present

investigació que s'adapti al constructe motivació tal com s'ha definit en aquest treball.

Com a punt de partida expressem la reflexió de Masgoret i Gardner (2003), investigadors del camp de l'aprenentatge, en relació a les possibilitats d'un investigador per a mesurar aquest constructe:

Motivation refers to goal-directed behavior (Heckhausen, 1991), and 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, feeling, cognitions, etc., that the individual who is unmotivated does not. It would be impractical to attempt to measure all of these characteristics (Masgoret i Gardner, 2003:128).

Segons aquest raonament, és possible detectar diferències de diversa índole entre l'individu motivat i el que no ho està. Aquestes diferències són mesurables a partir de diferents constructes que cal seleccionar d'entre un ampli ventall, pel fet que resulta impracticable intentar recollir-les totes.

Una de les mesures que proposen aquests investigadors es relaciona amb l'actitud (Masgoret i Gardner, 2003). La relació establerta entre les mesures d'actitud i motivació s'ha demostrat en un volum considerable d'investigacions en el camp de l'aprenentatge de les segones llengües (Bernaus et al., 2004; Dornyei, 2001a, 2001b; Gardner, 1985b; Masgoret i Gardner, 2003; Murtagh, 2007).

La disciplina de la Comunicació també ha relacionat actitud i motivació, especialment des de la *Functional Theory*. Katz (1960) establí que les actituds presenten una base motivacional. Aquestes forces motivacionals condicionen l'actitud i el comportament de l'individu, entenent l'actitud com *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 (Katz, 1960:168).

En la disciplina publicitària, la relació entre actitud i motivació es troba present en dos dels models de funcionament de la publicitat més recents que hem exposat, el Model de Probabilitat d'Elaboració i el Model Integrat de Formació d'Actituds. Ambdós models inclouen el factor motivacional com un dels elements centrals que afecten el procés de formació d'actituds (Macinnis i Jaworski, 1989; Petty i Cacioppo, 1986a).

La definició del concepte d'actitud en el nostre cas d'estudi s'aproxima a la proposada per MacKenzie, Lutz i Belch (1986), que identifica l'**actitud amb la predisposició a respondre vers l'aplicació de publicitat interactiva de manera favorable o desfavorable durant l'experiment i, en general, davant l'existència al mercat de productes similars.**

L'actitud es presenta doncs com un possible element observable i quantificable, estretament relacionat amb la motivació, que ens permet mesurar indirectament aquest darrer constructe.

La mesura de l'actitud pot fer-se a través de diferents procediments. Ara bé, les mesures dominants són les escales d'actitud, i dins d'aquestes, l'escala Likert i el diferencial semàntic d'Osgood. Ambdues escales són les que amb major freqüència s'inclouen en els qüestionaris sobre actituds (Igartua, 2006). En l'esfera publicitària les escales de mesura d'actitud han gaudit tradicionalment de gran popularitat i han estat àmpliament aplicades, especialment en *copy testing* i *concept testing* (Haley i Case, 1979).

Per altra banda, s'admet que tota actitud inclou tres components: a) un component cognitiu, que es refereix a les idees, creences o opinions que existeixen entorn l'objecte d'actitud i a la informació que es té sobre el mateix; b) un component afectiu, que al·ludeix als sentiments i emocions evocades per aquest objecte; i, c) un component conatiu-conductual vers l'objecte de l'actitud (Igartua, 2006:279).

Per al nostre estudi hem elaborat una bateria de preguntes que conformen el qüestionari de post-test. S'han considerat els tres components de l'actitud mencionats anteriorment. El qüestionari inclou la valoració de quatre aspectes fonamentals:

- L'experiència d'interactuar
- La possibilitat d'interactuar
- La publicitat interactiva en televisió
- La funció del mecanisme de resposta

Aquests aspectes s'analitzen a partir d'ítems representats en escales de diferencial semàntic de cinc punts. A més a més, per a la valoració en relació a la publicitat interactiva en TV es presenten 13 raonaments construïts en escales de Likert de 5 punts relacionats amb les preferències de l'usuari vers aquest tipus d'aplicacions i els seus mecanismes de resposta i vers la seva implantació al mercat.

A continuació es mostren els ítems formulats per a cadascuna de les variables a mesurar.

Qüestions orientades a determinar l'actitud vers l'experiència d'interactuar

Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla:

Agradable_._._._._Desagradable

Còmode_._._._._ Incòmode

Senzill_._._._._ Complicat

Útil _._._._._ Inútil

Qüestions orientades a determinar l'actitud vers la possibilitat d'interactuar

La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla:

Desitjable _._._._._Indesitjable

Interessant _._._._._Indiferent

Beneficiosa _._._._._ Perjudicial

Atractiva _._._._._Repulsiva

Positiva _._._._._Negativa

Qüestions orientades a determinar l'actitud vers la PITV

Bloc I

La presència de publicitat interactiva en televisió em sembla:

Beneficiosa _._._._._ Perjudicial

Útil _._._._._Inútil

Positiva _._._._._Negativa

Respectuosa _._._._._ Intrusiva

Desitjable _._._._._Indesitjable

Atractiva _._._._._Repulsiva

Interessant _._._._._Indiferent

Bloc II

1. La publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu
Completament d'acord_._._._._Completament en contra

2. M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió
Completament d'acord_._._._._Completament en contra

3. Si existís publicitat interactiva a la televisió en faria ús
Completament d'acord_._._._._Completament en contra

4. Mai interactuaria amb una aplicació de publicitat interactiva d'aquest tipus
Completament d'acord_._._._._Completament en contra

5. Seria interessant promocionar la publicitat interactiva a la televisió
Completament d'acord_._._._._Completament en contra

6. M'agrada que la publicitat interactiva em permeti comunicar-me amb l'anunciant
Completament d'acord_._._._._Completament en contra

7. Sempre i quan m'interessi el que s'anuncia, m'agrada la possibilitat de poder interactuar amb la publicitat
Completament d'acord_._._._._Completament en contra

8. La possibilitat de poder sol·licitar informació del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant
Completament d'acord_._._._._Completament en contra

9. Si una aplicació interactiva m'oferís la possibilitat d'aconseguir una mostra gratuïta del producte s'incrementaria el meu interès per interactuar
Completament d'acord_._._._._Completament en contra

10. M'agradaria que existís la possibilitat de comprar productes a través de les aplicacions de publicitat interactiva en televisió

Completament d'acord _._._._._ Completament en contra

11. M'agradaria que les aplicacions de publicitat interactiva en televisió oferissin la possibilitat de reservar un test del producte (per exemple, provar un cotxe)

Completament d'acord _._._._._ Completament en contra

12. Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a completar la informació sobre productes que m'interessen

Completament d'acord _._._._._ Completament en contra

13. Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a conèixer millor un producte o servei que m'interessa

Completament d'acord _._._._._ Completament en contra

Qüestions orientades a determinar l'actitud vers la funció del mecanisme de resposta

La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta³ del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla:

Desitjable _._._._._ Indesitjable

Interessant _._._._._ Indiferent

Beneficiosa _._._._._ Perjudicial

Respectuosa _._._._._ Intrusiva

Atractiva _._._._._ Repulsiva

³ Segons el subjecte hagi experimentat l'aplicació que permet sol·licitar més informació o una mostra gratuïta apareixerà un o altre enunciat.

Útil _._._._._Inútil

Bona _._._._._Dolenta

Fiable _._._._._ Enganyosa

De bon gust _._._._._De mal gust

A partir dels ítems que hem relacionat amb cadascun dels quatre aspectes a analitzar s'han elaborat les escales orientades a mesurar aquests aspectes⁴ .

1.4.4.2 Mesures emprades per a l'anàlisi de la complexitat percebuda i l'adequació del sistema de resposta

A nivell de conceptualització i disseny, la diferenciació essencial entre el DAL i el Mini-DAL ve donada pel seu grau de complexitat. Hem distingit el DAL com un format de complexitat alta, mentre que el Mini-DAL representa un format de complexitat baixa.

Quan parlem de complexitat ens referim a una sèrie de característiques conceptuals i de disseny que configuren el producte resultant en volums d'informació i possibilitats de navegació disponibles per a l'usuari variables.

La complexitat que diferencia el DAL del Mini-DAL ve donada per un seguit de característiques que contemplàvem a Aymerich (2007) i que són del següent tipus⁵:

- Amplitud de navegació: L'amplitud de navegació és major en el cas del DAL com a resultat de les següents configuracions de l'aplicació:
 - Existència de Menú: el DAL disposa de Menú de navegació, però no el Mini-DAL. Aquest fet redueix les possibilitats d'elecció en la navegació.

⁴ V. ap. 1.4.4.3

⁵ Consulteu l'annex II per a veure el llistat complet de les característiques que defineixen i diferencien cadascuna de les aplicacions.

- Quantitat de pantalles: El DAL sol comptar amb un nombre de pantalles consultables superior a tres, mentre que el Mini-DAL es compon habitualment amb una, dues o tres pantalles.
 - Tipus de navegació: el tipus de navegació és no lineal per al DAL i lineal per al Mini-DAL.
- Intercanvi d'informació: Tot i que l'intercanvi d'informació es limita al disponible a la mateixa aplicació, podem considerar que el volum d'informació intercanviable és superior en el cas del DAL, ja que l'usuari pot sol·licitar per exemple de visionar un material videogràfic o de jugar a petits jocs. No així en el Mini-DAL.
 - Elements conceptuals i de disseny: el principal component diferenciador en aquest sentit és la presència de material videogràfic al DAL, que no és possible d'incorporar en un Mini-DAL.

A resultes d'aquestes característiques el volum d'informació disponible i les possibilitats de navegació són més elevades en el cas del DAL i més minses en el Mini-DAL, per aquest motiu podem parlar de dos nivells de complexitat distints que classifiquem com a *alt* (DAL) i *baix* (Mini-DAL).

Aquestes característiques formen el que hem etiquetat com a complexitat formal, i que està vinculada a les característiques objectives de disseny de l'aplicació, que conforma una de les variables independents de l'estudi. Ara bé, hem de distingir la complexitat formal del que anomenarem complexitat percebuda.

La complexitat percebuda té a veure amb la percepció que el subjecte té de l'aplicació. Independentment de les característiques tècniques i de disseny que conformen l'aplicació, el subjecte pot percebre l'aplicació com a més o menys complexa.

Les mesures sobre complexitat percebuda que hem desenvolupat aporten informació relacionada amb les expectatives de l'usuari vers la complexitat de l'aplicació. L'ànim d'aquestes és principalment el d'obtenir

informació exploratòria sobre la percepció que l'usuari ha obtingut durant l'experiència.

Aquestes expectatives relacionades amb la complexitat es mesuraran en relació a les diferències formals entre DAL i Mini-DAL, així doncs, les preguntes estaran relacionades amb els següents aspectes:

- Quantitat d'informació continguda en l'aplicació
- Possibilitats de navegació
- Nombre de pantalles
- Components de valor afegit
- Impressió global del format
- Desplaçaments per l'aplicació

Els ítems destinats a mesurar la complexitat percebuda són⁶:

1. La quantitat d'informació sobre el producte m'ha semblat:

insuficient_._._._exagerada

2. Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat:

limitades_._._._exagerades

3. El nombre de pantalles contingudes a l'aplicació m'ha semblat:

insuficient_._._._exagerat

4. El procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant

Completament d'acord_._._._Completament en contra

5. El procés de consulta d'informació m'ha semblat poc interessant

Completament d'acord_._._._Completament en contra

⁶ Aquests ítems s'analitzaran de forma independent uns dels altres i no funcionen com una escala orientada a mesurar el constructe de la complexitat percebuda donat que entenem que exploren aspectes varis del constructe analitzat.

6. He trobat a faltar més elements a banda de text que realment despertessin el meu interès

Completament d'acord_._._._._Completament en contra

7. Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar.

Completament d'acord_._._._._Completament en contra

8. Desplaçar-me per l'aplicació amb les tecles del comandament em sembla difícil.

Completament d'acord_._._._._Completament en contra

Pel que fa al sistema de resposta, tot i contenir exactament les mateixes preguntes, varia en el seu format. Mentre que el DAL utilitza un sistema a plena pantalla, el Mini-DAL utilitza un mecanisme similar al de l'*Impulse Response*, que solament ocupa una porció de pantalla, mantenint la pantalla de fons invariable durant tot el procés de resposta. L'usuari del DAL té la possibilitat d'abandonar el mecanisme de resposta en qualsevol moment si prem la tecla sortir, mentre que el del Mini-DAL, al tractar-se d'un procés lineal, un cop accepta completar el mecanisme només podrà decidir si finalment vol o no enviar la seva petició al final del procés. Hem elaborat una sèrie d'escales de diferencial semàntic per tal d'analitzar la percepció d'adequació que els subjectes han tingut d'aquest mecanisme durant el procés de navegació i detectar possibles diferències en la percepció d'adequació que els subjectes puguin tenir pel mecanisme de resposta. L'escala d'adequació del mecanisme de resposta pot proporcionar igualment informació útil per al disseny d'aquestes aplicacions.

El sistema de resposta per a sol·licitar una mostra gratuïta / més informació⁷ m'ha semblat:

⁷ Segons el cas apareix una o altra opció

Adequat_._._._._ Inadequat

Pràctic_._._._._ Gens pràctic

Senzill_._._._._ Complicat

Eficaç_._._._._ Ineficaç

Curt_._._._._ Llarg

Ràpid_._._._._ Lent

Pel fet que la principal característica que diferencia les aplicacions de *site* amb els de resposta directa és el fet de perdre el contacte amb el flux televisiu, s'ha afegit al test una pregunta exploratòria relacionada amb aquesta qüestió.

Em molesta no poder veure el que fan per televisió mentre navego per l'aplicació

Completament d'acord_._._._._ Completament en contra

1.4.4.3 Consistència interna i construcció de les escales utilitzades

La consistència interna fa referència al grau de relació existent entre els ítems o variables que componen l'escala i és un dels aspectes més valorats en relació a la fiabilitat d'un instrument de mesura. Una escala tindrà consistència interna si tots els seus elements mesuren una mateixa característica. Existeixen diversos mètodes de comprovació de la consistència interna a posteriori (un cop realitzat l'estudi). L'indicador més utilitzat per comprovar la consistència interna és el coeficient Alfa de Cronbach, aplicable a escales compostes per

ítems dicotòmics (Igartua, 2006). Amb l'ajut de l'SPSS⁸ hem aplicat aquesta prova a les escales de medició que hem utilitzat, fent ús de les dades conjuntes obtingudes per a totes les condicions experimentals i prescindint d'aquells subjectes que no han interactuat. La prova s'ha aplicat per a les escales d'actitud vers:

- Interactuar amb una aplicació PITV, composta a partir d'ítems relacionats amb:
 - L'experiència d'interactuar
 - La possibilitat d'interactuar
- La publicitat interactiva en televisió – 2 escales
- La funció del mecanisme de resposta

I de les escales encaminades a mesurar:

- La percepció d'adequació del sistema de resposta

Els valors aconsellables per a aquest coeficient són els compresos entre 0.75 i 0.90. A més a més, si un determinat ítem és consistent amb la resta dels que conformen l'escala la “correlació element-total corregida” (que també pot proporcionar l'SPSS a l'efectuar aquesta prova) hauria de ser, com a mínim, de 0.40 i de signe positiu. Per últim, a la columna “Alfa de Cronbach si s'elimina l'element”, no hi haurien d'aparèixer valors superiors al valor α obtingut per al conjunt de l'escala (Igartua, 2006).

A continuació es proporcionen els resultats d'aquest test després d'haver recodificat tots els ítems en el mateix sentit. S'ha realitzat la prova per a cadascuna de les escales i sobre 102 casos vàlids. Aquells ítems que no complien els requisits han estat exclosos. Totes les escales definitives compreses al qüestionari compleixen els requisits esmentats.

Escala d'actitud vers interactuar amb una aplicació PITV ($\alpha = .90$)

⁸ Analizar → Escalas → Análisis de la Fiabilidad, a Estadísticos seleccionar: elemento, escala i escala si se elimina el elemento

En primer lloc s'ha mesurat α per als dos grups d'ítems (experiència i possibilitat d'interactuar) per separat, obtenint en ambdós casos valors dins dels compresos. A continuació, s'ha mesurat α per al conjunt de l'escala per tal de comprovar que ambdós grups d'ítems mesuraven el mateix constructe.

- Ítems inclosos (8)
 - La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla desitjable/indesitjable
 - La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla interessant/indiferent
 - La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla beneficiosa/perjudicial
 - La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla atractiva/repulsiva
 - La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa
 - Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla agradable/desagradable
 - Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla còmode/incòmode
 - Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil

- Ítems exclosos (1)
 - Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla senzill/complicat

Estadístics de fiabilitat	
Alfa de Cronbach	N. d'elements
.901	8

Estadístics total-element		
	Correlació element-total corregida	Alfa de Cronbach si s'elimina l'element
Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla agradable/desagradable	.732	.884
Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla còmode/incòmode	.621	.894
Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil	.741	.883
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla desitjable/indesitjable	.783	.879
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla interessant/indiferent	.689	.890
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla beneficiosa/perjudicial	.630	.893
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla atractiva/repulsiva	.683	.889
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa	.649	.892

Taula 1. Alfa de Cronbach- Escala d'actitud vers interactuar amb una aplicació PITV. Font: Elaboració Pròpia

Escala d'actitud vers la publicitat interactiva en televisió I – diferencial semàntic

($\alpha = .89$)

- Ítems inclosos (7)

- La publicitat interactiva en televisió em sembla beneficiosa/perjudicial
- La publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil
- La publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa
- La publicitat interactiva en televisió em sembla respectuosa/intrusiva
- La publicitat interactiva en televisió em sembla desitjable/indesitjable
- La publicitat interactiva en televisió em sembla atractiva/repulsiva
- La publicitat interactiva en televisió em sembla interessant/indiferent

Estadístics de fiabilitat		
Alfa de Cronbach	N. d'elements	
.893	7	
Estadístics total-element		
	Correlació element-total corregida	Alfa de Cronbach si s'elimina l'element
La publicitat interactiva en televisió em sembla beneficiosa/perjudicial	.709	.876
La publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil	.690	.877
La publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa	.717	.874
La publicitat interactiva en televisió em sembla respectuosa/intrusiva	.631	.885
La publicitat interactiva en televisió em sembla desitjable/indesitjable	.778	.868
La publicitat interactiva en televisió em sembla atractiva/repulsiva	.610	.886
La publicitat interactiva en televisió em sembla interessant/indiferent	.739	.873

Taula 2. Alfa de Cronbach - Escala d'actitud vers la publicitat interactiva en televisió I. Font: Elaboració Pròpia

Escala d'actitud vers la publicitat interactiva en televisió II – escala de Likert ($\alpha=$.89)

- Ítems inclosos (10)
 - Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a completar la informació sobre productes que m'interessen
 - Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a conèixer millor un producte o servei que m'interessa
 - M'agrada que la publicitat interactiva em permeti comunicar-me amb l'anunciant
 - Sempre i quan m'interessi el que s'anuncia, m'agrada la possibilitat de poder interactuar amb la publicitat
 - La possibilitat de poder sol·licitar informació del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant
 - M'agradaria que existís la possibilitat de comprar productes a través de les aplicacions de publicitat interactiva en televisió
 - Seria interessant promocionar la publicitat interactiva a la televisió
 - Si existís publicitat interactiva a la televisió en faria ús
 - M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió
 - La publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu

- Ítems exclosos (3)
 - Si una aplicació interactiva m'oferís la possibilitat d'aconseguir una mostra gratuïta del producte s'incrementaria el meu interès per interactuar
 - Mai interactuaria amb una aplicació de publicitat interactiva d'aquest tipus.
 - M'agradaria que les aplicacions de publicitat interactiva en televisió oferissin la possibilitat de reservar un test del producte (per exemple, provar un cotxe).

Estadístics de fiabilitat		
Alfa de Cronbach	N. d'elements	
.898	10	
Estadístics total-element		
	Correlació element-total corregida	Alfa de Cronbach si s'elimina l'element
La publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu	.775	.880
M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió	.797	.878
Si existís publicitat interactiva a la televisió en faria ús	.598	.893
Seria interessant promocionar la publicitat interactiva a la televisió	.713	.884
M'agrada que la publicitat interactiva em permeti comunicar-me amb l'anunciant	.627	.890
Sempre i quan m'interessi el que s'anuncia, m'agrada la possibilitat de poder interactuar amb la publicitat	.696	.885
La possibilitat de poder sol·licitar informació del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant	.681	.887
M'agradaria que existís la possibilitat de comprar productes a través de les aplicacions de publicitat interactiva en televisió	.578	.895
Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a completar la informació sobre productes que m'interessen	.534	.895

Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a conèixer millor un producte o servei que m'interessa	.508	.897
--	------	------

Taula 3. Alfa de Cronbach - Escala d'actitud vers la publicitat interactiva en televisió II. Font: Elaboració Pròpia

Escala d'actitud vers la funció del mecanisme de resposta

- Ítems inclosos
 - La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla desitjable/indesitjable
 - La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla interessant/indiferent
 - La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla beneficiosa/perjudicial
 - La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla respectuosa/intrusiva
 - La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla atractiva/repulsiva
 - La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla útil/inútil
 - La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla bona/dolenta

- La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla fiable/enganyosa
- La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla de bon gust/de mal gust

Estadístics de fiabilitat		
Alfa de Cronbach	N. d'elements	
.897	9	
Estadístics total-element		
	Correlació element-total corregida	Alfa de Cronbach si s'elimina l'element
La possibilitat de sol·licitar més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla desitjable/indesitjable	.674	.885
La possibilitat de sol·licitar més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla interessant/indiferent	.639	.887
La possibilitat de sol·licitar més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla beneficiosa/perjudicial	.718	.881
La possibilitat de sol·licitar més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla respectuosa/intrusiva	.714	.881
La possibilitat de sol·licitar més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla atractiva/repulsiva	.715	.881

La possibilitat de sol·licitar més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla útil/inútil	.634	.887
La possibilitat de sol·licitar més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla bona/dolenta	.773	.876
La possibilitat de sol·licitar més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla fiable/enganyosa	.453	.903
La possibilitat de sol·licitar més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla de bon gust/de mal gust	.675	.884

Taula 4. Alfa de Cronbach - Escala d'actitud vers la funció del mecanisme de resposta. Font: Elaboració Pròpia

Escala de percepció d'adequació del sistema de resposta ($\alpha = .84$)

- Ítems inclosos:
 - El sistema de resposta per a sol·licitar més informació/una mostra gratuïta m'ha semblat adequat/inadequat
 - El sistema de resposta per a sol·licitar més informació/una mostra gratuïta m'ha semblat pràctic/gens pràctic
 - El sistema de resposta per a sol·licitar més informació/una mostra gratuïta m'ha semblat senzill/complicat
 - El sistema de resposta per a sol·licitar més informació/una mostra gratuïta m'ha semblat eficaç/ineficaç
 - El sistema de resposta per a sol·licitar més informació/una mostra gratuïta m'ha semblat curt/llarg

- El sistema de resposta per a sol·licitar més informació/una mostra gratuïta m'ha semblat ràpid/lent

Estadístics de fiabilitat		
Alfa de Cronbach	N. d'elements	
.844	6	
Estadístics total-element		
	Correlació element-total corregida	Alfa de Cronbach si s'elimina l'element
El sistema de resposta m'ha semblat adequat/inadequat	.568	.829
El sistema de resposta m'ha semblat pràctic/gens pràctic	.554	.834
El sistema de resposta m'ha semblat senzill/complicat	.600	.827
El sistema de resposta m'ha semblat eficaç/ineficaç	.677	.810
El sistema de resposta m'ha semblat curt/llarg	.675	.810
El sistema de resposta m'ha semblat ràpid/lent	.719	.799

Taula 5. Alfa de Cronbach - Escala de percepció d'adequació del sistema de resposta. Font: Elaboració Pròpia

1.5 Hipòtesis

Tot i que no s'han trobat precedents d'estudi que analitzin directament l'efecte de l'oferiment d'una mostra gratuïta en una aplicació de publicitat interactiva en televisió, diversos estudis afirmen que, en determinats casos, la presència d'un incentiu en forma de mostra gratuïta en un *banner* a Internet incrementa el nombre de clics a l'anunci interactiu (e.g. Hupfer i Grey, 2005; Xie et al., 2004). A més a més, una mostra gratuïta contribueix, en determinats casos, a millorar la imatge vers el producte i la marca i incrementa la intenció de compra (Bettinger et al., 1979; Hamm et al., 1969). No s'han localitzat estudis que demostrin resultats contraris, és a dir, que una mostra gratuïta pugui influir negativament l'actitud del consumidor vers el producte o la marca. Generalment, l'anunciant ofereix una mostra gratuïta per a incentivar el consumidor en la compra del producte. En el nostre cas, volem analitzar si la presència de la mostra gratuïta afecta d'alguna manera l'actitud de l'usuari vers les aplicacions de publicitat interactiva per a televisió.

Els diversos precedents que mostren una relació positiva en determinats casos entre un incentiu en forma de mostra gratuïta i una millor predisposició vers el producte, la marca, o la possibilitat d'interactuar per un anunci a Internet ens condueix a hipotetitzar que l'incentiu de la mostra gratuïta a l'anunci interactiu de televisió influirà positivament en la motivació de l'usuari per a utilitzar l'aplicació. Així doncs, s'espera que el grup experimental que rebí l'incentiu de la mostra gratuïta mostri una major motivació general vers l'experiència en comparació amb l'incentiu de sol·licitar més informació sobre el producte, que es traduirà en una actitud més favorable vers:

- Interactuar amb una aplicació de PITV
- La publicitat interactiva en TV
- El mecanisme de resposta

I independentment del nivell de complexitat de l'aplicació – alta o baixa-.

Segons aquest raonament,

H₁ En les condicions en què s'ofereixi sol·licitar una mostra gratuïta els subjectes experimentals mostraran una actitud més positiva vers l'acció d'interactuar, vers la publicitat interactiva a la TV i vers el mecanisme de resposta en comparació a les condicions en què s'ofereixi sol·licitar més informació sobre el producte.

Igualment, analitzem si la complexitat real de l'aplicació interactiva, segons la definició que n'hem aportat, influeix en la motivació del subjecte. S'espera que els grups experimentals que interactuïn amb l'aplicació de DAL mostrin una major motivació general respecte dels que interactuïn amb un Mini-DAL, i per tant haurien de mostrar una actitud més positiva vers:

- Interactuar amb una aplicació de PI en TV
- La publicitat interactiva en TV
- El mecanisme de resposta

I independentment del tipus d'estímul que rebin per al mecanisme de resposta (mostra gratuïta – més informació).

Igualment, considerem que l'aplicació de complexitat alta (DAL), amb més possibilitats de navegació, major volum d'informació i elements de valor afegit (material videogràfic) satisfarà en major mesura les expectatives de complexitat dels usuaris (complexitat percebuda).

Així,

H₂ Les aplicacions de tipus DAL satisfaran en major mesura les expectatives de complexitat (complexitat percebuda) dels subjectes.

H₃ En les condicions en què es navegui una aplicació de complexitat alta (DAL) els subjectes experimentals mostraran una actitud més positiva vers l'acció d'interactuar, vers la publicitat interactiva en TV i vers el mecanisme de

resposta en comparació a les condicions en què es navegui una aplicació de complexitat baixa (Mini-DAL).

Per altra banda, no esperem obtenir diferències significatives en les valoracions relatives al mecanisme de resposta entre l'aplicació de DAL i Mini-DAL. Tot i que el mecanisme de DAL posseeix un avantatge notable per a l'usuari respecte del Mini-DAL pel fet que és possible abandonar el procés de resposta en qualsevol moment, no esperem que aquest fet sigui suficient com per alterar significativament les valoracions de l'usuari en relació al disseny del mecanisme. La resta d'aspectes relatius al disseny no presenten pràcticament diferències entre una i altra aplicació.

H₄ No es produiran diferències significatives en la percepció d'adequació dels sistemes de resposta del DAL i el Mini-DAL.

2. MARC TEÒRIC

2.1 El concepte d'interactivitat

La resposta a què entenem per interactivitat no és unànime dins el món acadèmic. Un factor important a l'hora de definir-la és la perspectiva des de la qual s'enfoca. A grans trets, mentre la perspectiva sociològica apunta que la *interactivitat* fa referència a una relació recíproca entre persones, una aproximació des de l'òptica de la informàtica entén la *interactivitat* com la relació entre persones i màquines (Jensen, 1999).

La perspectiva de la Comunicació, per la seva banda, mostra una solució híbrida entre els dos conceptes anteriors, ja que contempla la *interactivitat* com la relació recíproca entre màquines i persones, sense oblidar, però, que també pot donar-se entre persones i persones mitjançant la màquina. Expressat de forma sintètica diríem que la interactivitat pot produir-se amb el mitjà o a través d'aquest (Hoffman i Novak, 1996).

Dels intents primerencs de definir el concepte d'*interactivitat* a la literatura científica aplicat als nous mitjans ha transcendit la definició de Rafaeli (1988), que entenia que *interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions*, i que atribuïa com a una de les característiques definidores dels sistemes de cable de doble via, els sistemes de text electrònics o els videojocs interactius (Rafaeli, 1988). Una altra definició força reconeguda d'aquest període és la de Rogers (1986), segons el qual la *interactivitat* es pot concebre com la capacitat dels nous sistemes de comunicació de respondre a l'usuari, pràcticament com si es tractés d'un individu participant d'una conversa.

Ara bé, les primeres referències que ens arriben del concepte *interactivitat* aplicat als mitjans de comunicació daten de molt abans.

El 1971, un informe titulat *Interactive Television. Prospects for two-way Services on Cable* assenyalava que *cable television has evolved over the past two decades as a distributor of conventional television programming. While information on the cable now flows one way –from the antenna or “headend” to the home –cable system operators and others have talked for years about interactive, two-way communications services over cable networks. The technology to provide such services is here today* (Baer, 1971:1). D'aquesta afirmació se'n deriva que el debat entorn les possibilitats interactives del sistema televisiu del cable ja era present, si més no en certes esferes, abans fins i tot de la dècada dels 70. La utilització del concepte Televisió Interactiva semblava ja molt assumit en l'entorn dels operadors de cable dels anys 70 i, igualment, el repertori de serveis interactius que es preveïen implantar de forma generalitzada a través del cable als EUA no era pas menys ambiciosa que els suggeriments actuals. Baer (1971) recollia propostes com la possibilitat d'adquirir un producte al moment de ser anunciat (*remote shopping*), la intervenció dels espectadors a través de tests i qüestionaris en programes, tests de mercat a través de la pantalla, televisió educativa amb possibilitat de participació directa de l'estudiant a través de qüestionaris en pantalla, sistemes d'alarma, o aplicacions per a la comunitat com el control de tràfic automatitzat, entre d'altres.

McMillan i Hwang (2002) van realitzar una exhaustiva revisió de les principals definicions d'*interactivitat* que ha aportat la literatura durant els darrers vint anys des de la perspectiva de la Comunicació i la Publicitat i el Màrqueting, diferenciant segons si els acadèmics basen la seva definició en el procés (*process*), les característiques (*features*), la percepció (*perception*), o combinen aquests elements (*combined approaches*).

Study	Definition/Description of Interactivity	Key Elements
	Definitions that Focus on Process	
Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci, 1998	"In interactive systems, a customer controls the content of the interaction requesting or giving information.... The hallmark of these new media is their	<i>User control and dialogue between consumer and manufacturer</i>

	interactivity-the consumer and the manufacturer enter into dialogue in a way not previously possible" (p.23).	
Cho and Leckenby, 1999	"The degree to which a person actively engages in advertising processing by interacting with advertising messages and advertisers" (p.163).	<i>Interchange between individuals and advertisers</i>
Guedj et. al., 1980	"A style of control" (p.69).	<i>User control</i>
Ha and James, 1998	"Interactivity should be defined in terms of the extent to which the communicator and the audience respond to, or are willing to facilitate, each other's communication needs" (p.461).	<i>Responsiveness</i>
Haeckel, 1998	"The essence of interactivity is exchange" (p.63).	<i>Exchange</i>
Heeter, 2000	"An interaction is an episode or series of episodes of physical actions and reactions of an embodied human with the world, including the environment and objects and beings in the world."	<i>Action and reaction</i>
Miles, 1992	"An interactive communication involves responsiveness of the displayed message to the message receiver" (p.150).	<i>Responsiveness</i>
Pavlik, 1998	"Interactivity means two-way communication between source and receiver, or, more broadly multidirectional communication between any number of sources and receivers" (p.137).	<i>Two-way communication</i>
Rafaeli, 1988	"Interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions" (p.111).	<i>Responsiveness</i>
Steuer, 1992	"Interactivity is the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time" (p.84).	<i>Real-time participation</i>

	Definitions that Focus on Features	
Ahren, Stromer-Galley, and Neuman, 2000	<i>Media interactivity was defined in terms of features such as audio and video. Human interaction was defined in terms of features such as bulletin boards and chat rooms.</i>	<i>Multimedia, features for two-way communication</i>
Carey, 1989	<i>Interactive media are "technologies that provide person-to-person communications mediated by a telecommunications channel (e.g., a telephone call) and person-to-machine interactions that simulate interpersonal exchange (e.g., an electronic banking transaction)" (p.328).</i>	<i>Channels for human-to human or human-to computer exchange</i>
Ha and James, 1998	<i>Identified five characteristics of interactivity: playfulness, choice, connectedness, information collection, and reciprocal communication.</i>	<i>Five characteristics that constitute interactivity</i>
Jensen, 1998	<i>"Interactivity may be defined as: a measure of a media's potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication" (p.201).</i>	<i>Features that enable user control</i>
Lombard and Snyder-Dutch, 2001	<i>"We define interactivity as a characteristic of a medium in which the user can influence the form and/or content of the mediated presentation or experience."</i>	<i>Features that enable user control</i>
McMillan, 2000a	<i>Identified thirteen features that, based on literature about interactivity, might suggest that a Web site is interactive, including e-mail links, registration forms, survey/comment forms, chat rooms, search engines, and games.</i>	<i>Web site features that facilitate two-way communication and control</i>
Novak, Hoffman, and Yung, 2000	<i>Interactive speed is a construct that contributes to flow and is based on measures such as waiting time, loading time, and degree to which interacting with the Web is "slow and tedious" (p.29).</i>	<i>Time required for interaction</i>
Straubhaar and LaRose, 1996	<i>"We will use the term interactive to refer to situations where real-time feedback is</i>	<i>Functions that enable customized</i>

	collected from the receivers of a communications channel and is used by the source to continually modify the message as it is being delivered to the receiver" (p.12).	<i>and timely feedback</i>
	<i>Definitions that Focus on Perception</i>	
Day, 1998	"The essence of interactive marketing is the use of information from the customer rather than about the customer" (p.47).	<i>Consumer involvement</i>
Kiousis, 1999	"With regard to human users, it [interactivity]... refers to the ability of users to perceive the experience to be a simulation of interpersonal communication and increase their awareness of telepresence" (p.18).	<i>Simulation of interpersonal communication</i>
McMillan, 2000b	<i>Individuals rated interactivity of sites on the basis of their perceptions of two-way communication, level of control, user activity, sense of place, and time sensitivity.</i>	<i>Perception of two-way communication, control, activity, sense of place, and time sensitivity</i>
Newhagen, Cordes, and Levy, 1996	Conceptualize interactivity on the basis of "the psychological sense message senders have of their own and the receivers' interactivity" (p.165).	<i>Perception of interaction by self and others</i>
Schumann, Artis, and Rivera, 2001	"Ultimately it is the consumer's choice to interact, thus interactivity is a characteristic of the consumer, and not a characteristic of the medium. The medium simply serves to facilitate the interaction."	<i>Consumer's choice to interact</i>
Wu, 1999	"Perceived interactivity can be defined as a two component construct consisting of navigation and responsiveness" (p.6).	<i>Perceptions of navigation and responsiveness</i>
	<i>Definitions that Combine Process, Features, and/or Perception</i>	
Coyle and Thorson, 2001	"A web site that is described as interactive should have good mapping, quick transitions between a user's input and resulting actions, and a range of	<i>Mapping, speed, and user control</i>

	ways to manipulate the content" (p.67).	
Hanssen, Jankowski, and Etienne, 1996	"Aspects of interactivity were clustered around three terms: equality (containing aspects such as participants, mutual activity, role exchange, control), responsiveness (e.g., mutual discourse, nature of feedback, response time) and functional communicative environment (e.g., bandwidth, transparency, social presence, artificial intelligence)" (p.71).	<i>Equality, responsiveness, and functional environment</i>
Heeter, 1989	<i>Interactivity is a multi-dimensional concept that includes complexity of choice available, effort users must exert, responsiveness to the user, monitoring information use, ease of adding information, and facilitation of interpersonal communication.</i>	<i>Complexity, effort, responsiveness, monitoring, participation, interpersonal communication</i>
Lieb, 1998	<i>Interactivity is seen as having two primary definitions. The first is a kind of personalization. The second type is community building.</i>	<i>User control, interpersonal communication</i>
McMillan, 2002	<i>Identifies four types of interactivity based on intersection of user control and direction of communication: monologue, feedback, responsive dialogue, and mutual discourse.</i>	<i>Monologue, feedback, responsive dialogue, and mutual discourse.</i>
Zack, 1993	<i>Suggests that the following key factors emerge from the literature as elements of interactivity: the simultaneous and continuous exchange of information; the use of multiple nonverbal cues; the potentially spontaneous, unpredictable, and emergent progression of remarks; the ability to interrupt or preempt; mutuality; patterns of turn-taking; and the use of adjacency pairs.</i>	<i>Exchange, non-verbal cues, spontaneity, unpredictability, progression of remarks, ability to interrupt, mutuality turn-taking, adjacency</i>

Quadre 6. Principals definicions d'interactivitat

Font: McMillan i Hwang, 2002

Per a completar el recull cal afegir encara la proposta d'Emili Prado. Aquest autor subratlla que és important no confondre el feedback amb la interacció, que només existeix quan es tracta d'una acció recíproca entre dos elements, fenòmens, factors o sistemes. Així, la interactivitat en el camp de la comunicació és la condició que implica l'execució d'accions entre els diferents pols que participen en el procés comunicatiu. D'altra banda, una tecnologia, un sistema de comunicació, un programa o una aplicació no es poden considerar interactius si no s'estableix la condició mínima de la reciprocitat (Prado, 1987, 2000; Prado et al., 2006).

Per últim, des d'una perspectiva comunicativa i segons la nostra pròpia visió del concepte, **la interactivitat es contempla com la relació recíproca que es produeix entre els diferents pols que participen del procés comunicatiu. L'usuari pot iniciar un procés d'interacció ja sigui amb el sistema, els serveis, els continguts o les aplicacions; o bé pot tractar-se d'una interacció, a través del sistema, entre diferents usuaris o entre emissor i receptor** (Aymerich, 2008).

2.2 Dimensions de la interactivitat

La interactivitat es caracteritza per la seva gradualitat, el que significa que el grau d'interactivitat d'una aplicació o mitjà vindrà definit a partir d'una sèrie de variables o dimensions. Segons sigui major o menor la presència d'aquestes variables podrem dir que una aplicació permet més o menys interactivitat, respectivament.

Goertz (traduït a Jensen, 1999) parla de quatre dimensions de la interactivitat en els mitjans: 1) El grau de tries disponible, 2) el grau de modificabilitat, 3) El nombre quantitatiu de seleccions i modificacions disponibles, i 4) El grau de linealitat o no linealitat. A major presència d'aquestes variables, major interactivitat.

Downes i McMillan (2000) proposen sis dimensions de la interactivitat que ajuden a definir-ne el concepte. D'aquestes, tres són basades en el missatge: 1) Direcció de la comunicació (comunicació en doble sentit), 2)

Flexibilitat temporal (per satisfer les demandes de l'usuari), 3) Sensació de lloc (l'entorn comunicatiu crea sensació d'estar a un lloc); i tres són basades en l'usuari: 4) Nivell de control (a major sensació de control, major interactivitat), 5) Capacitat de Resposta, 6) Propòsit de la comunicació percebut (l'usuari percep la comunicació interactiva més orientada a l'intercanvi d'informació que a la persuasió).

