



Anexos Trabajo Fin de Grado

El impacto del vídeo en Instagram: una
comparación entre formatos publicitarios en el
sector de la cosmética

Autor

Alicia Lizama Carceller

Director

Miguel Guinalíu Blasco

Facultad de Economía y Empresa

2017

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO VÍDEO	2
ANEXO II: CUESTIONARIO GIF	6
ANEXO III: CUESTIONARIO IMAGEN.....	11
ANEXO IV: FRECUENCIAS Y CHI-CUADRADO USO DE INSTAGRAM.....	17
ANEXO V: MEDIAS Y ANOVA OPINIÓN DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN TIPO DE FORMATO	18
ANEXO VI: ANOVA INFORMACIÓN DE PRODUCTO	19
ANEXO VII: RECUERDO DE PRODUCTO	20
ANEXO VIII: ANOVA VALORES DE MARCA	21
ANEXO IX: ANOVA INTERÉS POR SEPHORA SEGÚN FORMATO	23
ANEXO X: TABLA CRUZADA TRÁFICO WEB Y FORMATO DE PUBLICACIÓN	23
ANEXO XI: ANOVA BOCA-OÍDO SEGÚN FORMATO	24
ANEXO XII: ANOVA INTENCIÓN DE COMPRA SEGÚN FORMATO	24

ANEXO I: CUESTIONARIO VÍDEO

Buenos días/tardes, mi nombre es Alicia Lizama y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado para graduarme en Marketing e Investigación de Mercados.

Por ello, le agradecería que colaborase realizando este cuestionario que tan solo le llevará unos minutos. Le ruego que conteste con sinceridad, ya que las respuestas son totalmente anónimas y los datos obtenidos se utilizarán con fin meramente académico.

Le agradezco de antemano su colaboración.

1. ¿Utiliza la Red Social Instagram?

Sí

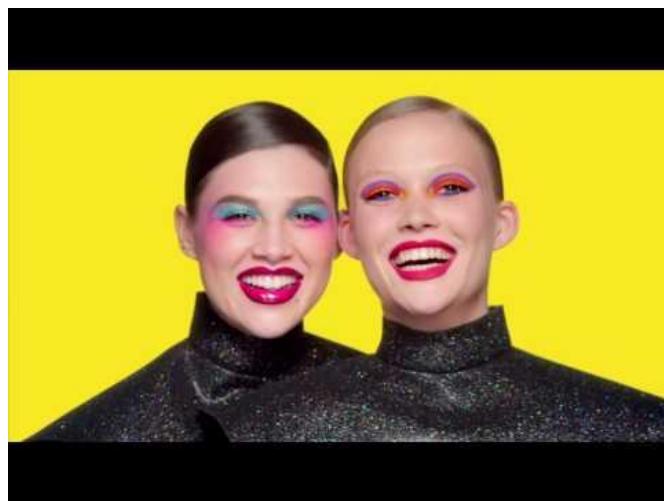
No (pasar a pregunta 12)

2. ¿Conoce la tienda de cosmética Sephora?

Sí

No

A continuación, vea este vídeo con atención, tan solo dura 15 segundos. Puede reproducirlo cuantas veces desee.



3. Fijándose en el anterior vídeo, señale el grado de acuerdo que muestra con las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).

(Marque una respuesta por afirmación)

Este vídeo...	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5	6	7 (totalmente de acuerdo)
Me ha gustado							
Me ha divertido							
Me ha sorprendido							
Me ha entretenido							
Me ha interesado							
Me ha parecido original							
Es diferente a lo que estoy acostumbrada a ver							

4. A continuación, marque en qué grado este vídeo le ha aportado información sobre los productos que aparecen en él (siendo 1 “no me ha aportado ninguna información” y 7 “me ha aportado toda la información posible”).

