



Tesis Doctoral

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento

Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea

Doctoranda: Doris Morales Solana

Directores: Dra. Irene Esteban Millat y Dr. Alejandro Alegret Cotas

La Garriga, marzo de 2019

Agradecimientos

En primer lugar, quería agradecer a mis dos directores de tesis su excelente dirección y acompañamiento durante todos estos años. A Irene Esteban-Millat, por su gran profesionalidad, por el asesoramiento constante, por su paciencia, y por haberme transmitido la importancia del esfuerzo constante para buscar la excelencia. Gracias, de verdad, por haber comenzado siendo mi directora de tesis y haber acabado siendo mi amiga. A Álex Alegret, a quien nunca podré agradecerle lo suficiente el haberme dado una oportunidad cuando más lo necesitaba, y por haberme animado, de manera incansable, a hacer este doctorado. Gracias, de verdad, por transmitirme tu vitalidad, tu pragmatismo, tu sabiduría, y por buscar siempre lo mejor para mí. Es todo un lujo trabajar contigo.

También quiero agradecer a mis hermanos su apoyo, y por estar ahí en los momentos más difíciles, esos en los que te sientes superada y que, sin sus palabras de ánimo y motivación, todo habría sido mucho más difícil. A mi hermano José Luís, por nuestras conversaciones sobre superación personal, a mi hermana Olga, por estar siempre vigilando mi bienestar emocional, y a mi hermano Carlos, por estar siempre pendiente de mis avances en esta investigación.

A mis padres que, a pesar de la ausencia temprana de mi madre, siempre la he sentido cerca. A ellos, por haberme educado como lo han hecho y por transmitirme unos valores que me han permitido llegar hasta aquí.

Y a Pau, mi marido, la mejor persona que podía encontrar para realizar este viaje que es la vida, por estar siempre pendiente de mí, de mi felicidad, de mis necesidades. Gracias por estar conmigo mirando siempre al futuro con ilusión y, sobre todo, por hacerme reír cada día.

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.”

Einstein

Índice de contenidos

Índice de contenidos

Introducción.....	1
1. El estudio del comportamiento del consumidor	7
<i>1.1. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor tradicional y sus motivaciones.....</i>	<i>7</i>
1.1.1. Influencias internas en la conducta del consumidor tradicional.....	10
1.1.1.1. La motivación	10
1.1.1.2. La personalidad.....	12
1.1.1.3. La percepción	13
1.1.1.4. El aprendizaje.....	13
1.1.1.5. La actitud.....	14
1.1.2. Influencias externas en la conducta del consumidor tradicional.....	14
1.1.2.1. La cultura.....	14
1.1.2.2. El estrato social	15
1.1.2.3. Los grupos de referencia	16
1.1.2.4. La familia.....	16
1.1.3. Modelos de comportamiento del consumidor tradicional.....	17
1.1.3.1. La Teoría de la Acción Razonada (TRA)	17
1.1.3.2. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).....	18
<i>1.2. Comportamiento del consumidor digital.....</i>	<i>19</i>
1.2.1. Comportamiento del consumidor en la era postmodernista.....	20
1.2.2. Comportamiento del consumidor digital	21
1.2.2.1. Influencias internas en la conducta del consumidor digital.....	22
1.2.2.1.1. La motivación.....	22
1.2.2.1.2. La personalidad	25
1.2.2.1.3. La percepción de control.....	25
1.2.2.1.4. El aprendizaje	25
1.2.2.1.5. La actitud	26
1.2.2.2. Influencias externas en la conducta del consumidor digital	27
1.2.3. La experiencia del consumidor en línea (OCE)	27
1.2.4. La experiencia del usuario (UX)	29
1.2.5. El proceso de compra en entornos digitales.....	35
1.2.6. El comportamiento del consumidor digital y el flujo.....	38

1.2.7. La percepción de calidad en un entorno digital (PeSQ) y el flujo.....	39
1.2.8. Modelos de comportamiento del consumidor digital.....	41
1.2.8.1. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)	41
1.2.8.2. Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR)	44
1.3. <i>Comportamiento del consumidor en los supermercados en línea</i>	46
1.3.1. El comercio electrónico y la actitud del consumidor en la compra de alimentos.....	47
1.3.2. Comportamiento del consumidor en los supermercados en línea	52
1.3.2.1. Motivaciones del consumidor en el uso de los supermercados en línea	54
1.3.2.2. Relaciones entre los supermercados en línea y el consumidor	58
1.3.3. Elementos empleados en el estudio del consumidor en supermercados en línea.....	60
2. Estados de flujo en línea.....	67
2.1. <i>Origen del estudio del flujo</i>	67
2.2. <i>Descripción de flujo</i>	68
2.3. <i>El flujo en entornos previos a la era digital</i>	70
2.3.1. El flujo en un contexto presencial	70
2.3.2. El flujo en un entorno mediado por ordenador	72
2.3.3. Primeros modelos desarrollados para definir el flujo	73
2.3.3.1. Modelos de tres canales de Csikszentmihalyi (1975).....	74
2.3.3.2. Modelo de cuatro canales de Massimini y Carli (1986).....	75
2.3.3.3. Modelo de ocho canales de Massimini y Carli (1988).....	76
2.4. <i>El flujo en entornos digitales</i>	79
2.4.1. Estudios del flujo en internet.....	80
2.4.2. Descripción de los elementos de flujo en línea	84
2.4.2.1. Principales elementos de flujo en entornos en línea	84
2.4.2.2. Otros elementos de flujo en entornos en línea	104
2.4.3. Inventario de las variables de flujo en línea.....	123
2.4.4. Primeros modelos de flujo para usuarios de sitios web.....	133
2.4.4.1. Modelo de flujo de Hoffman y Novak (1996)	133
2.4.4.2. Modelo de flujo de Chen (2000)	135
2.4.4.3. Modelo de flujo de Skadbert y Kimmel (2004).....	137
2.4.5. Consecuencias del flujo y su relación con el marketing en un entorno digital.....	138
2.4.5.1. Aprendizaje	138