Des del nostre punt de vista, les principals variables que contribueixen a definir el grau d'interactivitat d'una aplicació poden sintetitzar-se en les següents:

- **Capacitat de manipulació del producte:** A més possibilitats de modificar el contingut o la forma del producte ofereixi l'aplicació a l'usuari, major interactivitat. Un exemple d'alta interactivitat produïda per aquesta variable la podríem trobar en les aplicacions interactives que permeten al telespectador modificar els angles de càmera en un esdeveniment esportiu.
- **Amplitud de navegació:** hem considerat tres factors principals:
 - La **quantitat d'opcions** en una pantalla
 - La **quantitat de pantalles**
 - **Tipus de navegació:** lineal o no lineal

Per exemple, des del punt de vista de l'amplitud de navegació, una guia electrònica de programes (EPG) seria una aplicació que permet a l'usuari una navegació àmplia, amb múltiples opcions dins d'un menú i nombroses pantalles, i que ofereix un alt nivell d'interactivitat.
- **Intercanvi d'informació:** es pot subdividir en dues variables
 - El grau d'informació que pot introduir l'usuari en el sistema mitjançant l'aplicació.
 - La capacitat del sistema o de l'emissor per oferir resposta a l'usuari.

El cas de la Telebanca seria un exemple d'un elevat grau d'interactivitat segons aquesta variable.

- **Grau d'immersió:** el grau d'immersió que una aplicació interactiva requereix a l'usuari és major si aquesta exigeix prescindir del flux d'emissió. Així, segons aquest enfocament, el grau d'immersió resulta mesurable segons si l'aplicació permet o exigeix:
 - Abandonament del Flux televisiu
 - Continuïtat Parcial
 - Es manté el contacte de la imatge
 - Es manté el contacte del so

- **Nivell de personalització:** una aplicació tindrà un major grau d'interactivitat si ofereix més capacitat de personalització segons les preferències i eleccions de l'usuari. Aquesta variable està estretament vinculada amb la primera de les que hem anomenat, la capacitat de manipulació del producte; i la tercera, l'intercanvi d'informació.

2.3 La televisió interactiva

Jensen (2005:96) diu de la TVi que pot ser definida *as interactive services designed for the television, that is, traditional television broadcast combined and coupled with enhancements and extentions, that provide viewers with the opportunity to participate in and interact with the content*. Per Jensen, no hi ha una correlació necessària entre televisió interactiva i televisió digital, ja que durant molts anys han existit serveis de televisió interactiva a través del senyal analògic (e.g. el teletext).

Per a Pagani (2003), en canvi, el lligam entre televisió digital i televisió interactiva resulta evident en esmentar que la televisió interactiva és definida *as domestic television boosted by interactive functions, made possible by the significant effects of digital technology on television transmission systems (...)*. *Interactive television is a system through which the viewer can transmit his own*

requests through the two-way information flow, made possible by the digitalisation of the television signal (Pagani, 2003:111).

En d'altres autors l'essència de la definició de televisió interactiva ve donada no tant per les característiques tecnològiques sinó per l'acció de l'usuari. Per Moragas i Prado (2000:167) el concepte d'interacció es refereix a la intervenció directa del receptor en el procés de comunicació. La televisió interactiva és entesa per aquests autors com aquella en la qual el receptor pot actuar amb els continguts dels programes.

Per altra banda, Picard (2005:137) esmenta que en la televisió interactiva *the user gains greater control and becomes the driver of the process i fa notar especialment que els mitjans interactius are not defined by technology used in delivering content but by the ability of users to act and determine the course of the interaction between themselves and the content provider.*

Des del nostre punt de vista, **podem qualificar la televisió d'interactiva quan ofereix a l'usuari la possibilitat d'actuar sobre el sistema o sobre els continguts amb l'objectiu d'establir un diàleg que implica l'execució d'accions per part dels dos pols que participen en el procés comunicatiu.** Aquesta acció mútua es tradueix a la pràctica en una alteració del flux televisiu normal per part del televident, ja sigui amb una modificació dels continguts (p.ex. modificant els angles de càmera en un partit de futbol) o en un intercanvi d'informació (p.ex. prement el botó vermell durant un concurs televisiu que ofereix aquesta possibilitat); o bé, fora del flux televisiu, en l'accés a aplicacions de serveis interactius (p.ex. en la consulta de la guia electrònica de programes, accedint a un *walled garden*, o jugant a un joc interactiu).

2.3.1 Característiques de la TV interactiva

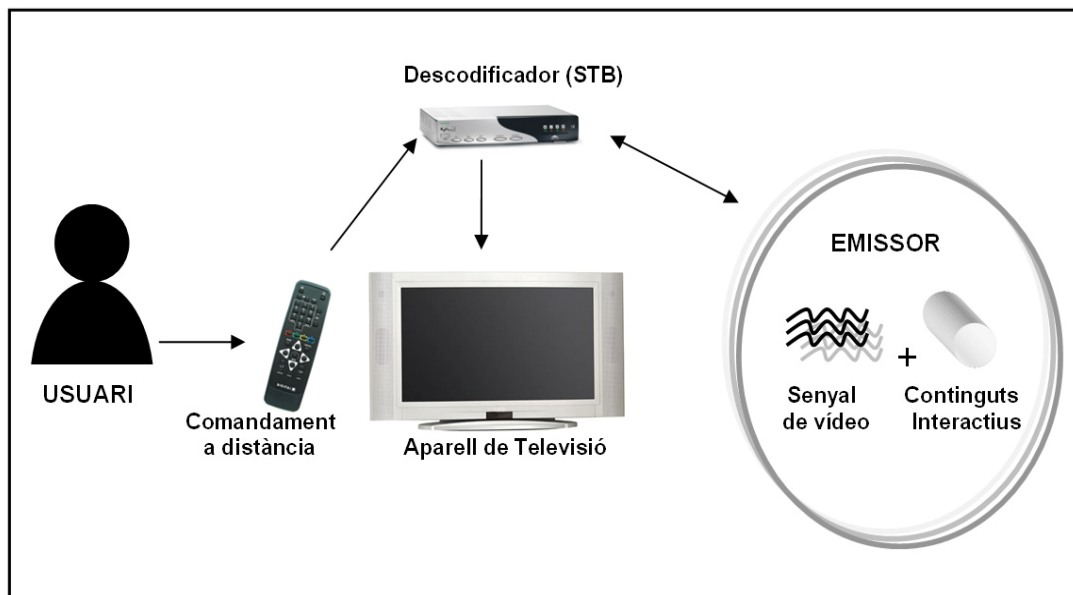
El fet que la televisió permeti al telespectador interactuar suposa una sèrie d'alteracions respecte el procés de consum tradicional del mitjà televisiu, on el paper del receptor es veu especialment afectat en el seu rol. Aquests canvis són els que caracteritzen la TV interactiva i es poden resumir en els següents punts:

- Suposa un complement de valor afegit per a la televisió tradicional.
- Es produeix una relació de diàleg entre els dos pols (emissor i receptor) i es suavitza la relació jeràrquica pròpia del mitjà.
- Durant el procés d'interacció el telespectador adopta un rol actiu, en contraposició al rol passiu propi del consum d'aquest mitjà.
- El rol actiu que adopta el telespectador el converteix pròpiament en un "usuari".
- L'usuari adquireix més capacitat de decisió i control sobre el procés comunicatiu.
- La interacció es produeix a nivell individual, el que significa un grau més elevat de personalització en el consum televisiu.

Convé ressaltar que aquestes facetes només es manifesten durant el procés d'interacció, ja que la interactivitat no elimina la recepció passiva totalment, sinó que articula amb un ritme variable moments actius (elecció, *performances*) i moments passius (visionat) (Prado, 1987:119). Tot i així, si bé cal admetre que ara com ara les possibilitats d'interacció previstes per la televisió són encara molt minses, i per tant ens referim a un mitjà que segueix sent fonamentalment unidireccional, a mesura que les capacitats del sistema televisiu millorin és previsible una potenciació de la bidireccionalitat, o, dit d'una altra manera, una televisió més interactiva.

2.3.2 Funcionament de la TV interactiva

El següent esquema mostra de forma simplificada el funcionament de la televisió interactiva.



Quadre 7. Esquema de Funcionament de la TV interactiva
Font: Aymerich, 2007

Tecnologies i actors més importants implicats en el procés de la televisió interactiva:

1. Usuari: Constitueix un dels dos pols de la comunicació interactiva. Sense un usuari que iniciï la interacció no és possible establir un procés de diàleg. L'usuari actua a través del comandament a distància.

2. Comandament a distància: Per tal de permetre la interacció, el comandament a distància ha de contenir, com a mínim, els següents elements:

- Botó interactiu: generalment anomenat *red button* o "botó vermell", inicia la interacció.
- Quatre fletxes de moviment (dreta, esquerra, amunt, avall): permeten el desplaçament per les diferents opcions que apareixen en pantalla.
- Botó OK: per tal d'accedir a la selecció i navegar per les pantalles.

3. Descodificador: Element que es connecta o s'integra al televisor. A més de descodificar el senyal digital és l'encarregat de gestionar la interactivitat. El descodificador és una peça clau en la televisió interactiva, ja que possibilita la interacció en el seu paper de mitjancer entre la plataforma i l'usuari.

4. Pantalla de televisió: Les aplicacions interactives amb les quals interactua l'usuari es mostren a la pantalla.

5. Emissor: Constitueix l'altre pol del procés de comunicació interactiva. Les funcions pròpies de l'emissor no es concentren en un sol agent sinó que és possible distingir una sèrie d'actors implicats en el procés d'emissió. De vegades una mateixa empresa pot coincidir en desenvolupar més d'una funció. Interven en aquest procés:

- Proveïdors de continguts audiovisuals
- Canals de televisió i/o plataformes televisives que emeten la programació
- Operadors de xarxa encarregats de la distribució del senyal
- Empreses productores de *hardware*
- Proveïdors de *software* de serveis interactius (*middelware*)
- Empreses especialitzades en la confecció i disseny d'interfícies d'interacció

Generalment és el canal o la plataforma de televisió qui s'encarrega d'agrupar el senyal de vídeo i els continguts interactius i difondre'ls a través d'un canal d'emissió digital (satèl·lit, cable, TDT, ADSL). La interacció s'emet habitualment barrejada amb el senyal televisiu en forma de carrusel, de tal manera que al repetir-se de forma contínua la informació continguda per l'aplicació interactiva és recuperable per l'usuari que ho sol·licita pràcticament de forma immediata. En el cas dels suports que disposen de vies de retorn intrínseques aquesta tècnica es complementa amb la utilització de diferents canals de baixada i de retorn, el que permet l'articulació de processos d'interacció més complexos.

6. Canal de retorn: És el mitjà a través del qual l'usuari pot enviar la informació que es produeix durant el procés d'interacció amb la plataforma, i que no necessàriament ha de coincidir amb el mitjà que emprava l'emissor per difondre el seu senyal. Els canals de retorn més emprats són el cable, el telèfon i l'ADSL. El canal de retorn no és necessari en una interactivitat de tipus local (amb el STB).

2.3.3 Principals aplicacions de televisió interactiva

Són nombroses i poc homogènies les classificacions que els diferents teòrics han proposat per a les aplicacions interactives. A grans trets podem dir que les principals tipologies parlen en termes generals d'unes aplicacions que estan sempre a disposició dels usuaris (24/7) i d'altres que van lligades a la duració en temps real de la transmissió d'un determinat espai televisiu. Tanmateix, pel fet que l'objectiu del treball no és el d'estendre'ns en aquesta qüestió i per no afegir al conjunt de la literatura de mitjans de comunicació una nova proposta, hem partit de la classificació proposada per Prado i altres (2006). Resulta útil disposar d'una tipologia, ja que a l'hora de tractar l'apartat d'aplicacions publicitàries això ens facilita la seva localització dins el panorama de la televisió interactiva.

Prado et al. (2006) distingeixen en primer lloc entre els serveis de televisió interactiva pròpiament dits, que són els referits als continguts, i els serveis de telecomunicació, una sèrie de prestacions associades a la televisió interactiva que es deriven del fet de córrer sobre plataformes digitals i que són competència de l'àmbit de les telecomunicacions.

Dins el grup de serveis de televisió interactiva s'inclouen tres grans tipus: Serveis Interactius Autònoms, Serveis Interactius Associats a Programes i Programes Audiovisuals Interactius. En els serveis de Telecomunicació distingim entre Serveis de Navegació i Serveis de Comunicacions Electròniques.

Serveis de TV interactiva

- Serveis Interactius Autònoms: són els que tenen entitat pròpia, estan disponibles sempre que el telespectador vulgui accedir-hi i funcionen amb independència del flux televisiu. La seva autoria pot ésser de l'operador titular del canal o d'un proveïdor de serveis extern. Poden ser accessibles directament des de l'aplicació bàsica d'interfície, o mitjançant la seva agrupació en els anomenats *walled garden*. Una part important d'aquests serveis necessita vies de retorn.

Els serveis més estesos al mercat de la TV interactiva que poden considerar-se sota aquest paraigua són:

- Serveis de teletext digital
 - EPG (guies electròniques de programa)
 - Serveis de borsa
 - Previsions meteorològiques o de trànsit
 - Administració electrònica
 - Serveis educatius
 - Jocs i apostes
 - *T-Commerce*
 - Servei de telebanca
 - Publicitat
-
- Serveis Interactius Associats a Programes: funcionen en sincronia amb el programa al qual estan associats, generalment com a complement d'aquest. Només estan disponibles pel telespectador mentre dura el programa. També se'ls ha classificat sota l'etiqueta de TV millorada o *Enhanced TV*. Els serveis d'aquest grup que més freqüenten el mercat de la TV interactiva són:

-
- Informació complementària dels programes: estadístiques, notícies ampliades, etc. Gaudeix de molta presència en retransmissions esportives.
 - TV participativa: SMS, votacions, participació des de casa en concursos de preguntes, etc.
 - Publicitat
- Programes Audiovisuals Interactius: programes de televisió dissenyats per a possibilitar la interacció per part de l'espectador. Les accions del telespectador tenen conseqüències en la configuració del producte que visiona. Cal diferenciar entre els Programes Audiovisuals Interactius de Flux i els Programes Audiovisuals Interactius d'Estoc. Els primers poden ser programes difosos en directe o en diferit però el seu disseny i arquitectura estan concebuts per executar la interacció per part de tots els espectadors sincrònicament a la difusió. El temps del discurs i el temps del consum són coherents i aquesta coherència no pot ser alterada per les accions d'interacció de l'espectador. Segons la seva arquitectura sigui més o menys complexa permetrà una intervenció major o menor del receptor i podran reclamar o no via de retorn. Els segons són sempre accessibles i estan concebuts per efectuar la interacció a partir que l'usuari decideix accedir-hi. El temps del discurs varia en funció dels ritmes d'interacció marcats per l'usuari i per les opcions que pren. Sempre reclamen via de retorn, ni que sigui només per accedir al servei, i l'amplada de banda de la mateixa condicionarà el grau de complexitat de la interacció. Dins d'aquest grup podem incloure com a més representatius:
- *Video On Demand* (VOD)
 - Selecció d'angles de càmera
 - Combinacions de dos o més *streams* de vídeo (p.ex. dos partits de futbol en pantalla partida o selecció de notícies d'entre un menú disponible).

Serveis de Telecomunicació

- Serveis de navegació: relacionats, per exemple, amb aconseguir estàndards oberts i interoperabilitat a les EPG.
- Serveis de comunicació electrònica: Serveis de transport de senyal com ara serveis de missatgeria, xat o prestació d'accés a Internet.

2.3.4 Tipus d'interactivitat a la televisió interactiva

Delimitar on podem començar a parlar d'interactivitat en televisió resulta una tasca força complexa.

Segons la definició que hem proposat, la principal característica de la televisió interactiva és la de l'establiment d'un diàleg entre usuari i emissor, així doncs, i seguint aquesta premissa, formarien part de la televisió interactiva totes aquelles accions i aplicacions que conduïssin a l'establiment d'aquest diàleg.

Tanmateix aquest diàleg pot ser interpretat des de dos extrems oposats.

En el primer dels casos trobaríem que per poder parlar d'interactivitat pura el diàleg entre emissor i telespectador hauria de produir-se amb fluïdesa i en temps real d'execució des d'ambdós pols, un fet que, ara com ara, resulta més que escàs al mercat televisiu existent.

A l'altre extrem, podríem interpretar la interactivitat en un sentit ampli, entenent que qualsevol acció sobre el televisor ja pot constituir un acte d'interactivitat. En aquest cas, accions del tipus modificar la brillantor del televisor, variar el volum o engegar i parar aquest aparell podrien ser inclosos al paquet de la televisió interactiva, també l'acte de fer zàping mitjançant el comandament entraria dins d'aquesta classificació més permissiva.

Des del nostre punt de vista, ni la interactivitat pura hauria de ser l'única a tenir en compte en una classificació sobre televisió interactiva, pel fet que aquest concepte està conformat per un cos més ampli d'aplicacions la majoria de les quals no permeten aquesta interactivitat pura, ni accions tan bàsiques com engegar el televisor haurien de contemplar-s'hi, ja que o bé han format part de l'activitat televisiva de totes les generacions i per tant no ajuden a

diferenciar el concepte de TV interactiva del de televisió convencional o bé tenen més a veure amb l'actitud del telespectador que no pas amb l'establiment d'un diàleg entre usuari i emissor, com el cas del zàping.

Per tal d'ajudar a resoldre l'ambigüitat creiem convenient incorporar el concepte d'**interactivitat percebuda**, ja que malgrat la major part de vegades l'usuari no interactuï realment amb un emissor sí que té la sensació d'estar-ho fent.

Si contemplem aquesta interactivitat percebuda dins el repertori de TV interactiva, el ventall d'aplicacions s'incrementa notablement. La clau d'aquesta interactivitat no-real que és percebuda com a autèntica per l'usuari està en preveure totes les possibilitats d'interactuar de l'usuari de forma avançada. Així, aquestes possibilitats interactives són contingudes a l'aplicació mateixa, amb la qual cosa no resulta necessària una resposta immediata per part de l'emissor.

Segons això, obtenim dos **tipus d'interactivitat**:

- Interactivitat Real: Es produeix quan en el procés d'interacció entre emissor i receptor s'estableix un diàleg en temps real. A cada intervenció de l'usuari l'emissor ha de reaccionar i oferir una resposta immediata. Seria el cas de l'aplicació de telebanca. A cada moviment de l'usuari amb els seus comptes bancaris l'ordinador del banc ha de produir una resposta immediata per tal de poder establir un diàleg de forma efectiva. Estem davant d'un tipus interacció que és personalitzada per a cada usuari.
- Interactivitat Percebuda: Es produeix quan l'usuari té la possibilitat d'interactuar amb el sistema però sense que s'estableixi un diàleg amb un emissor en temps real. Tot i que l'usuari rep una resposta quan inicia la interacció es tracta d'una resposta preconcebuda, emmagatzemada prèviament tot preveient la possible acció del telespectador. La interactivitat percebuda es pot subdividir en:
 - Interacció local: L'usuari interactua directament amb el descodificador (STB), i no amb la plataforma emissora. El STB està preparat per

executar programes que li són enviats des de la plataforma emissora. El descodificador, un cop rebuts aquests programes, els emmagatzema i l'usuari en pot fer ús en tot moment, quan inicia la interacció la resposta que rep li ve donada directament des del STB. Els casos més habituals són els dels canals de jocs i les guies electròniques de programes (EPG).

- Interacció amb la plataforma emissora: Es produeix quan l'usuari interactua amb la plataforma emissora sense que s'estableixi un diàleg en temps real. La plataforma envia l'aplicació interactiva juntament amb el senyal normal de manera generalitzada (no individualitzada), i si l'usuari decideix interactuar, la informació que envia no és contestada immediatament, simplement queda emmagatzemada per ser utilitzada amb posterioritat. També és possible que aquesta informació que proporciona l'usuari no s'envii immediatament a la plataforma, sinó que quedi emmagatzemada temporalment al descodificador, per ser transmesa quan l'emissor ho sol·liciti. Un exemple d'aquest tipus d'interactivitat es produeix en un anunci interactiu. Quan un usuari decideix navegar per un anunci i sol·licitar un catàleg a l'anunciant, malgrat s'estableix un diàleg entre ambdós pols de la comunicació en cap moment aquest diàleg es produeix en temps real, sinó que la petició queda emmagatzemada per a ser atesa més tard.

2.3.5 Plataformes de distribució de televisió interactiva

Les primeres experiències d'interactivitat televisiva varen produir-se dins de sistemes analògics. Tanmateix, és el sistema digital el que preveu majors possibilitats de desenvolupament per a la TV interactiva i on aquestes mostren un desenvolupament més viu en l'actualitat.

Les principals plataformes que permeten incorporar aplicacions de TV interactiva en l'actualitat són:

- Cable
- Satèl·lit
- ADSL
- TDT

Cal diferenciar dos grans grups dins d'aquestes, segons si compten o no amb una bidireccionalitat intrínseca al mitjà o necessiten un canal de retorn complementari per a completar la interactivitat en els dos sentits.

- Plataformes tecnològiques amb canal de retorn propi: Cable i ADSL. Són els sistemes que compten amb una bidireccionalitat natural i per tant els que més s'ajusten a la idea de mitjà interactiu, en el seu sentit de possibilitador del diàleg entre els dos pols que estableixen la comunicació.
- Plataformes tecnològiques amb canal de retorn extern: Satèl·lit i TDT. Aquestes plataformes necessiten una via de retorn externa per a completar la interactivitat, ja que per tal que l'usuari pugui comunicar-se amb l'emissor ha de disposar d'un canal de retorn, habitualment utilitza la via telefònica, l'ADSL, l'SMS o el cable per a aquesta funció.

2.3.6 Breu trajectòria històrica de la televisió interactiva

Tot i que no existeix una cronologia clara de la història de la televisió interactiva per la seva dispersió d'experiències arreu del món, és possible destacar una sèrie de fets que ens demostren que l'experimentació amb la interactivitat no és, al contrari del que podria semblar, un invent recent. A continuació s'ha desenvolupat una cronologia que recull i sintetitza els antecedents històrics de la TV interactiva a nivell global.

Any d'inici	País	Canal o Plataforma	Experiència	Característiques
1953	EUA	CBS	<i>Winky Dink and You.</i> (Dibuixos)	Els nens eren animats a participar per ajudar el

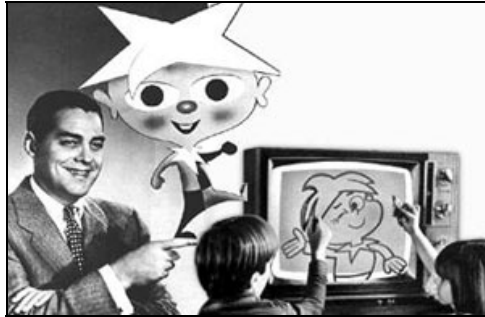
			animats)	protagonista a superar obstacles. Ho podien fer dibuixant sobre un plàstic que es col·locava a la pantalla del televisor.
1959	EUA	NBC	<i>Today</i> (magazine matinal)	Primeres trucades dels telespectadors a plató
1964	EUA	AT&T	<i>Picture Phone</i>	Demostració del <i>picture phone</i> d'AT&T al World's Fair de Nova York.
1973	Regne Unit	BBC	Ceefax	Primer sistema de Teletext
1977	EUA (Ohio)	Warner Amex	QUBE (cable)	Considerat el primer gran sistema de TV interactiva. Permetia enviar missatges a l'emissor, fer votacions en programes, etc.
1978	Japó	HI-OVIS (Ministeri Indústria)	HI-OVIS (cable de fibra òptica)	Gran projecte de TV interactiva. Permetia als usuaris la participació des de casa, servei de VOD, videoconferència, etc.
1984	França	France Télécom	Projecte Biarritz (cable de fibra òptica)	Projecte de llars cablejades en aquesta localitat amb serveis de TV interactiva com ara serveis de seguretat per videofonia.
1988	Espanya	TVE	Teletext	S'inicien les emissions del Teletext a TVE. Dos anys més tard ho farien a TV3
1988	EUA	La Cinq, etc.	<i>Captain Power</i>	Dibuixos animats que es van emetre a EUA i França. Els espectadors

				podien participar durant 4 minuts per capítol mitjançant les consoles Nintendo i Sega, o el videotext Minitel a França.
1988	Regne Unit	BBC	<i>What's your story</i>	Programa infantil on els nens trucaven per decidir quin desenvolupament seguiria el programa
Mitjans 90	EUA (Denver)	TCI, AT&T i United States West	<i>Movies On Demand</i>	Primers intents de servei de Pel·lícules Sota Demanda
1990	Dinamarca	ITE (empresa creadora)	<i>Hugo</i>	Dibuixos animats. Permetia a un sol espectador interactuar a través de botons habilitats al telèfon per decidir accions del protagonista que veurien tots els telespectadors.
1990	Canada (Quebec)	Videotron	<i>Videoway</i> (cable)	Primer sistema avançat d'èxit de TV interactiva. Comptava, entre altres, amb jocs, telecompra, televisió de pagament i programes de televisió millorada a través d'accions amb el comandament a distància.
1991	França	FR3, Telecinco...	<i>Quizaco</i>	Espècie de comandament a distància que es comercialitzava i que ja tenia emmagatzemades les respostes a les

				preguntes que feia la cadena que contractava el servei. Sistema empleat a Espanya (1992) per Telecinco amb el nom de Teletrébol.
1992	Espanya	TVE	<i>Telepick</i> (TV hertziana + telèfon)	Aparell que mostrava textos i permetia participar a alguns programes i imprimir informació, a través de connexió telefònica.
1993	EUA (Arizona)	Bell Atlantic	<i>Stargazer</i>	Dels primers intents de servei de Video-On-Demand
1994	EUA/Gran Bretanya	Channel 4, MTV	Xat en pantalla	Primeres experiències de pantalla partida amb xats dels telespectadors realitzats a través d'ordinador.
1994	EUA (Orlando)	Time Warner et al.	<i>Full Service Network (cable)</i>	Servei de TV interactiva a través de cable: VOD, compres, jocs, serveis informatius.
1994-1995	Espanya	TV3/TVE	<i>Vostè mateix - El destino en sus manos</i>	Programes on els telespectadors trucaven per telèfon per decidir com es desenvolupava el final del programa
1996	França	Television Par Satellite	Serveis de TV interactiva (satèl·lit)	Primera plataforma que llança serveis digitals interactius de forma comercial, seguida de Canal+.

Quadre 8. Cronologia de la TV interactiva

Font: Elaboració Pròpia



Il·lustració 1. Winky Dink and You

Font: Gooddealgames

2.4 La publicitat interactiva a la televisió

2.4.1 Formes publicitàries televisives

Les principals formes publicitàries presents actualment a la televisió poden resumir-se en (Pérez Ruiz, 1996; Ortega, 1999; Farré i Fernández, 2005):

- Espot: Producció audiovisual emesa en els blocs publicitaris d'una durada aproximada de 15-20 segons. També es coneix amb el nom d'anunci televisiu.
- Emplaçament de producte: Presentació de productes comercials i/o de les marques corresponents dins d'una producció audiovisual.
- Patrocini passiu: Utilització d'un espot breu, normalment de 10 segons, emmarcat per una careta identificadora de patrocini, que s'emet de manera immediata, anterior o posterior, a l'aparició del programa.
- Patrocini actiu: Concursos o seccions dins d'un programa recolzats econòmicament per una marca comercial, de manera que aquesta apareix visible de forma integrada en el set, en els premis d'un concurs, etc.
- Moment intern: Espais en què, sense interrupció del programa que s'emet, es parla dels productes o serveis d'una marca comercial.

-
- Telepromoció: Espècie d'espot protagonitzat pels mateixos actors de la sèrie que ve immediatament a continuació d'aquesta utilitzant el decorat de la sèrie. També es pot tractar de la presentació d'una marca comercial per part del/de la presentador/a d'un programa, sempre que es realitzi a fora del programa.
 - Reportatge informatiu: Informacions de propòsit clarament comercial que apareixen al mig de programes informatius de suposada objectivitat, presentades com una notícia més. Es pot tractar del llançament d'un nou producte o servei (una pel·lícula, un videojoc, una botiga, etc.) o de la presentació d'un reportatge sobre una marca comercial a partir d'un fet concret (un aniversari, una celebració, una notícia relacionada, etc.).
 - Sobreimpressió: Missatges comercials que apareixen en forma de transparència a sobre de les imatges televisives, en forma de superposició temporal, ja sigui estàtica o amb elements dinàmics.
 - Guionització: Intervenció conscient en el guió d'un programa (sèrie, magazín, xou nocturn, etc.) per tal de promocionar la comercialització dels productes o serveis d'una marca, sense que el nom d'aquesta aparegui identificat
 - *Bartering*: Producció per part de l'anunciant d'un producte audiovisual en què hi figura la seva publicitat corporativa o dels productes. A canvi que l'anunciant es faci càrrec de la producció el mitjà sol emetre de forma gratuïta el producte.
 - Pantalla compartida: Tècnica mitjançant la qual, durant l'emissió de publicitat, es continua veient en una fracció de la pantalla el programa transmès prescindint, però, del so.
 - Televenda: Radiodifusió televisiva d'ofertes directes al públic per a l'adquisició o l'arrendament de tota classe de béns i drets o la contractació de serveis, a canvi d'una remuneració.

2.4.2 Breu trajectòria històrica de la publicitat televisiva

Anglaterra (1936), Alemanya i França (1937), i la Unió Soviètica (1938) foren els primers països a oferir emissions regulars de televisió. A Estats Units les

primeres transmissions es feren fins el 1939, i a Espanya, les emissions de TVE no arribaren fins el 1956. Tanmateix, la implantació comercial definitiva de la televisió no es produiria fins la dècada dels 50 (Eguizábal, 1998).

Els primers anys de televisió vénen marcats per tres models d'explotació del mitjà diferenciats, que condicionaren clarament la trajectòria de la publicitat en aquest mitjà. D'una banda trobem la televisió explotada com a mercat privat, model encarnat pels Estats Units; de l'altra el model de monopoli estatal, cas que pot ser representat especialment bé per la Gran Bretanya; i a mig camí, un model mixt, on quedaria emmarcat el cas espanyol.

Això explica per exemple que els primers anuncis de la història de la televisió fossin emesos als Estats Units. Concretament, es considera que el primer anunci de la televisió fou el de la marca de rellotges Bulova, emès a la NBC el juliol de 1941, per bé que anteriorment ja s'havien fet ja alguns intents d'anunci de forma no regularitzada. El mateix any havien aparegut els primers patrocinis de programes fets en aquest país (U.S. TV Chronology <on-line>, 2007).

Si bé als Estats Units l'aparició de la televisió suposà una autèntica revolució a l'esfera publicitària pràcticament des dels inicis, a països com la Gran Bretanya s'optà per un sistema més proteccionista, i fins el 1955 no aparegué el primer anunci de televisió, emès per ITV, que fou el de la pasta de dents GIBBS SR.

A Espanya la televisió representada en aquells moments per TVE contemplà ja des dels inicis, i a diferència d'altres països europeus, l'explotació publicitària. Tanmateix, la seva aparició tardana no la situa entre les pioneres en el camp publicitari.

Dels moments inicials de la publicitat televisiva cal destacar la influència radiofònica sobre els productes que es desenvolupaven. De fet, el patrocini és una fórmula agafada directament del món de la ràdio. Els professionals de la publicitat solien ser experts en publicitat radiofònica, fet que comportà un tipus d'anunci molt radiofònic, on es donava molta importància al so i poca a la imatge i on solia tenir lloc la improvisació. Els actors acostumaven a ser els propis presentadors dels programes de televisió.

En el cas espanyol, una segona fase publicitària fou sens dubte la marcada per la fórmula del concurs - subhasta (1964-1968), sistema establert per a la contractació dels espais publicitaris, que causà greus desequilibris, ja que les agències amb recursos econòmics més elevats adquirien a l'engròs els espais destinats a la publicitat i els revenien fraccionats als anunciants i agències de publicitat, cosa que féu reconsiderar a TVE el sistema i posteriorment tornà a subhastar i adjudicar els espais directament, sense que cap agència pogués explotar més del 25% del total d'espais disponibles (Castellblanque, 2001).

Una nova etapa de la publicitat a la televisió espanyola la marcà la creació de l'organisme "Gerencia de Publicidad de TVE", a la qual se li atribueix la funció d'atendre la promoció, gestió i venda de publicitat a emetre per TVE, el que suposa la comercialització directa dels espais de TVE per part d'aquest organisme (Pérez Ruiz, 1996), que també era l'encarregat de la censura.

El monopoli publicitari de què Televisió Espanyola havia gaudit durant un quart de segle aproximadament es veié truncat arran de dos esdeveniments principals. D'una banda, l'aparició de les televisions autonòmiques, que s'anaren desenvolupament al llarg dels anys 80, amb EITV (1982) i TV3 (1983) com a pioneres; i, de l'altra, l'arribada de les televisions privades a inicis dels 90 (Tele5 i Antena3). Aquest fet suposà una caiguda important de les tarifes publicitàries. El pastís publicitari passà a repartir-se entre tots les cadenes del mercat i això desembocà en una sobrecàrrega publicitària pel telespectador.

2.4.3 La publicitat interactiva

La Publicitat Interactiva és aquella publicitat que ofereix -però no obliga- la possibilitat d'establir un diàleg entre usuari i anunciant, permetent un major intercanvi d'informació amb l'anunciant que el consum de la publicitat en la seva forma tradicional.

Podem assenyalar tres antecedents principals de la publicitat interactiva (Salas, 1999):

- el **màrqueting directe**: una de les prioritats del màrqueting directe ha estat sempre la identificació del possible consumidor. Per tal d'obtenir el seu perfil se li sol proporcionar alguna mena d'incentiu o premi. Aquesta voluntat de dirigir-se al consumidor potencial de forma més directa i personalitzada és pròpia també de la publicitat interactiva.
- el **teletext**: aquest servei d'informació és una de les formes més primitives de televisió interactiva, així com també de publicitat interactiva. Els anunciants poden utilitzar aquest servei com a plataforma publicitària, al qual els usuaris poden accedir mitjançant l'ús del comandament a distància.
- els **infomercials**: aquestes peces audiovisuals de mitja hora de durada tenen certes característiques comunes amb la publicitat interactiva que fa possible considerar-les entre els antecedents d'aquesta. Principalment, la llargada d'aquests anuncis permet una informació més en profunditat sobre el producte i generalment se sol incitar al receptor perquè prengui part activa o realitzi una acció immediata de compra.

La publicitat interactiva millora les capacitats de la publicitat tradicional amb la funcionalitat afegida que facilita l'accés a informació addicional i de vegades fins i tot possibilita una acció de compra per part de l'usuari de forma individualitzada (Levy i Nebenzahl, 2006).

El mitjà per excel·lència en la utilització i desenvolupament de publicitat interactiva és Internet. Aquest és, de fet, el mitjà que mostra un estat més avançat pel que es refereix al desenvolupament d'aplicacions interactives publicitàries, probablement a causa de la seva naturalesa interactiva.

Ara bé, tota publicitat que permet establir un diàleg entre anunciament i usuari pot ser entesa com a publicitat interactiva.

Segons això, actualment són tres els mitjans que incorporen publicitat interactiva:

- Televisió
- Internet

-
- Telefonia mòbil

2.4.4 La publicitat interactiva a Internet: principals aplicacions

Els principals formats publicitaris on-line poden esquematitzar-se de la forma següent:

- Formats integrats:
 - *Banners*, botons, robapàgines, gratacels
 - Enllaços patrocinats
- Formats flotants:
 - *Pop-up*, *pop-under*
 - *Layer* i d'altres formats desplegable
- Formats de transició
 - *Interstitial* i *Superstitial*
- *E-mailing* i accions especials
 - *Newsletters* i butlletins
 - Patrocinis
- *Spot on-line*

Els formats integrats són els formats publicitaris a Internet que es troben dins d'una pàgina web. Depenent de la mida de l'anunci varia la seva denominació: el *banner* clàssic és de forma horitzontal, de dimensions 468x60; quan el *banner* és vertical s'anomena *skycraper* o gratacels, generalment 120x600 o 160x600; els robapàgines són de forma quadrada (200x200 o 300x250); els botons són formats petits (120x60, 120x90, 120x120, 150x60). Els enllaços patrocinats també estan integrats en pàgines web i són enllaços cap a d'altres pàgines pròpies de l'anunciant.

Els formats flotants són pàgines que apareixen sense ser sol·licitades per l'usuari mentre aquest intenta accedir a algun contingut. Si la pàgina s'obre per damunt del contingut sol·licitat per l'usuari, el format publicitari s'anomena *pop-up*. Si ho fa per sota, *pop-under*. Les dimensions més corrents dels *pop-up* i *pop-under* són 300x250, 200x200 i 250x250. Els *layers* són animacions flotants que apareixen *sobreimpreses* en el contingut del web.

Els formats de transició fan referència a anuncis que apareixen a la pantalla mentre l'usuari intenta accedir a algun contingut, entre la pàgina d'origen i la pàgina on vol accedir. La durada és de pocs segons. Si el format publicitari de transició ocupa tota la pàgina se l'anomena *interstitial*, i si no omple tota la pantalla, sinó que se superposa als continguts, *superstitial*.

El quart grup contempla les accions d'*e-mailing*, que habitualment es tradueixen en la forma de *newsletters* o butlletins; i les accions especials, principalment patrocinis de pàgines o seccions generalment relacionades amb l'activitat de l'anunciant i integracions de publicitat o continguts fets a mida per a l'anunciant.

Cal esmentar encara una darrera forma de publicitat en web, l'*espot on line*, un vídeo publicitari que generalment es reproduïx en Flash. Pot integrar-se en la major part dels formats publicitaris que hem esmentat, i generalment condueix a la pàgina web de l'anunciant en fer-hi clic al damunt.

2.4.5 Breu Trajectòria històrica de la publicitat a Internet

El quadre cronològic següent mostra de forma esquemàtica els esdeveniments més rellevants de la història de la publicitat a Internet.

Any	Esdeveniment
1993	Primer <i>banner</i> de la història d'Internet. L'oferí la pàgina de GNN (Global Network Navigator) a una firma d'advocats. GNN es considera la primera web comercial que va existir, va ser creada per O'Reilly ⁹ .

⁹ Les fonts són confuses al respecte, generalment els *banners* de Hotwired són considerats com els primers de la història, tanmateix O'Reilly també en reclama l'exclusiva.

1994	GNN introdueix GNN Direct, que oferia la venda de productes a través d'Internet.
1994	HotWired és la primera pàgina web que ven <i>banners</i> estàtics de forma àmplia. El primer <i>banner</i> publicat en aquesta pàgina fou el d'At&T.
1995	Neix eBay (subhastes per Internet i productes de segona mà)
1996	Apareixen serveis gratuïts de correu electrònic basats en publicitat.
1996	Primer <i>banner</i> Rich Media: Hewlett Packard i Red Sky Interactive introdueixen el joc "Pong" a un <i>banner</i> , amb el qual els usuaris podien interactuar.

Quadre 9. Cronologia de la Publicitat a Internet






Font: Elaboració Pròpia

GNN Home Page

The Global Network Navigator (GNN), an Internet-based Information Center, is a production of O'Reilly & Associates, Inc. and an application of the World Wide Web.

[Welcome New Navigators!](#) If you are new, please take a minute to learn more about GNN.

To subscribe to GNN: [GET](#) the online registration form.

	GNN News
	GNN Magazine (Issue #1)
	The Whole Internet Catalog
	GNN Marketplace
	Navigator's Forum

COPYRIGHT 1993 O'Reilly & Associates, Inc.

Il·lustració 2. Primera Web Comercial

Font: www.oreilly.com

2.4.6 La publicitat interactiva a la televisió: Antecedents

L'aparició de la publicitat interactiva en televisió neix amb les influències, confluències i aportacions de dos sectors fonamentals:

- la **publicitat televisiva** convencional, principalment l'espot televisiu
- la **publicitat d'Internet**, sobretot els formats integrats

La integració a la televisió de formats publicitaris usats habitualment a Internet, com per exemple el *banner*, dona com a resultat una bona part del que coneixem com a publicitat interactiva en televisió.

Aquesta “nova publicitat” que possibilita la TV interactiva combina els punts forts d'ambdós mitjans –TV i Internet- integrant l'ampli abast, rellevància i impacte propis de la televisió per un cantó, amb la resposta directa i focalitzada pròpia de la publicitat d'Internet, de l'altre (Gawlinski, 2003).