1	2	3	4	5	6	7

5. Si estuviese navegando por Instagram y este vídeo apareciese, ¿cómo reaccionaría?
(Marque todas aquellas acciones que realizaría)

- Le daría a “Me gusta”
- Publicaría un comentario positivo
- Publicaría un comentario negativo
- Lo compartiría a uno/a o varios/as amigos/as (ya sea a través de un comentario o a través de un mensaje privado)

- Lo guardaría en favoritos
 - Dejaría de seguir la cuenta de Sephora (en el supuesto caso de que se siguiese)
 - No haría nada
6. Marque los productos que recuerde que aparecían en el vídeo anterior (Puede marcar más de una respuesta)
- Barra de labios
 - Base de maquillaje
 - Brillo de labios
 - Colorete
 - Máscara de pestañas
 - Lápiz de ojos
 - Sombra de ojos
7. Pensando en el vídeo que ha visto anteriormente, indique el grado de acuerdo que muestra con las siguientes afirmaciones (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”)

Sephora me ha transmitido...	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5	6	7 (totalmente de acuerdo)
Belleza							
Complicidad							
Confianza							
Diversión							
Emoción							
Experiencia							
Libertad							
Transparencia							

8. Si junto al anterior vídeo apareciese un enlace a la página web de Sephora, ¿haría clic?

Sí

No

9. ¿Ha comprado alguna vez en Sephora? (Marque solo una respuesta)

Sí, en los últimos tres meses

Sí, hace más de tres meses

No, nunca

10. Señale el grado de acuerdo que muestra con las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo).

(Marque una respuesta por afirmación)

Tras ver este vídeo...	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5	6	7 (totalmente de acuerdo)
Siento mayor interés por la marca Sephora							
Siento mayor intención de comprar productos de marca Sephora							
Siento mayor intención de recomendar a mis amigos la marca Sephora							

11. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?

Diariamente

- De 2 a 5 veces por semana
- Una vez a la semana
- Entre 1 y 3 veces al mes

12. Indique su nivel de estudios

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios de primer ciclo
- Estudios secundarios de segundo ciclo
- Estudios superiores

13. ¿En qué provincia reside?

14. Para finalizar, indique, por favor, el rango de edad en el que se encuentra:

- Entre 18 y 35 años
- Más de 36 años

¡Muchas gracias por tu colaboración!

ANEXO II: CUESTIONARIO GIF

Buenos días/tardes, mi nombre es Alicia Lizama y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado para graduarme en Marketing e Investigación de Mercados.

Por ello, le agradecería que colaborase realizando este cuestionario que tan solo le llevará unos minutos. Le ruego que conteste con sinceridad, ya que las respuestas son totalmente anónimas y los datos obtenidos se utilizarán con fin meramente académico.

Le agradezco de antemano su colaboración.

1. ¿Utiliza la Red Social Instagram?

- Sí
- No (pasar a pregunta 12)

2. ¿Conoce la tienda de cosmética Sephora?

- Sí

No

A continuación, vea este GIF con atención. Puede reproducirlo cuantas veces desee. No tiene sonido.

GIF: <https://www.youtube.com/watch?v=H7vvFaEg20k>

3. Fijándose en el anterior GIF, señale el grado de acuerdo que muestra con las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo). (Marque una respuesta por afirmación).

Este GIF...	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5	6	7 (totalmente de acuerdo)
Me ha gustado							
Me ha divertido							
Me ha sorprendido							
Me ha entretenido							
Me ha interesado							
Me parece original							
Es diferente a lo que estoy acostumbrada a ver							

4. A continuación, marque en qué grado este GIF le ha aportado información sobre el producto que aparece en él (siendo 1 “no me ha aportado ninguna información” y 7 “me ha aportado toda la información posible”)

1	2	3	4	5	6	7

5. Si estuviese navegando por Instagram y este GIF apareciese, ¿cómo reaccionaría? (Marque todas aquellas acciones que realizaría).
- Le daría a “Me gusta”
 - Publicaría un comentario positivo
 - Publicaría un comentario negativo
 - Lo compartiría a uno/a o varios/as amigos/as (ya sea a través de un comentario o a través de un mensaje privado)
 - Lo guardaría en favoritos
 - Dejaría de seguir la cuenta de Sephora
 - No haría nada
6. Marque el producto que aparecía en el GIF anterior (marque solamente una respuesta).
- Barra de labios
 - Base de maquillaje
 - Brillo de labios
 - Colorete
 - Máscara de pestañas
 - Lápiz de ojos
 - Sombra de ojos
7. Pensando en el GIF que ha visto anteriormente, indique el grado de acuerdo que muestra con las siguientes afirmaciones (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”).