Cauberghe i De Pelsmacker (2006) mostren, mitjançant una taula comparativa, com la TV digital interactiva, entesa com la convergència de TV tradicional i Internet, s'erigeix com un mitjà ideal per a la publicitat en tant que combina els punts forts d'ambdós mitjans anteriors.

TV TRADICIONAL	INTERNET	TVDi
Relativament passiva	Relativament interactiva	Continuum passiu – interactiu
Penetració Alta (98% EUA)	Penetració Baixa (37,4% EUA)	Penetració potencial alta (en el futur)
Abast: nacional, ample	Abast: global, específic	Abast: global, específic
Impacte emocional elevat	Impacte emocional baix	Impacte emocional elevat
Implicació elevada	Implicació elevada	Implicació elevada
Domesticació	Requereix un grau d'alfabetització informàtic	Alta accessibilitat
Quantitat d'informació limitada	Quantitat d'informació elevada	Quantitat d'informació elevada
Temps limitat de processament de l'anunci	Sense límit de temps	Sense límit de temps
Adequat per al <i>branding</i>	Adequat per al màrqueting directe i el <i>branding</i>	Adequat per al màrqueting directe i el <i>branding</i>

Sense possibilitats de recollir dades del consumidor	Possibilitats de recollir dades del consumidor	Possibilitats de recollir dades del consumidor
Dificultats per mesurar el ROI (retorn de la inversió)	Control elevat de la inversió (<i>high accountability</i>)	Control elevat de la inversió (<i>high accountability</i>)
Model "push"	Model "pull"	Model "pull" i "push"

Quadre 10. Característiques de la TV tradicional, Internet i la TV digital interactiva

Font: Adaptació de Cauberghe i De Pelsmacker (2006)

2.4.7 Principals formats de publicitat interactiva en televisió

En el present apartat es revisen, primerament, les tipologies de formats de publicitat interactiva per a televisió aportades des de l'àmbit teòric. Seguidament, es recullen les principals classificacions que utilitza l'entorn empresarial. Per últim, es proposa una tipologia pròpia, desenvolupada en el transcurs del treball d'investigació "Nous formats publicitaris en televisió interactiva" (Aymerich, 2007).

A l'esfera acadèmica, no existeix una visió unificada a nivell acadèmic entorn els Formats Publicitaris en TV interactiva (FPTVi). Les classificacions proposades varien segons els criteris emprats i punts de vista adoptats. A continuació s'analitzen una sèrie de propostes teòriques recents entorn els FPTVi destriades prèviament com a les més representatives.

La categorització de Prado et al. (2006) està dissenyada principalment en base al tipus d'immersió i la pèrdua de contacte o no amb el flux televisiu, al tipus de material audiovisual emprat pel format (text, àudio, vídeo...), al tipus de navegació (lineal – no lineal), i als objectius dels anunciants (relació amb el consumidor - obtenció de resposta) i als possibles costos. Aquest grup solament parla d'anuncis interactius, i no fa referència a d'altres formes publicitàries. Proposen quatre models d'anuncis interactius:

- DAL (Dedicated Advertiser Location): Es caracteritza principalment per una immersió total, en perdre's el contacte amb el flux televisiu.

Existeixen dos tipus de DAL, que es diferencien pel material audiovisual emprat: el DAL suporta material videogràfic mentre que el Mini-Dal no.

- *Microsite*: També es realitza una immersió total, en perdre's el contacte amb el flux televisiu, però a diferència del DAL no conté suport videogràfic i és més econòmic. Els objectius principals d'anunciar-se a través d'aquest format són posicionar la imatge de marca de l'empresa anunciant i donar informació exhaustiva d'ofertes i serveis concrets.
- *TVsite*: No es perd el contacte amb el flux televisiu, que es relega a una quart de pantalla. És un format fàcil i econòmic de produir i que proporciona alts índexs de resposta dels teleespectadors.
- *Impulse Response*: Aplicacions que se superposen als continguts audiovisuals del flux programàtic. Els més econòmics de produir. Obtenen alts índexs de resposta. Generalment emprats per obtenir mostres, catàlegs, o informació a canvi que l'anunciant pugui adquirir certes dades dels que interactuen.

Aquesta classificació és força propera a les tipologies de producte que ofereixen les agències de publicitat interactiva presents al mercat, excepte pel que fa a la diferenciació entre *Microsite* i *TVsite*, que generalment són emprats com a sinònims en les empreses del sector.

Prado i altres també expliciten la importància de diferenciar entre publicitat (fa referència a comunicació) i telecomerç (es vincula a l'establiment de relacions comercials), i dictaminen que una mateixa peça de publicitat interactiva, i per tant merament comunicativa, pot incloure una aplicació, també interactiva, que permet l'inici d'un procés de telecomerç (Prado et al., 2006:89-90).

La proposta que presenta Gawlinski (2003), a diferència de l'anterior, se centra en el mecanisme de presentació de l'anunci interactiu, més que en la diferenciació del format en sí. La classificació d'aquest autor s'estableix principalment en base a criteris de la forma de presentació de la interactivitat i

la ubicació de l'anunci, fent incidència també en les possibles influències que formats publicitaris de televisió i Internet hagin pogut tenir en el desenvolupament del format interactiu.

Així doncs, segons aquest autor, un anunci interactiu pot aparèixer de tres formes diferents:

- Publicitat *Banner* (*Banner advertising*): Similar a un *banner* d'una pàgina web. Els *banners* ocupen una porció de pantalla i se solen ubicar en pàgines de *walled gardens*, Internet a televisió, EPG's, i serveis de TV millorada (*Enhanced TV*). Els usuaris són convidats a prémer el botó vermell per rebre més informació, sol·licitar un servei o usar d'altres mecanismes interactius com ara concursos o tests.
- Publicitat *Interstitial* (*Interstitial advertising*): Apareixen entre pàgines o mentre les aplicacions es carreguen, interrompent l'experiència de l'usuari igual que els anuncis convencionals. Inciten els usuaris a realitzar algun tipus d'accions mitjançant el botó interactiu.
- Publicitat a la Televisió Millorada (*Enhanced Television Advertising*): Funciona mitjançant la col·locació d'una icona gràfica damunt els anuncis de televisió convencionals, incitant a interactuar a través d'algun tipus d'incentiu (mostres, concursos...).

Una proposta molt més exhaustiva de FPTVi, que s'estén més enllà dels anuncis interactius i que intenta abastar tots els tipus de publicitat presents a la TV interactiva, és la de Cauberghe i De Pelsmacker (2006).

Aquests autors de la Universitat d'Antwerp diferencien entre els formats que trobem dins del flux d'emissió (*in the broadcast stream*) i els que trobem paral·lel a aquest (*alongside the broadcast stream*).

Els formats dins el flux d'emissió es diferencien segons si es presenten dins dels anuncis (DAL/Mini-DAL, *Impulse Response*, *Microsite*, *Contact me/bookmark*), o en els continguts (*product placement*, inclou els subformats:

sponsoring, advertainment, interactive product placement i virtual adversiting, i on screen banners/logos).

Els formats paral·lels al flux d'emissió es subdivideixen entre els presents als *walled garden* (logos/banners, *game*, *websites*), EPG/IPG (logos/banners), *Direct Mailing* (e-mail) i *Vídeo on Demand* (*long commercials, advertainment*).

La taula següent reproduïx el quadre original de FPTVi dissenyat pels autors.

IDTV Advertising Formats	
In the Broadcast Stream	Alongside the Broadcast Stream
<p>In the commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ DAL (Mini-DAL) ▪ Impulse Response ▪ Microsite ▪ Contact me / bookmark <p>In the content</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Product Placement <ul style="list-style-type: none"> ○ Sponsoring ○ Advertainment ○ Interactive Prod. Placement ○ Virtual Advertising ▪ On screen banners/logos 	<p>Walled garden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Logos/banners ▪ Games ▪ Websites <p>EPG/IPG</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Logos/banners <p>Direct Mailing (email)</p> <p>VOD</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Long Commercials ▪ Advertainment

Quadre 11. *IDTV Advertising Formats*

Font: Elaboració pròpia a partir de Cauberghe i De Pelsmacker, 2006

Pel que fa al grup de formats dins el flux televisiu, i dins dels anuncis, destaquem el *contact me* i el *bookmark*, una solució per evitar perdre el contacte amb el flux d'emissió consistent en què l'usuari emmagatzema l'anunci al PVR a través de pitjar el botó *bookmark* i que li permet navegar per l'aplicació publicitària en el moment desitjat. La funció de *contact me*, que apareix durant l'espot permet que solament prement el botó vermell l'usuari sigui contactat per l'anunciant.

D'altra banda, pel que fa als formats dins del flux televisiu inserits als continguts, no creiem que aquests es puguin considerar dins del grup de formats interactius, a excepció de l'*Interactive Product Placement* – un format potencial, i encara per implementar- on l'usuari premeria un botó que

apareixeria al programa i això el conduiria al DAL de l'anunciant (Cauberghe i De Pelsmacker, 2006).

Referent als formats paral·lels al flux d'emissió, els autors assenyalen que mitjançant la TVDi els anunciants poden arribar a les audiències a través de *banners* i logos a les EPG; amb anuncis a *sites*, jocs, xats, etc. dins dels *walled garden*; a través d'accions de màrqueting via *e-mails* enviats al televisor; o poden ser sol·licitats els seus anuncis o *advertainments* sota demanda a través del *Vídeo On Demand*.

La proposta aportada per M.V. Carrillo (2005) diferencia entre formats de comunicació comercial en TV digital (aplicat al cas del satèl·lit) i formats de publicitat interactiva.

Els formats de comunicació comercial de TV digital es divideixen al seu torn en dos subgrups, segons els objectius que es pretenguin assolir sobre l'usuari mitjançant aquest tipus d'accions siguin actitudinals o comportamentals:

- Objectius comportamentals:
 - T-Commerce
- Objectius actitudinals:
 - Patrocini digital: Missatges introduïts en un contingut, que poden ser de tipus interactiu (jocs, concursos...).
 - *TV sites*: Objectiu de crear valor afegit i imatge de marca i corporativa. Són aplicacions interactives que consten de varies pantalles, accessibles 24 h., i que comuniquen les excel·lències del producte i permeten realitzar altres tipus d'accions com operacions financeres, concursos, promocions. Són hereus directes dels espais web corporatius.
 - *Microsites*: Petits espais exclusius que poden estar inclosos en un *TV site*. Contribueixen a la imatge de marca i permeten realitzar

petites operacions, però principalment aporten informació exclusiva sobre el producte.

- **Quizz:** Similar a les promocions tradicionals analògiques. Aplicació que permet a l'usuari participar d'uns continguts. Contribueix a la imatge de marca a curt termini, generada sobretot per premis i regals als que opta l'usuari. Poden ser integrats a un canal solament o a un canal i als continguts d'aquest.

- **Canals promocionals:** Canals promocionals dissenyats en la seva totalitat per ser usats com a eina promocional.

Pel que fa a la publicitat interactiva, aquesta permet aplicar el llenguatge emocional que caracteritza fonamentalment la comunicació persuasiva (Carrillo, 2005). Es pot classificar en:

- **Banner:** Heretat d'Internet. Pot anar unit a un *quizz* senzill, a un enllaç a un *Microsite* o *TV site*, o a un espot. Es poden presentar com a:
 - **Banner** no interactiu o presencial: No permet fer-hi clic damunt.

 - **Banner** interactiu: Enllaç amb altres pàgines o *Microsites*, dins el portal de la mateixa plataforma digital. Són els que tenen major presència.

- **Espot interactiu:** Actualment es limiten pràcticament a afegir una aplicació interactiva a l'espot convencional.

Per últim, la proposta que González López (2002) fa a la seva tesi doctoral classifica les noves formes de publicitat interactiva en quatre blocs:

- Publicitat en el contingut del programa

-
- **Sobreimpressions:** És la sobreimpressió d'una pantalla generalment transparent amb una frase relacionada amb el tema en qüestió que invita l'espectador a obtenir més informació i a desenvolupar la interactivitat.
 - **Patrocini Actiu:** Quan l'espectador accepta veure publicitat a canvi d'informació del seu interès. Es tracta de lligar directament una marca o una empresa a un esdeveniment atractiu per a un públic específic. A la televisió interactiva el patrocini no només mostrarà la seva imatge en pantalla, sinó que l'espectador podrà optar a més informació de l'empresa o marca a través del seu comandament a distància. L'anunciant, al seu torn, podrà arxivar informació de les persones que han tingut interès en el seu producte i acostar-se a ells d'una forma més directa.
 - ***Product Placement Interactive:*** Consisteix en inserir els productes basant-se en el guió del programa. Es tracta d'una forma encara per desenvolupar en la seva versió interactiva. La TV Interactiva haurà de proporcionar una forma per tal que l'espectador tingui participació activa en el contingut del programa de manera fàcil i senzilla i pugui obtenir informació del producte tan sols amb un moviment del comandament a distància.
 - ***Merchandising:*** Es vincula amb la possibilitat que es puguin adquirir productes a partir de la publicitat interactiva, a través sobretot de *banners* d'entorn, sobreimpressions o catàlegs interactius.
- **Publicitat en continguts Interactius**
 - **De canal:** Estretament vinculats als canals temàtics. Durant l'emissió, l'espectador rep constants missatges interactius anunciant que pot rebre més informació sobre el contingut que s'està emetent en aquell

moment. Si vol obtenir més informació només ha de prémer el comandament a distància o connectar amb l'anunciant o la base de dades del canal on l'informaran sobre allò que hagi sol·licitat i la forma en què pot contactar amb el servei o producte, ja sigui a través del propi mitjà televisiu o amb l'ajuda addicional d'un telèfon, fax o correu convencional, segons les capacitats de l'anunciant.

- **Tele-venda:** És un concepte de venda per catàleg per televisió, on personatges populars intenten “vendre” a l'espectador productes que una mateixa empresa distribueix. En el cas de la TV interactiva el catàleg està disponible 24 hores en un canal específic, on l'espectador pot visitar-lo, accedir al producte que li interessi o obtenir més informació, o fins i tot realitzar la compra des de casa.
 - **Banners d'entorn:** Són petits cartells que identifiquen l'anunciant i que serveixen de porta d'accés a una major informació. Apareixen en un lloc fix de la pàgina, en les guies de programació, en catàlegs interactius, etc.
- **Publicitat entre continguts**
- **Spot Interactiu:** incorpora la possibilitat d'interactuar al clàssic spot televisiu.
 - **TVSite:** Aplicació multipantalla accessible les 24 hores del dia, on es comuniquen les excel·lències del producte i que permet realitzar operacions, simulacions, concursos i fidelitzacions. La seva estructura és molt similar al concepte de *site* de la xarxa. S'utilitza un *banner*, una sobreimpressió o un spot interactiu que permet accedir a una aplicació interactiva. L'aplicació compta amb un primer mòdul d'estructura multimèdia on s'hi pot incloure informació introductòria i diversos enllaços, com poden ser: informació, compres, jocs, concursos o accés a serveis de l'empresa. Des de cadascun dels

diferents mòduls es pot accedir a la pàgina principal i també es poden incloure enllaços a d'altres aplicacions interactives. La pàgina principal del *TVSite* també és accessible de manera directa, ja sigui com un canal més a la guia de programació o dins del catàleg interactiu.

Com s'ha esmentat, resulta necessari revisar igualment les classificacions que utilitza l'esfera empresarial per a classificar les diferents opcions de publicitat interactiva a la televisió.

Les plataformes de televisió, els canals televisius, les empreses proveïdores de serveis interactius i les agències publicitàries són els principals agents relacionats amb el sector de la publicitat interactiva a la televisió. La interrelació entre aquests diferents elements descrits fa necessària una classificació molt més compacta i homogènia que la que hem mostrat a nivell teòric. Un proveïdor de serveis interactius no podria dissenyar un spot interactiu, per exemple, sense tenir en compte les possibilitats d'emissió i els criteris imposats per la plataforma on s'emetrà. Així, si comparem el catàleg de productes de publicitat interactiva disponible pels anunciats de Channel 4, ITV, la plataforma Sky i l'empresa de serveis interactius IdigitalSales pràcticament no trobem variacions. Els formats d'anuncis interactius que ofereixen són:

- DAL
- Mini-Dal (Algunes empreses –com Sky- contempnen el *Microsite* com una categoria de Mini-DAL)
- *Impulse Response*
- *Microsite* (Channel 4, ITV, IDS)
- *Jump to text* (només utilitza aquesta denominació Sky)

A banda dels spots interactius trobem l'opció de *l'interactive programme sponsorship*, o patrocini interactiu, que consisteix en integrar l'accés a algun dels formats de publicitat interactiva descrits més amunt a un programa televisiu.

La proposta del proveïdor de *software* i serveis per a TV digital i interactiva OpenTV difereix lleugerament de les anteriors. Segons aquesta empresa, els FPTVi es poden classificar en:

- DAL (Dedicated Advertiser Location): Accessible 24 hores, a partir d'un enllaç a un espot, un *banner* situat al *walled garden*, l'EPG o al contingut d'un programa de TV Millorada.
- *Overlays* (anomenats també pop-ups o *Impulse Response*): Al contrari que els DALs aquest format no obliga a abandonar el flux televisiu. Es poden subdividir en:
 - *RFI ads (request for information)*: Ofereixen alguna oferta o producte gratuït a l'usuari.
 - *Non-RFI overlays ads (Survey & Polls)*: Proveeixen o recol·lecten informació, però no ofereixen res a canvi a l'usuari.
 - *Purchase ads*: Ofereixen la possibilitat d'adquirir quelcom durant l'anunci, mitjançant un "pin" que autoritza el càrrec a la targeta de crèdit registrada.
- *Branded Interactive Games*: L'anunciant pot patrocinar un joc interactiu o realitzar *product placement*, lligant el seu producte al contingut del joc.
- *In-Show Sponsorship*: Consisteix en col·locar un patrocini que permeti interactuar dins d'una programa de televisió que permeti interactivitat.

Per la nostra banda, i com s'ha dit, la tipologia i descripció que presentem dels formats de publicitat interactiva en televisió són el resultat del treball d'Investigació de l'autora (Aymerich, 2007). Durant aquesta investigació es van presentar un seguit de criteris d'anàlisi per als formats de publicitat interactiva en televisió a partir dels quals es va extreure una tipologia i

descripció per als principals formats. Els criteris d'anàlisi vénen determinats per quatre grans dimensions:

- dimensions de la interactivitat
- nivell d'interactivitat
- objectius de màrqueting prioritari
- elements conceptuals i de disseny

Aquestes dimensions reflecteixen, d'una banda, les característiques pròpies de l'objecte en tant que producte interactiu (dimensions de la interactivitat i nivell d'interactivitat) i, de l'altra, les característiques pròpies d'aquests productes en tant que productes publicitaris (objectius de màrqueting prioritari i elements conceptuals i de disseny), entenent aquests aspectes com els més rellevants a tenir en compte en una anàlisi per a obtenir posteriorment una classificació dels diferents productes per tipus de format. Al seu torn, aquestes dimensions se subdivideixen en característiques específiques aplicables de forma concreta sobre l'anàlisi dels productes publicitaris interactius¹⁰.

Segons els resultats obtinguts a Aymerich (2007) podem parlar de quatre formats principals de publicitat interactiva en televisió que actualment es localitzen al mercat de la televisió digital:

- **DAL (Dedicated Advertiser Location)**
- **Mini-DAL**
- ***Microsite***
- ***Impulse Response***

Cadascun dels formats pot definir-se segons una sèrie de característiques que vénen determinades pels criteris analítics establerts durant el Treball d'Investigació:

¹⁰ L'annex I conté el desglossament detallat d'aquests criteris

-
- **DAL i Mini-DAL:** Espais exclusivament publicitaris, la consulta dels quals comporta la condició obligada de l'abandonament del flux televisiu. Generalment s'hi accedeix de forma opcional a partir d'un spot televisiu que incorpora el DAL/Mini-DAL com a annex. L'accés a l'aplicació es fa prement el botó interactiu del comandament quan apareix a la pantalla una icona d'interacció. L'accés a un DAL també pot fer-se a partir d'un *banner* en un servei interactiu. L'estètica d'aquestes aplicacions és similar a la d'un menú de DVD, on l'usuari hi navega a través del comandament a distància.
 - **DAL:** El DAL és un format que presenta àmplies possibilitats de navegació. Les seves característiques més rellevants són la inclusió d'un menú amb diferents opcions en pantalla que permet una navegació no lineal i un grau d'immersió molt elevat ja que obliga l'usuari a abandonar el flux televisiu mentre dura la consulta. Pel que fa a elements conceptuals i de disseny, aquest format suporta, a més de text, gràfics i imatges, material videogràfic, de mida de quart de pantalla, i animacions. Els usuaris, a més de consultar informació sobre el producte, poden veure trailers, jugar a jocs, escoltar música...convertint-lo en l'únic format que permet un intercanvi d'informació a través del mateix sistema i de forma immediata (tot i que a nivell molt elemental), i oferint amb això un nivell de personalització lleugerament superior a la resta de formats. Aquest sistema també permet incorporar captura de dades de l'usuari per tal d'oferir-li més informació, catàlegs, etc. El DAL és el format més complex de produir i més costós, especialment en termes d'emissió.
 - **Mini-DAL:** el Mini-DAL és una versió reduïda del DAL. Es diferencia d'aquest primer pel fet que compta amb una amplitud de navegació més reduïda: sense menú, amb menor nombre de pantalles i amb una navegació de tipus lineal. Els Mini-Dal no solen preveure un intercanvi d'informació amb resposta

immediata a través del mateix sistema. Tampoc compten amb la possibilitat d'incloure material videogràfic.

- **Microsite i Impulse Response:** Aquests darrers formats es caracteritzen per permetre la continuïtat (visual i auditiva) amb el flux televisiu mentre dura el procés d'interacció. Són formats senzills, orientats principalment a recol·lectar una resposta de l'usuari, i amb un tipus de navegació absolutament lineal. Els mecanismes de resposta poden preveure fins a nou entrades de dades que sol·liciten informació de l'usuari. Igual que en el cas del Mini-Dal, parlem de formats en què la resposta de l'anunciant es produeix exclusivament a posteriori.
 - **Microsite:** L'espai del *Microsite* mostra una amplitud de navegació força reduïda. Generalment es presenta un fons que permet integrar text i gràfics i que ocupa tres quarts de pantalla (en l'altre quart roman el flux televisiu). Aquest fons funciona com a "pòster", amb el logotip de la marca i una descripció del producte ofert, i roman mentre dura el procés de navegació durant el qual l'usuari completa una sèrie de dades per rebre futura informació. L'accés a aquest espai es realitza a través de prémer el botó interactiu al comandament, en el moment en què apareix una icona interactiva durant l'emissió de l'espot televisiu. Una variant evolucionada del *Microsite* és l'*Enhanced Microsite* (Channel4Sales, 2007). Aquest format es diferencia del *Microsite* pel fet que permet incorporar un menú de fins a quatre opcions, el que possibilita fer desplaçaments en pantalla i per tant realitzar una navegació de tipus no lineal.
 - **Impulse Response:** Es tracta d'un format publicitari relativament senzill i econòmic de produir, sense pantalles, només amb elements de text, que se superposa al flux televisiu de tal manera que per les seves dimensions reduïdes sobre la pantalla permet a l'usuari continuar el visionat normal –que continua en pantalla

completament dura la interacció. Es tracta essencialment d'un mecanisme de resposta. A través de prémer el botó vermell en el moment en què apareix la icona d'interacció a l'anunci l'usuari pot sol·licitar mostres, informació, catàlegs, etc. facilitant les seves dades a l'anunciant (p.ex. *e-mail*). És força habitual que aquest format incorpori també algunes qüestions relacionades amb els hàbits o interessos del consumidor que es formalitzen en el moment en què l'usuari sol·licita una mostra o informació addicional.

Cal dir que, en conjunt, aquest tipus d'aplicacions resulten molt elementals a tots nivells. Les possibilitats interactives són minses, i tot i que es produeix un cert intercanvi d'informació entre emissor i receptor (tots els formats solen preveure la possibilitat d'introduir dades per part de l'usuari) resta poc marge de manipulació i acció per a l'usuari. A més, la resposta no es produeix a temps real sinó que solem estar davant de respostes bé preconcebudes, bé a posteriori. La interactivitat és de tipus percebuda (no real), en una interacció amb la plataforma emissora. En tots els casos, el dispositiu utilitzat per a realitzar la interacció amb el producte és el comandament a distància, i majoritàriament els desplaçaments es realitzen mitjançant les fletxes, els colors i altres botons (OK, etc.), també s'utilitzen les lletres i números del comandament per a completar les caselles de sol·licitud d'informació.

Ara bé, el futur desenvolupament d'aquestes aplicacions, si es produeix, serà possiblement dins d'un context de convergència de mitjans, principalment de televisió i Internet. Aquest procés resultaria beneficiós pel que podria significar quant a l'increment de les possibilitats interactives reals per a l'usuari, ja que cal tenir en compte que "a pesar de los intentos de la televisión por incorporar formatos fruto de la interactividad, Internet sigue siendo el medio interactivo por excelencia, porque permite formas distintas de participación de la audiencia, con respuestas continuas y motivadas por el usuario" (Adelantado et al., 2001) i per tant, les aportacions d'aquest segon mitjà, Internet, haurien

d'enriquir substancialment els formats publicitaris desenvolupats fins ara a la televisió interactiva.

Probablement en aquest nou context de convergència es liquarien definitivament les limitacions tecnològiques imposades per la televisió quant a possibilitats interactives. Això contribuiria a desplegar el potencial real que ofereixen les aplicacions publicitàries interactives. Ara bé, veient la conceptualització predominant actual d'aquestes aplicacions, sorgeix encara una altra consideració a la que cal fer esment si és que les possibilitats reals que ofereixen aquestes aplicacions es volen veure plenament desplegades en un context hipermèdia. Crear aplicacions de PI o interactives en general no consisteix simplement en enllaçar diferents blocs, sinó que l'hipermèdia requereix treballar amb uns recursos de retòrica i estilística propis que els desenvolupadors haurien d'explorar més a fons si es volen obtenir productes que no decebin l'usuari (Landow, 1994).

2.4.8 El procés d'interacció en la publicitat interactiva en televisió

El procés d'interacció en les aplicacions de publicitat interactiva és similar al de la resta d'aplicacions d'aquest tipus. L'acció interactiva que duu a terme l'usuari es desenvolupa mitjançant la utilització del comandament a distància.

El procés d'interacció en la publicitat interactiva, ja sigui iniciada a partir d'un spot interactiu, un patrocini, o un *banner* en una aplicació interactiva – que com veurem són els emplaçaments més comuns per a la publicitat interactiva-, es desenvolupa a partir de les següents accions:

1. Crida a l'interacció: l'anunciant fa una crida a l'usuari a través d'una icona d'interacció que apareix a la pantalla en un moment determinat d'un programa o d'un spot, o bé en forma de *banner* en una aplicació interactiva d'altra mena. Aquesta crida incorpora generalment un "esquer", com pot ser una frase suggerent que inciti a interactuar, també informa del botó que cal prémer per iniciar la interacció, com ara "press red button", i, de vegades inclou el logotip de la marca.

2. L'usuari inicia la interacció prement el botó d'interacció que té al comandament a distància interactiu.
3. Mitjançant aquesta acció s'inicia l'aplicació interactiva i l'usuari és conduït a un nou espai (en el cas del DAL o el Mini-DAL) que l'expulsa momentàniament del flux televisiu o bé l'aplicació es carrega sobreimpressionada ocupant una porció major o menor en la mateixa pantalla (*Impulse Response, Microsite*).
4. L'usuari realitza el procés d'interacció, l'aplicació li permet obtenir més informació sobre el producte anunciat, demanar mostres gratuïtes, participar a concursos, etc.
5. Si el procés d'interacció va més enllà de la consulta de la informació que apareix a la mateixa aplicació, l'usuari haurà de proporcionar una sèrie de dades personals per rebre informació addicional o participar d'alguna oferta. El formulari que apareixerà en pantalla haurà de ser emplenat mitjançant l'ús del comandament, que permet introduir caràcters.
6. Un cop finalitzada la interacció l'usuari surt de l'aplicació mitjançant generalment el botó de BACK UP que apareix al comandament.



Il·lustració 3. El procés d'interacció a la publicitat interactiva

Font: Channel4Sales

2.4.9 Objectius de la publicitat interactiva a la televisió

La publicitat interactiva permet una comunicació més en profunditat entre anunciant i usuari. El fet que un telespectador opti per interactuar amb un anunci suposa ja un contacte més prolongat amb la marca que el que s'obté amb un spot televisiu convencional. Aquest aprofundiment, a més, es realitza d'una forma no imposada, ja que és el propi telespectador qui opta o no per pitjar el botó vermell, el que suposa que solament s'estableix una relació de contacte entre telespectador i anunciant quan hi ha un interès veritable sobre el producte o servei per part del consumidor potencial.

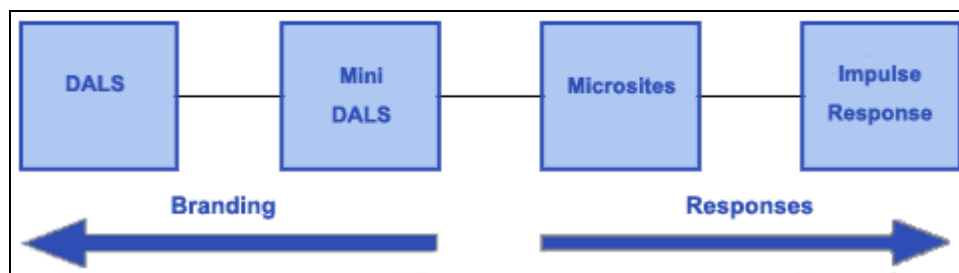
La publicitat interactiva, com tota publicitat, té com a principals objectius:

- **informar** sobre un producte o servei
- **donar a conèixer/reforçar el coneixement** d'una marca
- **persuadir** el consumidor potencial

Tanmateix, podem referir-nos a una sèrie d'objectius més específics per aquest tipus de publicitat:

- el **branding**: Entenem per *branding* el procés de creació de valor de marca. La relació més prolongada que l'usuari estableix amb l'anunciant mentre navega per un espot interactiu el familiaritza amb la marca i l'apropa al producte o servei a través de proporcionar-li una informació més completa que la que podria obtenir mitjançant un espot convencional.
- la **capacitat de resposta**: Els anuncis interactius possibiliten una interacció entre anunciant i consumidor potencial. Els formats de publicitat interactiva preveuen mecanismes senzills de pregunta-resposta, de tal manera que l'usuari pot sol·licitar, per exemple, informació sobre el producte o servei a partir de l'anunci interactiu. Aquests mecanismes no solen ser de resposta immediata. El procés més habitual és el de facilitar les dades personals (*e-mail*, direcció, telèfon, etc.) per tal que l'anunciant contacti l'interessat amb posterioritat.

L'empresa de serveis interactius IdigitalSales (Idigitalsales, 2007) classifica els diferents formats de publicitat interactiva en una escala segons si cobreixen amb més o menys efectivitat cadascun d'ambdós aspectes esmentats (*branding*/capacitat de resposta). El quadre següent mostra com es posicionen en aquesta escala els principals formats de publicitat interactiva que ofereix aquesta empresa.



Quadre 12. Objectius de màrqueting en la Publicitat Interactiva

Font: Interactive Digital Sales

El **Dedicated Advertiser Location (DAL)** se situa a l'extrem esquerre, amb el *branding* com a principal objectiu. El DAL és un format que permet subministrar una informació molt àmplia i detallada del producte o servei. A més d'incloure apartats d'informació sobre el producte o servei i vídeos demostratius sovint incorpora serveis de valor afegit com ara la possibilitat de demanar un test d'un cotxe, obtenir el CD de la banda sonora de l'anunci, participar en un petit joc interactiu, etc. amb l'objectiu de contribuir a una bona imatge de marca. La voluntat principal dels DALs no és doncs la de recollir informació i dades sobre l'usuari, sinó la de potenciar el seu valor com a marca.

A l'extrem oposat se situa el format que hem anomenat d' **Impulse Response**, aquest format, d'una concepció molt senzilla, està pensat bàsicament com a mecanisme d'intercanvi d'informació i de dades entre l'anunciant i l'usuari. L'anunciant utilitza l'esquer de la mostra gratuïta, el subministrament del catàleg, etc. per tal d'obtenir dades sobre el perfil i els interessos de l'usuari.

El **Mini-DAL** i el **Microsite** se situen en una posició intermèdia, compaginant ambdós objectius, per bé que en el Mini-DAL, la versió reduïda del DAL, continua prevalent la voluntat de potenciar la imatge de marca, aprofitant per obtenir algunes dades de l'usuari, mentre que el **Microsite** es decanta més per una resposta, amb menys dedicació pel *branding*.

2.4.10 Ubicació de la publicitat interactiva en televisió

La televisió interactiva possibilita un ventall més ampli que el que coneixem per a la televisió convencional per a emplaçar la seva publicitat. A més dels espots

televisius, els formats publicitaris interactius poden ubicar-se en diverses aplicacions interactives. Els principals suports d'ubicació de les aplicacions publicitàries interactives en televisió són:

- **Espot televisiu:** Quan un espot o anunci televisiu incorpora la possibilitat d'accedir a una aplicació de publicitat interactiva passa a convertir-se en un anunci interactiu. Els espots interactius poden consumir-se o bé de forma tradicional, és a dir, a través d'un consum lineal, o bé de forma interactiva, a partir d'accedir a l'aplicació interactiva dissenyada especialment per a aquesta finalitat. L'existència de l'aplicació interactiva se sol donar a conèixer mitjançant la superposició d'una icona d'interacció damunt les imatges, que es manté fins que finalitza l'espot. Aquesta crida invita l'usuari a prémer el botó interactiu del comandament per tal d'accedir a l'aplicació interactiva, la qual es materialitza en forma de DAL, Mini-Dal, *Microsite*, *Impulse Response* o Pàgina de Text.
- **Patrocini Interactiu a programes:** Un programa de televisió pot preveure formes de patrocini interactiu mitjançant, per exemple, la superposició d'una icona interactiva en algun moment del programa, que condueix a una aplicació de publicitat interactiva.
- **Guia de programació o EPG:** Les guies de programació electròniques constitueixen una de les aplicacions interactives més utilitzades pels usuaris. Les EPG poden incorporar *banners* o botons actius a partir dels quals s'accedeix a l'aplicació de publicitat interactiva.
- **Serveis de Teletext Digital:** Algunes plataformes han optat per mantenir aquest servei, una versió modernitzada del teletext clàssic. Aquests serveis solen oferir l'oportunitat d'inserir *banners*, els quals condueixen a una aplicació interactiva ubicada en una pàgina de text. La modalitat publicitària de l'anunci *jump to text* condueix a una pàgina de teletext quan es prem el botó interactiu. El teletext digital també permet formes de patrocini de pàgines.

- **Walled Garden:** De l'anglès, literalment, "jardí barrat", els *walled gardens* són grups de serveis interactius de diferents companyies proveïts per l'operador. Aquestes pàgines interactives incorporen bàsicament dos tipus de publicitat interactiva: *banners* i botons, els quals condueixen a alguna aplicació publicitària interactiva; i *interstitials*, també anomenats *splash-screens*, un format que hem vist ja a Internet i que consisteix en un anunci a pàgina completa que apareix quan es passa d'una pàgina a una altra sense que hagi estat sol·licitat per l'usuari. La publicitat en aquests espais també pot presentar-se a través del patrocini d'una pàgina o secció.
- **Altres Aplicacions interactives:** Serveis interactius com les pàgines de **jocs** són comunament utilitzades com a suport per inserir publicitat, ja sigui en la forma de *banner* o, molt habitual, mitjançant un patrocini.
- **Vídeo Sota Demanda (VOD):** El VOD és un suport amb molt de potencial per al desenvolupament d'una publicitat altament personalitzada i de durades especialment llargues (*telescoping ads*, pel·lícules produïdes per l'anunciant...) que l'usuari sol·licita voluntàriament. Els operadors de cable nord-americans Comcast (Comcast Spotlight [on-line], 2007) i Time Warner Cable (Time Warner [on-line], 2007) ja ofereixen aquesta opció.

2.4.11 Breu trajectòria històrica de la publicitat interactiva a la televisió

El 29 de juny de 1998 la plataforma Canal Satélite Digital va emetre el primer anunci interactiu d'Espanya, el de Renault Clio, convertint-se en un dels pioners en aquest tipus d'experiències. La principal competidora d'aquesta plataforma en aquell moment, Vía Digital, va emetre el seu primer anunci interactiu, el de Chrysler Neon, el desembre de 1999 (Prado et al., 2006).

Pel que fa a experiències de publicitat interactiva en TDT, les primeres proves a Espanya varen ser realitzades per Televisió de Catalunya, dins del

projecte “Micromercats” (2003-2004), la primera prova pilot d'emissions digitals amb usuaris particulars. Les dues campanyes que es van dur a terme foren protagonitzades per les marques Abanderado i Estrella Damm. Rapp Collins en foren els creatius publicistes i Soluziona aportà les solucions tècniques de les aplicacions interactives (TDT a Catalunya [on-line], 2005).

A la Gran Bretanya, la primera campanya de publicitat interactiva per a televisió va ser per a la salsa de cuinar Chicken Tonight, l'any 2000, a través d'una icona en pantalla durant l'anunci d'aquest producte a Sky Digital. La icona oferia als espectadors la possibilitat de prémer un botó per saltar a unes pantalles interactives que oferien informació i un val. L'agència responsable va ser Ogilvy (Gawlinski, 2003).

La Gran Bretanya és un dels països que mostra un estat de desenvolupament més avançat en qüestions de televisió interactiva. Un repàs cronològic de l'evolució de la publicitat interactiva televisiva en aquest país resulta il·lustrativa de la trajectòria que han seguit fins al moment aquest tipus d'aplicacions interactives.

Any	Esdeveniment
1999	Primer DAL, llançat amb Unilever, Scottish Power i Ford
Març 2000	Primer anunci interactiu amb enllaç a un DAL, llançat amb Chicken Tonight.
Set. 2000	Domino's Pizza és el primer anunciant que ofereix la possibilitat de comprar directament des de l'anunci de televisió, a través d'un enllaç al seu portal de <i>T-Commerce</i> , a la plataforma Sky
Març 2001	Primer Mini-DAL. Amb P&G Ariel líquitabs
Gen. 2002	Channel 4 llança publicitat interactiva a CH4 i E4
Març 2002	Primer anunci <i>Impulse Response</i> amb First Direct
2002	Sky emet la campanya de publicitat interactiva número 100
Jul. 2003	Sky llança la tecnologia de publicitat interactiva WML (<i>Wireless Mark Up Language</i>). Primers anuncis <i>Impulse Response</i> amb WML de Nivea i Lexus

Set. 2003	Primer <i>Microsite</i> amb WML de P&G Ariel
Nov. 2003	ITV1 llança el seu primer anunci interactiu
Feb. 2004	Primer Mini-DAL amb WML
Jul. 2004	ZipTV, el primer canal de publicitat interactiva, es llança amb la campanya d'Honda
Set. 2004	Channel 5 llança la seva primera campanya de publicitat interactiva
Nov. 2004	Channel 4 llança a la plataforma Sky la seva primera campanya de publicitat interactiva
2004	Sky arriba a les 550 campanyes de publicitat interactiva emeses
Gen. 2005	Sky bat el seu propi rècord de campanyes interactives en emissió: 45 durant el mes de gener, el que representa prop del 10% del total de campanyes en actiu a la plataforma
Set. 2005	Viacom llança la seva primera campanya interactiva a MTV
Gen. 2006	ZipTV desapareix
Mar. 2006	Emuse Absolutely (proveïdor de serveis interactius) i ITV llancen la primera campanya de publicitat interactiva en TDT amb T-Mobile a Freeview (operador de TDT d'accés lliure)
Abr. 2006	Viacom llança publicitat interactiva a Nickelodeon

Quadre 13. Evolució de la publicitat interactiva a la Gran Bretanya

Font: Elaboració pròpia a partir d'Idigitalsales i Skymedia

3. DISSENY DE L'EXPERIMENT

3.1 Disseny del corpus

3.1.1 Característiques del producte anunciat

El producte anunciat que hem escollit per al nostre estudi respon a una marca de fideus precuinats, àmpliament distribuïts a la Gran Bretanya, de preparació instantània (solament cal afegir-los aigua bullent) i que compten amb un ampli ventall de varietats en quant a sabors.

Per tal de seleccionar el producte a anunciar es van definir una sèrie de prerequisits indispensables:

- La necessitat de presentar un producte adreçat a un *target* jove, que s'ajustés al perfil dels subjectes participants. Els fideus precuinats entren dins la categoria de menjar ràpid i estan pensats per a consumidors que no disposen de temps o no volen emprar-lo cuinant. Es tracta d'un menjar ràpid i fàcil de preparar, consumible a tot arreu i, sobretot, econòmic.
- La voluntat d'emprar una marca no coneguda entre els subjectes. Per tal de minimitzar la presència d'actituds preconcebudes sobre el producte creades per una imatge de marca i que aquestes poguessin influir d'alguna manera en les valoracions realitzades pels subjectes es va cercar un producte no publicitat i amb un impacte de distribució mínim al nostre país.
- La consideració d'utilitzar un producte adaptable als dos tipus d'incentiu oferts i atractiu tant a nivell d'aconseguir mostres gratuïtes com més informació. Per una banda, calia que la mostra gratuïta que oferísim fos "creïble", en el sentit que no podia tenir un valor econòmic fora dels límits que l'usuari consideraria raonables per a ser concedit

gratuïtament. Els fideus preparats són altament econòmics i per tant responen a aquest criteri. Per altra banda, per tal de facilitar informació sobre un producte era de menester proporcionar algun aspecte atractiu i desconegut en relació a aquest, que pogués generar un cert interès a l'usuari. El producte seleccionat resultava nou per als estudiants i a més compta amb un ventall ampli de varietats. Així s'invitava l'usuari a sol·licitar més informació sobre com adquirir el producte, a conèixer-ne la resta de varietats i a consultar ofertes relacionades amb aquest.

- La necessitat de trobar dues peces publicitàries relacionades sobre el mateix producte, un spot principal i una espècie de continuació, o bé un segon spot que mantingués la mateixa línia del primer per a col·locar dins del DAL.

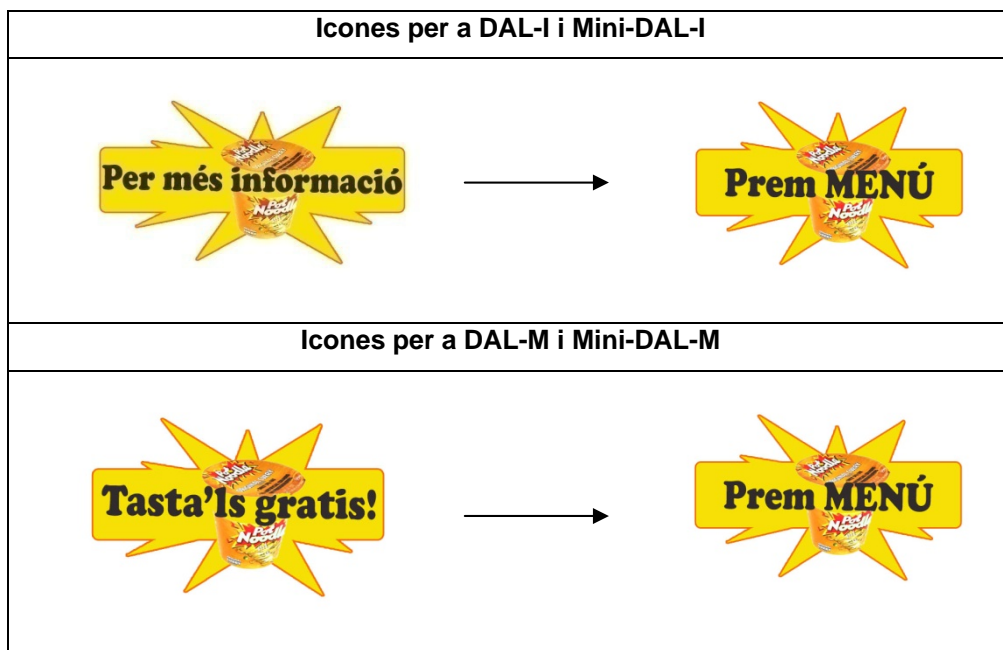
3.1.2 Característiques de l'anunci emprat

L'espot televisiu seleccionat (2002) corresponia al producte descrit anteriorment i no s'ha emès al nostre país. La durada era de 41 segons i va ser rodat originàriament en llengua anglesa.

El procés d'adaptació de l'anunci va contemplar dos aspectes principals:

- El doblatge al català: es va comptar amb l'ajuda desinteressada de comunicadors per a dur a terme la tasca de doblatge a la llengua catalana. Se'ls va facilitar prèviament el guió de la traducció que vam elaborar. L'enregistrament de les veus es va dur a terme als estudis de ràdio de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. El fragment de vídeo contingut a les aplicacions dels DALs va ser igualment doblat en les mateixes condicions.
- Incorporació de les icones interactives: Es van incorporar icones de crida a l'interacció de dos tipus, segons si el mecanisme de resposta de

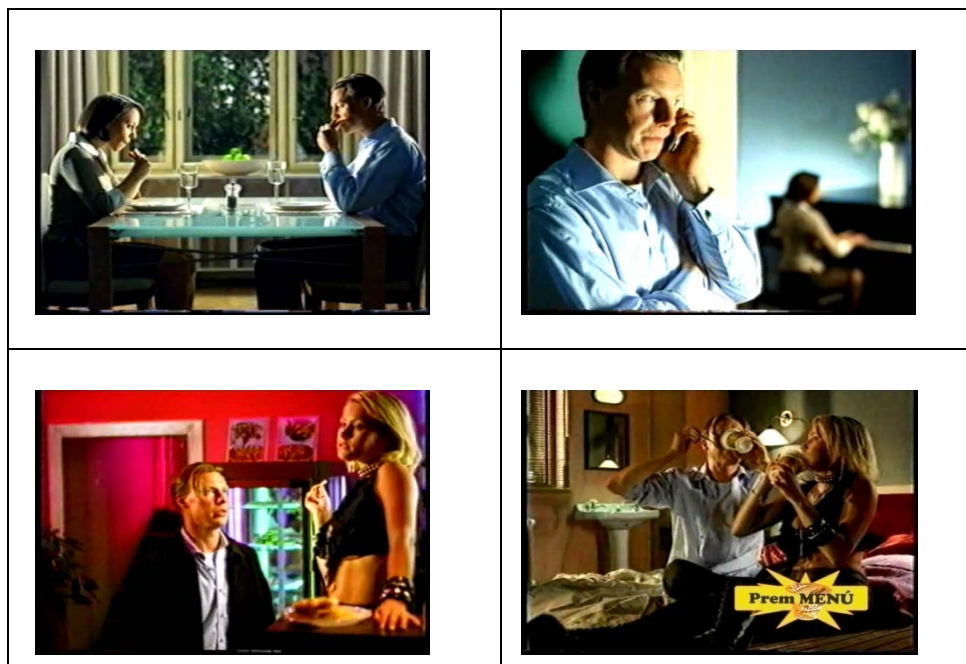
l'aplicació s'encaminava a sol·licitar més informació o bé una mostra gratuïta. El disseny de les icones es va realitzar amb el programa Photoshop i la reedició del vídeo es va fer amb el *software* d'edició de vídeo Premiere d'Adobe. A continuació es mostren les icones de "Més informació" i "Tasta'ls gratis!". Les icones apareixien durant els darrers segons de l'espot televisiu.



Il·lustració 4. Icones de crida a la interacció incorporades a l'espot

Font: Elaboració pròpia

El contingut de l'anunci mostra un marit que tot i estar content amb la seva dona no gaudeix dels sandvitxos que aquesta sempre li prepara per a menjar. El marit explica el problema per telèfon a un amic i aquest li recomana que provi el producte anunciat. El marit recorre els barris més sòrdids de la ciutat i s'enduu unes quantes plantofades per a suggerir quelcom que no s'especifica a les senyorettes dels locals fins a trobar un atractiva noia que finalment li prepara aquests fideus i gaudeixen menjant-los junts damunt del llit (l'anunci deixa entreveure tota l'estona un doble significat amb un rerefons sexual, en clau d'humor).



Il·lustració 5. Selecció de *frames* de l'espot de fideus preparats utilitzat en l'experiment. Font: Elaboració Pròpia

D'altra banda, en les aplicacions dels DALs l'usuari tenia l'oportunitat de visionar un petit fragment sobre el mateix producte d'11 segons de durada, en la línia temàtica i estilística del primer. En aquesta ocasió una família de tres membres menja tranquil·lament uns sandvitxos en un parc. El nen pregunta a la mare si consumeix els fideus i la mare afirma que això és només per a marrans. Llavors el nen pregunta com és que el pare es mengi els fideus amb la tieta. L'espot finalitza amb l'expressió de desconcert dels dos progenitors¹¹.



Il·lustració 6. Selecció de *frames* del vídeo contingut als DAL Font: Elaboració Pròpia

¹¹ Vegeu annex III per als guions complets dels anuncis en català.

3.1.3 Disseny de les aplicacions interactives

El treball realitzat durant la primera fase de la investigació i recollit en el treball d'investigació de l'autora (Aymerich, 2007) va servir per a identificar i definir una sèrie de paràmetres que marquen les característiques definitòries de cada tipus d'aplicació de publicitat interactiva de les existents al mercat. Les característiques definides en aquesta primera fase d'investigació han aportat els eixos principals sobre els quals s'ha construït el disseny de les aplicacions, obtenint dues aplicacions representatives de cadascun dels formats sotmesos a experimentació: DAL i Mini-DAL.

Una vegada definida l'arquitectura de les aplicacions segons les característiques prèviament marcades s'ha procedit a vestir les aplicacions. Les interfícies de les quatre aplicacions interactives han estat dissenyades amb el programa Adobe Photoshop, i la programació de la navegació i els enllaços s'han fet amb el *software* de l'Adobe Encore.

El disseny s'ha formalitzat tenint en compte el producte que s'anunciava, fent ús del seu logotip original i pensant en una gamma de colors coherent i constant a les diferents pantalles.

Per al disseny de les pantalles, es va decidir un groc brillant (R:255,G:255,B:22) que degradava cap a taronja suau (R:235,G:156,B:0) com a color predominant de fons. El logotip real del producte era predominantment groc i vermell. La tipografia emprada per als textos principals va ser la Kristen ITC, 24 pt. i Arial Rounded MT Bold, 26 pt. per a l'apartat del formulari i per a la porció inferior de la pantalla on apareixien les instruccions o bé les opcions, segons el moment.

Abans d'aprovar el disseny definitiu es va fer un pre-test que combinava diferents tipografies, mides dels cossos de lletra, ombres, i brillantor/contrast i saturació dels colors dels diferents elements i del fons per tal de comprovar la llegibilitat de les pantalles. Els botons s'indicaven en vermell brillant (R:255,G:0,B:0), la posició del comandament sobre el botó empal·lidia el vermell fins a un to rosat, mentre que la selecció del botó retornava momentàniament un to ataronjat al botó. La pantalla final es va dissenyar en taronja suau, i lletres blanques, per tal de distingir-la clarament de la resta de

pantalles i alertar l'usuari que ja havia abandonat l'aplicació i finalitzat l'experiment.

3.1.3.1 Característiques dels DALs

Segons es determina a Aymerich (2007) el DAL compta amb una sèrie de característiques pròpies que conformen els seus trets definitoris. Així doncs, per tal que una aplicació de publicitat interactiva en televisió pugui ser considerada com a un *Dedicated Advertiser Location* (DAL) cal que compleixi una sèrie de requisits essencials. A l'apartat 2.4.7 explicàvem ja les característiques generals que defineixen un DAL. A continuació hem extret aquestes característiques per exposar-les de forma molt més esquematitzada i concreta, de manera que posteriorment les poguéssim aplicar al disseny dels DALs:

- Amplitud de navegació:
 - Existència d'un menú central: distribueix les opcions de navegació de l'usuari i implica que ha d'existir més d'una opció en pantalla a la pantalla principal.
 - Quantitat de pantalles: el DAL compta generalment amb més de 3 pantalles de navegació per a l'usuari.
 - Tipus de navegació: el tipus de navegació que realitza l'usuari és no lineal.

- Intercanvi d'informació:
 - És habitual la possibilitat d'introduir dades per part de l'usuari a través d'un mecanisme de resposta. La resposta, tot i que en determinats aspectes es produeix a través del mateix sistema, és majoritàriament una resposta a posteriori i mitjançant altres vies de retorn.

- Grau d'immersió:
 - El DAL implica necessàriament l'abandonament del flux televisiu, el que suposa la pèrdua de continuïtat amb la imatge i el so d'aquest mentre dura el procés de consulta de l'aplicació.
 - Nivell de personalització: es classifica com a mitjà, donat que es produeix un intercanvi d'informació, encara que a nivell molt elemental.

- Tipus d'interactivitat:
 - La interactivitat és, com en totes les aplicacions, de tipus percebuda. L'usuari interactua amb la plataforma emissora.

- Objectius de màrqueting prioritaris:
 - Es prioritza la potenciació del *branding*

- Elements conceptuals i de disseny
 - Presència de text, gràfics, imatge estàtica, àudio i vídeo. El component clarament diferenciador de la resta de formats és la possibilitat d'incorporar aquest material videogràfic al qual l'usuari té accés a través de l'aplicació.
 - El comandament a distància interactiu és el dispositiu utilitzat en la navegació.
 - Les tecles del comandament utilitzades per a la navegació són habitualment les fletxes, els colors i d'altres botons com l'OK o el BACK UP, per a completar el mecanisme de resposta existeix la possibilitat d'emprar text i números.

Totes les característiques citades han configurat l'estructura bàsica dels DALs que hem dissenyat.

En aquestes aplicacions, la primera pantalla a la qual l'usuari accedia després de prémer el botó interactiu era el menú principal de l'aplicació. Aquest

mostrava quatre botons diferents amb la forma de l'envàs del producte i acompanyat d'uns cartells amb el títol de l'espai:

- Pot Noodle
- Varietats
- Més històries
- Sol·licita més informació / Tasta'ls gratis¹²

A més a més, també apareixia una icona en forma de porta per a la “sortida”. A la part inferior s'indicava com efectuar els desplaçaments per la pantalla i com seleccionar una icona per a passar a una de les pantalles següents. Cadascun dels apartats conduïa a una nova pantalla. El desplaçament pels diferents botons s'efectuava mitjançant les fletxes del comandament interactiu. Cal mencionar que en tot moment de la navegació l'usuari tenia l'opció de continuar visitant les pantalles (en els espais on n'hi havia més d'una), tornar al menú principal o bé sortir de l'aplicació. Aquestes opcions apareixien a la part inferior de totes les pantalles (excepte en el menú principal, el qual ja s'ha descrit) en forma de botons.



Il·lustració 7. Menú principal del DAL-I i del DAL-M

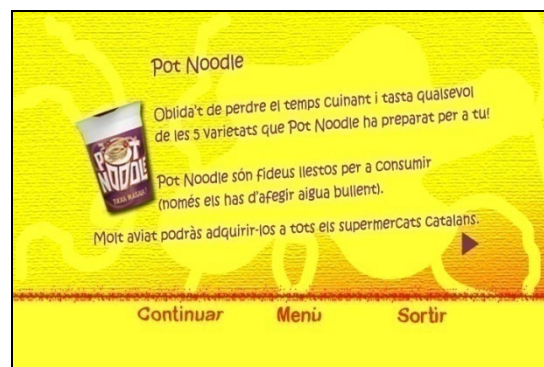
Font: Elaboració Pròpia

¹² Segons l'usuari hagués de testar l'aplicació DAL-I o bé DAL-M, apareixia una o altra opció.

Descripció del contingut dels diferents espais del DAL

Es van adaptar diversos envasos del producte per a acompanyar cinc de les pantalles. Cada apartat era presentat per l'envàs d'una de les varietats, segons apareixia en el menú. El color predominant de cadascun dels quatre envasos es feia servir per a la tipografia de totes les pantalles de l'espai en qüestió (morat per a "Pot Noodle", taronja per a "Varietats", verd per a "Més històries" i marró per a "Més informació" / "Tasta'ls gratis"). El color de fons es mantenia en tots els casos com el descrit anteriorment.

Espai "Pot Noodle": L'espai "Pot Noodle" estava format per tres pantalles d'informació textual sobre el producte. A la primera d'elles apareixia informació descriptiva i persuasiva sobre el producte. A la segona, es repassava breument i de forma anecdòtica la història del producte. L'última pantalla recollia una sèrie d'anècdotes relacionades amb el consum d'aquest. L'usuari avançava per les pantalles prement l'opció "continuar", la darrera pantalla oferia solament l'opció de tornar al menú principal o bé sortir.



Il·lustració 8. Espai DAL "Pot Noodle"

Font: Elaboració Pròpia

Espai "Varietats": Es proporcionava una sola pantalla d'informació textual breu sobre la composició de cinc de les varietats del producte.



Il·lustració 9. Espai DAL “Varietats”

Font: Elaboració Pròpia

Espai “Més històries”: En aquesta pantalla s’invitava l’usuari a visionar el petit fragment de vídeo sobre el producte, d’onze segons de durada, descrit anteriorment. Un cop visionat, l’aplicació retornava automàticament al menú principal.



Il·lustració 10. Espai DAL “Més Històries”

Font: Elaboració Pròpia

Espai “Sol·licita més informació” / “Tasta’ls gratis!”: El darrer dels espais constituïa el mecanisme de resposta. Segons si l’aplicació era el DAL-I o bé el DAL-M apareixia una o altra crida. Igualment, la primera de les pantalles i l’última s’adaptava segons si l’usuari optava a demanar més informació o una mostra gratuïta. En total, l’usuari havia de completar vuit qüestions, que es desglossaven en les següents:

- 1) Invitació a continuar omplint el formulari per tal d’aconseguir més informació/ una mostra gratuïta.

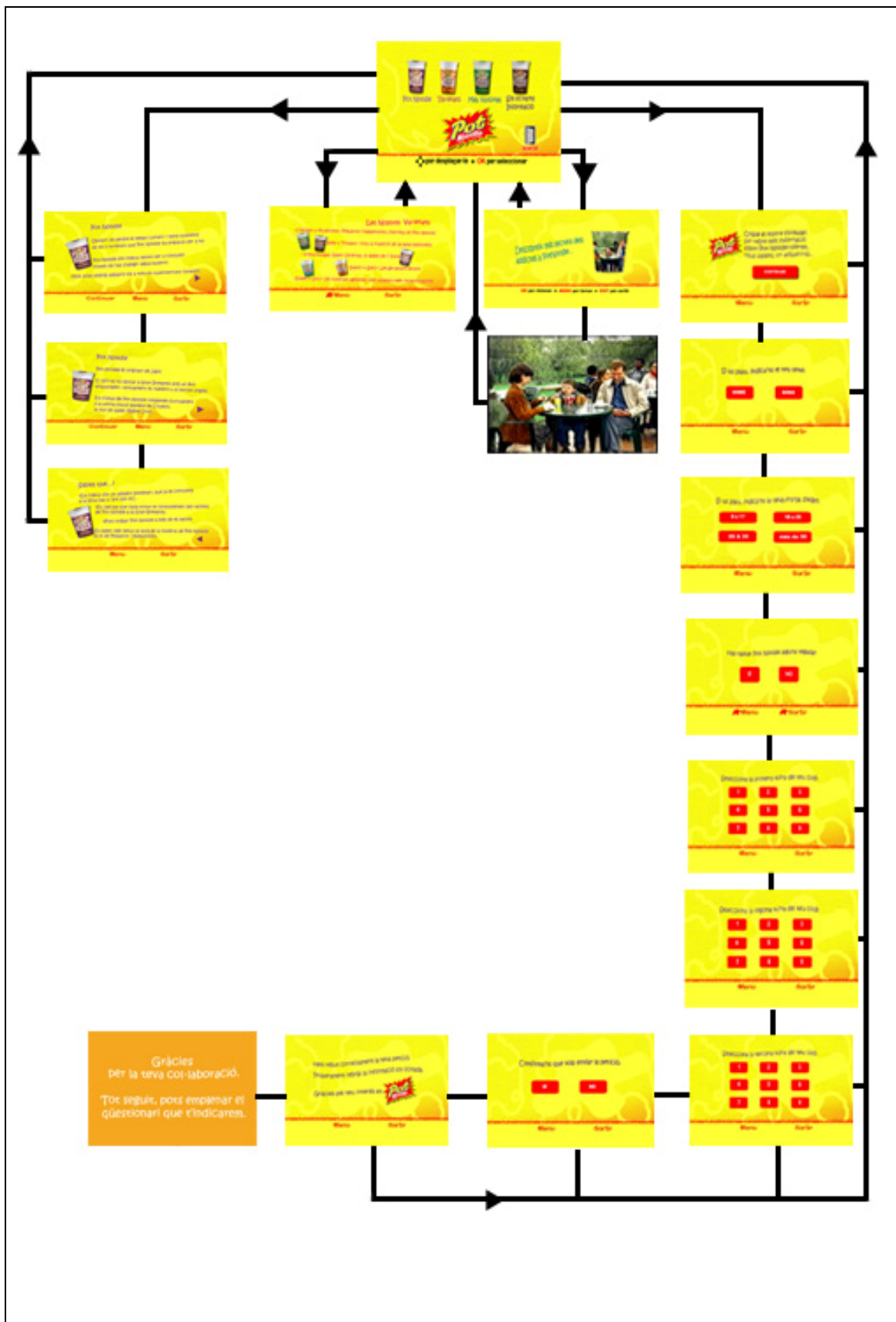
- 2) Sexe (Opcions: Home – Dona)
- 3) Edat (Opcions: 0 a 17, 18 a 25, 26 a 35, més de 35)
- 4) “Has tastat Pot Noodle alguna vegada?” (Opcions: Sí – No)
- 5) Seleccionar la primera xifra del codi (Opcions: d’1 a 9)
- 6) Seleccionar la segona xifra del codi (Opcions: d’1 a 9)
- 7) Seleccionar la tercera xifra del codi (Opcions: d’1 a 9)
- 8) Confirmar l’enviament de la petició (Opcions: Sí – No)
- 9) Pantalla de confirmació de la petició.



Il·lustració 11. Espai DAL “Sol·licita més informació”

Font: Elaboració Pròpia

La il·lustració següent mostra l'esquema complet de navegació pel DAL.



Il·lustració 12. Esquema de navegació dels DALs

Font: Elaboració Pròpia

3.1.3.2 Característiques dels Mini-DAL

El Mini-DAL es pot considerar una versió reduïda del DAL. Hem expressat ja amb anterioritat les principals diferències que manté amb un DAL. Cal recordar:

- Amplitud de navegació:
 - A diferència del DAL, no contempla l'existència d'un menú.
 - Quantitat de pantalles: el Mini-DAL conté un nombre de pantalles que sol oscil·lar entre 1 i 3, en aquest sentit doncs, la quantitat d'informació navegable i consultable és molt més reduïda que en el DAL.
 - Tipus de navegació: a diferència del DAL, el tipus de navegació que realitza l'usuari al Mini-DAL és lineal.

- Intercanvi d'informació:
 - Resulta habitual la possibilitat d'introduir dades per part de l'usuari a través d'un mecanisme de resposta. La resposta es produeix a posteriori mitjançant altres vies de retorn.

- Grau d'immersió:
 - El Mini-DAL, igual que el DAL, implica necessàriament l'abandonament del flux televisiu, el que suposa la pèrdua de continuïtat amb la imatge i el so d'aquest mentre dura el procés de consulta de l'aplicació.
 - Nivell de personalització: es classifica com a baix, donat que es produeix una resposta a posteriori.

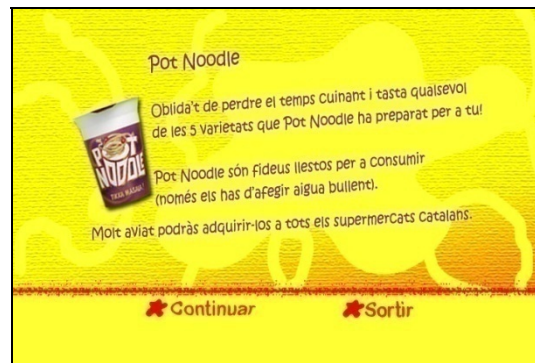
- Tipus d'interactivitat:
 - La interactivitat és també de tipus percebuda. L'usuari interactua amb la plataforma emissora.

- Objectius de màrqueting prioritaris:

-
- Encara que amb menys intensitat que en el DAL, l'objectiu prioritari és el de la potenciació del *branding* i, en menor mesura, l'obtenció de resposta.
 - Elements conceptuals i de disseny
 - Presència de text, gràfics, imatge estàtica i àudio. A diferència del DAL, el Mini-DAL no pot suportar material videogràfic.
 - El comandament a distància interactiu és el dispositiu utilitzat en la navegació.
 - Les tecles del comandament utilitzades per a la navegació són habitualment les fletxes, els colors i d'altres botons com l'OK o el BACK UP, per a completar el mecanisme de resposta existeix la possibilitat d'emprar text i números.

Les característiques han estat les línies guia a partir de les quals hem dissenyat l'aplicació del Mini-DAL. Igualment, hem considerat la idea que el Mini-DAL és una versió reduïda del DAL. Per aquest motiu, la configuració d'aquesta aplicació s'ha ideat a partir d'una reducció de la versió del DAL utilitzada. Així doncs, ha calgut seleccionar i reduir tant els continguts com el nombre de pantalles, els materials consultables i les possibilitats de navegació. També ha calgut suprimir el menú de navegació i el material videogràfic. L'estètica de les pantalles i els continguts en forma de text que s'han conservat han restat invariables respecte el DAL. Amb això, el Mini-DAL ha quedat configurat finalment per dues pantalles d'informació en format text i nou pantalles que configuren el mecanisme de resposta. Les opcions de la part inferior de la pantalla s'han reduït, suprimint les possibilitats de navegació no lineal i obligant a una navegació lineal. Les pantalles següents configuren l'aplicació del Mini-DAL

- Pantalla d'inici: Informació general sobre el producte Pot Noodle. El contingut es correspon amb la primera pantalla de l'espai "Pot Noodle" que recull el DAL. Les opcions de l'usuari són *continuar* o bé *sortir* de l'aplicació.



Il·lustració 13. Espai MiniDAL “Pantalla Inicial”

Font: Elaboració Pròpia

- Segona Pantalla: “Varietats”. Es correspon amb la pantalla “Varietats” del DAL. Les opcions que s’ofereixen són *sol·licitar informació / mostra gratuïta* (segons el grup, tal i com s’ha exposat anteriorment) o bé sortir.



Il·lustració 14. Espai MiniDAL “Varietats”

Font: Elaboració Pròpia

- Tercera pantalla: Mecanisme de resposta. La tercera pantalla del Mini-DAL està formada per un logotip i un reclam de text que funcionen de teló de fons mentre l’usuari interactua amb el mecanisme de resposta, similar a un mecanisme d’*Impulse Response* acompanyat de la pantalla de fons. En total l’usuari ha de completar vuit preguntes, que coincideixen amb les formulades en el cas del DAL. El mecanisme de resposta, a diferència del DAL, ocupa

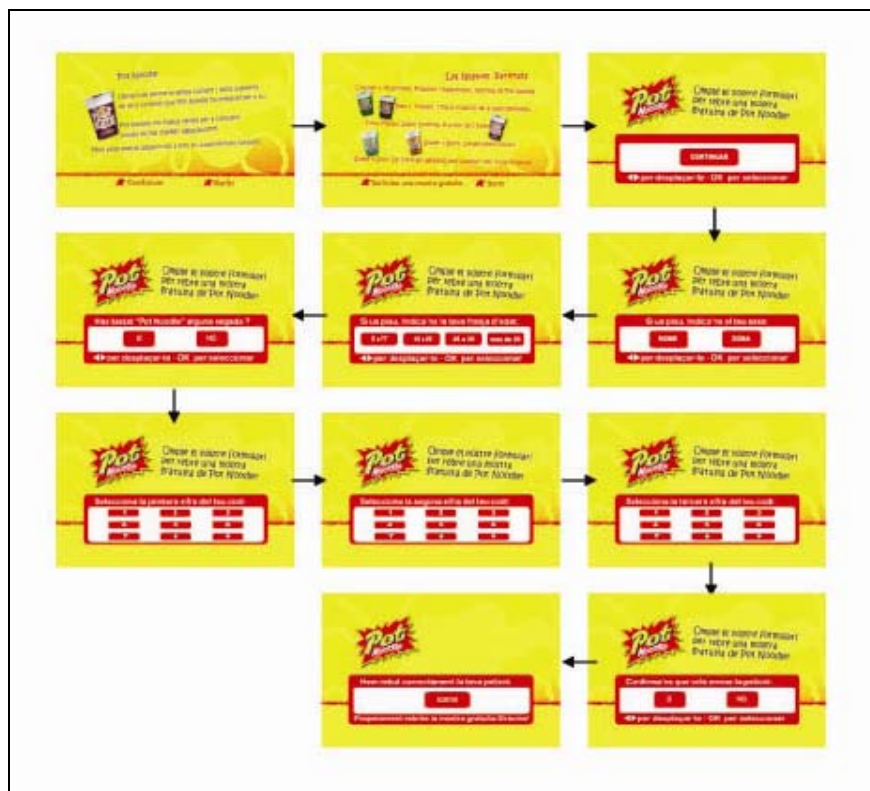
solament una porció de la pantalla, mentre que en el cas del DAL el mecanisme de resposta està configurat a pantalla completa.



Il·lustració 15. Espai Mini-DAL "Mecanisme de resposta"

Font: Elaboració Pròpia

A continuació s'ha representat l'esquema de navegació complet pels Mini-DAL.



Il·lustració 16. Esquema de navegació dels Mini-DAL

Font: Elaboració Pròpia

3.1.3.3 Característiques diferencials DAL – Mini-DAL

El següent quadre mostra un resum amb les principals característiques que diferencien les aplicacions de DAL i Mini-DAL.

Principals característiques diferencials		DAL	Mini-DAL
Amplitud de navegació	Menú	Existència de Menú de navegació	No disposa de Menú de navegació
	Quantitat de pantalles	Compta amb més de tres pantalles	D'una a tres pantalles
	Tipus de navegació	No lineal	Lineal
Volum d'informació		Quantitat d'informació elevada sobre el producte	La quantitat d'informació resulta més reduïda
Intercanvi d'informació	Tipus de resposta	Generalment a posteriori, en determinades opcions a través del mateix sistema	A posteriori
Elements conceptuals i de disseny que l'integren		Possibilitat de contenir material videogràfic	No compta amb aquesta possibilitat
Objectius de Màrqueting		Busca una forta potenciació del <i>branding</i> .	Busca potenciar el <i>branding</i> , encara que amb menys intensitat i amb tendència a una a buscar la resposta de l'usuari a través del mecanisme de resposta.

Quadre 14. Característiques diferencials DAL – Mini-DAL

Font: Elaboració Pròpia

3.2 Disseny experimental

El disseny de la investigació presentada respon a un disseny factorial de 2x2, amb post-test. Els dissenys factorials s'utilitzen en aquelles investigacions en què es realitza una anàlisi simultània de dues o més variables independents, on cadascuna de les variables independents rep el nom de *factor* (Wimmer i Dominick, 1994).

En total, es compon de quatre grups experimentals, amb la distribució que mostra el quadre següent:

Experiment	Denominació del Grup	Aplicació navegada	Funció del mecanisme de resposta
1	DAL-I	DAL	Sol·licitar Informació
2	DAL-M	DAL	Sol·licitar Mostra Gratuïta
3	Mini-DAL-I	Mini-DAL	Sol·licitar Informació
4	Mini-DAL-M	Mini-DAL	Sol·licitar Mostra Gratuïta

Quadre 15. Disseny experimental

Font: Elaboració Pròpia

La distribució dels grups s'ha fet a partir d'una assignació aleatòria. Aquesta forma de distribució permet eliminar la influència de les variables alienes que cal controlar per tal de garantir la validesa interna de la investigació. El fet que cada subjecte tingui les mateixes possibilitats de quedar adscrit a qualsevol dels grups de la prova fa que les variables a controlar es distribueixin de forma aproximadament igual entre tots els grups (Wimmer i Dominick, 1994).

Les variables independents o factors que s'han manipulat durant l'experiment són:

- **Complexitat de l'aplicació:** es distingeix entre el nivell de complexitat alt i baix.
 - DAL: format de complexitat alta.
 - Mini-DAL: format de complexitat baixa.

- **Tipus d'incentiu ofert a través del mecanisme de resposta**
 - Sol·licitar informació
 - Sol·licitar una mostra gratuïta

La variable dependent és la **motivació**, entesa segons la definició que n'hem proporcionat.

En total, han participat a l'experiment 111 subjectes, tots ells estudiants universitaris, amb una franja d'edat que oscil·la entre els 17 i els 28 anys ($x = 20$). Per gèneres, la distribució ha estat de 75 dones i 36 homes. En totes les aplicacions les distribucions per gènere són similars, essent en els quatre grups experimentals el nombre de participants de gènere femení lleugerament superior al masculí.

D'aquests, 104 han interactuat amb l'aplicació, i 7 no. Per tal d'aconseguir una distribució homogènia en nombre de participants per aplicació l'experiment es va allargar fins aconseguir que, per a cadascuna de les quatre condicions experimentals, 26 subjectes haguessin interactuat i emplenat el qüestionari.

		Has interactuat amb l'aplicació?		Total
		Sí	No	
Aplicació	DAL Info	26	1	27
Navegada	DAL Mostra	26	2	28
	Mini-DAL Info	26	1	27
	Mini-DAL Mostra	26	3	29
Total		104	7	111

Quadre 16. Navegació o no per l'aplicació

Font: Elaboració Pròpia

Pel que fa al mecanisme de resposta, 72 dels 104 subjectes que han interactuat han decidit sol·licitar més informació o una mostra gratuïta sobre el producte (segons l'aplicació), amb la distribució que es mostra a continuació, essent el Mini-DAL amb oferiment d'informació el que més sol·licituds ha rebut (24), seguit del DAL amb mostra gratuïta (21), el Mini-DAL amb mostra gratuïta (17) i per últim el DAL amb oferiment d'informació (10).

	Un cop dins l'aplicació interactiva he arribat a sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte			
	Sí		No	
	Aplicació Navegada		Aplicació Navegada	
	Recompte	%	Recompte	%
DAL Info	10	38.5%	16	61.5%
DAL Mostra	21	80.7%	5	19.3%
Mini-DAL Info	24	92.3%	2	7.7%
Mini-DAL Mostra	17	65.4%	9	34.6%
Total	72	69.2%	32	30.8%

Quadre 17. Utilització o no del sistema de resposta

Font: Elaboració Pròpia

Dels subjectes que han sol·licitat més informació/una mostra gratuïta, 66 han completat les preguntes d'aquest mecanisme fins al final i 6 no, amb la distribució per aplicacions que mostra la taula següent.

	He completat les preguntes per sol·licitar més informació/una mostra gratuïta fins al final			
	Sí		No	
	Aplicació Navegada		Aplicació Navegada	
	Recompte	%	Recompte	%
DAL Info	7	70%	3	30%
DAL Mostra	19	90.5%	2	9.5%
Mini-DAL Info	23	95.8%	1	4.2%
Mini-DAL Mostra	17	100%	0	0%
Total	66	91.7%	6	8.3%

Quadre 18. Finalització o no del procés de resposta

Font: Elaboració Pròpia

Per altra banda, del total de participants, 60 havien interactuat anteriorment amb algun tipus d'aplicació interactiva per a televisió i 44 no. Solament 3 dels participants havien interactuat amb anterioritat amb una aplicació de publicitat interactiva per a televisió.

Un cop finalitzat l'experiment els qüestionaris realitzats amb el programa Microsoft Office InfoPath s'exportaven a Excel, i des d'aquest programa a SPSS. Un cop validada la base de dades s'ha procedit a l'explotació estadística dels resultats amb l'ajuda del programa SPSS¹³.

3.3 Condicions experimentals

Els subjectes se sotmetien a l'experiment de forma individual i voluntària. Se'ls reclutava a l'atzar en diferents espais de socialització de facultats i pel campus de la Universitat Autònoma de Barcelona i se'ls demanava de participar en un experiment sobre publicitat interactiva en televisió per a una tesi doctoral.

Durant l'experiment, l'estudiant accedia al laboratori del GRISS, un espai aïllat situat a la facultat de Ciències de la Comunicació on trobava un aparell de televisió, un comandament a distància interactiu en una tauleta i una butaca, on se'l feia seure. A continuació se li proporcionava el fullet informatiu amb les instruccions i informació necessàries per a dur a terme l'experiment de forma satisfactòria. A la pantalla apareixia el text "en breus moments s'iniciarà l'experiment".

Quan el subjecte finalitzava la lectura del fullet se li aclarien els possibles dubtes i se li donaven les darreres indicacions. A continuació, es donava pas a un anunci patrocinant el programa "El Medi Ambient". Aquest espai durava dos minuts i mig i oferia imatges d'un escull de corall amb una veu en *off* que tractava la importància de preservar aquests espais.

¹³ En tot el tractament de les dades que relatem a continuació vam excloure les respostes dels individus que no havien interactuat (a excepció d'aquelles proves on es menciona específicament l'ús d'aquestes), ja que la seva resposta no es pot relacionar amb cap aplicació navegada. Per tant, els resultats són sobre un total de 104 subjectes, 26 per grup experimental.

A continuació, s'encetava un bloc publicitari durant el qual apareixien tres espots convencionals (que anunciaven, per aquest ordre, xocolata, línia ADSL i telefonia mòbil) i en quarta posició, l'espot interactiu. Els participants tenien l'oportunitat de prémer el botó interactiu del comandament quan apareixia la icona interactiva indicant-ho. Si ho feien, es carregava en pantalla l'aplicació de publicitat interactiva corresponent (en una de les seves quatre variants, segons s'havia preestablert).

Quan l'usuari accedia a l'aplicació podia navegar lliurement per l'aplicació interactiva, podent finalitzar en qualsevol moment el procés a través de la icona que indicava "sortir". En el cas del Mini-DAL, al tractar-se d'un mecanisme lineal, si l'usuari seguia tot el procés l'aplicació finalitzava per defecte després d'haver complimentat totes les preguntes del mecanisme de resposta.

Un cop finalitzada la navegació apareixia una nova pantalla agraint la participació i demanant de completar el qüestionari que s'havia obert en una pantalla d'ordinador en un espai diferent de la mateixa sala.

En cas que el subjecte no premés el botó interactiu, apareixia un cinquè anunci de pa de motlle i finalment una pantalla que especificava "Has decidit no interactuar amb l'espot. Moltes gràcies per tot". A continuació es demanava al participant de completar una versió reduïda del qüestionari.

En finalitzar el qüestionari s'agraïa de nou la participació i l'usuari podia abandonar l'espai. La durada mitjana de l'experiència era de 15 minuts.

En cap moment s'informava als subjectes que en realitat estaven interactuant amb un aparell de DVD, ja que aquest s'havia cobert amb una tela i restava amagat. A més a més, per tal d'afegir credibilitat a l'experiència, el comandament a distància del DVD s'havia substituït per un comandament universal de TV-DVD-VCR emulant l'estètica de comandament interactiu.

3.4 Pre-test

Per tal de verificar la idoneïtat de les mesures proposades es va realitzar un pre-test amb 12 experts en Comunicació Audiovisual i Publicitat (3 per aplicació).

Els participants seguiren l'experiment sobre una de les condicions experimentals i realitzaren el test habitual. A més a més, se'ls plantejà i se'ls va fer discutir sobre una sèrie de qüestions amb l'objectiu de detectar i prevenir aspectes que poguessin alterar els resultats de l'experiment. Aquest test extraordinari relacionat amb aspectes de percepció de l'aplicació i de valoració global de l'experiència era realitzat directament per l'autora, en forma d'entrevista, per tal de poder debatre les qüestions amb més profunditat. S'hi tractaven els següents aspectes¹⁴:

- Disseny del material experimental
 - Anuncis previs
 - Espot interactiu
 - Aplicació interactiva
 - Comandament a distància i navegació
- Condicions ambientals i de desenvolupament de l'experiment (instruccions, espai...)
- Disseny del post-test
- Altres aspectes que l'expert cregués rellevant mencionar

3.4.1 Resultats del pre-test

Resultats "qüestionari experts"

ESPOTS PREVIS

¹⁴ Vegeu l'annex IV pel test complet

En primer lloc, preguntàvem als entrevistats si el número d'anuncis previs a l'espot interactiu per a tenir temps d'adaptar-se a l'entorn i a l'aparell receptor i preparar-se per realitzar l'experiment era o no suficient, les opcions possibles de resposta eren *adequat, insuficient o exagerat*.