Sephora me ha transmitido...	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5	6	7 (totalmente de acuerdo)
Belleza							
Complicidad							
Confianza							
Diversión							
Emoción							
Experiencia							
Libertad							
Transparencia							

8. Si junto al anterior GIF apareciese un enlace a la página web de Sephora, ¿haría clic?

Sí

No

9. ¿Ha comprado alguna vez en Sephora? (Marque solo una respuesta)

Sí, en los últimos tres meses

Sí, hace más de tres meses

No, nunca

10. Señale el grado de acuerdo que muestra con las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).

(Marque una respuesta por afirmación)

Tras ver este GIF...	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5	6	7 (totalmente de acuerdo)
Siento mayor interés por la marca Sephora							
Siento mayor intención de comprar productos de marca Sephora							
Siento mayor intención de recomendar a mis amigos la marca Sephora							

11. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?

- Diariamente
- De 2 a 5 veces por semana
- Una vez a la semana
- Entre 1 y 3 veces al mes

12. Indique su nivel de estudios

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios de primer ciclo
- Estudios superiores

13. ¿En qué provincia reside?

14. Para finalizar, indique, por favor, el rango de edad en el que se encuentra:

- Entre 18 y 35 años
- Más de 36 años

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO III: CUESTIONARIO IMAGEN

Buenos días/tardes, mi nombre es Alicia Lizama y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado para graduarme en Marketing e Investigación de Mercados.

Por ello, le agradecería que colaborase realizando este cuestionario que tan solo le llevará unos minutos. Le ruego que conteste con sinceridad, ya que las respuestas son totalmente anónimas y los datos obtenidos se utilizarán con fin meramente académico.

Le agradezco de antemano su colaboración.

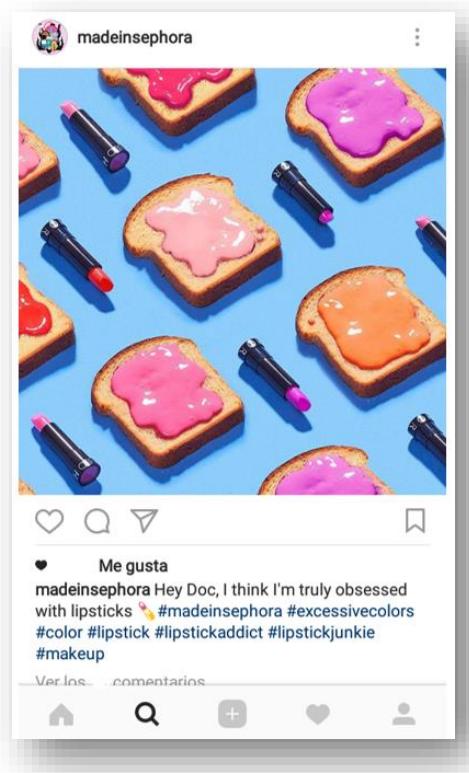
1. ¿Utiliza la Red Social Instagram?

- Sí
- No (pasar a pregunta 12)

2. ¿Conoce la tienda de cosmética Sephora?

- Sí
- No

A continuación, observe atentamente esta imagen.



3. Fijándose en la anterior imagen, señale el grado de acuerdo que muestra con las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).

(Marque una respuesta por afirmación)

Esta imagen...	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5	6	7 (totalmente de acuerdo)
Me ha gustado							
Me ha divertido							
Me ha sorprendido							
Me ha entretenido							
Me ha interesado							
Me ha parecido original							
Es diferente a lo que estoy acostumbrada a ver							

4. A continuación, marque en qué grado esta imagen le ha aportado información sobre el producto que aparece en ella (siendo 1 “no me ha aportado ninguna información” y 7 “me ha aportado toda la información posible”).

1	2	3	4	5	6	7

5. Si estuviese navegando por Instagram y esta imagen apareciese, ¿cómo reaccionaría? (Marque todas aquellas acciones que realizaría)

- Le daría a “Me gusta”
- Publicaría un comentario positivo
- Publicaría un comentario negativo

- La compartiría a uno/a o varios/as amigos/as (ya sea a través de un comentario o a través de un mensaje privado)
 - La guardaría en favoritos
 - Dejaría de seguir la cuenta de Sephora (en el supuesto caso de que se siguiese)
 - No haría nada
6. Marque el producto que aparecía en la imagen anterior (Marque solo una respuesta)
- Barra de labios
 - Base de maquillaje
 - Brillo de labios
 - Colorete
 - Máscara de pestañas
 - Lápiz de ojos
 - Sombra de ojos
7. Pensando en la imagen que ha visto anteriormente, indique el grado de acuerdo que muestra con las siguientes afirmaciones (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”)

Sephora me ha transmitido...	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5	6	7 (totalmente de acuerdo)
Belleza							
Complicidad							
Confianza							
Diversión							
Emoción							
Experiencia							
Libertad							
Transparencia							

8. Si junto a las anteriores imágenes apareciese un enlace a la página web de Sephora, ¿haría clic?
- Sí
- No
9. ¿Ha comprado alguna vez en Sephora? (Marque solo una respuesta)
- Sí, en los últimos tres meses
- Sí, hace más de tres meses
- No, nunca
10. Señale el grado de acuerdo que muestra con las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).
(Marque una respuesta por afirmación)

Tras ver esta imagen...	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5	6	7 (totalmente de acuerdo)
Siento mayor interés por la marca Sephora							
Siento mayor intención de comprar productos de marca Sephora							
Siento mayor intención de recomendar a mis amigos la marca Sephora							

11. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?

- Diariamente
- De 2 a 5 veces por semana
- Una vez a la semana
- Entre 1 y 3 veces al mes

12. Indique su nivel de estudios

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios de primer ciclo
- Estudios superiores

13. ¿En qué provincia reside?

14. Para finalizar, indique, por favor, el rango de edad en el que se encuentra:

- Entre 18 y 35 años
- Más de 36 años

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO IV: FRECUENCIAS Y CHI-CUADRADO USO DE INSTAGRAM

¿Utiliza Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	42	35,3	35,3	35,3
	SI	77	64,7	64,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,824 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	20,069	1	,000		
Razón de verosimilitud	22,837	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	21,641	1	,000		
N de casos válidos	119				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,82.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Analizamos el uso de Instagram en relación a la edad realizando una prueba chi-cuadrado. La hipótesis nula es que no hay relación entre el uso de Instagram y la edad. El nivel de significación es 0, por lo que existen diferencias en el uso de Instagram respecto a la edad y se rechaza la hipótesis nula. Para analizarlas en profundidad nos fijamos en los residuos estandarizados corregidos.

Tabla cruzada ¿Utiliza Instagram?*Edad

			Edad		Total	
			Entre 18 y 35 años	Más de 36 años		
¿Utiliza Instagram?	NO	Recuento	9	33	42	
		% dentro de Edad	15,0%	55,9%	35,3%	
		Residuo corregido	-4,7	4,7		
	SI	Recuento	51	26	77	
		% dentro de Edad	85,0%	44,1%	64,7%	
		Residuo corregido	4,7	-4,7		
Total		Recuento	60	59	119	
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	