En tots els casos la resposta fou *adequat*, així mateix dos dels entrevistats varen afegir que un fragment previ als anuncis d'un programa televisiu real (com ara una ficció, un espai informatiu, etc.) hagués contribuït a la sensació de "normalitat" en el seu procés de visionat.

Vam decidir adoptar aquesta recomanació i vam incorporar un fragment inicial al bloc d'anuncis corresponent al programa "El Medi Ambient".

ESPOT INTERACTIU

Respecte l'espot interactiu es qüestionava si la mida de les icones d'interacció que apareixien a l'espot interactiu era suficientment llegible, calia escollir entre les opcions de *Correcte, Massa petita per poder llegir la crida amb facilitat, Massa petita per adonar-se de la crida, Massa petita per adonar-se de la crida i per llegir-la amb facilitat* o *Altres*.

Nou dels dotze entrevistats van considerar-la correcta, la resta de respostes es van dividir en una opinió de *massa petita per poder llegir la crida amb facilitat*, una resposta per *massa petita per adonar-se de la crida* i una per *massa petita per adonar-se de la crida i per llegir-la amb facilitat*. Cal dir que algun dels entrevistats que declarava que la crida era *massa petita* per algun dels motius afegia també que sofria alguns problemes de miopia. Es va considerar definitivament que la mida era correcta, tant per una majoria d'opinió com perquè considerant que es tractava d'una novetat pels subjectes la icona ja s'havia dissenyat relativament més gran respecte de les que habitualment es poden veure en canals com BSkyB, una major ampliació hagués resultat una distorsió respecte els casos reals.

També es va qüestionar si la durada d'aparició de la icona sobreimpresa a l'espot interactiu era suficient per tenir temps de llegir el missatge i prémer, si s'esqueia, el botó de Menú. Entre les opcions de *Correcte, Massa curta com per poder-la llegir amb facilitat* i *Massa curta com per localitzar el botó de menú*

a temps, nou dels entrevistats van considerar la durada correcta. Dos d'ells van opinar que era *massa curta com per localitzar a temps el botó de menú* i un *massa curta com per poder-la llegir amb facilitat*. El problema del temps que van manifestar dos dels subjectes se soluciona amb el full informatiu que es va decidir redactar després de realitzar el pre-test per tal de fer front a possibles eventualitats d'aquest tipus, on hi apareix una localització gràfica dels botons en el comandament a distància interactiu.

Quant al dubte sobre la qualitat del doblatge de l'espot interactiu al català, que havíem doblat a l'estudi comptant amb l'ajuda de llicenciats en Comunicació Audiovisual però no experts en doblatge, els entrevistats van haver d'elegir entre les opcions de Correcte, M'he fixat que es tracta d'un anunci doblat, però no m'ha molestat, No m'hi he fixat o bé Insuficient, m'ha cridat l'atenció negativament.

Les respostes sobre el tema varen estar molt dividides. Dues respostes per a *correcte*, dues per *m'he fixat que es tracta d'un anunci doblat, però no m'ha molestat*, quatre per *no m'hi he fixat* i quatre per *insuficient, m'ha cridat l'atenció negativament*, un dels subjectes amb aquesta darrera opinió va manifestar que la molèstia l'havia causat una lleugera diferència entre el volum de l'espot interactiu i la resta. Vam seguir aquesta pista per reajustar els volums amb la resta d'anuncis i intentar minimitzar la impressió negativa que el doblatge de l'anunci havia suscitat en alguns entrevistats, davant la minoria de respostes negatives vam considerar que no era necessari dur a terme més accions de reforma del doblatge a banda d'aquesta.

APLICACIÓ

Pel que fa a l'aplicació, vàrem demanar als entrevistats si creien que algun(s) dels elements que els citàvem dificultava la lectura del text, d'entre el *Cos de lletra*, *Tipus de lletra*, *Color de la tipografia*, *Contrast de la tipografia amb el fons*.

Deu dels subjectes van manifestar que tot els semblava correcte en aquest sentit. Un d'ells va considerar el cos de lletra massa petit i un altre que tots els elements citats dificultaven la lectura del text.

Respecte si existia algun altre component de l'aplicació (text, estètica, navegació, producte anunciat...) que creien que podia dificultar el seguiment de l'aplicació, dos dels entrevistats van considerar que les pantalles relacionades amb l'explicació del producte contenien massa volum d'informació i text i dos més van tenir dificultats en distingir quina de les dues icones era la seleccionada en la primera pantalla de selecció del mecanisme de resposta on calia escollir "dona-home", aquest dubte desapareixia a la següent pantalla quan apareixien quatre opcions de selecció, tanmateix aleshores ja s'havien equivocat en la selecció. Aquest entrebanc es plasma també al següent apartat, on es recullen una sèrie de problemes detectats durant l'observació de l'evolució del pre-test i s'explica així mateix la mesura que es va adoptar per a solucionar-lo.

COMANDAMENT i NAVEGACIÓ

Les preguntes relacionades amb el procés de navegació es van formular de la següent manera: *T'ha estat fàcil relacionar les accions de moviment previstes a l'aplicació amb les tecles del comandament?; Creus que la forma en què s'ha programat la navegació (desplaçaments, organització de les icones...) és lògica?; Creus que la forma en què s'ha programat la navegació (desplaçaments, organització de les icones...) és intuïtiva?*

En tots els casos els entrevistats van respondre positivament. Tanmateix, durant la realització de l'experiment vam controlar les accions que realitzaven els subjectes sobre l'aplicació i es va detectar que una part important dels subjectes confonien la tecla MENÚ amb la tecla OK en el moment d'accedir a l'aplicació, així, tot i que ells pretenien accedir a l'aplicació interactiva i no n'eren conscients (com ho demostren els resultats del qüestionari de post-test), l'accés es produïa per defecte en finalitzar l'espot i no pas per prémer la tecla adequada. Per tal de solucionar aquest problema vam decidir subministrar als subjectes sotmesos a l'experiment un fullet informatiu que, com es relata més avall, mostrava les tecles del comandament diferenciant entre MENÚ i OK.

POST-TEST

Hi havia dues preguntes relacionades amb la comprensibilitat del qüestionari de post-test. La primera d'elles preguntava si l'entrevistat havia detectat alguna pregunta del qüestionari poc comprensible i que pogués generar confusió, la segona si algunes opcions de respostes del qüestionari eren ambigües o generaven confusió. Nou dels entrevistats van declarar que tot era correcte. Tres d'ells van mostrar algunes dificultats relacionades amb la primera bateria de preguntes, on calia valorar una sèrie d'afirmacions segons si s'estava completament d'acord a completament en contra. Es va fer una revisió del post-test per tal d'assegurar que totes les preguntes podien resoldre's sense generar confusió. I es va procedir a reformular algunes de les preguntes del primer bloc.

ASPECTES GLOBALS DE L'EXPERIMENT

Per últim es donava la possibilitat a l'entrevistat de mencionar qualsevol aspecte negatiu que hagués observat i que creia que podia afectar el seguiment de l'experiment (dificultats de comprensió, espai, comoditat durant l'experiment, tracte rebut, explicació prèvia, pantalla de recepció...) i també que formulés altres observacions o suggeriments. Solament un dels entrevistats va manifestar que li hagués agradat saber quina mostra gratuïta li enviarien. I un d'ells hagués preferit que se li tanqués del tot la porta de la sala on es realitzava l'experiment per minimitzar els sorolls exteriors.

Aspectes negatius detectats durant l'observació del comportament dels usuaris del pre-test

A més a més de realitzar un qüestionari als subjectes del pre-test vam observar el seu comportament davant l'aplicació. Fruit d'aquesta observació es van detectar una sèrie d'inconvenients per al correcte desenvolupament de l'experiment que van resoldre's de la forma que indiquem.

Problema 1: No es té control sobre el procés de navegació, els espais navegats per l'usuari, i si l'usuari ha accedit voluntàriament o no a l'aplicació. També es desconeix quina opinió tenen respecte l'aplicació concreta que han navegat, què els ha semblat el tipus d'informació disponible, etc.

Solució al problema 1: Es va discutir la possibilitat d'enregistrar els moviments dels subjectes sobre l'aplicació. Tanmateix el volum de material que se n'hagués obtingut resultava poc manejable i innecessari, ja que al capdavall eren aspectes molt concrets els que necessitàvem controlar. Per aquest motiu es van emprendre dues accions.

Per una banda es van incorporar preguntes al post-test relacionades amb les decisions de l'usuari durant la navegació, això és:

- decisió d'accedir voluntàriament a l'aplicació (botó MENÚ)
- decisió de sol·licitar o no la mostra / informació
- finalització del procés de sol·licitud

Per altra banda, donat que els usuaris s'identificaven amb un codi, es va dur a terme un procés de major control fent introduir a cada subjecte el seu número de codi al post-test. Aquest mateix codi l'utilitzava la investigadora per a identificar els moviments de navegació que realitzava cada usuari. La investigadora observava sense ser vista els principals moviments de cada subjecte i els anotava per comparar-los posteriorment i en cas de dubte amb les respostes que els subjectes proporcionaven en relació als seus moviments per l'aplicació.

Problema 2: La majoria dels subjectes entren per defecte a l'aplicació perquè confonen la tecla MENÚ amb l'OK i no en són conscients. Alguns d'ells tenen dubtes sobre el sentit d'introduir un codi. També s'ha produït el cas que alguns subjectes premien el botó "sortir" de l'aplicació pensant que trobaran més espots interactius per navegar, però es troben amb el final de l'experiment. Creiem que tots els problemes descrits en aquest punt són derivats d'una manca de major informació per al subjecte que se sotmet a experimentació pel

fet que en una situació real l'usuari ja coneixeria les formes de procedir en aquest sentit.

Solució al problema 2: Les dificultats descrites al “problema 2” es deriven de la manca de familiaritat amb la situació que els subjectes havien d'experimentar. Vam convenir que facilitar un full d'instruccions als usuaris amb informació relacionada amb els següents aspectes:

- Una breu introducció a la publicitat interactiva en televisió i en la forma de procedir davant l'experiment (sense oferir, però, detalls sobre els objectius reals d'aquest).
- Diferenciació dels botons MENÚ i OK del comandament a distància.
- Justificació del “codi” d'usuari. S'explicava que en un entorn real avançat de TV interactiva hi hauria la possibilitat d'introduir i memoritzar prèviament el perfil de cada usuari en el seu receptor habitual i que mitjançant un codi l'usuari enviaria directament totes les dades postals per rebre la informació / mostra sol·licitada sense necessitat de completar tota la informació.

El full informatiu (annex VI) se subministrava a l'entrar a l'espai on es duia a terme l'experiment, alhora, els subjectes s'anaven habituant a l'espai.

Problema 3: Alguns subjectes es mostren confusos sobre quina és la icona que està seleccionada durant les preguntes que es formulen en el mecanisme de resposta i s'equivoquen en la seva selecció, especialment en la primera pantalla, on solament apareixen dues opcions HOME - DONA.

Solució al problema 3: Per tal d'evitar aquesta confusió s'ha variat l'ordre en què apareixien les pantalles de selecció al mecanisme de resposta. Així doncs, en primer lloc, en comptes d'aparèixer la pantalla d'elecció de sexe es col·locà la pantalla de selecció d'edat, on apareixien quatre opcions de resposta i per tant s'identificava perfectament quina era l'opció seleccionada. Amb això,

l'usuari ja tenia la informació suficient per diferenciar en les posteriors opcions entre l'opció seleccionada i la no seleccionada.

Problema 4: També ens plantejem què passa si un individu no té interès per interactuar, ja que l'aplicació està pensada per entrar per defecte en cas que l'usuari no sigui a temps de prémer menú, cal dirigir igualment l'usuari a l'aplicació? D'altra banda, si no és a temps de prémer el botó interactiu i finalitza l'experiment se'l priva de la possibilitat de navegar. Quina és la millor opció?

Solució al problema 4: Després de valorar les possibilitats vàrem decidir que ha de prevaldre el símil amb la realitat per sobre del risc que l'usuari no sigui a temps de prémer el botó del comandament per a entrar a l'aplicació. Per una banda, les instruccions inicials redueixen aquesta possibilitat i, per l'altra, els casos en què no es produeixi la interacció seran compensats amb nous subjectes, fins arribar al nombre necessari establert de participants en cada condició que poden emplenar el post-test.

4. RESULTATS

4.1 Tractament i anàlisi de les dades

El tractament estadístic de les dades s'ha efectuat a partir del *software* SPSS, un dels paquets estadístics més utilitzats actualment per al tractament de dades en l'àmbit de les Ciències Socials (Igartua, 2006).

Un cop generada la matriu de dades hem procedit a una primera anàlisi per a obtenir informació descriptiva bàsica de les variables d'estudi generant taules amb els estadístics de tendència central -mitjana i mediana- i desviació típica i diagrames de barres. Aquest tractament s'ha realitzat a diferents nivells¹⁵:

- Per a la globalitat de les dades
- Segmentant les dades per a les quatre condicions experimentals
- Segmentant les dades per a les condicions DAL – Mini-DAL
- Segmentant les dades per a les condicions Mostra – Informació
- Segmentant les dades per gènere (home – dona)

Aquest procés ha permès una primera aproximació als resultats de l'experiment¹⁶.

La comparació dels diferents grups experimentals que ha permès respondre les hipòtesis plantejades s'ha realitzat a partir de les prova T-Student per a dues mostres independents i la prova no paramètrica U de Mann-Whitney per a dues mostres independents per a les comparacions de dos grups; la prova no paramètrica H de Kruskal-Wallis per a K mostres independents i la prova T2 de Tamhane (accessible a partir de la prova ANOVA d'un factor) per a comparacions múltiples *post hoc* en la comparació de quatre grups

¹⁵ Com s'ha mencionat anteriorment, i a excepció que s'indiqui el contrari, se sobreentendrà que per a totes les anàlisis i proves realitzades s'ha prescindit dels subjectes que no van interactuar amb l'aplicació.

¹⁶ L'annex VII conté tots els resultats obtinguts en forma de taules per aquestes variables

experimentals. L'elecció de les proves s'ha realitzat seguint els següents criteris:

- Prova T-Student per a mostres independents: és una prova paramètrica que permet comparar dos tractaments experimentals. Es basa en la comparació de les mitjanes d'una variable per a dos grups de casos. Aquesta prova permet observar diferències entre els dos tractaments. Per a fer-ho, cal fixar-se en el nivell de significació obtingut. Si aquest és igual o menor que 0.05 acceptem que ambdues mitjanes difereixen entre sí. Per a la comparació de dos grups s'ha aplicat preferentment aquesta prova, ara bé, per a poder efectuar-se les dades han de complir una sèrie de supòsits, que són:
 - Distribució normal de la variable dependent
 - Homogeneïtat de variàncies

La normalitat en les dades s'ha comprovat mitjançant les proves de normalitat de Kolmogorov-Smirnov. En aquest cas el desitjable és obtenir un nivell de significació no significatiu, que indica que els resultats es distribueixen seguint una corba normal.

Pel que fa a la homogeneïtat de variàncies, a l'aplicar la prova T-Student apareix conjuntament la prova F de Levene per a igualtat de variàncies. El supòsit d'homogeneïtat de variàncies es compleix en els casos en què la F obtinguda no és significativa. La prova T-Student incorpora resultats pels casos en què aquest supòsit no es compleix, tot i que les dades estudiades en el present estudi han complert aquest supòsit en tots els casos.

Per altra banda, en els casos en què no s'ha pogut acceptar normalitat en les dades s'ha efectuat la prova no paramètrica U de Mann-Whitney.

- Prova U de Mann-Whitney: Aquesta prova permet comparar una variable dependent entre dues mostres independents quan les dades no segueixen una distribució normal. Igual que en la prova T-Student, cal veure en el nivell de significació si és possible o no acceptar la hipòtesi alternativa, en els casos en què obtinguem un nivell de significació igual

o menor que 0.05 acceptarem que existeixen diferències significatives entre ambdós grups experimentals per a la variable analitzada.

Per a la contrastació de quatre grups experimentals s'ha aplicat preferentment la prova H de Kruskal-Wallis després de determinar una distribució no normal en gran part de les dades a través de les proves de normalitat de Kolmogorov-Smirnov.

- Prova H de Kruskal-Wallis: És una extensió de la prova U de Mann-Whitney i l'equivalent prova no paramètrica de la prova ANOVA d'un factor. Aquesta prova tolera la distribució no normal en les dades i suposa que no existeix una ordenació *a priori* de les poblacions K de les quals s'extreuen les mostres.

4.2 Aproximació descriptiva als resultats globals

L'anàlisi descriptiva efectuada està basada principalment en l'estadístic de tendència central de la mediana. També es descriuen les diferències localitzades en les valoracions segons el nivell de complexitat de l'aplicació navegada i el tipus d'incentiu ofert, utilitzant igualment les medianes com a referència.

4.2.1 Actitud vers interactuar amb la PITV

Un total de nou parells de diferencial semàntic han estat valorats pels participants amb l'objectiu d'avaluar l'actitud per interactuar amb la PITV. Els subjectes han respost als ítems: *interactuar amb una aplicació PITV em sembla agradable/desagradable, còmode/incòmode, senzill/complicat* i a: *la possibilitat d'interactuar amb una aplicació de PITV em sembla desitjable/indesitjable, interessant/indiferent, beneficiosa/perjudicial, atractiva/repulsiva, positiva/negativa.*

Els resultats globals¹⁷ mostren que els subjectes han valorat com a *més aviat agradable* (Me=2), *més aviat còmode* (Me=2), *senzill* (Me=1) i *més aviat útil* (Me=2) interactuar amb una aplicació de PITV i com a *més aviat desitjable* (Me=2), *més aviat interessant* (Me=2), *més aviat beneficiosa* (Me=2), *més aviat atractiva* (Me=2) i *més aviat positiva* (Me=2) la possibilitat d'interactuar amb una aplicació de PITV.

En una comparació per tipus d'incentiu ofert s'han localitzat diferències varies¹⁸. Per al parell beneficiosa-perjudicial els subjectes de la condició amb oferiment de més informació consideren *més aviat beneficiosa la possibilitat d'interactuar* (Me=2), mentre que aquells amb oferiment de mostra gratuïta valoren més negativament aquest aspecte, considerant la possibilitat d'interactuar com a *ni beneficiosa, ni perjudicial* (Me=3). També el parell positiva-negativa aporta diferències. Per a la condició amb oferiment de més informació la possibilitat d'interactuar amb una aplicació PITV s'ha valorat com a *més aviat positiva* (Me=2), mentre que en la condició amb oferiment de mostra gratuïta es considera *ni positiva, ni negativa* (Me=3) aquesta possibilitat.

També en la comparativa segons nivell de complexitat¹⁹ s'observen diferències en la valoració del parell beneficiosa-perjudicial; per a la condició DAL la possibilitat d'interactuar amb una aplicació PITV es valora com a *més aviat beneficiosa* (Me=2), mentre que en el cas del Mini-DAL aquesta es valora com a *ni beneficiosa, ni perjudicial* (Me=3).

4.2.2 Actitud vers la publicitat interactiva en televisió

4.2.2.1 Actitud PITV – Bloc I

Els subjectes han respost dues bateries de preguntes orientades a conèixer l'actitud vers la PITV. La primera d'elles era composta per set parells de diferencial semàntic que sol·licitava la valoració en quant a *la publicitat interactiva en televisió em sembla beneficiosa/perjudicial, útil/inútil,*

¹⁷ Taules 14 i 15 – annex VII

¹⁸ Taules 16 i 17 – annex VII

¹⁹ Taules 18 i 19 – annex VII

positiva/negativa, respectuosa/intrusiva, desitjable/indesitjable, atractiva/repulsiva, interessant/ indiferent.

Els subjectes han considerat, a nivell global de totes les condicions²⁰, *més aviat beneficiosa (Me=2), més aviat útil (Me=2), més aviat positiva (Me=2), ni respectuosa ni intrusiva (Me=3), ni desitjable ni indesitjable (Me=3), més aviat atractiva (Me=2) i més aviat interessant (Me=2)* la publicitat interactiva en televisió.

La comparativa per tipus d'incentiu²¹ aporta diferències a quatre dels parells, que obtenen una valoració més positiva per aquelles condicions amb oferiment de més informació. Així, els subjectes als quals s'ha fet oferiment de més informació valoren la PITV com a *més aviat beneficiosa, més aviat positiva, més aviat respectuosa i més aviat desitjable*. Mentre que les condicions amb mostra gratuïta se situen per aquests ítems en un nivell entremig de l'escala, i considerant *ni beneficiosa ni perjudicial, ni positiva ni negativa* i *ni desitjable ni indesitjable* la PITV.

També en una comparativa segons nivell de complexitat²² s'observa una valoració més positiva per al DAL que per al Mini-DAL en tres dels parells. Així, els subjectes que han experimentat un DAL consideren la PITV *més aviat beneficiosa (Me=2), més aviat positiva (Me=2), i més aviat desitjable (Me=2)*, mentre que per a les condicions amb Mini-DAL la PITV s'ha valorat com a *ni beneficiosa ni perjudicial (Me=3), ni positiva ni negativa (Me=3) i ni desitjable ni indesitjable (Me=3)*.

4.2.2.2 Actitud PITV – Bloc II

La segona bateria de preguntes consta de 14 afirmacions relacionades amb la PITV, a valorar entre *completament d'acord a completament en contra*.

Els resultats globals obtinguts²³ indiquen que els subjectes es mostren *completament d'acord (Me=1) que sempre i quan m'interessi el que s'anuncia, m'agrada la possibilitat de poder interactuar amb la publicitat i si una aplicació interactiva m'oferís la possibilitat d'aconseguir una mostra gratuïta del producte*

²⁰ Taula 24 – annex VII

²¹ Taula 25 – annex VII

²² Taula 26 – annex VII

²³ Taules 29 i 30 – annex VII

s'incrementaria el meu interès per interactuar. Estan d'acord (Me=2) amb les afirmacions m'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió, si existís publicitat interactiva a la televisió en faria ús, seria interessant promocionar la publicitat interactiva a la televisió, m'agrada que la publicitat interactiva em permeti comunicar-me amb l'anunciant, la possibilitat de poder sol·licitar informació del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant, m'agradaria que existís la possibilitat de comprar productes a través de les aplicacions de publicitat interactiva en televisió, m'agradaria que les aplicacions de publicitat interactiva en televisió oferissin la possibilitat de reservar un test del producte (per exemple, provar un cotxe), em molesta no poder veure el que fan per televisió mentre navego per l'aplicació, una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a completar la informació sobre productes que m'interessen, una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a conèixer millor un producte o servei que m'interessa. No es mostren ni d'acord, ni en contra (Me=3) amb què la publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu i estan més aviat en contra (Me=4) amb què mai interactuaria amb una aplicació de publicitat interactiva d'aquest tipus.

Per a la comparació ítem a ítem segons tipus d'incentiu²⁴ s'obtenen diferències a nivell de medianes en cinc de les variables. Per a *la publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu, m'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió i si existís publicitat interactiva a la televisió en faria ús*, les condicions amb oferiment de més informació es mostren *més aviat d'acord* amb l'afirmació en els resultats (Me=2), mentre que per a les condicions amb oferiment de mostra gratuïta es mostren *ni d'acord, ni en contra* (Me=3) amb les afirmacions. Per a *la possibilitat de poder sol·licitar informació del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant i si una aplicació interactiva m'oferís la possibilitat d'aconseguir una mostra gratuïta del producte s'incrementaria el meu interès per interactuar* els resultats per a les condicions amb oferiment de més informació és de posicionar-se com a *completament d'acord* amb les afirmacions (Me=1) vs. les

²⁴ Taules 31 i 32 – annex VII

condicions amb oferiment de mostra gratuïta, que es mostren *més aviat d'acord* (Me=2) amb les afirmacions.

En una comparació ítem a ítem per nivell de complexitat²⁵ s'aprecien diferències a nivell de medianes per a tres de les variables. Per a *la publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu*, les condicions amb DAL es mostren *més aviat d'acord* amb l'afirmació (Me=2), mentre que els resultats per als grups amb Mini-DAL s'hi mostren *ni d'acord, ni en contra* (Me=3). Per a *la possibilitat de poder sol·licitar informació del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant* els grups amb DAL es mostren *completament d'acord* (Me=1) mentre que els grups de Mini-DAL es posicionen en *més aviat d'acord* (Me=2). Finalment, a *si una aplicació interactiva m'oferís la possibilitat d'aconseguir una mostra gratuïta del producte s'incrementaria el meu interès per interactuar* per a les condicions amb Mini-DAL s'obtenen unes medianes situades a *completament d'acord* (Me=1) amb l'afirmació, i de *més aviat d'acord* (Me=2) per a les condicions amb DAL.

4.2.3 Actitud vers el mecanisme de resposta

Les dades relatives a l'actitud dels subjectes vers la funció del mecanisme de resposta es recullen a partir dels resultats obtinguts per a la pregunta del qüestionari *la possibilitat de sol·licitar més informació / una mostra gratuïta*²⁶ *a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla...*

El posicionament global²⁷ per a tots els ítems (excepte per al parell fiable-enganyosa) se situa a la part esquerra de les escales de diferencial semàntic, situant-se les medianes al valor 2 (i al 3 per al parell fiable-enganyosa) considerant així com a *més aviat desitjable, més aviat interessant, més aviat beneficiosa, més aviat respectuosa, més aviat atractiva, més aviat útil, més aviat bona, més aviat de bon gust* i *ni fiable ni enganyosa* la possibilitat de sol·licitar més informació / una mostra gratuïta a través d'una aplicació de PITV.

²⁵ Taula 33 i 34- annex VII

²⁶ Al post-test apareixia una o altra opció segons la condició experimental

²⁷ Taula 39- annex VII

Pel que fa a la comparació segons el tipus d'incentiu ofert²⁸ apareixen diferències en les medianes per als parells *respectuosa – intrusiva* i per a *fiable - enganyosa*. Els resultats revelen que els subjectes a qui s'ha ofert més informació consideren com a *més aviat respectuosa* (Me=2) i *ni fiable ni enganyosa* (Me=3) la possibilitat de sol·licitar més informació a través d'una aplicació PITV, enfront dels subjectes a qui s'oferia una mostra gratuïta, que valoren més negativament ambdós conceptes, jutjant com a *ni respectuosa, ni intrusiva* (Me=3) i *més aviat enganyosa* (Me=4) la possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta.

Ara bé, en una comparació per nivell de complexitat²⁹ s'observen diferències a nivell de medianes per al parell *respectuosa - intrusiva* en la comparació segons aplicació navegada. Els usuaris que han navegat per un Mini-DAL han considerat com a *més aviat respectuosa la possibilitat de sol·licitar més informació / una mostra a través de l'aplicació* (Me=2), mentre que aquells que han navegat per un DAL l'han jutjat com a *ni respectuosa, ni intrusiva* (Me=3).

4.2.4 Complexitat percebuda de les aplicacions navegades

En aquest apartat es recullen els resultats referents al posicionament dels subjectes relatiu a les qüestions relacionades amb la complexitat percebuda³⁰ que demanava als subjectes de valorar vuit afirmacions en relació a l'aplicació amb la qual acabaven d'interactuar.

4.2.4.1 Quantitat d'informació continguda a l'aplicació

La quantitat d'informació continguda divergia entre les aplicacions de DAL i les de Mini-DAL, essent el volum d'informació més elevat en el cas del DAL.

Per a les aplicacions de DAL, la quantitat d'informació textual continguda era de 200 paraules. A més a més, l'aplicació incorporava informació visual

²⁸ Taula 40 – annex VII

²⁹ Taula 41 – annex VII

³⁰ Taules 44 a 46 – annex VII

consistent en diverses fotografies d'envasos del producte i informació audiovisual, amb un vídeo de 10 segons de durada.

Per al Mini-DAL, la quantitat d'informació textual continguda era de 94 paraules. La informació visual que contenia era la mateixa que en el cas del DAL però no hi havia material audiovisual.

El posicionament global referent a la qüestió relacionada amb la quantitat d'informació sobre el producte³¹ se situa a Me=3 en una escala de 5 punts, el que indica que el volum d'informació s'ha percebut com a *ni insuficient, ni exagerat*.

No apareixen diferències ni en la comparació DAL/Mini-DAL, ni en la comparació Informació/Mostra a nivell de medianes, tots els grups se situen a Me=3.

4.2.4.2 Possibilitats de navegació per l'aplicació

Les possibilitats de navegació per l'aplicació, com s'ha relatat anteriorment, estableixen una de les principals diferències entre DAL i Mini-DAL, essent, en el cas del DAL, de tipus no lineal, i en el cas del Mini-DAL, de tipus lineal. Així doncs, les possibilitats de navegació resulten més àmplies en el cas del DAL, on l'usuari és lliure de navegar pels diferents espais segons els seus interessos, mentre que la navegació pel Mini-DAL obliga a seguir una linealitat preprogramada per l'aplicació.

A les aplicacions de DAL es permet a l'usuari entrar i sortir dels espais tantes vegades com desitgi, accedint-hi des d'un menú principal, on també s'hi localitza una icona per sortir de l'aplicació. Per a l'aplicació dissenyada de DAL, un cop dins d'un espai hi havia la possibilitat de retornar al menú principal o de sortir de l'aplicació, i als espais amb més d'una pantalla es tenia a més la possibilitat de continuar cap a la propera pantalla. En el mecanisme de resposta l'usuari podia abandonar la navegació en el moment que ho desitgés.

Per als Mini-DAL dissenyats solament era possible decidir entre continuar navegant o bé sortir de l'aplicació. A més a més, una vegada

³¹ Resultats obtinguts per a la qüestió: *La quantitat d'informació sobre el producte m'ha semblat: insuficient...exagerada*

acceptat completar el mecanisme de resposta, l'usuari havia de respondre les preguntes fins al final, on podia decidir si confirmar o no la petició abans de finalitzar el procés.

Les possibilitats de navegació³² es perceben, en els resultats globals, com a *ni limitades, ni exagerades* (Me=3).

No s'observen diferències en l'agrupació per condicions segons nivell de complexitat ni segons tipus d'incentiu. Així, els diferents grups se situen a una posició neutra en tots els casos (Me=3).

4.2.4.3 Nombre de pantalles contingudes a l'aplicació

Les aplicacions de DAL estaven compostes per un total de quinze pantalles (més un material videogràfic). De les quals, sis eren d'informació sobre el producte i nou pertanyien al mecanisme de resposta.

El nombre de pantalles del Mini-DAL era lleugerament inferior, amb un total d'onze pantalles. D'aquestes, solament dos contenien informació sobre el producte i nou pertanyien al mecanisme de resposta.

El nombre de pantalles³³ s'ha percebut, en els resultats globals, com a *ni insuficient, ni exagerat* (Me=3).

No s'observen diferències en el posicionament en un agrupament per condicions segons nivell de complexitat o tipus d'incentiu (Me=3).

4.2.4.4 Procés de navegació per l'aplicació

Les diferències objectives en quant als aspectes de navegació resulten observables en la diferenciació entre un procés de navegació no lineal per als DAL vers un procés lineal per als Mini-DAL.

³² Resultats obtinguts per: *Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat: limitades...exagerades*

³³ *El nombre de pantalles contingudes a l'aplicació m'ha semblat: insuficient...exagerat*

Els resultats globals³⁴ mostren que els subjectes es mostren *ni d'acord, ni en contra* (Me=3) que el procés de navegació els hagi semblat poc interessant.

No s'observen diferències en l'agrupació segons tipus d'incentiu o nivell de complexitat. En tots els grups el resultat és de Me=3.

4.2.4.5 Consulta d'informació durant la navegació

El procés de consulta d'informació interrelaciona el volum d'informació disponible a l'aplicació amb el tipus de navegació que efectua l'usuari. L'aplicació conté un ventall d'informació relativa al producte anunciat més ampli per al cas del DAL i un volum d'informació més reduït en el cas del Mini-DAL, d'altra banda, també cal considerar que l'accés a aquesta informació varia pel fet que el DAL és navegable a través d'un procés no lineal, en el qual l'usuari gaudeix de major llibertat per escollir la informació a la qual pretén accedir, mentre que en el cas del Mini-DAL l'usuari solament pot escollir entre llegir la informació o bé avançar a la següent pantalla.

Els resultats globals³⁵ mostren un posicionament *ni d'acord, ni en contra* respecte que el procés de consulta d'informació els hagi semblat poc interessant (Me=3).

Idèntics resultats apareixien per a la comparativa segons nivell de complexitat de l'aplicació (Me=3). Ara bé, en una comparativa per tipus d'incentiu apareix que la condició amb oferiment de més informació es posiciona com a *més aviat en contra* (Me=4) que el procés de navegació per l'aplicació els hagi semblat poc interessant, mentre que el grup amb oferiment de mostra gratuïta es manté en una posició neutra (Me=3).

4.2.4.6 Elements continguts a l'aplicació

³⁴ El procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant: completament d'acord_._._._completament en contra

³⁵ El procés de consulta d'informació m'ha semblat poc interessant: completament d'acord_._._._completament en contra

L'aplicació del DAL resulta més rica en quant a varietat d'elements que componen l'aplicació en comparació al Mini-DAL, ja que la primera incorpora una quantitat superior d'imatges i conté a més a més material videogràfic (imatge+so).

Els resultats globals³⁶ constaten un posicionament *més aviat d'acord que manquen elements a banda de text que realment despertin l'interès* (Me=2).

En un agrupament segons nivell de complexitat s'observa que per als grups que han navegat per un Mini-DAL aquest posicionament es manté (Me=2), mentre que per a les condicions amb navegació per un DAL els individus es mostren *ni d'acord, ni en contra* (Me = 3) *que hagin trobat a faltar més elements a banda de text que realment despertin l'interès*.

En una comparativa segons tipus d'incentiu la mediana se situa al 3 per a ambdós tractaments.

4.2.4.7 Complexitat global del format

S'ha relatat anteriorment que el DAL es defineix com un format de complexitat alta, en contraposició amb el Mini-DAL, que representa un format de complexitat baixa.

Els resultats globals³⁷ revelen que els subjectes es mostren *més aviat en contra que una aplicació com aquesta sigui formalment massa senzilla com perquè els pugui interessar* (Me=4).

En la comparativa per tipus d'incentiu ofert els resultats es mantenen en la mateixa casella (Me=4), mentre que en la comparativa per aplicació navegada observem diferències en el sentit que les condicions amb Mini-DAL valoren com a *ni d'acord, ni en contra que una aplicació com aquesta sigui formalment massa senzilla com perquè els pugui interessar* (Me=3) mentre que les condicions amb DAL se situen *més aviat en contra* d'aquesta afirmació (Me=4).

³⁶ He trobat a faltar més elements a banda de text que realment despertessin el meu interès:
completament d'acord_._._._._completament en contra

³⁷ Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar:
Completament d'acord_._._._._Completament en contra

4.2.4.8 Desplaçament per l'aplicació

Per últim, el desplaçament per l'aplicació mitjançant les tecles del comandament s'ha percebut com a gens dificultós en els resultats globals³⁸, és a dir, els subjectes es mostren *completament en contra que desplaçar-se per l'aplicació amb les tecles del comandament els sembli dificultós* (Me=5).

Les medianes es mantenen al 5 en tots els casos en agrupar els diferents grups per complexitat de l'aplicació o per tipus d'incentiu i per tant no s'observen diferències entre aquests grups.

4.2.5 Percepció d'adequació del sistema de resposta

Com a principals característiques comunes del sistema de resposta hem de recordar que en ambdós casos el nombre de preguntes i les preguntes dirigides a l'usuari eren les mateixes. Com a trets diferencials més rellevants cal assenyalar que l'accés al DAL es realitzava a través d'una de les icones del menú principal, mentre que en el Mini-DAL, l'usuari havia de decidir si completar o no el mecanisme de resposta a partir de la tercera pantalla en un procés de navegació lineal. A més a més, el disseny del mecanisme de resposta era a pantalla completa en el DAL, mentre que solament ocupava una porció de pantalla en el Mini-DAL. Convé remarcar que, tot i això, les diferències entre els mecanismes de resposta del DAL i el Mini-DAL eren mínimes³⁹.

L'enunciat de la pregunta de post-test orientada a recollir les valoracions del sistema de resposta es formulava d'acord a la condició experimental a la qual s'havia sotmès l'usuari (oferiment de mostra gratuïta o de més informació)⁴⁰.

³⁸ Resultats obtinguts per a la qüestió *Desplaçar-me per l'aplicació amb les tecles del comandament em sembla dificultós: Completament d'acord_._._._.Completament en contra*

³⁹ Les característiques del sistema de resposta es relaten de forma més detallada a l'apartat 3.1.3

⁴⁰ *El sistema de resposta per a sol·licitar més informació m'ha semblat.../ El sistema de resposta per a sol·licitar una mostra gratuïta m'ha semblat...*

Els subjectes havien de valorar sis parells de diferencial semàntic considerant com d'*adequat-inadequat*, *pràctic-gens pràctic*, *senzill-complicat*, *eficaç-ineficaç*, *curt-llarg* i *ràpid-lent* consideraven el mecanisme de resposta.

Els resultats globals⁴¹ indiquen que els subjectes han valorat com a *senzill* (Me=1), *ràpid* (Me=1), *més aviat adequat* (Me=2), *més aviat pràctic* (Me=2), *més aviat eficaç* (Me=2) i *més aviat curt* (Me=2) el mecanisme de resposta. La mitjana per a l'escala que agrupa tots aquests ítems és d'1'88.

Les medianes segons el tipus d'incentiu ofert també aporten algunes diferències⁴². Així, si bé els subjectes d'una i altra condició coincideixen en avaluar el sistema de resposta com a *senzill*, *més aviat adequat*, *més aviat eficaç* i *més aviat curt*, divergeixen en canvi en el nivell de practicitat i rapidesa. Els subjectes sotmesos a una condició amb oferiment de mostra gratuïta valoren de forma més positiva aquests aspectes, considerant com a *pràctic* (Me=1) i *ràpid* (Me=1) el mecanisme, mentre que per a les condicions amb oferiment de més informació els subjectes consideren aquest mecanisme com a *més aviat pràctic* (Me=2) i *més aviat ràpid* (Me=2).

En la comparació segons nivell de complexitat de l'aplicació⁴³ el sistema de resposta s'ha valorat com a *senzill*, *ràpid*, *més aviat adequat*, *més aviat eficaç* i *més aviat curt* per a ambdues aplicacions. Per altra banda s'observen diferències en tant que el DAL s'ha avaluat com a *pràctic* (Me=1) mentre que el Mini-DAL s'ha avaluat una mica per sota a nivell de practicitat, considerant-se com a *més aviat pràctic* (Me=2).

⁴¹ Taula 49 – annex VII

⁴² Taula 50 – annex VII

⁴³ Taula 51 – annex VII

4.3 Aproximació inferencial als resultats per condicions

4.3.1 Diferències significatives segons tipus d'incentiu ofert

La comparació dels diferents grups s'ha realitzat mitjançant les proves T-Student per a les escales i U Mann Whitney per a les comparacions dels ítems individuals⁴⁴.

A nivell de complexitat percebuda de les aplicacions navegades durant l'experiment s'han detectat diferències significatives per a la variable *El procés de consulta d'informació m'ha semblat poc interessant* ($p=.043$). Els grups als quals s'ha ofert una mostra gratuïta es mostren més d'acord amb aquesta afirmació ($\bar{x}=2.96$) que els grups als quals s'ha ofert més informació ($\bar{x}=3.42$).

Per a la percepció d'adequació del sistema de resposta no s'obtenen diferències significatives de cap tipus.

Quant a l'actitud per interactuar amb la PITV es detecta una tendència a la significació per a l'ítem *Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en TV em sembla útil/inútil* ($p=.054$). Els grups als quals s'ha ofert més informació consideren més útil ($\bar{x}=2.02$) interactuar amb una aplicació d'aquest tipus que els grups als quals s'ha ofert la mostra gratuïta ($\bar{x}=2.45$). Per a la variable *La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en TV em sembla positiva/negativa* ($p=.032$) s'obtenen diferències significatives en el mateix sentit, les condicions amb oferiment de més informació valoren com a més positiva aquesta possibilitat ($\bar{x}=2.21$) que no pas les condicions amb oferiment de mostra gratuïta ($\bar{x}=2.59$). No s'han obtingut diferències significatives a nivell d'escala.

Pel que fa a l'actitud vers la PITV les diferències significatives es localitzen en les variables *La publicitat interactiva en TV em sembla útil/inútil* ($p=.004$), en la mateixa direcció que les anteriors variables. Així, les condicions amb oferiment d'informació valoren com a més útil ($\bar{x}=1.83$) la PITV que no pas les condicions amb oferiment d'una mostra gratuïta ($\bar{x}=2.30$). La variable

⁴⁴ Al no assumir-se la normalitat en les dades en la prova Kolmogorov-Smirnov

M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió presenta també diferències significatives ($p=.029$) en el mateix sentit, els grups amb oferiment de més informació es mostren més d'acord amb aquesta afirmació ($\bar{x}=2.17$) que els grups amb oferiment de mostra gratuïta ($\bar{x}=2.58$). També en l'ítem *Si existís publicitat interactiva a la TV en faria ús* ($p=.028$) els grups a qui s'ofereix més informació es mostren més d'acord ($\bar{x}=2.29$) amb aquesta afirmació que els grups a qui s'ofereix una mostra gratuïta ($\bar{x}=2.73$). L'escala relacionada amb l'actitud vers la PIV no mostra diferències significatives.

Finalment, quant a l'actitud vers la funció del mecanisme de resposta s'han localitzat diferències significatives en la variable *La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta/més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla útil/inútil* ($p=.034$). Les condicions amb oferiment de més informació valoren com a més útil ($\bar{x}=1.71$) que les condicions amb mostra gratuïta ($\bar{x}=2.08$) aquesta possibilitat. També, per a *La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta/més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla fiable/enganyosa* s'obtenen diferències significatives ($p=.000$) en el sentit que les condicions amb més informació valoren com a més fiable ($\bar{x}=2.62$) que les condicions amb mostra ($\bar{x}=3.38$) aquesta possibilitat. L'escala relacionada amb aquesta variable no reporta diferències significatives.

Variable ⁴⁵	Incentiu		U- Mann Whitney	
	Informació n= 52 M (DT)	Mostra n= 52 M (DT)	U	p(Sig.Asim.)
El procés de consulta d'informació m'ha semblat poc interessant	3.42 (1.144)	2.96(1.047)	1052.500	.043
He trobat a faltar més elements a banda de text que realment despertessin el meu interès	2.75 (1.327)	2.28 (1.196)	1035.500	.068
Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en TV em	2.02(1.000)	2.45 (1.154)	1045.500	.054

⁴⁵ Les taules d'aquest apartat recullen solament les variables que han obtingut significació ($p\leq 0.05$) o tendència a la significació ($p\leq 0.07$)

sembla útil/inútil				
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en TV em sembla positiva / negativa	2.21 (.997)	2.59 (.942)	1017.000	.032
La publicitat interactiva en TV em sembla útil/inútil	1.83 (.964)	2.30 (.886)	895.500	.004
La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta/més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla útil/inútil	1.71 (.750)	2.08 (.877)	1002.500	.034
La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta/més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla fiable/enganyosa	2.62 (.973)	3.38 (1.008)	755.500	.000
M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió	2.17 (1.150)	2.58 (1.054)	1029.500	.029
Si existís publicitat interactiva a la TV en faria ús	2.29 (1.226)	2.73 (1.122)	1027.000	.028

Taula 6. Diferències significatives segons tipus d'incentiu

Font: Elaboració Pròpia

4.3.2 Diferències significatives segons nivell de complexitat de l'aplicació

La comparació entre ambdós grups (complexitat alta – DAL i complexitat baixa – Mini-DAL) s'ha realitzat mitjançant les proves T-Student per a les escales i U Mann Whitney per a les comparacions dels ítems individuals⁴⁶.

Pel que fa a la complexitat percebuda de les aplicacions navegades durant l'experiment es detecten diferències significatives en la variable *les possibilitats de navegació per a l'aplicació m'han semblat...limitades/exagerades* ($p=.013$). Els grups que han experimentat l'aplicació de Mini-DAL valoren com a més limitades ($\bar{x}=2.75$) aquestes

⁴⁶ Al no assumir-se la normalitat en les dades en la prova Kolmogorov-Smirnov

possibilitats, en comparació als grups als quals s'ha ofert la possibilitat de navegar per un DAL ($\bar{x}=3.13$). També es detecten diferències significatives per a la variable *Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar* ($p=.035$), els grups de DAL es mostren menys d'acord amb aquesta afirmació ($\bar{x}=3.65$) que els grups de Mini-DAL ($\bar{x}=3.15$).

No s'han localitzat diferències significatives a nivell de percepció d'adequació del sistema de resposta segons aplicació navegada, ni per interactuar amb la PITV, ni en quant a l'actitud vers interactuar amb la PITV, ni per a les escales associades a cadascuna de les variables, ni per a cap dels ítems analitzats de forma individual.

En canvi, sí que s'han detectat diferències significatives en quant a l'actitud vers la funció del mecanisme de resposta, concretament, per als ítems *La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta / més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla...desitjable/indesitjable* ($p=.042$). Els grups que han interactuat amb un DAL valoren com a més desitjable ($\bar{x}= 1.75$) aquesta opció que els grups de Mini-DAL ($\bar{x}=2.06$). També, per a *La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta / més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla...interessant/indiferent* ($p=.033$), s'obtenen diferències significatives en el mateix sentit, els grups que han interactuat amb un DAL valoren com a més interessant ($\bar{x}=1.73$) que aquells que han interactuat amb un Mini-DAL ($\bar{x}=2.16$) aquesta possibilitat. L'escala relacionada amb l'actitud vers la funció del mecanisme de resposta no mostra diferències significatives.

Variable	Aplicació		U- Mann Whitney	
	DAL n= 52 M (DT)	Mini-DAL n= 52 M (DT)	U	p(Sig.Asim.)
Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat... limitades/exagerades	3.13 (.947)	2.75 (.742)	996.000	.013
Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar	3.65 (1.046)	3.15 (1.258)	1039.000	.035

La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta / més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla... desitjable/indesitjable	1.75 (.789)	2.06 (.783)	1017.000	.042
La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta / més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla... interessant/indiferent	1.73 (.843)	2.16 (1.113)	1004.000	.033

Taula 7. Diferències significatives segons la complexitat de l'aplicació (DAL-Mini-DAL)

Font: Elaboració Pròpia

4.3.3 Diferències significatives segons nivell de complexitat més tipus d'incentiu

La comparació dels quatre grups (resultants de la combinació de complexitat i incentiu) s'ha efectuat mitjançant la prova H de Kruskal-Wallis⁴⁷. Els contrastes *post hoc* s'han realitzat a partir de la prova T2 de Tamhane.

No s'han obtingut diferències significatives a nivell de complexitat percebuda de l'aplicació, ni per a l'adequació del sistema de resposta.

Per a les qüestions relacionades amb l'actitud vers interactuar amb la PIVT s'obté solament una tendència a la significació per a *La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa* ($p=.066$). En la prova *post hoc* aquesta diferència es concreta entre els grups Mini-DAL+Informació ($\bar{x}=2.00$) i Mini-DAL+Mostra ($\bar{x}=2.72$), ($p=.024$). El grup Mini-DAL amb informació veu aquesta possibilitat com a més positiva.

Per a l'actitud vers la PIVT s'obté significació en l'ítem *La publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil* ($p=.026$), que no s'ha pogut ratificar però mitjançant les proves *post hoc*, tot i que les màximes diferències a nivell de mitjanes es produeixen entre Mini-DAL+Mostra ($\bar{x}=2.33$) i DAL+Informació ($\bar{x}=1.73$), i sembla doncs que aquesta darrera combinació percebria la PIVT com a més útil.

⁴⁷ No s'ha assolit normalitat en les dades

En l'actitud vers la funció del mecanisme de resposta les diferències significatives es localitzen en *La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla beneficiosa/perjudicial* ($p=.041$), que no es repeteix però en les proves *post hoc*. En *La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla útil/inútil* es produeix una tendència a la significació ($p=.062$) entre els grups DAL+Informació ($\bar{x}=1.69$) Mini-DAL+Mostra ($\bar{x}=2.25$), ($p=.060$), els primers consideren més útil aquesta possibilitat. A més, en *La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla fiable/enganyosa* ($p=.001$) es produeixen diferències significatives. El grup Mini-DAL+Mostra ($\bar{x}=3.50$) veu com a més enganyosa que el grup Mini-DAL+informació ($\bar{x}=2.42$) aquesta possibilitat ($p=.001$). I el grup DAL+Mostra ($\bar{x}=3.27$) veu aquesta possibilitat com a més enganyosa que el grup Mini-DAL+Informació ($\bar{x}=2.42$), ($p=.033$). També es localitza una tendència a la significació en la comparació entre els grups DAL+Informació ($\bar{x}=2.81$) i Mini-DAL+Mostra ($\bar{x}=3.50$), ($p=.058$). Els segons veuen com a més enganyosa aquesta possibilitat.

Variable	H	Contrasts <i>Post hoc</i> – T2 Tamhane		
	Kruskall - Wallis	Dif. Sig. Aplicació+Incentiu		p
	p	M(DT)		
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa	.066	Mini-DAL+Inf. (n= 26)	Mini-DAL+Mostra (n= 26)	.024
		2.00 (.748)	2.72 (.936)	
La publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil	.026	-	-	-
		-	-	
La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla beneficiosa/perjudicial	.041	-	-	-
		-	-	

La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla útil/inútil	.062	DAL+Inf. (n= 26)	Mini-DAL+Mostra (n= 26)	.060
		1.69 (.736)	2.25 (.737)	
La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla fiable/enganyosa	.001	Mini-DAL+Mostra (n= 26)	Mini-DAL+Inf. (n= 26)	.001
		3.50 (.885)	2.42 (.987)	
La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla fiable/enganyosa	.001	DAL+Mostra (n= 26)	Mini-DAL+Inf. (n= 26)	.033
		3.27 (1.116)	2.42 (.987)	
La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla fiable/enganyosa	.001	DAL+Inf. (n= 26)	Mini-DAL+Mostra (n= 26)	.058
		2.81 (.939)	3.50 (.885)	

Taula 8. Diferències significatives per complexitat més incentiu

Font: Elaboració Pròpia

4.3.4 Diferències significatives per gènere

Les comparacions s'han efectuat mitjançant la prova no paramètrica U de Mann-Whitney per a 2 mostres independents⁴⁸.

S'observen diferències significatives a nivell de complexitat percebuda de l'aplicació, per a la variable *El procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant* ($p=0.031$). Segons mostren les mitjanes, els homes tendeixen a valorar com a més poc interessant la navegació ($\bar{x} = 2.94$) que les dones ($\bar{x}=3.43$).

No s'han trobat diferències significatives en la valoració de l'adequació del sistema de resposta.

⁴⁸ Les dades no segueixen una distribució normal

Per als ítems relacionats amb l'actitud vers interactuar amb la PíTIV s'han localitzat diferències significatives en *la possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla beneficiosa/perjudicial* ($p=.030$), considerant aquesta possibilitat, els homes, més beneficiosa ($\bar{x}=2.28$) que les dones ($\bar{x}=2.42$). També es localitzen diferències significatives per la variable *la possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa* ($p=.023$), en la qual, els homes consideren més positiva ($\bar{x}=2.11$) que les dones ($\bar{x}=2.55$) aquesta possibilitat.

No s'han obtingut diferències significatives en els ítems relacionats amb l'actitud vers la funció del mecanisme de resposta.

Per als ítems agrupats en escales no s'obtenen diferències significatives.

Variable	Sexe		U- Mann Whitney	
	Dona n=68 M (DT)	Home n=36 M (DT)	U	p(Sig.Asim.)
El procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant	3.43 (1.144)	2.94 (1.094)	904.500	.031
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla beneficiosa/perjudicial	2.42 (.929)	2.28 (.914)	895.000	.030
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa	2.55 (1.019)	2.11 (.854)	893.000	.023

Taula 9. Diferències significatives per gènere

Font: Elaboració Pròpia

4.3.4.1 Diferències significatives per gènere més incentiu

El contrast de variables agrupades per sexe més tipus d'incentiu ofert s'ha realitzat a través de la prova H de Kruskal-Wallis per a K mostres

independents⁴⁹. A manca d'una prova específica per al contrast *post hoc* complementària a K-W, les comparacions múltiples *post hoc* s'han generat a partir de la prova T2 de Tamhane.

S'han obtingut diferències significatives a nivell de complexitat percebuda de l'aplicació per *el procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant* ($p=.054$). Les diferències significatives s'obtenen entre les combinacions dona+informació ($\bar{x}=3,68$) i home+mostra ($\bar{x}=2,81$), ($p=.058$), la combinació home+mostra ha jutjat com a més poc interessant el procés.

No s'han localitzat diferències significatives per a la valoració de l'adequació del sistema de resposta, ni per a l'escala d'adequació del sistema de resposta, ni per a les variables analitzades de forma individual.

Per a les variables relacionades amb l'actitud vers interactuar amb la PIV s'han localitzat diferències significatives per *Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil* ($p=.052$), que en els contrastos *post hoc* resten en una tendència a la significació entre els grups dona+informació ($\bar{x}=2,00$) i dona+mostra ($\bar{x}=2,66$), ($p=.087$). La combinació dona+informació consideraria més útil el fet d'interactuar. També per a *La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla interessant/indiferent* ($p=.034$), obtenint diferències significatives entre els grups dona+mostra ($\bar{x}=2,65$) i home+mostra ($\bar{x}=1,69$), ($p=.043$). La combinació home+mostra considera més interessant aquesta possibilitat. Per a *La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa* ($p=.009$) les diferències significatives es localitzen entre els grups dona+mostra ($\bar{x}=2,83$) i home+mostra ($\bar{x}=2,06$), ($p=.013$). La combinació home+mostra considera aquesta possibilitat com a més positiva. També per al mateix ítem apareix una tendència a la significació per a *La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla beneficiosa/perjudicial* ($p=.064$), no es localitzen però diferències significatives en la prova *post hoc*. L'escala d'actitud vers interactuar amb la PIV també reporta diferències significatives ($p=.045$), que es localitzen entre els grups dona+mostra i home+mostra ($p=.040$) en les

⁴⁹ Les dades no segueixen una distribució normal

proves *post hoc*. La combinació home+mostra presenta una actitud general més favorable vers interactuar amb la PITV.

Quant a l'actitud vers la PITV es localitzen diferències significatives per a *La publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil* ($p=.009$), entre els grups dona+mostra ($\bar{x} = 2,47$) i home+informació ($\bar{x} = 1,75$), ($p=.058$). La combinació home+informació la considera més útil. Per al mateix ítem apareix també una tendència a la significació entre els grups dona+mostra ($\bar{x} = 2,47$) i dona+informació ($\bar{x} = 1,88$), ($p=.071$). La combinació dona+informació jutja la PITV com a més útil. Per a *La publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa* apareixen diferències significatives ($p=.026$). Aquests es localitzen entre els grups dona+informació ($\bar{x} = 2,25$) i dona+mostra ($\bar{x} = 2,83$) en les proves post-hoc ($p=.057$). La combinació dona+informació valora la PITV de forma més positiva. Per a *La publicitat interactiva en televisió em sembla interessant/indiferent* apareixen també diferències significatives ($p=.034$), que es manifesten entre els grups dona+mostra ($\bar{x} = 2,77$) i home+mostra ($\bar{x} = 1,88$), ($p=.048$). La combinació home+mostra valora la PITV com a més interessant. L'escala I d'actitud vers la PITV reporta diferències significatives ($p=.031$), que resten en una tendència a la significació ($p=.060$) en la prova *post hoc*, entre els grups dona+mostra i home+mostra. La combinació home+mostra presenta una actitud lleugerament més favorable vers la PITV segons aquesta mesura. No es troben però, diferències significatives a l'Escala II d'actitud vers la PITV. Tanmateix, per a les variables de la segona bateria de preguntes relacionades amb l'actitud vers la PITV sí que s'han trobat algunes diferències significatives, concretament en l'ítem *M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió* ($p=.024$), entre els grups dona+informació ($\bar{x} = 2,00$) i dona+mostra ($\bar{x} = 2,78$), ($p=.021$), les dones a qui s'ha ofert més informació es mostren més d'acord amb aquesta afirmació.

Per últim, en relació a l'actitud vers la funció del mecanisme de resposta, es localitzen diferències significatives en *La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla útil/inútil* ($p=.028$). El grup dona+informació ($\bar{x} = 1,69$) valora com a més útil que el grup dona+mostra ($\bar{x} = 2,26$) aquesta possibilitat ($p=.034$). També per a *La possibilitat de sol·licitar més*

informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla fiable/enganyosa ($p=.002$). El grup dona+informació ($\bar{x}=2,69$) considera més fiable que el grup dona+mostra ($\bar{x}=3,44$) aquesta possibilitat ($p=.026$). I el grup home+informació ($\bar{x}=2,50$) el considera més fiable que el grup dona+mostra ($\bar{x}=3,44$), ($p=.021$). L'Escala de funció del mecanisme de resposta no mostra diferències significatives.

Variable	H Kruskall - Wallis	Contrasts <i>Post hoc</i> – T2 Tamhane		
	p	Dif. Sig. Gènere+Incentiu M(DT)		p
El procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant	.054	D+I (n=32)	H+M (n=16)	.058
		3.68 (1.249)	2.81 (.911)	
Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil	.052	D+I (n=32)	D+M (n=36)	.087
		2.00 (1.016)	2.66 (1.136)	
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla interessant/indiferent	.034	D+M (n=36)	H+M (n=16)	.043
		2.65 (1.300)	1.69 (1.014)	
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa	.009	D+M (n=36)	H+M (n=16)	.013
		2.83 (.954)	1.69 (.680)	
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla beneficiosa/perjudicial	.064	-	-	-
		-	-	
Escala d'actitud vers interactuar amb la PITV	.045	D+M (n=36)	H+M (n=16)	.040
		-	-	

La publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil	.009	D+M (n=36)	H+I (n=20)	.058
		2.47 (.896)	1.75 (.967)	
La publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil	.009	D+I (n=32)	D+M (n=36)	.071
		1.88 (.976)	2.47 (.896)	
La publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa	.026	D+I (n=32)	D+M (n=36)	.057
		2.25 (.931)	2.83 (.819)	
La publicitat interactiva en televisió em sembla interessant/indiferent	.034	D+M (n=36)	H+M (n=16)	.048
		2.77 (1.262)	1.88 (.957)	
Escala I d'actitud vers la PIV	.031	D+M (n=36)	H+M (n=16)	.060
		-	-	
M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió	.024	D+I (n=32)	D+M (n=36)	.021
		2.00 (1.016)	2.78 (1.098)	
La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla útil/inútil	.028	D+I (n=32)	D+M (n=36)	.034
		1.69 (.738)	2.26 (.898)	
La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla fiable/enganyosa	.002	D+I (n=32)	D+M (n=36)	.026
		2.69 (.931)	3.44 (1.133)	
La possibilitat de sol·licitar més informació/una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla fiable/enganyosa	.002	D+M (n=36)	H+I (n=20)	.021
		3.44 (1.133)	2.50 (1.051)	

Taula 10. Diferències significatives per gènere més incentiu

Font: Elaboració Pròpia

4.3.4.2 Diferències significatives per gènere més aplicació

La comparació dels diferents grups segons gènere més aplicació s'ha realitzat a partir de la prova H de Kruskal-Wallis⁵⁰.

Solament s'han trobat diferències significatives a nivell de complexitat percebuda de l'aplicació. Concretament, per als ítems *Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat limitades/exagerades* ($p=.007$). Els homes que han navegat per un Mini-DAL ($\bar{x}=2,37$) veuen més limitades aquestes possibilitats que les dones que han navegat per un DAL ($\bar{x}=3,14$), ($p=.001$) i que els homes que han navegat per un DAL ($\bar{x}=3,12$), ($p=.004$). Es localitza també una tendència a la significació entre el grup dona+Mini-DAL ($\bar{x}=2,97$) i home+Mini-DAL ($\bar{x}=2,37$), ($p=.064$). Els homes veurien més limitades aquestes possibilitats en el Mini-DAL. També apareixen diferències significatives per a *Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar* ($p=.055$). Tanmateix, la prova *post hoc* no mostra amb claredat on es localitzen aquestes diferències. A nivell de mitjanes, la màxima diferència es localitza entre els grups dona+DAL ($\bar{x}=3,86$) i dona+Mini-DAL ($\bar{x}=3,18$), les dones que han navegat el Mini-DAL es mostren més d'acord amb aquesta afirmació.

Variable	H Kruskal - Wallis	Contrasts <i>Post hoc</i> – T2 Tamhane		
	p	Dif.sig. Gènere+Aplicació M(DT)		p
Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat limitades/exagerades	.007	D+DAL (n=35)	H+Mini-DAL (n=19)	.001
		3.14 (.810)	2.37 (.597)	
Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat limitades/exagerades	.007	H+DAL (n=17)	H+Mini-DAL (n=19)	.004
		3.12 (.600)	2.37 (.597)	
Les possibilitats de navegació per	.007	D+Mini-DAL	H+Mini-DAL	.064

⁵⁰ Les dades no segueixen una distribució normal

l'aplicació m'han semblat limitades/exagerades		(n=33)	(n=19)	
		2.97 (1.045)	2.37 (.597)	
Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar	.055	D+DAL (n=35)	D+Mini-DAL (n=33)	.098
		3.86 (.810)	3.18 (1.286)	

Taula 11. Diferències significatives per gènere més aplicació

Font: Elaboració Pròpia

4.3.5 Diferències significatives segons experiència de navegació per l'aplicació durant l'experiment

4.3.5.1 Diferències significatives segons navegació o no navegació per l'aplicació

Durant l'experiment s'han recollit les avaluacions relatives a l'actitud vers interactuar i vers la PITV dels subjectes que han decidit no interactuar amb l'anunci interactiu (és a dir, que no han premut el botó interactiu del comandament quan apareixia la icona). Per aquests subjectes s'ha utilitzat una versió reduïda del qüestionari general que comprenia solament les qüestions relatives a interactuar amb la PITV, l'actitud vers la PITV (excepte les dues darreres qüestions de l'Escala II d'actitud vers la PITV) i l'actitud vers la funció del mecanisme de resposta.

És convenient assenyalar que les diferències localitzades en aquest apartat no s'han d'interpretar dins la mateixa lògica que la resta de comparacions efectuades en aquest estudi pel fet que en aquest cas estem incloent aquells subjectes que a la pràctica han decidit no participar de l'experiència d'interacció amb la publicitat. Per tant, els resultats obtinguts per a aquests subjectes són fruit d'actituds preconcebudes entorn de la publicitat que no es poden relacionar amb les condicions experimentals testades en el nostre estudi.

Pel fet que no és l'objectiu d'aquest estudi analitzar en profunditat aquest aspecte s'ha generat solament un quadre-resum amb els ítems que han

reportat diferències significatives o tendència a la significació. En tots els casos les mitjanes mostren que els individus que han decidit no interactuar presenten actituds més negatives en relació a la variable que s'analitza.

A més a més, cal considerar les limitacions a l'hora d'interpretar els resultats pel nombre tan reduït de subjectes que componen el grup que "no ha premut el botó per a interactuar".

Variable	Experiència de navegació durant l'experiment		U- Mann Whitney	
	Ha premut el botó per a interactuar n= 104 M (DT)	No ha premut el botó per a interactuar n= 7 M (DT)	U	p(Sig.Asim.)
Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil	2.23 (1.095)	3.33 (1.506)	170.000	.056
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla beneficiosa/perjudicial	2.39 (.946)	3.33 (1.366)	161.000	.040
La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla positiva/negativa	2.40 (.984)	3.50 (1.378)	168.000	.050
La publicitat interactiva en televisió em sembla beneficiosa/perjudicial	2.37 (.922)	3.67 (.816)	94.000	.003
La publicitat interactiva en televisió em sembla útil/inútil	2.06 (.953)	3.33 (1.033)	112.500	.006
La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta /més informació del producte a través d'una aplicació PI em sembla desitjable / indesitjable	1.90 (.802)	3.17 (1.329)	123.500	.009
La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta /més informació del producte a través d'una aplicació PI em sembla interessant / indiferent	1.94 (1.003)	3.33 (1.633)	149.000	.025

La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta /més informació del producte a través d'una aplicació PI em sembla respectuosa / intrusiva	2.26 (1.004)	3.67 (1.033)	111.000	.006
La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta /més informació del producte a través d'una aplicació PI em sembla de bon gust / de mal gust	2.31 (.867)	3.33 (1.033)	145.500	.022
Si existís publicitat interactiva a la TV en faria ús	2.51 (1.191)	3.71 (1.38)	186.000	.025
Mai interactuaria amb una aplicació de publicitat interactiva d'aquest tipus	4.02 (1.097)	2.14 (1.215)	95.000	.001
La possibilitat de poder sol·licitar informació del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant	1.83 (.954)	2.57 (1.134)	216.500	.059

Taula 12. Diferències significatives segons navegació o no per l'aplicació

Font: Elaboració Pròpia

4.3.5.2 Diferències significatives segons ús o no ús del mecanisme de resposta

Els individus que no han fet ús del mecanisme de resposta durant la navegació no han completat l'escala de percepció d'adequació del sistema de resposta.

No s'han obtingut diferències significatives per a la resta de variables incloses al qüestionari.

4.3.5.3 Diferències significatives segons finalització o no del procés de resposta

S'han obtingut diferències significatives entre ambdues mostres que es concentren en els ítems relacionats amb la percepció d'adequació del sistema de resposta i l'escala que agrupa aquests ítems, per una banda, i en alguns dels ítems relacionats amb l'actitud vers la possibilitat d'interactuar amb una aplicació de PITV, per l'altra.

Les diferències significatives obtingudes i les variables amb tendència a la significació es recullen al quadre-resum següent. En tots els casos on es

presenten aquestes diferències els individus que han abandonat el procés de resposta durant la navegació mostren una actitud més desfavorable.

A l'hora d'interpretar aquests resultats cal ser conscient de les limitacions que suposen aquests pel nombre tan reduït de subjectes que componen el grup que "ha abandonat el procés sense completar tota la informació".

Variable	Procés de resposta		U- Mann Whitney	
	Ha completat tota la informació n= 66 M (DT)	Ha abandonat el procés sense completar tota la informació n= 6 M (DT)	U	p(Sig.Exacta)
El sistema de resposta per a sol·licitar una mostra gratuïta / més informació sobre el producte m'ha semblat pràctic / gens pràctic	1.78 (1.007)	3.33 (.816)	48.500	.001
El sistema de resposta per a sol·licitar una mostra gratuïta / més informació sobre el producte m'ha semblat senzill / complicat	1.51 (.840)	2.17 (.753)	95.000	.044
El sistema de resposta per a sol·licitar una mostra gratuïta / més informació sobre el producte m'ha semblat ràpid/lent	1.79 (1.095)	3.00 (.632)	67.000	.007
Escala de percepció d'adequació del sistema de resposta	-	-	60.000	.004
La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta /més informació del producte a través d'una aplicació PI em sembla útil/inútil	1.82 (.802)	2.67 (.816)	97.000	.038
La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta /més informació del producte	1.89 (.914)	2.67 (.516)	94.000	.032

a través d'una aplicació PI em sembla bona/dolenta				
La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta /més informació del producte a través d'una aplicació PI em sembla de bon gust / de mal gust	2.15 (.808)	3.00 (.632)	90.000	.026

Taula 13. Diferències significatives segons finalització o no del procés de resposta

Font: Elaboració Pròpia

5. CONCLUSIONS

En iniciar aquesta investigació ens plantejàvem com a objectius principals els d'analitzar la influència que el tipus d'incentiu ofert i la complexitat de l'aplicació poden causar sobre la motivació de l'usuari vers la publicitat interactiva en televisió, el mecanisme de resposta i l'acció d'interactuar i el d'examinar les expectatives de complexitat dels usuaris davant les aplicacions publicitàries d'aquest tipus.

Per al context de la investigació, hem definit la *motivació* com la *predisposició o desig d'interactuar amb l'aplicació de publicitat* i n'hem assenyalat la dificultat de mesurar-la com a tal, pel fet que resulta un constructe no observable directament. Per aquest motiu hem emprat l'*actitud*, entesa com una mesura indirecta de la motivació i que hem definit com la *predisposició a respondre vers l'aplicació de publicitat interactiva de manera favorable o desfavorable durant l'experiment i, en general, davant l'existència al mercat de productes similars* (MacKenzie, Lutz i Belch, 1986). A partir d'aquests objectius principals, hem elaborat un seguit d'hipòtesis d'investigació.

A més a més, estretament vinculats amb aquests objectius, hem definit també un seguit d'objectius secundaris relacionats amb l'anàlisi de les possibles influències del gènere i del procés de navegació per l'aplicació durant l'experiment sobre les variables analitzades.

Per tal de donar resposta a aquests interrogants, i davant la manca de mesures adequades per a fer-ho, ha calgut desenvolupar unes mesures pròpies. Així doncs, hem elaborat i validat un qüestionari a partir d'escala d'actitud per a recollir les dades obtingudes durant la fase de post-test. Paral·lelament, hem desenvolupat aplicacions pròpies per a ser testades durant l'experiment. Un cop aconseguida aquesta fase de preparació de material hem realitzat un pre-test amb 12 experts en Comunicació Audiovisual i Publicitat i hem reajustat els elements necessaris a les aplicacions, el qüestionari i l'espai on havia de tenir lloc l'experiment segons els resultats obtinguts. A continuació, hem dut a terme l'experiment amb 111 subjectes experimentals, que han participat de forma individual i voluntària a l'experiment. Un cop finalitzada la

fase experimental hem creat la base de dades a partir de les dades obtingudes i les hem analitzat fent ús del programa SPSS. Això ens ha permès elaborar els resultats finals i assolir els objectius plantejats inicialment.

Arribats a aquest punt, i partint dels resultats que es deriven de l'anàlisi inferencial, resulta possible respondre les hipòtesis plantejades i concloure la investigació fent un repàs dels resultats més remarcables que hem obtingut.

En primer lloc, la **hipòtesi 1** plantejava que *en les condicions on s'ofereís sol·licitar una mostra gratuïta els subjectes experimentals mostrarien una actitud més positiva vers l'acció d'interactuar, vers la publicitat interactiva a la TV i vers el mecanisme de resposta en comparació a les condicions en què s'ofereís sol·licitar més informació sobre el producte*. El contrast entre ambdós grups experimentals ha mostrat diferències significatives en variables relacionades amb el nivell de complexitat i específicament en relació a l'*interès (El procés de consulta d'informació m'ha semblat poc interessant, He trobat a faltar més elements a banda de text que realment despertessin el meu interès)*. També s'han localitzat diferències significatives en l'actitud vers interactuar amb la PITV (*Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en TV em sembla útil/inútil, La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en TV em sembla positiva/negativa*), l'actitud vers la PITV (*La publicitat interactiva en TV em sembla útil/inútil, M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió, Si existís publicitat interactiva a la TV en faria ús*) i el mecanisme de resposta (*La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta/més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla útil/inútil, La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta/més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla fiable/enganyosa*). Tanmateix, **totes les diferències localitzades apunten en el sentit contrari** al pronosticat a la hipòtesi inicial. Els grups a qui s'ha ofert una mostra gratuïta del producte mostren una actitud més negativa entorn aquestes variables que els grups amb oferiment de més informació. A més a més, aquest tipus d'incentiu sembla afectar de forma especialment negativa l'actitud de les dones vers els constructes analitzats⁵¹. Igualment, la relació de mitjanes i medianes en comparar ambdós grups apunta

⁵¹ v. taula de resultats: Comparació gènere+incentiu ap.4.3.4.1

en aquesta direcció en la major part de les variables. Conseqüentment, **la hipòtesi 1 queda refutada.**

Ara bé, creiem que aquest resultat constitueix una de les troballes més interessants que aporta aquest estudi. Les dades obtingudes en aquest sentit poden ser interpretades en dues direccions. Com hem constatat, les aplicacions on s'oferia informació addicional sobre el producte han generat actituds més positives per part dels subjectes que no pas aquelles on oferíem una mostra gratuïta del producte. Aquest fet podria ser interpretat com un indicatiu que la presència d'una mostra gratuïta podria afectar negativament l'actitud del consumidor vers interactuar amb la PITV, la PITV i el mecanisme de resposta associat a aquestes aplicacions. Si fos així, els resultats s'oposarien al gruix d'estudis precedents relacionats amb l'eficàcia d'una mostra gratuïta (e.g. Hupfer i Grey, 2005; Xie et al., 2004, Bettinger et al., 1979; Hamm et al., 1969) i a la vegada significaria que l'ús d'aquest tipus d'incentiu podria resultar contraproductiu en la publicitat interactiva per a televisió.

D'altra banda, una segona interpretació de les dades demostraria la importància de l'oferiment d'informació com a factor motivacional. És a dir, el fet d'oferir més informació sobre el producte hauria causat un efecte positiu sobre l'actitud dels usuaris. De fet, si s'observen els indicadors de la mitjana i la mediana, es pot observar com, per a la majoria de variables, aquests se situen a la part esquerra de l'escala, gairebé sempre al voltant del valor 2, i tant en els grups amb oferiment de mostra com de més informació. Per tant, els subjectes no han mostrat en general actituds negatives, sinó més aviat positives, i lleugerament més positives en els casos amb oferiment de més informació, ja que la part esquerra de les escales contenia els adjectius o afirmacions positius. Aquest fet recolzaria, doncs, la segona interpretació de les dades. Sigui com sigui, seria bo indagar si aquests resultats es repeteixen per a d'altres productes i aplicacions de PITV i també si resulta extensible a d'altres mitjans que són suport de la publicitat interactiva com ara Internet o la telefonia mòbil per tal d'arribar a una resposta definitiva en aquest sentit, ja que un sol experiment d'aquestes característiques no permet aportar una explicació concloent a aquest fet.

La **hipòtesi 2**, relacionada amb la complexitat de l'aplicació, afirmava que *les aplicacions de tipus DAL satisfarien en major mesura les expectatives de complexitat (complexitat percebuda) dels subjectes*. S'han localitzat diferències significatives en algunes de les variables relacionades amb la complexitat percebuda (*Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat... limitades/exagerades, Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar*) en el sentit esperat. Així, **les diferències significatives obtingudes apunten en el sentit de la hipòtesi plantejada**, tot i que solament s'han obtingut diferències significatives per algunes dels ítems orientats a la mesura d'aquesta variable.

La **hipòtesi 3**, també relacionada amb la complexitat de l'aplicació navegada, pronosticava que *en les condicions en què es navegues per una aplicació de complexitat alta (DAL) els subjectes experimentals mostrarien una actitud més positiva vers l'acció d'interactuar, vers la publicitat interactiva en TV i vers el mecanisme de resposta en comparació a les condicions en què es navegues per una aplicació de complexitat baixa (Mini-DAL)*. S'han localitzat diferències significatives en l'actitud vers el mecanisme de resposta (*La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta / més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla... desitjable/indesitjable, La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta / més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla... interessant/indiferent*) en el sentit esperat. Els grups que han experimentat el format de complexitat alta mostren una actitud més positiva en aquests aspectes. Per altra banda, no s'han localitzat diferències significatives en aspectes relacionats amb l'actitud vers interactuar amb la PITV i la PITV. Tot i que solament s'han obtingut diferències significatives per algunes de les variables i no a nivell de les escales encaminades a mesurar aquests aspectes **els resultats obtinguts suporten parcialment la hipòtesi 3**.

Quant a la **hipòtesi 4**, es pronosticava que *no es produirien diferències significatives en la percepció d'adequació dels sistemes de resposta del DAL o del Mini-DAL*. Efectivament, no s'han localitzat diferències en la percepció d'adequació dels respectius sistemes de resposta i per tant **queda provada la darrera hipòtesi**.

Per altra banda, i responent a un dels objectius secundaris, s'ha estudiat la influència de la variable gènere sobre la percepció de complexitat de l'aplicació, l'actitud vers la PITV, interactuar i el mecanisme de resposta. Per a fer-ho, s'ha realitzat una anàlisi per gènere, per gènere més incentiu i per gènere més aplicació. S'han assolit diferències remarcables en la comparativa per gènere més incentiu. La combinació dona+mostra gratuïta ha reportat en un nombre important de variables puntuacions especialment negatives en relació a la resta de grups. Això podria suggerir, com ja s'ha mencionat amb anterioritat, que la presència d'una mostra gratuïta podria afectar de forma negativa l'actitud de les dones vers la PITV, interactuar amb la PITV o el mecanisme de resposta. Per tant seria interessant aprofundir en aquesta direcció en futures investigacions. Per altra banda, seria bo que aquests estudis comptessin amb un nombre equivalent de subjectes en quant a gènere, pel fet que la distribució en el nostre estudi inclou un nombre notablement superior de dones.

També dins del marc dels objectius secundaris, s'ha realitzat una aproximació segons l'experiència de navegació per l'aplicació que inclou tres comparatives.

En primer lloc, la comparació segons navegació o no navegació per l'aplicació, en la qual s'obtenen diferències en diversos ítems relacionats amb l'actitud vers interactuar, la PITV i el mecanisme de resposta. En tots els casos els individus que han decidit no interactuar amb l'aplicació mostren una actitud més negativa enfront aquestes experiències. Ara bé, com ja s'ha assenyalat, cal tenir en compte que aquestes diferències no es poden relacionar amb el tractament experimental rebut pel fet que provenen dels individus que han refusat rebre aquest tractament (participar de la interacció amb l'aplicació) i entenem que aquests resultats indiquen que el fet de rebutjar interactuar amb una aplicació PITV podria estar relacionat amb actituds preconcebudes entorn de la publicitat. Aquest indici obre una via d'estudi suggerent en la qual seria interessant aprofundir en properes investigacions.

En segon lloc, la comparació segons ús o no del mecanisme de resposta, en què no s'obtenen diferències significatives.

I, en tercer lloc, la comparativa segons consecució o abandó del procés de resposta, que mostra diferències en l'escala de percepció d'adequació del sistema de resposta i en la percepció d'utilitat de sol·licitar quelcom a través d'aquest. Aquests resultats podrien suggerir una relació entre l'abandonament del procés de resposta i el fet que el mecanisme de resposta podria no ser el més adequat per a aquests subjectes o bé que la motivació vers la possibilitat de sol·licitar quelcom a través d'aquest mecanisme no és suficient com per mantenir l'usuari en aquesta tasca fins a completar-la.

Tot i això ens mostrem especialment escèptics en afirmar quelcom referent a aquests darrers aspectes pel fet que les distribucions en quant a nombre de subjectes resulta molt desigual en les proves realitzades en aquests apartats i per tant resulten necessaris futurs estudis per avançar en el coneixement d'aquestes possibles relacions.

L'altre gran bloc de la investigació ha avaluat amb deteniment els aspectes relacionats amb la complexitat percebuda de l'aplicació. Aquesta anàlisi també respon a les necessitats de resoldre el segon dels principals objectius de la investigació, però ho fa des d'una perspectiva descriptiva. De les dades obtingudes es desprèn que els usuaris han valorat la *quantitat d'informació continguda a l'aplicació*, les *possibilitats de navegació per l'aplicació*, el *nombre de pantalles contingudes a l'aplicació* i el *procés de navegació* com a *ni insuficients o limitades ni exagerades*. Interpretem aquests resultats com un indicador que el disseny testat entra dins els límits que els usuaris consideren correctes en relació als aspectes citats.

Pel que fa al *procés de navegació per l'aplicació* i el *procés de consulta d'informació durant la navegació* els subjectes no s'han mostrat a nivell de mediana *ni d'acord, ni en contra* que els semblés poc interessant. Tot i que obtenim un posicionament intermedi per aquests aspectes resultaria de profit indagar quins elements podrien contribuir a augmentar l'interès del consumidor en aquest sentit.