ANEXO V: MEDIAS Y ANOVA OPINIÓN DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN TIPO DE FORMATO

Informe

Escenario		Me ha gustado	Me ha divertido	Me ha sorprendido	Me ha entretenido	Me ha interesado	Me ha parecido original	Es diferente a lo que estoy acostumbrado a ver
Vídeo	Media	4,58	4,35	3,88	4,38	3,81	4,77	4,38
	N	26	26	26	26	26	26	26
	Desviación estándar	2,003	1,742	2,046	1,961	1,877	1,966	2,002
GIF	Media	4,42	3,96	4,42	3,88	3,27	5,08	4,88
	N	26	26	26	26	26	26	26
	Desviación estándar	1,528	1,637	1,362	1,336	1,511	1,719	1,774
Imagen	Media	3,92	3,96	3,76	3,68	3,44	4,56	4,64
	N	25	25	25	25	25	25	25
	Desviación estándar	1,412	1,457	1,589	1,249	1,325	1,446	1,524
Total	Media	4,31	4,09	4,03	3,99	3,51	4,81	4,64
	N	77	77	77	77	77	77	77
	Desviación estándar	1,672	1,607	1,693	1,560	1,586	1,717	1,769

Realizamos un ANOVA con las medias de las reacciones a cada tipo de publicación. La hipótesis nula es que no existen diferencias entre las medias de las reacciones según el tipo de formato. Vemos que ninguna de las significaciones es menor de 0,05, por lo que no hay diferencias significativas entre las medias y se acepta la hipótesis nula.

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Me ha gustado	Entre grupos	5,987	2	2,994	1,073	,347
	Dentro de grupos	206,532	74	2,791		
	Total	212,519	76			
Me ha divertido	Entre grupos	2,557	2	1,279	,488	,616
	Dentro de grupos	193,806	74	2,619		
	Total	196,364	76			
Me ha sorprendido	Entre grupos	6,388	2	3,194	1,117	,333
	Dentro de grupos	211,560	74	2,859		
	Total	217,948	76			
Me ha entretenido	Entre grupos	6,739	2	3,370	1,399	,253
	Dentro de grupos	178,248	74	2,409		
	Total	184,987	76			
Me ha interesado	Entre grupos	3,933	2	1,966	,777	,464
	Dentro de grupos	187,314	74	2,531		
	Total	191,247	76			
Me ha parecido original	Entre grupos	3,456	2	1,728	,580	,563
	Dentro de grupos	220,622	74	2,981		
	Total	224,078	76			
Es diferente a lo que estoy acostumbrada a ver	Entre grupos	3,250	2	1,625	,513	,601
	Dentro de grupos	234,568	74	3,170		
	Total	237,818	76			

ANEXO VI: ANOVA INFORMACIÓN DE PRODUCTO

ANOVA

Información productos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,488	2	7,744	3,749	,028
Dentro de grupos	152,875	74	2,066		
Total	168,364	76			

La hipótesis nula será que la cantidad de información del producto proporcionada por los distintos formatos es la misma. El nivel de significación es menor que 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y hay diferencias entre la cantidad de información del producto proporcionada por los diferentes formatos. Así, se comprueba la homogeneidad de la varianza.

Prueba de homogeneidad de varianzas

Información productos

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,538	2	74	,222

Las varianzas de los diferentes escenarios son iguales, por lo que realizamos la prueba DMS.

Descriptivos

Información productos

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Vídeo	26	4,46	1,630	,320	3,80	5,12	1	7
GIF	26	3,88	1,532	,300	3,27	4,50	1	7
Imagen	25	3,36	1,075	,215	2,92	3,80	1	6
Total	77	3,91	1,488	,170	3,57	4,25	1	7

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Información productos

DMS

(I) Escenario	(J) Escenario	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Vídeo	GIF	,577	,399	,152	-,22	1,37
	Imagen	1,102*	,403	,008	,30	1,90
GIF	Vídeo	-,577	,399	,152	-1,37	,22
	Imagen	,525	,403	,197	-,28	1,33
Imagen	Vídeo	-1,102*	,403	,008	-1,90	-,30
	GIF	-,525	,403	,197	-1,33	,28