Pel que fa a la *complexitat global del format*, els resultats globals mostren que els subjectes es mostren *més aviat en contra que una aplicació com aquesta sigui formalment massa senzilla com perquè els pugui interessar* i per tant assumim que el disseny proposat s'adapta a les preferències dels

usuaris en aquests aspectes. Tanmateix, en una anàlisi segons tipus d'aplicació els subjectes que han experimentat el Mini-DAL han puntuat lleugerament per sota aquesta afirmació, posicionant-se *ni d'acord, ni en contra que una aplicació com aquesta sigui formalment massa senzilla com perquè els pugui interessar*. Aquest fet suggereix que la complexitat de l'aplicació podria afectar l'interès dels subjectes per una aplicació de PIV i per tant convindria aprofundir en l'efecte que la complexitat de l'aplicació pot causar sobre l'interès dels subjectes.

Finalment, pel *desplaçament per l'aplicació mitjançant les tecles del comandament* els subjectes s'han mostrat *completament en contra que desplaçar-se per l'aplicació amb les tecles del comandament els sembli difícils*. Per últim, les valoracions efectuades per la *percepció d'adequació del sistema de resposta* se situen a la part esquerra de les escales de diferencial semàntic, on s'han col·locat els adjectius amb connotació positiva. Entenem en conseqüència que el sistema de resposta s'ha percebut com a adequat.

En definitiva, **els resultats obtinguts en relació a la complexitat percebuda de l'aplicació mostren en conjunt una valoració global positiva** i per tant podem afirmar que les aplicacions utilitzades satisfan les expectatives de complexitat dels usuaris que les han experimentat.

Ja per concloure, volem esmentar que la investigació que hem presentat pretén contribuir a ampliar horitzons en el camp de l'estudi de la motivació dels usuaris per a interactuar amb aplicacions de publicitat interactiva. S'espera que els resultats obtinguts puguin ser considerats tant en futures investigacions dirigides a explorar la conducta del consumidor enfront la publicitat interactiva com a l'hora de desenvolupar aplicacions publicitàries interactives en consonància amb les preferències del consumidor.

6. REFERÈNCIES

ARTICLES I MONOGRÀFICS

Adelantado, E., Canet, F., Martí, J., Sales, E. (2001) Hibridación de Géneros y Formatos: un Recorrido por el Universo Audiovisual de la Red. A: Intermedia 2001: First International Workshop on Multimedia Applications: actas, Valencia, ES.

Ahren, R. K., Stromer-Galley, J., i Neuman, W.R. (2000). Interactivity and Structured Issue Comparisons on the Political Web: An Experimental Study of the 2000 New Hampshire Presidential Primary. Presentat a l'International Communication Association, (June 1-5), Acapulco, MX.

Andrews, J. C., i Shimp, T. A. (1990). Effects of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing of Advertising. *Psychology & Marketing*, 7(3); 95-214.

Armstrong, C.L., Keum, H., i St. Clair, D. (2003). Orientations and Motivations Behind the Use of Tabloids. Conference Papers - International Communication Association, Annual Meeting, San Diego, CA, 1-34.

Aymerich Franch, L. *Nous formats publicitaris en televisió interactiva*. Dir. Dr. Emili Prado i Dra. Matilde Delgado. Bellaterra, 2007. Enllaç disponible a: http://www.griss.org/curriculum/aymerich/tr_lauraymerich.pdf

Aymerich Franch, L. (2008) Nous formats de publicitat interactiva en televisió. Una proposta per a la seva anàlisi i classificació. *Quaderns del CAC*, 30; 103-112.

Baer, W.S. (1971). *Interactive Television. Prospects for two-way services on cable*. Santa Monica: Rand Corporation.

Barry, T. E. (1987). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. *Current Issues & Research in Advertising*, 10(2); 251-295.

Bawa, K., i Shoemaker, K. (2004). The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales. *Marketing Science*, 23(3); 345–363.

Bellman, S., Pribudi, G., i Varan, D. (2004). The Impact of Adding Additional Information to Television Advertising on Elaboration, Recall, Persuasion. *Paper presentat a l'Australia and New Zealand Academy of Management Conference*, Wellington.

Bellman, S., Schweda, A., i Varan, D. (2005). Interactive Television Advertising: A Research Agenda. Presentat a l'ANZMAC 2005 Conference: *Advertising/Marketing Communication Issues*.

Bernaus, M., Masgoret, A-M., Gardner, R.C., i Reyes, E. (2004). Motivation and Attitudes Towards Learning Languages in Multicultural Classrooms. *International Journal of Multilingualism*, 1(2); 75-89.

Bettinger, C. O., Dawson, L., i Wales, H.G. (1979). The Impact of Free-Sample Advertising. *Journal of Advertising Research*, 19; 35-39.

Bezjian-Avery, A., Calder, B., i Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising, *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.

Bhattacharjee, A., i Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.

Bolles, R.C. (1967). *Theory of motivation*. Nova York: Harper & Row, Publishers Inc.

Bryant, J.; i Zillmann, D. (1994). Entertainment as Media Effect, in: *Media Effects: Advances in Theory and Research*, eds. Bryant, Zillmann, Laurence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.

Bumkrant, R. E. (1976). A Motivational Model of Information Processing Intensity. *Journal of Consumer Research*, 3; 21-30.

Bumkrant, R. E.; i Sawyer, A.G. (1983). Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity, in *Information Processing Research in Advertising*, Richard J. Harris, ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 43-64.

Carey, J. (1989). Interactive Media, in *International Encyclopedia of Communications*, E. Bamouw, ed.. New York: Oxford University Press, 328-330.

Carrillo, M. V. (2005). La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo. *Telos*, 62.

Castellblanque, M. R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la A a la Z: España, caso extrapolable*. Barcelona [etc.]: Paidós.

Cauberghe, V.; i De Pelsmacker, P. (2006). Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV: A View from Advertising Professionals. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1); 25-40.

Cho, C.; i Leckenby, J.D. (1999). Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness. *Proceedings of the American Academy of Advertising*, M.S. Roberts, ed. Gainesville, FL: University of Florida, 162-179.

Colley, R.H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.

Coyle, J.R., i Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*. 30 (3), 65-77.

Cronin, J.J. (1995). In-home observations of commercial zapping behavior. *Journal of current issues and research in advertising*, 17(2), 69-75.

Daugherty, T., Eastin, M.S., i Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-24.

Day, G.S. (1998). Organizing for Interactivity, *Journal of Interactive Marketing*, 12 (11), 47-53.

Dichter, E. *Las motivaciones del consumidor*. Sudamericana: Buenos Aires, 1970.

Dornyei, Z. (2001a). *Motivational Strategies in tire language Classroom*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dornyei, Z. (2001b). *Teaching and Researching Motivation*. Harlow, Essex: Longman.

Downes, E.J., i McMillan, S.J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, 2(2); 157-179.

Durán, A. (1982). *Psicología de la Publicidad y de la venta*. Barcelona: Ediciones CEAC.

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

Ehrenberg, A.S.C. (1974). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*, 14(2); 25-33.

Eighmey, J. (1997). Profiling User Responses to Commercial Web Sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3); 59-66.

Farré, J., i Fernández, J. (2005) La publicitat no convencional a la televisió generalista. *Quaderns del CAC*, 22; 3-19.

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2); 1-29.

Gardner, R.C. (1985). The Attitude/Motivation Test Battery: Technical Report. Ontario: Department of Psychology, University of Western Ontario.

Gardner, R.C (1985b). *Social Psychology and Second Language Learning*. London: Edward Arnold.

Gardner, R.C., i Lambert, W.E. (1972). *Attitudes and motivation in Second Language Learning* Rowley, Massachusetts: Newbury house.

Gawlinski, M. (2003). *Interactive Television Production*. Oxford: Focal.

González López, Arturo (2002). *Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Grant, I., i O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2); 223–246.

Guedj, R. A., TenHagen., P., Hopgood, F.R., Tucker, H., i Duce,D. (1980). *Methodology of Interaction*, Amsterdam: North Holland Publishing Company.

Ha, L., i James, L. (1998). Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4); 457-474.

Haeckel, S. H. (1998). About the Nature and Future of Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1); 63-71.

Haley, R.I., i Case, P.B. (1979). Testing thirteen attitude scales for agreement and brand discrimination. *Journal of Marketing*, 43(4), 20-32.

Hamm, B., Curtis, P.M., i Wynn, H.F. (1969). The Effect of a Free Sample on Image and Attitude, *Journal of Advertising Research*, 9(4), 35-38.

Hanssen, L., Jankowski, N.W., i Etienne, R. (1996). Interactivity from the Perspective of Communication Studies, a *Contours of Multimedia: Recent Technological, Tfioretical, and Empirical Developments*, N.W. Jankowski and L. Hanssen, eds., Luton, UK: University of Luton Press, 61-73.

Haridakis, P. M., i Rubin, A. M. (2003). *Motivation for Watching Television Violence and Viewer Aggression. Mass Communication & Society*, 6(1); 29-56.

Heckhausen, H. *Motivation and action*. New York: Springer, 1991

Heeter, C. (2000). Interactivity in the Context of Designed Experiences, *Journal of Interactive Advertising*, 1(1); 4-15.

Heeter, C. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. A: *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*, Salvaggio, J.L., i Bryant, J., eds., HIUsdale, NJ: Lawrence Erlhaum Associates, 217-235.

Holmlöv, P.G. (1982). Motivation for reading different content domains. *Communication Research*, 9(2), 314-320.

Hoffman, D.L., i Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60; 50-68.

Howard, J.A., i Sheth, J.N. (1969). *The Theory of buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Huang, C., Shen, Y., Lin, H., i Chang S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, 47(4); 472-484.

Hupfer, M.E., i Grey, A. (2005). Getting Something for Nothing: The Impact of a Sample Offer and User Mode on *Banner Ad Response*. *Journal of interactive advertising*, 6(1); 149-164.

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Jensen, F.J. (1998). Interactivity: Tracing a New Concept. *Media and Communication Studies, Nordicom Review*, 19(1); 185-204.

Jensen, F.J. (1999). The concept of 'Interactivity' in 'Interactive Television' and 'Interactive Media'. A: Jensen, J.F., Toscan, C. (ed.). *Interactive television: TV of the future or the future of TV?*. Aalborg: Aalborg University Press.

Jensen, F.J. (2005). Interactive Content, applications and services. A: Brown, A. i Picard, R.G. [eds.] *Digital Terrestrial Television in Europe*, Londres: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Karson, E. J., i Korgaonkar, P. K. (2001). An Experimental Investigation of Internet Advertising and the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2); 53-72.

Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24; 27-46.

Kim, J., i Jin, B. (2005). In a Different Voice (and Text): Gender Differences in Communication Motives and Uses of Mobile Phone. Conference Papers - International Communication Association - Annual Meeting, New York, NY; 1-20.

Kiousis, S. (1999). Broadening the Boundaries of Interactivity: A Concept Explication. Presentat a l'Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference. New Orleans, LA.

Ko, H., Roberts, M., i Cho, C. (2006). Cross-Cultural Differences in Motivations and Perceived Interactivity: A Comparative Study of American and Korean Internet Users. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2); 93-104.

Ko, H., Cho, C., i Roberts, M.S. (2005). Internet uses and gratifications. *Journal of Advertising*, 34(2); 57-70.

Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3); 349-356.

Lammers, H. (1991). The effect of free samples on immediate consumer purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2); 31-37.

Landow, G.P. (1994) The rhetoric of hypermedia: some rules for authors a: P.Delany i G.P. Landow (ed.) *Hypermedia and Literart Studies*, MIT Press, 81-105.

Lavidge R.J., i Steiner G.A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.

Lee, S.K. (2006). Generational and Lifestyle Differences in Mobile Phone Usage. *Conference Papers - International Communication Association, Annual Meeting*, 1-24.

Leung, L., i Wei, R. (2000). More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2); 308-320.

Levy, S., i Nebenzahl, I.D. (2006). Programme Involvement and Interactive Behaviour in Interactive Television, *International Journal of Advertising*, 25; 309-332.

Lieb, T. (1998). Inactivity on Interactivity. *Journal of Electronic Publishing*, 3(3). [<http://www.press.umich.edu/jep/03-03/lieb0303.html>].

Lin, C.A. (1999). Uses and Gratifications. A *Clarifying Communication Theories: A Hands-On Approach*, Stone, G; Singletary, M i Richmond, V.P. eds., Ames, Iowa: Iowa State University Press, 199-208.

Lombard, M., i Snyder-Dutch, J. (2001). Interactive Advertising and Presence: A Framework, *Journal of Interactive Advertising*, 1(2); 22-36.

MacInnis, C.M., i Jaworski, B.J. (1989). Information Processing from advertisements: towards an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53; 1-23.

MacInnis, D.J., Moorman, C., i Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and measuring consumer's motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55; 32-53.

Mackenzie, S.B., i Spreng, R.A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of consumer research*, 18; 519-529.

Mackenzie, S.B., Lutz, R.J., i Belch. G.E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research* 23(2); 130-143.

Masgoret, A.M., i Gardner, R.C. (2003). Attitudes, motivation, and second language learning: A meta-analysis of studies conducted by Gardner and associates, *Language Learning* 53, 123-163.

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50; 370-396.

McClelland, D.C. (1989). *Human Motivation*. New York: Scott, Foresman and Company.

McMillan, S.J. (2000a). Interactivity Is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude toward the Web Site. *Proceedings of the American Academy of Advertising*, M.A. Shaver, ed., East Lansing, MI: Michigan State University, 71-78.

McMillan, S.J. (2000b). What Is Interactivity and What Does It Do?. Association of Education in Journalism and Mass Communication Conference, Phoenix, AZ.

McMillan, S. J. (2002). A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-Places Are More Interactive Than Others. *New Media and Society*, 4(2), 271-291.

McMillan, S. J., i Hwang, J. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.

Mercier, P., i Barwise, P. (2004). *Digital television in the UK: Consumer Responses to Interactivity*. London: London Business School.

Miles, I. (1992). When Mediation Is the Message: How Suppliers Envisage New Markets. A: *Contexts of Computer-Mediated Communication*, M. Lea. ed.. New York: Harvester-Wheatsheaf, 145-167.

Moorman, C. (1990). The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information. *Journal of Consumer Research*, 17, 362-374.

Moragas, M., i Prado, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

Moreno Fernández, M.A. (2004). *Crítica de la publicidad y su discurso: fundamentos de la crítica de la comunicación publicitaria desde la línea de la eficacia a la publicidad como cultura*. Salamanca: Librería Fernández.

Murtagh, L. (2007). Out-of-school Use of Irish, Motivation and Proficiency in Immersion and Subject-only Post-primary Programmes. *International Journal of Bilingual Education & Bilingualism*, 10(4); 428-453.

Newhagen, J. E., Cordes, J.W., i Levy, M.R. (1996). Nightiy@NBC.Com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet. *Journal of Communication*, 45(3); 164-175.

Novak, T.P., Hoffman, D.L., i Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1); 22-42.

O'Donohoe, S. (1993). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(10); 52-75.

Ortega, E. (1999): *La comunicación publicitaria*. Pirámide. Madrid.

Pagani, M. (2003). *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*. Hershey: IRM Press.

Pavlik, J. V. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, 2^a ed., Boston: Allyn and Bacon.

Pavlou, P.A., i Stewart, D.W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising* 1(1); 5-25.

Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.

Perse, E.M. (1998). Implications of Cognitive and Affective Involvement for Channel Changing, *Journal of Communication*, 48(3); 49-68.

Petty, R.E., i Cacioppo, J.T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. A (ed.) Percy i Woodside, *Advertising and Consumers Psychology*, Lexington Books: Lexington, M.A.

Petty, R.E., i Cacioppo, J.T. (1986a). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Petty, R.E., i Cacioppo, J.T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. A: (ed.) Berkowitz, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19. Academic Press, Inc. New York.

Picard, R.G. (2005). A consumer Perspective on Digital Terrestrial and Interactive Television. A: Brown, A. i Picard, R.G. (eds.) *Digital Terrestrial Television in Europe*, Londres: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Pompper, D., Kinnally, W., i McClung, S. (2005). Appealing to Abandoning Adolescents: Radio Use Motivation Factors and Time Spent Listening. Conference Papers - International Communication Association, Annual Meeting, New York, NY, 1-27.

Prado, E. (1987). ¿Hacia un nuevo ecosistema comunicativo? Promesas y realidades de las fibras ópticas. *Telos*, 10, 111-120.

Prado, E., Franquet, R., Ribes, X., Soto, M., i Fernández, D. (2006). *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Preston, I.L. (1982). The Association Model of Advertising Communication Process. *Journal of Advertising*, 11(2); 3-15.

Preston, I.L., i Thorson, E. (1983). Challenges to the use of Hierarchy Models in Predicting Advertising Effectiveness. *Proceedings of the Annual Convention of American Academy of Advertising*.

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. A: *Advanced Communication Science: Mergins Mass and Interpersonal Processes*, Hawkins, R.P., Wiemann, J.M. i Pingree, S. Newbury. Newbury Park: Sage Publications.

Ray, M.L. (1974). Consumer Initial Processing: Definitions, Issues, and Applications. A: *Buyer/Consumer Information Processing*. (ed.) Hughes, D. i Ray, M.L. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 145-56.

Ray, M.L. (1973). Marketing Communications and the Hierarchy of Effects. A: *New Models for Mass Communication Research*, Clarke, P.(ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publishing, 147-76.

Rodgers, S. (2002). The Interactive Advertising Model Tested: The Role of Internet Motives in Ad Processing. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2); 22-33.

Rodgers, S., i Throson, E (2000). The interactive advertising model: how users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1); 42-61.

Rodgers, S., Chen, Q., Wang, Y., Rettie, R., i Alpert, F. (2007). The Web Motivation Inventory. *International Journal of Advertising*, 26(4); 447-476.

Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press, 1962

Rogers, E.M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.

Rubin, A. M. (1981a). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2); 141-165.

Rubin, A. M. (1981b) A Multivariate Analysis of '60 Minutes' Viewing Motivations. *Journalism Quarterly*, 58(4); 529-534.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27; 37-51.

Rubin, A.M., i Step M.M. (2000). Impact of motivation, attraction and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of broadcasting & Electronic Media*, 44(4); 635-654.

Salas, M. I. (1999). *La Comunicación publicitaria interactiva en Internet*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.

Sánchez Franco, M.J. (1999). *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid [etc.]: McGraw-Hill.

Schumann, D. W., Artis, A., i Rivera, R. (2001). The Future of Interactive Advertising Viewed through an IMC Lens. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2); 43-55.

Soler Pujals, P. (1990). *La investigación motivacional en márketing y publicidad*. Bilbao: Deusto.

Solomon, M. R., Bamossy, G., i Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow, UK: Prentice-Hall.

Stafford, M.R., Stafford, T.F. (1996). Mechanical commercial avoidance: a uses and gratifications perspective. *Journal of current issues and research in advertising*, 18(2); 17-38.

Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4); 73-93.

Stewart, D. W., i Pavlou, P. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Market Science*, 30(4); 376-396.

Stewart, D.W. (2004). The new face of interactive advertising. *Marketing Research*, 16 (1); 10-15.

Straubhaar, J., i LaRose, R. (1996). *Communications Media in the Information Society*, Belmont, CA: Wadsworth Press.

Tauber, E.M. (1983). Editorial: How Does Advertising Work?. *Journal of Advertising Research*, 22(6).

Todt, E. (1977). *Motivation*. Heidelberg: Quelle & Meyer.

Vaughn, R. (1980). How advertising works: a Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20(5); 27-33.

Vila, J., i Fernández, M.C. (1990). Actividad y Conducta. A: Mayor, J. I Pinillos, J.L. [eds.] *Tratado de Psicología General. Motivación y emoción* (Vol 8, cap. 1). Madrid: Alhambra Universidad.

Weilbacher, W.M. (2001). Point of View: Does Advertising Cause a "Hierarchy of Effects" *Journal of advertising research*, 41(6); 19-26.

Wimmer, R., Dominick, J.R. (1994). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.

Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude toward Website, in *Proceedings of the American Academy of Advertising*, M.S. Roberts, (ed.), Gainesville, FL: University of Florida, 254-262.

Xie, T., Donthu, N., Lohtia, R., i Osmonbekov, T. (2004). Emotional Appeal and Incentive Offering in *Banner Advertisements*. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2); 30-37.

Zack, M.H. (1993). Interactivity and Communication Mode Choice in Ongoing Management Groups, *Information Systems Research*, 4(3), 207-239.

RECURSOS ELECTRÒNICS

Channel 4 Sales [en línia] <<http://www.channel4sales.com>> [Consulta: Abril-Juny 2007]

GEC - Gran Enciclopèdia Catalana [en línia] <<http://www.enciclopedia.cat>> [Consulta: Maig 2008]

IEC - Institut d'Estudis Catalans – Diccionari de la llengua catalana [en línia]
<<http://dlc.iec.cat>> [Consulta: Maig 2008]

Interactive Digital Sales [en línia] <<http://www.idigitalsales.co.uk>>
[Consulta: Abril-Juny 2007]

SkyMedia [en línia] <<http://www.skymedia.co.uk>>
[Consulta: Març -Juny 2007]

Time Warner. *Newsroom* [en línia] Time Warner, 2007
<<http://www.timewarner.com/corp/newsroom>> [Consulta: Maig 2007]

TDT Catalunya. *Micromercats de TDT a Catalunya* [en línia] Generalitat de Catalunya: 2005 <<http://www.tdtcat.net>>. Document Micromercats:
<<http://www.tdtcat.net/tdtcat/AppPHP/cat/docs/micromercatsTDT.PDF>>
[Consulta: Abril-Maig 2007]

U.S. Television Chronology, 1875-1970 [en línia] Jeff Miller
<<http://members.aol.com/jeff560/chronotv.html>> [Consulta: Març 2007]

ANNEXOS

Annex I. Criteris d'anàlisi per als formats de publicitat interactiva en televisió

1) DIMENSIONS DE LA INTERACTIVITAT. Determinada pels següents factors:

a) Capacitat de manipulació del producte

- i) Es permet a l'usuari modificar els continguts o la realització
- ii) No és possible modificar continguts ni realització

b) Amplitud de navegació

- i) Quantitat d'opcions en una pantalla
 - (1) Existeix menú en pantalla
 - (2) No existeix menú
- ii) Quantitat de pantalles
 - (1) Sense pantalles (només caselles)
 - (2) D'una a tres
 - (3) Més de tres
- iii) Tipus de navegació
 - (1) Lineal
 - (2) No lineal

c) Intercanvi d'informació

- i) Grau d'informació que pot introduir l'usuari en el sistema mitjançant l'aplicació
 - (1) Introducció de dades
- ii) Capacitat del sistema o de l'emissor per oferir resposta a l'usuari
 - (1) Resposta immediata a través del mateix sistema
 - (2) Resposta *a posteriori*
 - (a) A través del mateix sistema

(b) Mitjançant altres vies (telèfon, *e-mail*...)

d) Grau d'immersió

- i) Abandonament del Flux televisiu
- ii) Continuïtat Parcial/Total
 - (1) Es manté el contacte de la imatge
 - (2) Es manté el contacte del so
 - (3) Es manté el contacte d'imatge i so

e) **Nivell de personalització** (determinat segons la capacitat de manipulació del producte i les capacitats de resposta de l'emissor):

- i) Alt (manipulació i intercanvi d'informació immediat)
- ii) Mitjà (manipulació o intercanvi d'informació immediat)
- iii) Baix (resposta *a posteriori*)

2) TIPUS D'INTERACTIVITAT

a) Interactivitat Real

b) Interactivitat Percebuda

- i) Interacció local
- ii) Interacció amb la plataforma emissora

3) OBJECTIUS DE MÀRQUETING PRIORITARIS

- a) informar sobre un producte o servei**
- b) donar a conèixer o recordar una marca**
- c) persuadir al consumidor potencial**
- d) *branding***
- e) capacitat de resposta**

4) ELEMENTS CONCEPTUALS I DE DISSENY

a) Elements que l'integren

- i) Text

- ii) Gràfics
- iii) Imatge estàtica
- iv) Àudio
- v) Vídeo

b) Mecanismes de desplaçaments des del RCD (*remot control device*)

- i) Fletxes
- ii) Colors
- iii) Números
- iv) Altres botons (*Back Up, Select...*)

Annex II. Característiques dels principals formats de PITV

CARACTERÍSTIQUES				FORMAT				
				DAL	Mini-DAL	Micro-site	<i>Impulse Response</i>	
DIMENSIONS DE LA INTERACTIVITAT	Capacitat de manipulació del producte	Es permet a l'usuari modificar els continguts o la realització						
	Amplitud de navegació	Existència de Menú o diferents opcions en pantalla		X				
		Quantitat de pantalles	Sense pantalles (només caselles)				X	
				D'1 a 3		X	X	
				Més de 3	X			
		Tipus de navegació	No lineal	X				
			Lineal		X	X	X	X
	Intercanvi d'informació	Introducció de dades		X	X	X	X	
		Resposta immediata a través del mateix sistema		X				
		Resposta <i>a posteriori</i>	A través del mateix sistema					
		Mitjançant altres vies (telèfon, correu...)	X	X	X	X		

	Grau d'immersió	Abandonament del Flux televisiu		X	X		
		Continuïtat Parcial	Es manté el contacte de la imatge			X	X
			Es manté el contacte del so			X	X
	Nivell de personalització	Alt (manipulació i intercanvi d'informació immediat)					
		Mitjà (manipulació o intercanvi d'informació immediat)		X			
		Baixa (resposta <i>a posteriori</i>)			X	X	X
TIPUS D'INTERACTIVITAT	Interactivitat Real						
	Interactivitat Percebuda	Interacció local					
		Interacció amb la plataforma emissora		X	X	X	X
OBJECTIUS DE MÀRQUETING PRIORITARIS	informar sobre un producte o servei			X	X	X	X
	donar a conèixer o recordar una marca			X	X	X	X
	persuadir al consumidor potencial			X	X	X	X
	<i>branding</i>			XX X	XX	X	X

	capacitat de resposta			X	X	XX	XX X
ELEMENTS CONCEPTUALS I DE DISSENY	Elements que l'integren	Text		X	X	X	X
		Gràfics		X	X	X	
		Imatge estàtica		X	X	X	
		Àudio		X	X		
		Vídeo		X			
	Elements del comandament utilitzats durant el procés d'interacció	Fletxes		X	X	X	X
		Colors		X	X		
		Lletres i/o Números		X	X	X	X
		Altres botons (OK, back up...)		X	X	X	X

Quadre 19. Característiques dels principals formats de PITV

Font: Aymerich, 2007

Annex III. Guió dels espots en català

Espot principal

Muller: T'agrada el sandvitx amor?

Marit: I tant! És boníssim!

Marit (telèfon): Estimo la meva dona, però aquests sandvitxos...(aspiració) necessito alguna porqueria, alguna cosa més forta, què puc fer...

Off telèfon amic: Escolta, has sentit a parlar de Pot Noodle?

Marit: Perdona, fas *Pot Noodle*?

(bufetada)

Marit: *Pot Noodle*?

(bufetada)

Marit: Fas...*Pot Noodle*?

Noia: A la part de darrera en dos minuts.

Marit i noia: Oh, Oh!

Marit: Semblava que havia de ser algo dolent però aquests *Pot Noodle* són fabulosos!

Eslogan (off noia): *Pot Noodle*, la pitjor elecció.

Vídeo intern dels DALs

Nen: Mama, tu menges *Pot Noodle*?

Mare: Joan, això és només per nens marrans.

Nen: I per què el papa se'n menja amb la tieta?

Home: ugh!

Annex IV. Qüestionaris de post-test

Formulari per a les aplicacions amb possibilitat de sol·licitar més informació

QÜESTIONARI

Nº CODI

Referència

DAL I

Edat

Sexe

Dona

Estudis que curses

Si us plau, valora les següents qüestions. Els requadres vermells t'indiquen les preguntes pendents d'emplenar.

A. En primer lloc, respon a la següent qüestió:

1. Durant l'experiment he premut menú i he navegat per l'aplicació interactiva:

- Sí (passa a la pregunta següent)
- No (passa a l'apartat D)

B. Valora les següents afirmacions en relació a l'aplicació amb la qual acabes d'interactuar:

1. La quantitat d'informació sobre el producte m'ha semblat:

Insuficient



Exagerada

2. Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat:

Limitades



Exagerades

3. El nombre de pantalles contingudes a l'aplicació m'ha semblat:

Insuficient



Exagerat

4. El procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant

Completament d'acord



Completament en contra

5. El procés de consulta d'informació m'ha semblat poc interessant

Completament d'acord



Completament en contra

6. He trobat a faltar més elements a banda de text que realment despertessin el meu interès

Completament d'acord



Completament en contra

7. Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar

Completament d'acord Completament en contra

8. Desplaçar-me per l'aplicació amb les tecles del comandament em sembla dificultós

Completament d'acord Completament en contra

C. Contesta ara aquestes preguntes relacionades amb el procés de sol·licitar més informació un cop dins de l'aplicació interactiva:

1. Un cop dins l'aplicació interactiva he arribat a sol·licitar més informació sobre el producte:

- Sí (passa a la pregunta següent)
 No (passa a l'apartat següent)

2. He completat les preguntes per sol·licitar més informació fins al final:

- Sí
 No

3. El sistema de resposta per a sol·licitar més informació m'ha semblat:

Adequat	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Inadequat
Pràctic	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Gens pràctic
Senzill	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Complicat

Eficaç	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ineficaç
Curt	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Llarg
Ràpid	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Lent

D. Si us plau, valora les següents afirmacions sobre publicitat interactiva en televisió.

1. Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla:

Agradable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Desagradable
Còmode	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Incòmode
Senzill	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Complicat
Útil	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Inútil

2. La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla:

Desitjable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Indesitjable
Interessant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Indiferent
Beneficiosa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Perjudicial
Atractiva	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Repulsiva
Positiva	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Negativa

3. La publicitat interactiva en televisió em sembla:

Beneficiosa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Perjudicial
Útil	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Inútil
Positiva	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Negativa
Respectuosa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Intrusiva
Desitjable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Indesitjable
Atractiva	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Repulsiva
Interessant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Indiferent

4. La possibilitat de sol·licitar més informació del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla:

Desitjable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Indesitjable
Interessant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Indiferent
Beneficiosa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Perjudicial
Respectuosa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Intrusiva
Atractiva	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Repulsiva
Útil	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Inútil
Bona	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Dolenta
Fiable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Enganyosa
De bon gust	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	De mal gust

E. Valora les següents afirmacions:

1. La publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu

Completament d'acord Completament en contra

2. M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió

Completament d'acord Completament en contra

3. Si existís publicitat interactiva a la televisió en faria ús

Completament d'acord Completament en contra

4. Mai interactuaria amb una aplicació de publicitat interactiva d'aquest tipus

Completament d'acord Completament en contra

5. Seria interessant promocionar la publicitat interactiva a la televisió

Completament d'acord Completament en contra

6. M'agrada que la publicitat interactiva em permeti comunicar-me amb l'anunciant

Completament d'acord Completament en contra

7. Sempre i quan m'interessi el que s'anuncia, m'agrada la possibilitat de poder interactuar amb la publicitat

Completament d'acord Completament en contra

8. La possibilitat de poder sol·licitar informació del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant

Completament d'acord Completament en contra

9. Si una aplicació interactiva m'oferís la possibilitat d'aconseguir una mostra gratuïta del producte s'incrementaria el meu interès per interactuar

Completament d'acord Completament en contra

10. M'agradaria que existís la possibilitat de comprar productes a través de les aplicacions de publicitat interactiva en televisió

Completament d'acord Completament en contra

11. M'agradaria que les aplicacions de publicitat interactiva en televisió oferissin la possibilitat de reservar un test del producte (per exemple, provar un cotxe)

Completament d'acord Completament en contra

12. Em molesta no poder veure el que fan per televisió mentre navego per l'aplicació

Completament d'acord Completament en contra

13. Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a completar la informació sobre productes que m'interessen

Completament d'acord Completament en contra

14. Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a conèixer millor un producte o servei que m'interessa

Completament d'acord Completament en contra

F. Per últim, respon les següents qüestions:

1. Havies interactuat amb anterioritat amb alguna aplicació de televisió interactiva (guia de programació, jocs, informació esportiva durant la retransmissió, etc.)?

Sí

No

2. Haves interactuat amb anterioritat amb alguna aplicació de publicitat interactiva a la televisió?

Sí

No

Moltes gràcies per la teva col·laboració.

Formulari per a les aplicacions amb possibilitat de sol·licitar mostra gratuïta

QÜESTIONARI

Nº CODI

Referència

Edat

Sexe

Estudis que curses

Si us plau, valora les següents qüestions. Els requadres vermells t'indiquen les preguntes pendents d'emplenar.

A. En primer lloc, respon a la següent qüestió:

1. Durant l'experiment he premut menú i he navegat per l'aplicació interactiva

- Sí (passa a la pregunta següent)
- No (passa a l'apartat D)

B. Valora les següents afirmacions en relació a l'aplicació amb la qual acabes d'interactuar.

1. La quantitat d'informació sobre el producte m'ha semblat:

Insuficient Exagerada

2. Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat:

Limitades Exagerades

3. El nombre de pantalles contingudes a l'aplicació m'ha semblat:

Insuficient Exagerat

4. El procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant

Completament d'acord Completament en contra

5. El procés de consulta d'informació m'ha semblat poc interessant

Completament d'acord Completament en contra

6. He trobat a faltar més elements a banda de text que realment despertessin el meu interès

Completament d'acord Completament en contra

7. Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar

Completament d'acord Completament en contra

8. Desplaçar-me per l'aplicació amb les tecles del comandament em sembla dificultós

Completament d'acord Completament en contra

C. Contesta ara aquestes preguntes relacionades amb el procés de sol·licitar una mostra gratuïta un cop dins de l'aplicació interactiva:

1. Un cop dins l'aplicació interactiva he arribat a sol·licitar una mostra gratuïta sobre el producte:

- Sí (passa a la pregunta següent)
- No (passa a l'apartat següent)

2. He completat les preguntes per sol·licitar una mostra gratuïta fins al final:

- Sí
- No

3. El sistema de resposta per a sol·licitar una mostra gratuïta m'ha semblat:

Adequat	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Inadequat
Pràctic	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Gens pràctic
Senzill	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Complicat
Eficaç	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ineficaç
Curt	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Llarg
Ràpid	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Lent

D. Si us plau, valora les següents afirmacions relacionades amb la publicitat interactiva en televisió.

1. Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla:

Agradable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Desagradable
Còmode	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Incòmode
Senzill	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Complicat
Útil	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Inútil

2. La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla:

Desitjable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Indesitjable
Interessant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Indiferent

Beneficiosa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Perjudicial
Atractiva	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Repulsiva
Positiva	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Negativa

3. La publicitat interactiva en televisió em sembla:

Beneficiosa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Perjudicial
Útil	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Inútil
Positiva	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Negativa
Respectuosa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Intrusiva
Desitjable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Indesitjable
Atractiva	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Repulsiva
Interessant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Indiferent

4. La possibilitat de sol·licitar una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla:

Desitjable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Indesitjable
Interessant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Indiferent
Beneficiosa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Perjudicial
Respectuosa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Intrusiva
Atractiva	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Repulsiva

Útil	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Inútil
Bona	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Dolenta
Fiable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Enganyosa
De bon gust	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	De mal gust

E. Valora les següents afirmacions segons estiguis completament d'acord a completament en contra.

1. La publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu

Completament d'acord Completament en contra

2. M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió

Completament d'acord Completament en contra

3. Si existís publicitat interactiva a la televisió en faria ús

Completament d'acord Completament en contra

4. Mai interactuaria amb una aplicació de publicitat interactiva d'aquest tipus

Completament d'acord Completament en contra

5. Seria interessant promocionar la publicitat interactiva a la televisió

Completament d'acord Completament en contra

6. M'agrada que la publicitat interactiva em permeti comunicar-me amb l'anunciant

Completament d'acord Completament en contra

7. Sempre i quan m'interessi el que s'anuncia, m'agrada la possibilitat de poder interactuar amb la publicitat

Completament d'acord Completament en contra

8. La possibilitat de poder sol·licitar informació del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant

Completament d'acord Completament en contra

9. Si una aplicació interactiva m'oferís la possibilitat d'aconseguir una mostra gratuïta del producte s'incrementaria el meu interès per interactuar

Completament d'acord Completament en contra

10. M'agradaria que existís la possibilitat de comprar productes a través de les aplicacions de publicitat interactiva en televisió

Completament d'acord Completament en contra

11. M'agradaria que les aplicacions de publicitat interactiva en televisió oferissin la possibilitat de reservar un test del producte (per exemple, provar un cotxe)

Completament d'acord Completament en contra

12. Em molesta no poder veure el que fan per televisió mentre navego per l'aplicació

Completament d'acord Completament en contra

13. Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a completar la informació sobre productes que m'interessen

Completament d'acord Completament en contra

14. Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a conèixer millor un producte o servei que m'interessa

Completament d'acord Completament en contra

F. Per últim, respon les següents qüestions:

1. Havies interactuat amb anterioritat amb alguna aplicació de televisió interactiva (guia de programació, jocs, informació esportiva durant la retransmissió, etc.)?

- Sí
 No

2. Havies interactuat amb anterioritat amb alguna aplicació de publicitat interactiva a la televisió?

- Sí
 No

Moltes gràcies per la teva col·laboració.

Annex V. Qüestionari de pre-test

Les preguntes eren conduïdes per l'autora en forma d'entrevista a fi de poder conversar amb més profunditat.

ESPOTS PREVIS

1. El número d'anuncis previs a l'espot interactiu per a tenir temps d'adaptar-te a l'entorn i a l'aparell receptor i preparar-te per realitzar l'experiment t'ha semblat:

- a. adequat
- b. insuficient
- c. exagerat

ESPOT INTERACTIU

2. La mida de les icones d'interacció que apareixien a l'espot interactiu t'ha semblat:

- a. Correcte
- b. Massa petita per poder llegir la crida amb facilitat
- c. Massa petita per adonar-se de la crida
- d. Massa petita per adonar-se de la crida i per llegir-la amb facilitat
- e. Altres ____?

3. La durada d'aparició de la icona sobreimpresa a l'espot interactiu t'ha semblat:
 - a. Correcte
 - b. Massa curta com per poder-la llegir amb facilitat
 - c. Massa curta com per localitzar el botó de menú a temps

4. La qualitat del doblatge de l'espot interactiu al català t'ha semblat:
 - a. Correcte
 - b. Insuficient, m'ha cridat l'atenció negativament
 - c. No m'hi he fixat

APLICACIÓ

5. Creus que algun(s) d'aquests elements dificulta la llegibilitat del text? En cas afirmatiu, per quin motiu?
 - a. Cos de lletra
 - b. Tipus de lletra
 - c. Color de la tipografia
 - d. Contrast de la tipografia amb el fons

6. Has detectat algun component de l'aplicació (text, estètica, navegació, producte anunciat...) que creus que pot dificultar el seguiment de l'aplicació?

COMANDAMENT I NAVEGACIÓ

7. T'ha estat fàcil relacionar les accions de moviment i acció previstes a l'aplicació amb les tecles del comandament?

1. Creus que la forma en què s'ha programat la navegació (desplaçaments, organització de les icones...) és lògica?

2. Creus que la forma en què s'ha programat la navegació (desplaçaments, organització de les icones...) és intuïtiva?

POST-TEST

9. Has detectat alguna pregunta del qüestionari poc comprensible i que pugui generar confusió?

10. Has detectat algunes opcions de respostes del qüestionari ambigües o que puguin generar confusió?

ASPECTES GLOBALS DE L'EXPERIMENT

11. Menciona qualsevol aspecte negatiu que hakis observat i que creus que pot afectar el seguiment de l'experiment (dificultats de comprensió, espai, comoditat durant l'experiment, tracte rebut, explicació prèvia, pantalla de recepció...).

12. Altres observacions o suggeriments

Annex VI. Instruccions

Fullet informatiu facilitat als subjectes a l'inici de l'experiment

Benvingut!