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

ANEXO VII: RECUERDO DE PRODUCTO

PRODUCTO	PORCENTAJE DE RECUERDO
BARRA DE LABIOS	61,5%
BASE DE MAQUILLAJE	7,7%
BRILLO DE LABIOS	50%
COLORETE	42,3%
MÁSCARA DE PESTAÑAS	19,2%
LÁPIZ DE OJOS	19,2%
SOMBRA DE OJOS	88,5%

ANEXO VIII: ANOVA VALORES DE MARCA

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Belleza	Entre grupos	21,849	2	10,925	3,430	,038
	Dentro de grupos	235,683	74	3,185		
	Total	257,532	76			
Complicidad	Entre grupos	47,687	2	23,843	10,406	,000
	Dentro de grupos	169,560	74	2,291		
	Total	217,247	76			
Confianza	Entre grupos	33,554	2	16,777	8,294	,001
	Dentro de grupos	149,692	74	2,023		
	Total	183,247	76			
Diversión	Entre grupos	9,240	2	4,620	2,041	,137
	Dentro de grupos	167,462	74	2,263		
	Total	176,701	76			
Emoción	Entre grupos	18,172	2	9,086	4,328	,017
	Dentro de grupos	155,360	74	2,099		
	Total	173,532	76			
Experiencia	Entre grupos	11,098	2	5,549	2,191	,119
	Dentro de grupos	187,422	74	2,533		
	Total	198,519	76			
Libertad	Entre grupos	64,495	2	32,247	13,639	,000
	Dentro de grupos	174,960	74	2,364		
	Total	239,455	76			
Transparencia	Entre grupos	42,623	2	21,312	8,643	,000
	Dentro de grupos	182,468	74	2,466		
	Total	225,091	76			

La hipótesis nula es que no existen diferencias entre las medias de los valores en función del tipo de formato. En el análisis encontramos diferencias significativas en los valores “belleza”, “complicidad”, “confianza”, “emoción”, “libertad” y “transparencia”, por lo que se rechaza la hipótesis nula para esos valores y se acepta para “diversión” y “experiencia”. Se realiza la prueba de homogeneidad de varianzas para esas variables y se obtiene que las varianzas de los diferentes grupos son iguales para todas las variables salvo “complicidad”. Por tanto, se realiza una prueba DMS para todas y una prueba T2 de Tamhame para “complicidad”.

Comparaciones múltiples

DMS

Variable dependiente	(I) Escenario	(J) Escenario	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Belleza	Vídeo	GIF	,462	,495	,354	-,52	1,45
		Imagen	1,294*	,500	,012	,30	2,29
	GIF	Vídeo	-,462	,495	,354	-1,45	,52
		Imagen	,832	,500	,100	-,16	1,83
	Imagen	Vídeo	-1,294*	,500	,012	-2,29	-,30
		GIF	-,832	,500	,100	-1,83	,16
	Confianza	Vídeo	1,077*	,394	,008	,29	1,86
		Imagen	1,585*	,398	,000	,79	2,38
Emoción	GIF	Vídeo	-1,077*	,394	,008	-1,86	-,29
		Imagen	,508	,398	,207	-,29	1,30
	Imagen	Vídeo	-1,585*	,398	,000	-2,38	-,79
		GIF	-,508	,398	,207	-1,30	,29
	Vídeo	GIF	,846*	,402	,039	,05	1,65
		Imagen	1,148*	,406	,006	,34	1,96
	Imagen	Vídeo	-,846*	,402	,039	-1,65	-,05
		GIF	,302	,406	,460	-,51	1,11
Libertad	Imagen	Vídeo	-1,148*	,406	,006	-1,96	-,34
		GIF	-,302	,406	,460	-1,11	,51
	Vídeo	GIF	1,692*	,426	,000	,84	2,54
		Imagen	2,117*	,431	,000	1,26	2,98
	GIF	Vídeo	-1,692*	,426	,000	-2,54	-,84
		Imagen	,425	,431	,327	-,43	1,28
	Imagen	Vídeo	-2,117*	,431	,000	-2,98	-,126
		GIF	-,425	,431	,327	-1,28	,43
Transparencia	Vídeo	GIF	1,000*	,436	,025	,13	1,87
		Imagen	1,825*	,440	,000	,95	2,70
	Imagen	Vídeo	-1,000*	,436	,025	-1,87	-,13
		GIF	,825	,440	,065	-,05	1,70
	GIF	Vídeo	-1,825*	,440	,000	-2,70	-,95
		Imagen	-,825	,440	,065	-1,70	,05

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Belleza	1,175	2	74	,314
Complicidad	3,689	2	74	,030
Confianza	2,816	2	74	,066
Emoción	3,056	2	74	,053
Libertad	1,486	2	74	,233
Transparencia	1,356	2	74	,264

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Complicidad

Tamhane

(I) Escenario	(J) Escenario	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Vídeo	GIF	1,462*	,456	,007	,33	2,59
	Imagen	1,817*	,436	,000	,73	2,90
GIF	Vídeo	-1,462*	,456	,007	-2,59	-,33
	Imagen	,355	,364	,704	-,54	1,26
Imagen	Vídeo	-1,817*	,436	,000	-2,90	-,73
	GIF	-,355	,364	,704	-1,26	,54

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

ANEXO IX: ANOVA INTERÉS POR SEPHORA SEGÚN FORMATO

El nivel de significación es mayor de 0,05, por lo que se acepta la hipótesis nula de la no existencia de relación entre el interés demostrado por la marca y el formato de publicación.

ANOVA

Siento mayor interés por Sephora

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,349	2	2,174	,724	,488
Dentro de grupos	222,352	74	3,005		
Total	226,701	76			

ANEXO X: TABLA CRUZADA TRÁFICO WEB Y FORMATO DE PUBLICACIÓN

Tabla cruzada Clic en enlace*Escenario

Clic en enlace	NO	Recuento	Escenario			Total	
			Vídeo	GIF	Imagen		
Clic en enlace	NO	Recuento	9	20	19	48	
		% dentro de Escenario	34,6%	76,9%	76,0%	62,3%	
		Residuo corregido	-3,6	1,9	1,7		
	SI	Recuento	17	6	6	29	
		% dentro de Escenario	65,4%	23,1%	24,0%	37,7%	
		Residuo corregido	3,6	-1,9	-1,7		
Total		Recuento	26	26	25	77	
		% dentro de Escenario	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,854 ^a	2	,002
Razón de verosimilitud	12,821	2	,002
Asociación lineal por lineal	9,305	1	,002
N de casos válidos	77		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,42.

Se rechaza la hipótesis nula de que no existe relación entre el tipo de publicación y la predisposición a visitar un enlace que aparece en la misma. Por lo tanto, sí que existe relación entre las variables.

ANEXO XI: ANOVA BOCA-OÍDO SEGÚN FORMATO

La hipótesis nula es que la intención de realizar boca-oído es la misma tras ver los distintos tipos de publicación.

Aceptamos H0, ya que $p=0,696$. Por lo tanto, no existen diferencias en la intención de recomendar Sephora a amigos y familiares tras observar los distintos formatos de publicación.

ANOVA

Siento mayor intención de recomendar Sephora a mis amigos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,954	2	,977	,364	,696
Dentro de grupos	198,409	74	2,681		
Total	200,364	76			

ANEXO XII: ANOVA INTENCIÓN DE COMPRA SEGÚN FORMATO

La hipótesis nula es que la intención de compra que muestran las encuestadas tras ver los distintos tipos de formato es la misma.

El nivel de significación es mayor que 0,05, por lo que la diferencia entre tipos de formato no es significativa estadísticamente, y se acepta la hipótesis nula.

ANOVA

Siento mayor intención de comprar en Sephora

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,061	2	2,530	,935	,397
Dentro de grupos	200,186	74	2,705		
Total	205,247	76			