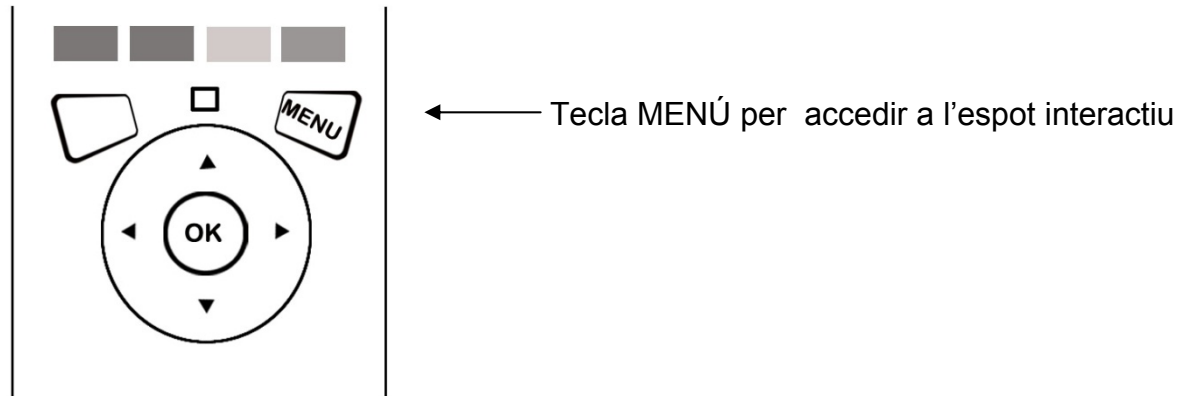
A continuació tindràs la possibilitat de participar en un experiment sobre publicitat interactiva en televisió, un tipus de publicitat que encara resulta molt poc freqüent al nostre país, però que es podrà implantar gràcies a la digitalització de la televisió.

L'única cosa que has de fer és seure còmodament a la butaca, com si fossis a casa teva.

Quan s'iniciï l'experiment veuràs un bloc d'anuncis. Un d'ells conté una icona que se sobreposa a l'anunci i que ocupa una petita part a la zona inferior de la pantalla, és un spot interactiu.

Els spots interactius permeten "descobrir" més coses sobre el producte que s'anuncia, si t'interessa has de fer el que et demana aquesta petita icona, és a dir, prémer la tecla MENÚ del comandament a distància.

Pots veure on se situa la tecla de MENÚ al següent esquema:



Si decideixes prémer el botó entraràs en un espai publicitari sobre el producte, si no t'interessa podràs finalitzar l'experiment en aquest punt.

Per navegar per aquest espai simplement necessites les tecles del comandament que t'indicarà l'aplicació i que són les que veus a l'esquema anterior (les fletxes i l'OK).

Si en algun moment l'aplicació et demana un codi introdueix aquest:

Això és el teu codi d'usuari, que en aquest cas és solament una simulació (ja que no has entrat prèviament les teves dades). En els sistemes de televisió interactiva avançats és possible emmagatzemar les teves dades (nom, edat, adreça, telèfon...) per utilitzar-les quan vulguis sense haver d'omplir cada vegada tot un formulari per a l'anunciant. Introduint solament el teu codi d'usuari l'aparell ja detecta que ets tu i envia a l'anunciant les teves dades perquè pugui contactar-te, i et distingeix d'altres membres que utilitzen el mateix aparell.

Quan et cansis de navegar podràs prémer “sortir”, en aquest moment finalitzarà l’experiment i una pantalla et demanarà que omplis un senzill qüestionari, avisa l’investigador/a quan arribis en aquest punt.

El número de codi que has d’introduir al qüestionari és el mateix que se’t mostra més amunt.

Això és tot, ja pots demanar a l’investigador/a d’iniciar l’experiment.

Moltes gràcies per la teva col·laboració!

Annex VII. Taules de resultats

Actitud vers interactuar amb la PITV

Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla...

		agradable/ desagradable	còmode/ incòmode	senzill/ complicat	útil/ inútil
N	Vàlids	102	102	102	103
	Perduts	2	2	2	1
Mitjana		2.30	2.01	1.53	2.23
Mediana		2.00	2.00	1.00	2.00
Desv. típ.		1.003	1.010	.699	1.095

Taula 14. Actitud vers interactuar amb la PITV I

Font: Elaboració Pròpia

La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla...

		desitjable/ indesitjable	interessant/ indiferent	beneficiosa/ perjudicial	atractiva/ repulsiva	positiva/ negativa
N	Vàlids	102	102	102	102	103
	Perduts	2	2	2	2	1
Mitjana		2.39	2.23	2.39	2.17	2.40
Mediana		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Desv. típ.		1.026	1.266	.946	.913	.984

Taula 15. Actitud vers interactuar amb la PIV II

Font: Elaboració Pròpia

Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla...

Tipus d'incentiu ofert		agradable/ desagradable	còmode/ incòmode	senzill/ complicat	útil/ inútil
Informació (n=52)	Mitjana	2.27	1.92	1.52	2.02
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00
	Desv. típ.	1.031	.860	.671	1.000
Mostra (n=50)	Mitjana	2.34	2.10	1.54	2.45
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00
	Desv. típ.	.982	1.147	.734	1.154

Taula 16. Actitud vers interactuar amb la PIV segons tipus d'incentiu ofert I

Font: Elaboració Pròpia

La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla...

Tipus d'incentiu ofert		desitjable/ indesitjable	interessant/ indiferent	beneficiosa/ perjudicial	atractiva/ repulsiva	positiva/ negativa
Informació (n=52)	Mitjana	2.29	2.12	2.27	2.25	2.21
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	1.109	1.247	1.031	1.007	.997
Mostra (n=50)	Mitjana	2.50	2.34	2.52	2.08	2.59
	Mediana	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00
	Desv. típ.	.931	1.287	.839	.804	.942

Taula 17. Actitud vers interactuar amb la PIV segons tipus d'incentiu ofert II

Font: Elaboració Pròpia

Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla...

Nivell de complexitat		agradable/ desagradable	còmode/ incòmode	senzill/ complicat	útil/ inútil
Alta – DAL (n=52)	Mitjana	2.31	2.04	1.58	2.21
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00
	Desv. típ.	.961	1.028	.723	1.109
Baixa- Mini-DAL (n=50)	Mitjana	2.30	1.98	1.48	2.25
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00
	Desv. típ.	1.055	1.000	.677	1.093

Taula 18. Actitud vers interactuar amb la PIV segons nivell de complexitat I

Font: Elaboració Pròpia

La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla...

Nivell de complexitat		desitjable/ indesitjable	interessant/ indiferent	beneficiosa/ perjudicial	atractiva/ repulsiva	positiva/ negativa
Alta – DAL (n=52)	Mitjana	2.31	2.04	2.37	2.12	2.44
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	1.039	1.137	1.085	.983	1.056
Baixa –Mini- DAL (n=50)	Mitjana	2.48	2.42	2.42	2.22	2.35
	Mediana	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	1.015	1.372	.785	.840	.913

Taula 19. Actitud vers interactuar amb la PITV segons nivell de complexitat II

Font: Elaboració Pròpia

Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla...

Aplicació Navegada		agradable/ desagradable	còmode/ incòmode	senzill/ complicat	útil/ inútil
DAL Informació (n=26)	Mitjana	2.31	1.96	1.50	2.04
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00
	Desv. típ.	1.087	.999	.707	1.113
DAL Mostra (n=26)	Mitjana	2.31	2.12	1.65	2.38
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.838	1.071	.745	1.098
Mini-DAL Informació (n=26)	Mitjana	2.23	1.88	1.54	2.00
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00
	Desv. típ.	.992	.711	.647	.894
Mini-DAL Mostra (n=25)	Mitjana	2.38	2.08	1.42	2.52
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00
	Desv. típ.	1.135	1.248	.717	1.229

Taula 20. Actitud vers interactuar amb la PTV segons aplicació navegada i

Font: Elaboració Pròpia

La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla...

Aplicació Navegada		desitjable/ indesitjable	interessant/ indiferent	beneficiosa/ perjudicial	atractiva/ repulsiva	positiva/ negativa
DAL Informació (n=26)	Mitjana	2.27	2.08	2.27	2.38	2.42
	Mediana	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
	Desv. típ.	1.313	1.262	1.218	1.134	1.172
DAL Mostra (n=26)	Mitjana	2.35	2.00	2.46	1.85	2.46
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.689	1.020	.948	.732	.948
Mini-DAL Informació (n=26)	Mitjana	2.31	2.15	2.27	2.12	2.00
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.884	1.255	.827	.864	.748
Mini-DAL Mostra (n=25)	Mitjana	2.67	2.71	2.58	2.33	2.72
	Mediana	2.50	2.00	3.00	2.00	3.00
	Desv. típ.	1.129	1.459	.717	.816	.936

Taula 21. Actitud vers interactuar amb la PITV segons aplicació navegada II

Font: Elaboració Pròpia

Interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla...

Gènere		agradable/ desagradable	còmode/ incòmode	senzill/ complicat	útil/ inútil
Dona (n=66)	Mitjana	2.35	2.12	1.59	2.34
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00
	Desv. típ.	1.015	1.074	.764	1.122
Home (n=36)	Mitjana	2.22	1.81	1.42	2.03
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00
	Desv. típ.	.989	.856	.554	1.028

Taula 22. Actitud vers interactuar amb la PITV segons gènere I

Font: Elaboració Pròpia

La possibilitat d'interactuar amb una aplicació de publicitat interactiva en televisió em sembla...

Gènere		desitjable/ indesitjable	interessant/ indiferent	beneficiosa/ perjudicial	atractiva/ repulsiva	positiva/ negativa
Dona (n=66)	Mitjana	2.50	2.35	2.53	2.17	2.55
	Mediana	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00
	Desv. típ.	1.011	1.271	.915	.938	1.019
Home (n=36)	Mitjana	2.19	2.00	2.14	2.17	2.11
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	1.037	1.242	.961	.878	.854

Taula 23. Actitud vers interactuar amb la PIV segons gènere II

Font: Elaboració Pròpia

Actitud vers la PIV

La publicitat interactiva en televisió em sembla...

		beneficiosa/ perjudicial	útil/ inútil	positiva/ negativa	respectuosa/ intrusiva	desitjable/ indesitjable	atractiva/ repulsiva	interessant/ indiferent
N	Vàlids	102	102	102	102	102	103	103
	Perduts	2	2	2	2	2	1	1
	Mitjana	2.37	2.06	2.40	2.58	2.56	2.20	2.35
	Mediana	2.00	2.00	2.50	3.00	3.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.922	.953	.978	1.094	.929	.953	1.242

Taula 24. Actitud vers la PIV I

Font: Elaboració Pròpia

La publicitat interactiva en televisió em sembla...

Tipus d'incentiu ofert		beneficiosa/ perjudicial	útil/ inútil	positiva/ negativa	respectuosa/ intrusiva	desitjable/ indesitjable	atractiva/ repulsiva	interessant/ indiferent
Informació (n=52)	Mitjana	2.29	1.83	2.25	2.52	2.52	2.35	2.21
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.50	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	1.035	.964	.988	1.093	1.038	1.027	1.242
Mostra (n=51)	Mitjana	2.46	2.30	2.56	2.64	2.60	2.06	2.49
	Mediana	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.788	.886	.951	1.102	.808	.858	1.239

Taula 25. Actitud vers la PITV I segons tipus d'incentiu ofert

Font: Elaboració Pròpia

La publicitat interactiva en televisió em sembla...

Nivell de complexitat		beneficiosa/ perjudicial	útil/ inútil	positiva/ negativa	respectuosa/ intrusiva	desitjable/ indesitjable	atractiva/ repulsiva	interessant/ indiferent
Alta – DAL (n=52)	Mitjana	2.29	2.00	2.40	2.58	2.48	2.13	2.12
	Mediana	2.00	2.00	2.00	3.00	2.50	2.00	2.00
	Desv. típ.	1.035	1.010	.995	1.054	.960	1.048	1.096
Baixa – Mini-DAL (n=51)	Mitjana	2.46	2.12	2.40	2.58	2.64	2.27	2.59
	Mediana	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.788	.895	.969	1.144	.898	.850	1.344

Taula 26. Actitud vers la PITV I segons nivell de complexitat

Font: Elaboració Pròpia

La publicitat interactiva en televisió em sembla...

Aplicació Navegada		beneficiosa/ perjudicial	útil/ inútil	positiva/ negativa	respectuosa/ intrusiva	desitjable/ indesitjable	atractiva/ repulsiva	interessant/ indiferent
DAL Informació (n=26)	Mitjana	2.19	1.73	2.35	2.54	2.50	2.42	2.12
	Mediana	2.00	1.00	2.00	2.50	2.00	2.00	2.00
	Desv. tít.	1.201	1.041	1.018	1.067	1.105	1.206	1.243
DAL Mostra (n=26)	Mitjana	2.38	2.27	2.46	2.62	2.46	1.85	2.12
	Mediana	2.00	2.00	2.50	3.00	3.00	2.00	2.00
	Desv. tít.	.852	.919	.989	1.061	.811	.784	.952
Mini-DAL Informació (n=26)	Mitjana	2.38	1.92	2.15	2.50	2.54	2.27	2.31
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.50	2.00	2.00	2.00
	Desv. tít.	.852	.891	.967	1.140	.989	.827	1.258
Mini-DAL Mostra (n=25)	Mitjana	2.54	2.33	2.67	2.67	2.75	2.28	2.88
	Mediana	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00
	Desv. tít.	.721	.868	.917	1.167	.794	.891	1.394

Taula 27. Actitud vers la PIV I segons aplicació navegada

Font: Elaboració Pròpia

La publicitat interactiva en televisió em sembla...

Gènere		beneficiosa/ perjudicial	útil/ inútil	positiva/ negativa	respectuosa/ intrusiva	desitjable/ indesitjable	atractiva/ repulsiva	interessant/ indiferent
Dona (n=66)	Mitjana	2.42	2.18	2.48	2.71	2.65	2.21	2.43
	Mediana	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.929	.975	.916	1.092	.832	.946	1.270
Home (n=36)	Mitjana	2.28	1.83	2.25	2.33	2.39	2.19	2.19
	Mediana	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.914	.878	1.079	1.069	1.076	.980	1.191

Taula 28. Actitud vers la PITV I segons gènere

Font: Elaboració Pròpia

		La publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu	M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió	Si existís publicitat interactiva a la televisió en faria ús	Mai interactiva amb una aplicació de publicitat interactiva d'aquest tipus	Seria interessant promocionar la publicitat interactiva a la televisió	M'agrada que la publicitat interactiva em permeti comunicar-me amb l'anunciant	Sempre i quan m'interessi el que s'anuncia, m'agrada la possibilitat de poder interactuar amb la publicitat
N	Vàlids	104	104	104	104	104	104	103
	Perduts	0	0	0	0	0	0	1
	Mitjana	2.63	2.38	2.51	4.02	2.29	2.24	1.64
	Mediana	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. tít.	1.080	1.116	1.191	1.097	1.097	1.075	.989

Taula 29. Actitud vers la PITV II – I

Font: Elaboració Pròpia

		La possibilitat de poder sol·licitar Informació del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant	Si una aplicació interactiva m'ofereís la possibilitat d'aconseguir una mostra gratuïta del producte s'incrementari a el meu interès per interactuar	M'agradaria que existís la possibilitat de comprar productes a través de les aplicacions de publicitat interactiva en televisió	M'agradaria que les aplicacions de publicitat interactiva en televisió oferissin la possibilitat de reservar un test del producte (per exemple. provar un cotxe)	Em molesta no poder veure el que fan per televisió mentre navego per l'aplicació	Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a completar la Informació sobre productes que m'interessen	Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a conèixer millor un producte o servei que m'interessa
N	Vàlids	103	104	104	103	104	104	104
	Perduts	1	0	0	1	0	0	0
	Mitjana	1.83	1.81	2.63	2.14	2.24	1.86	1.72
	Mediana	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.954	1.062	1.248	1.112	1.195	.806	.743

Taula 30. Actitud vers la PIVT II – II

Font: Elaboració Pròpia

Tipus d'incentiu ofert		La publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu	M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió	Si existís publicitat interactiva a la televisió en faria ús	Mai interactuaria amb una aplicació de publicitat interactiva d'aquest tipus	Seria interessant promocionar la publicitat interactiva a la televisió	M'agrada que la publicitat interactiva em permeti comunicar-me amb l'anunciant	Sempre i quan m'interessi el que s'anuncia, m'agrada la possibilitat de poder interactuar amb la publicitat
Informació (n=52)	Mitjana	2.56	2.17	2.29	3.94	2.29	2.10	1.50
	Mediana	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. típ.	1.127	1.150	1.226	1.211	1.210	1.053	.804
Mostra (n=52)	Mitjana	2.71	2.58	2.73	4.10	2.29	2.38	1.78
	Mediana	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. típ.	1.035	1.054	1.122	.975	1.016	1.087	1.137

Taula 31. Actitud vers la PITV II segons tipus d'incentiu ofert I

Font: Elaboració Pròpia

Tipus d'incentiu ofert		La possibilitat de poder sol·licitar Informació del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant	Si una aplicació interactiva m'oferís la possibilitat d'aconseguir una mostra gratuïta del producte s'incrementari a el meu interès per interactuar	M'agradaria que existís la possibilitat de comprar productes a través de les aplicacions de publicitat interactiva en televisió	M'agradaria que les aplicacions de publicitat interactiva en televisió oferissin la possibilitat de reservar un test del producte (per exemple. provar un cotxe)	Em molesta no poder veure el que fan per televisió mentre navego per l'aplicació	Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a completar la Informació sobre productes que m'interessen	Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a conèixer millor un producte o servei que m'interessa
Informació (n=52)	Mitjana	1.69	1.67	2.63	2.16	2.33	1.83	1.69
	Mediana	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.875	1.024	1.284	1.065	1.200	.678	.701
Mostra (n=52)	Mitjana	1.96	1.94	2.62	2.12	2.15	1.88	1.75
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	1.019	1.092	1.223	1.166	1.195	.922	.789

Taula 32. Actitud vers la PITV II segons tipus d'incentiu ofert II

Font: Elaboració Pròpia

Nivell de complexitat		La publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu	M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió	Si existís publicitat interactiva a la televisió en faria ús	Mai interactiva amb una aplicació de publicitat interactiva d'aquest tipus	Seria interessant promocionar la publicitat interactiva a la televisió	M'agrada que la publicitat interactiva em permeti comunicar-me amb l'anunciant	Sempre i quan m'interessi el que s'anuncia, m'agrada la possibilitat de poder interactuar amb la publicitat
Alta – DAL (n=52)	Mitjana	2.52	2.33	2.48	4.15	2.13	2.08	1.49
	Mediana	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. tít.	1.019	1.061	1.180	.998	1.010	1.026	.809
Baixa –Mini-DAL (n=52)	Mitjana	2.75	2.42	2.54	3.88	2.44	2.40	1.79
	Mediana	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. tít.	1.135	1.177	1.212	1.182	1.195	1.107	1.126

Taula 33. Actitud vers la PITV II segons nivell de complexitat I

Font: Elaboració Pròpia

Nivell de complexitat		La possibilitat de poder sol·licitar Informació/una mostra gratuïta del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant	Si una aplicació interactiva m'oferís la possibilitat d'aconseguir una mostra gratuïta del producte s'incrementari a el meu interès per interactuar	M'agradaria que existís la possibilitat de comprar productes a través de les aplicacions de publicitat interactiva en televisió	M'agradaria que les aplicacions de publicitat interactiva en televisió oferissin la possibilitat de reservar un test del producte (per exemple. provar un cotxe)	Em molesta no poder veure el que fan per televisió mentre navego per l'aplicació	Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a completar la Informació sobre productes que m'interessen	Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a conèixer millor un producte o servei que m'interessa
Alta –DAL (n=52)	Mitjana	1.67	1.85	2.56	2.17	2.13	1.81	1.73
	Mediana	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.816	.998	1.274	1.004	1.189	.742	.717
Baixa- Mini-DAL (n=52)	Mitjana	1.98	1.77	2.69	2.10	2.35	1.90	1.71
	Mediana	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	1.057	1.131	1.229	1.221	1.203	.869	.776

Taula 34. Actitud vers la PIV II segons nivell de complexitat II

Font: Elaboració Pròpia

Aplicació Navegada		La publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu	M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió	Si existís publicitat interactiva a la televisió en faria ús	Mai interactuaria amb una aplicació de publicitat interactiva d'aquest tipus	Seria interessant promocionar la publicitat interactiva a la televisió	M'agrada que la publicitat interactiva em permeti comunicar-me amb l'anunciant	Sempre i quan m'interessi el que s'anuncia, m'agrada la possibilitat de poder interactuar amb la publicitat
DAL Informació (n=26)	Mitjana	2.62	2.19	2.35	4.04	2.15	1.85	1.31
	Mediana	2.00	2.00	2.00	4.50	2.00	2.00	1.00
	Desv. tít.	1.169	1.167	1.384	1.183	1.120	.925	.618
DAL Mostra (n=26)	Mitjana	2.42	2.46	2.62	4.27	2.12	2.31	1.68
	Mediana	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. tít.	.857	.948	.941	.778	.909	1.087	.945
Mini-DAL Informació (n=26)	Mitjana	2.50	2.15	2.23	3.85	2.42	2.35	1.69
	Mediana	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. tít.	1.105	1.156	1.070	1.255	1.301	1.129	.928
Mini-DAL Mostra (n=26)	Mitjana	3.00	2.69	2.85	3.92	2.46	2.46	1.88
	Mediana	3.00	2.50	3.00	4.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. tít.	1.131	1.158	1.287	1.129	1.104	1.104	1.306

Taula 35. Actitud vers la PITV II segons aplicació navegada I

Font: Elaboració Pròpia

Aplicació Navegada		La possibilitat de poder sol·licitar Informació/una mostra gratuïta del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant	Si una aplicació interactiva m'oferís la possibilitat d'aconseguir una mostra gratuïta del producte s'incrementari a el meu interès per interactuar	M'agradaria que existís la possibilitat de comprar productes a través de les aplicacions de publicitat interactiva en televisió	M'agradaria que les aplicacions de publicitat interactiva en televisió oferissin la possibilitat de reservar un test del producte (per exemple. provar un cotxe)	Em molesta no poder veure el que fan per televisió mentre navego per l'aplicació	Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a completar la Informació sobre productes que m'interessen	Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a conèixer millor un producte o servei que m'interessa
DAL Informació (n=26)	Mitjana	1.62	1.81	2.69	2.23	2.46	1.77	1.62
	Mediana	1.00	1.50	2.50	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.852	1.021	1.436	.908	1.334	.652	.697
DAL Mostra (n=26)	Mitjana	1.72	1.88	2.42	2.12	1.81	1.85	1.85
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	1.50	2.00	2.00
	Desv. típ.	.792	.993	1.102	1.107	.939	.834	.732
Mini-DAL Informació (n=26)	Mitjana	1.77	1.54	2.58	2.08	2.19	1.88	1.77
	Mediana	1.50	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.908	1.029	1.137	1.222	1.059	.711	.710
Mini-DAL Mostra (n=26)	Mitjana	2.19	2.00	2.81	2.12	2.50	1.92	1.65
	Mediana	2.00	2.00	2.50	2.00	2.50	2.00	1.00
	Desv. típ.	1.167	1.200	1.327	1.243	1.334	1.017	.846

Taula 36. Actitud vers la PITV II segons aplicació navegada II

Font: Elaboració Pròpia

Gènere		La publicitat interactiva en televisió és un tipus de publicitat que m'atreu	M'agradaria que la publicitat interactiva existís a la televisió	Si existís publicitat interactiva a la televisió en faria ús	Mai interactuaria amb una aplicació de publicitat interactiva d'aquest tipus	Seria interessant promocionar la publicitat interactiva a la televisió	M'agrada que la publicitat interactiva em permeti comunicar-me amb l'anunciant	Sempre i quan m'interessi el que s'anuncia, m'agrada la possibilitat de poder interactuar amb la publicitat
Dona (n=68)	Mitjana	2.65	2.41	2.50	4.06	2.28	2.19	1.72
	Mediana	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. típ.	1.130	1.123	1.228	1.091	1.034	1.096	1.034
Home (n=36)	Mitjana	2.61	2.31	2.53	3.94	2.31	2.33	1.49
	Mediana	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. típ.	.994	1.117	1.134	1.120	1.261	1.042	.887

Taula 37. Actitud vers la PITV II segons gènere I

Font: Elaboració Pròpia

Gènere		La possibilitat de poder sol·licitar Informació/una mostra gratuïta del producte anunciat a través d'una aplicació interactiva em sembla interessant	Si una aplicació interactiva m'oferís la possibilitat d'aconseguir una mostra gratuïta del producte s'incrementari a el meu interès per interactuar	M'agradaria que existís la possibilitat de comprar productes a través de les aplicacions de publicitat interactiva en televisió	M'agradaria que les aplicacions de publicitat interactiva en televisió oferissin la possibilitat de reservar un test del producte (per exemple. provar un cotxe)	Em molesta no poder veure el que fan per televisió mentre navego per l'aplicació	Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a completar la Informació sobre productes que m'interessen	Una aplicació com la que he navegat em seria d'utilitat per a conèixer millor un producte o servei que m'interessa
Dona (n=68)	Mitjana	1.84	1.82	2.63	2.12	2.32	1.85	1.74
	Mediana	2.00	1.00	2.50	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	1.016	1.105	1.208	1.072	1.251	.797	.765
Home (n=36)	Mitjana	1.80	1.78	2.61	2.17	2.08	1.86	1.69
	Mediana	2.00	1.50	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.833	.989	1.337	1.200	1.079	.833	.710

Taula 38. Actitud vers la PIV II segons gènere II

Font: Elaboració Pròpia

Actitud vers el mecanisme de resposta

La possibilitat de sol·licitar més Informació / una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla...

	desitjable/indesejable	interessant/in diferent	beneficiosa/perjudicial	respectuosa/intrusiva	atractiva/repu lsiva	útil/inútil	bona/dolenta	fiable/enganyosa	de bon gust/de mal gust
N Vàlids	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Perduts	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Mitjana	1.90	1.94	2.10	2.26	1.90	1.89	2.07	2.99	2.31
Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
Desv. típ.	.802	1.003	.970	1.004	.862	.831	.947	1.058	.867

Taula 39. Actitud vers el mecanisme de resposta

Font: Elaboració Pròpia

La possibilitat de sol·licitar més Informació / una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla...

Tipus d'incentiu ofert		desitjable/indesitjable	interessant/inferent	beneficiosa/perjudicial	respectuosa/intrusiva	atractiva/repuelsiva	útil/inútil	bona/dolenta	fiable/enganyosa	de bon gust/de mal gust
Informació (n=52)	Mitjana	1.87	1.96	1.96	2.12	1.98	1.71	1.98	2.62	2.31
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
	Desv. típ.	.817	1.120	.949	.943	.828	.750	.896	.973	.919
Mostra (n=50)	Mitjana	1.94	1.92	2.24	2.42	1.82	2.08	2.16	3.38	2.32
	Mediana	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.50
	Desv. típ.	.793	.877	.981	1.052	.896	.877	.997	1.008	.819

Taula 40. Actitud vers el mecanisme de resposta segons tipus d'incentiu ofert

Font: Elaboració Pròpia

La possibilitat de sol·licitar més Informació / una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla...

Nivell de complexitat		desitjable/indesitjable	interessant/inferent	beneficiosa/perjudicial	respectuosa/intrusiva	atractiva/repuelsiva	útil/inútil	bona/dolenta	fiable/enganyosa	de bon gust/de mal gust
Alta – DAL (n=52)	Mitjana	1.75	1.73	1.92	2.31	1.77	1.81	1.96	3.04	2.31
	Mediana	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
	Desv. tip.	.789	.843	.926	1.076	.783	.864	.885	1.047	.940
Baixa – Mini-DAL (n=50)	Mitjana	2.06	2.16	2.28	2.22	2.04	1.98	2.18	2.94	2.32
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
	Desv. tip.	.793	1.113	.991	.932	.925	.795	1.004	1.077	.794

Taula 41. Actitud vers el mecanisme de resposta segons nivell de complexitat

Font: Elaboració Pròpia

La possibilitat de sol·licitar més Informació / una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla...

Aplicació Navegada		desitjable/ind esitjable	interessant/i ndiferent	beneficiosa/ perjudicial	respectuosa/ intrusiva	atractiva/rep ulsiva	útil/inútil	bona/dolenta	fiable/engan yosa	de bon gust/de mal gust
DAL Informació (n=26)	Mitjana	1.81	1.85	1.92	2.19	1.96	1.69	2.00	2.81	2.50
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.50
	Desv. típ.	.849	.967	.935	1.021	.824	.736	.894	.939	.990
DAL Mostra (n=26)	Mitjana	1.69	1.62	1.92	2.42	1.58	1.92	1.92	3.27	2.12
	Mediana	2.00	1.50	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	4.00	2.00
	Desv. típ.	.736	.697	.935	1.137	.703	.977	.891	1.116	.864
Mini-DAL Informació (n=26)	Mitjana	1.92	2.08	2.00	2.04	2.00	1.73	1.96	2.42	2.12
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.50	2.00
	Desv. típ.	.796	1.262	.980	.871	.849	.778	.916	.987	.816
Mini-DAL Mostra (n=24)	Mitjana	2.21	2.25	2.58	2.42	2.08	2.25	2.42	3.50	2.54
	Mediana	2.00	2.00	3.00	2.50	2.00	2.00	2.00	3.50	3.00
	Desv. típ.	.779	.944	.929	.974	1.018	.737	1.060	.885	.721

Taula 42. Actitud vers el mecanisme de resposta segons aplicació navegada

Font: Elaboració Pròpia

La possibilitat de sol·licitar més Informació / una mostra gratuïta del producte a través d'una aplicació de publicitat interactiva em sembla...

Gènere		desitjable/inde sitjable	interessant/in diferent	beneficiosa/p erjudicial	respectuosa/i ntrusiva	atractiva/repul siva	útil/inútil	bona/dolenta	fiable/engany osa	de bon gust/de mal gust
Dona (n=66)	Mitjana	1.97	1.95	2.20	2.33	1.91	1.98	2.05	3.08	2.35
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.50
	Desv. típ.	.784	.935	.964	.997	.872	.868	.999	1.100	.850
Home (n=36)	Mitjana	1.78	1.92	1.92	2.14	1.89	1.72	2.11	2.83	2.25
	Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
	Desv. típ.	.832	1.131	.967	1.018	.854	.741	.854	.971	.906

Taula 43. Actitud vers el mecanisme de resposta segons gènere

Font: Elaboració Pròpia

Complexitat Percebuda de l'aplicació

		La quantitat d'Informació sobre el producte m'ha semblat insuficient/exagerada	Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat limitades/exagerades	El nombre de pantalles contingudes a l'aplicació m'ha semblat insuficient/exagerat	El procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant	El procés de consulta d'Informació m'ha semblat poc interessant	He trobat a faltar més elements a banda de text que realment despertessin el meu interès	Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar	Desplaçar-me per l'aplicació amb les tecles del comandament em sembla difícil
N	Vàlids	104	104	104	103	104	102	104	104
	Perduts	0	0	0	1	0	2	0	0
	Mitjana	3.32	2.94	3.05	3.26	3.19	2.52	3.40	4.61
	Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00
	Desv. típ.	.741	.868	.729	1.146	1.115	1.280	1.178	.852

Taula 44. Complexitat Percebuda. Resultats globals

Font: Elaboració Pròpia

Tipus d'incentiu ofert		La quantitat d'Informació sobre el producte m'ha semblat insuficient/exagerada	Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat limitades/exagerades	El nombre de pantalles contingudes a l'aplicació m'ha semblat insuficient/exagerat	El procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant	El procés de consulta d'Informació m'ha semblat poc interessant	He trobat a faltar més elements a banda de text que realment despertessin el meu interès	Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar	Desplaçar-me per l'aplicació amb les tecles del comandament em sembla difícil
Informació (n=52)	Mitjana	3.25	2.92	3.12	3.43	3.42	2.75	3.52	4.60
	Mediana	3.00	3.00	3.00	4.00	3.50	2.00	4.00	5.00
	Desv. típ.	.738	.763	.646	1.269	1.144	1.327	1.038	.823
Mostra (n=52)	Mitjana	3.38	2.96	2.98	3.10	2.96	2.28	3.29	4.62
	Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00
	Desv. típ.	.745	.969	.804	.995	1.047	1.196	1.304	.889

Taula 45. Complexitat Percebuda segons tipus d'incentiu ofert

Font: Elaboració Pròpia

Nivell de complexitat		La quantitat d'Informació sobre el producte m'ha semblat insuficient/exagerada	Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat limitades/exagerades	El nombre de pantalles contingudes a l'aplicació m'ha semblat insuficient/exagerat	El procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant	El procés de consulta d'Informació m'ha semblat poc interessant	He trobat a faltar més elements a banda de text que realment despertessin el meu interès	Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar	Desplaçar-me per l'aplicació amb les tecles del comandament em sembla difícil
Alta – DAL (n=52)	Mitjana	3.35	3.13	3.00	3.29	3.25	2.73	3.65	4.71
	Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00
	Desv. típ.	.789	.742	.657	1.101	1.135	1.315	1.046	.667
Baixa- Mini-DAL (n=52)	Mitjana	3.29	2.75	3.10	3.23	3.13	2.30	3.15	4.50
	Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	5.00
	Desv. típ.	.696	.947	.799	1.198	1.103	1.216	1.258	1.000

Taula 46. Complexitat Percebuda segons nivell de complexitat

Font: Elaboració Pròpia

Aplicació		La quantitat d'Informació sobre el producte m'ha semblat insuficient/exagerada	Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat limitades/exagerades	El nombre de pantalles contingudes a l'aplicació m'ha semblat insuficient/exagerat	El procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant	El procés de consulta d'Informació m'ha semblat poc interessant	He trobat a faltar més elements a banda de text que realment despertessin el meu interès	Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar	Desplaçar-me per l'aplicació amb les tecles del comandament em sembla difícil
DAL Informació (n=26)	Mitjana	3.19	3.12	3.04	3.44	3.50	2.92	3.88	4.85
	Mediana	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
	Desv. típ.	.849	.711	.662	1.227	1.241	1.383	.909	.464
DAL Mostra (n=26)	Mitjana	3.50	3.15	2.96	3.15	3.00	2.54	3.42	4.58
	Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00
	Desv. típ.	.707	.784	.662	.967	.980	1.240	1.137	.809
Mini-DAL Informació (n=26)	Mitjana	3.31	2.73	3.19	3.42	3.35	2.58	3.15	4.35
	Mediana	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	5.00
	Desv. típ.	.618	.778	.634	1.332	1.056	1.270	1.047	1.018
Mini-DAL Mostra (n=26)	Mitjana	3.27	2.77	3.00	3.04	2.92	2.00	3.15	4.65
	Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.50	5.00
	Desv. típ.	.778	1.107	.938	1.038	1.129	1.103	1.461	.977

Taula 47. Complexitat Percebuda segons aplicació navegada

Font: Elaboració Pròpia

Gènere		La quantitat d'Informació sobre el producte m'ha semblat insuficient/exagerada	Les possibilitats de navegació per l'aplicació m'han semblat limitades/exagerades	El nombre de pantalles contingudes a l'aplicació m'ha semblat insuficient/exagerat	El procés de navegació per l'aplicació m'ha semblat poc interessant	El procés de consulta d'Informació m'ha semblat poc interessant	He trobat a faltar més elements a banda de text que realment despertessin el meu interès	Una aplicació com aquesta és formalment massa senzilla com perquè em pugui interessar	Desplaçar-me per l'aplicació amb les tecles del comandament em sembla difícil
Dona (n= 46)	Mitjana	3.34	3.06	3.10	3.43	3.18	2.53	3.53	4.59
	Mediana	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	5.00
	Desv. típ.	.745	.929	.756	1.144	1.119	1.255	1.165	.885
Home (n=23)	Mitjana	3.28	2.72	2.94	2.94	3.22	2.50	3.17	4.64
	Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	5.00
	Desv. típ.	.741	.701	.674	1.094	1.124	1.342	1.183	.798

Taula 48. Complexitat Percebuda segons gènere

Font: Elaboració Pròpia

Percepció d'adequació del sistema de resposta

El sistema de resposta per a sol·licitar més Informació / una mostra gratuïta m'ha semblat...

		adequat/ inadequat	pràctic/ gens pràctic	senzill/ complicat	eficaç/ ineficaç	curt/ llarg	ràpid/ lent
N	Vàlids	69	69	69	68	69	69
	Perduts	35	35	35	36	35	35
Mitjana		1.94	1.91	1.57	1.84	2.13	1.90
Mediana		2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
Desv. típ.		.906	1.081	.848	.924	1.175	1.113

Taula 49. Percepció d'adequació del sistema de resposta. Resultats globals

Font: Elaboració Pròpia

El sistema de resposta per a sol·licitar més Informació / una mostra gratuïta m'ha semblat...

Tipus d'incentiu ofert		adequat/ inadequat	pràctic/ gens pràctic	senzill/ complicat	eficaç/ ineficaç	curt/ llarg	ràpid/ lent
Informació (n=33)	Mitjana	1.88	2.15	1.70	1.94	2.21	2.06
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.820	1.202	.984	.982	1.269	1.273
Mostra (n=36)	Mitjana	2.00	1.69	1.44	1.75	2.06	1.75
	Mediana	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. típ.	.986	.920	.695	.874	1.094	.937

Taula 50. Percepció d'adequació del sistema de resposta segons tipus d'incentiu ofert

Font: Elaboració Pròpia

El sistema de resposta per a sol·licitar més Informació / una mostra gratuïta m'ha semblat...

Nivell de complexitat		adequat/ inadequat	pràctic/ gens pràctic	senzill/ complicat	eficaç/ ineficaç	curt/ llarg	ràpid/ lent
Alta – DAL (n=29)	Mitjana	1.90	1.76	1.48	1.86	2.00	1.83
	Mediana	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. tít.	.900	1.057	.738	.915	1.069	1.037
Baixa – Mini-DAL (n=40)	Mitjana	1.98	2.03	1.63	1.82	2.23	1.95
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.50
	Desv. tít.	.920	1.097	.925	.942	1.250	1.176

Taula 51. Percepció d'adequació del sistema de resposta segons nivell de complexitat

Font: Elaboració Pròpia

El sistema de resposta per a sol·licitar més Informació / una mostra gratuïta m'ha semblat...

Aplicació Navegada		adequat/ inadequat	pràctic/ gens pràctic	senzill/ complicat	eficaç/ ineficaç	curt/ llarg	ràpid/ lent
DAL Informació (n=9)	Mitjana	1.89	2.22	1.44	1.78	1.67	1.78
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00
	Desv. típ.	.928	1.302	.726	.833	1.118	1.093
DAL Mostra (n=20)	Mitjana	1.90	1.55	1.50	1.90	2.15	1.85
	Mediana	2.00	1.00	1.00	2.00	2.50	1.50
	Desv. típ.	.912	.887	.761	.968	1.040	1.040
Mini-DAL Informació (n=24)	Mitjana	1.88	2.13	1.79	2.00	2.42	2.17
	Mediana	2.00	2.00	1.50	2.00	2.00	2.00
	Desv. típ.	.797	1.191	1.062	1.044	1.283	1.341
Mini-DAL Mostra (n=16)	Mitjana	2.13	1.88	1.38	1.56	1.94	1.63
	Mediana	2.00	2.00	1.00	1.00	1.50	1.00
	Desv. típ.	1.088	.957	.619	.727	1.181	.806

Taula 52. Percepció d'adequació del sistema de resposta segons aplicació navegada

Font: Elaboració Pròpia

El sistema de resposta per a sol·licitar més Informació / una mostra gratuïta m'ha semblat...

Gènere		adequat/ inadequat	pràctic/ gens pràctic	senzill/ complicat	eficaç/ ineficaç	curt/ llarg	ràpid/ lent
Dona (n=46)	Mitjana	1.98	1.98	1.61	1.80	2.15	1.93
	Mediana	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.50
	Desv. típ.	.977	1.085	.829	.885	1.192	1.143
Home (n=23)	Mitjana	1.87	1.78	1.48	1.91	2.09	1.83
	Mediana	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00
	Desv. típ.	.757	1.085	.898	1.019	1.164	1.072

Taula 53. Percepció d'adequació del sistema de resposta segons gènere

Font: Elaboració Pròpia