2.4.5.2. Actitudes, intenciones comportamentales y comportamiento.....	139
2.4.5.3. Comportamiento exploratorio	139
2.4.5.4. Control	139
2.5. Estudios sobre el flujo en línea.....	140
2.6. Principales modelos de flujo en línea.....	180
2.6.1. Modelo de Gupta y Kabadayi (2010).....	180
2.6.2. Modelo de O’Cass y Carlson (2010).....	181
2.6.3. Modelo de Hsu, Chang y Chen (2012).....	183
2.6.4. Modelo de Obadâ (2014)	184
2.6.5. Modelo de Zhou (2014)	185
2.6.6. Modelo de Ali (2016).....	186
2.6.7. Modelo de Gao, Bai y Park (2017).....	187
3. Diseño de la investigación	191
3.1. <i>Objetivos e hipótesis de la investigación empírica</i>	191
3.1.1. Objetivos de investigación	191
3.1.2. Hipótesis de investigación y propuesta de modelo teórico	192
3.1.2.1. Flujo como elemento objeto de estudio	193
3.1.2.2. Concentración en la experiencia de flujo en los supermercados en línea	195
3.1.2.3. Personalización en la experiencia de flujo en los supermercados en línea	196
3.1.2.4. Percepción de riesgo en la experiencia de flujo en los supermercados en línea.....	197
3.1.2.5. Percepción de variedad del surtido	199
3.1.2.6. Intención de compra en la experiencia de flujo en los supermercados en línea.....	200
3.1.2.7. E-lealtad en la experiencia de flujo en los supermercados en línea	201
3.2. <i>Metodología de la investigación empírica</i>	203
3.2.1. Planteamiento del análisis cualitativo	203
3.2.2. Planteamiento del análisis cuantitativo	204
3.2.2.1. Configuración del cuestionario	205
3.2.2.2. Planteamiento de la investigación cuantitativa y trabajo de campo	213
4. Resultados de la investigación.....	221
4.1. <i>Análisis descriptivo de las escalas de medida</i>	221

4.2. Estimación y validación del modelo propuesto.....	223
4.2.1. Validación de los instrumentos de medida.....	225
4.2.1.1. Análisis exploratorios.....	227
4.2.1.2. Análisis confirmatorios.....	232
4.2.1.2.1. Análisis confirmatorios de dimensionalidad	234
4.2.1.2.2. Fiabilidad y validez de las escalas	238
4.2.2. Análisis del modelo estructural propuesto	241
5. Conclusiones, implicaciones y limitaciones.....	249
5.1. Conclusiones de la revisión de la literatura	249
5.2. Conclusiones de la investigación empírica.....	251
5.3. Implicaciones para la gestión.....	254
5.4. Limitaciones del estudio y líneas futuras de investigación	256
Referencias bibliográficas.....	261
Anexo 1. Modelo de cuestionario	347

Índice de imágenes y tablas

Índice de imágenes y tablas

I. Índice de imágenes

Imagen 1 - Jerarquía de las necesidades de Maslow (1943)	11
Imagen 2 - Modelo de la teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975)..	18
Imagen 3 - Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) ...	19
Imagen 4 - Modelo de experiencia del consumidor en línea de Rose, Clark, Samouel y Hair (Rose et al. 2012)	29
Imagen 5 - Modelo conceptual para valorar la percepción de calidad del servicio en un entorno en línea de Obadâ (2014) (Obadâ, 2014)	40
Imagen 6 - Modelo de Aceptación de la Tecnología (Davis y Davis et al., 1989)...	42
Imagen 7 - Modelo adaptado de Aceptación de la Tecnología (2000) (Adaptación de Venkatesh y Davis, 2000)	43
Imagen 8 - Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (1974) (Mehrabian y Russell, 1974).....	45
Imagen 9 - Volumen de negocio nacional por categorías 2015-2016 (elaboración propia, 2017 a partir de CNMC abril 2016)	48
Imagen 10 - Modelo de tres canales de Csikszentmihalyi, 1975 (Modelo original de flujo de Csikszentmihalyi, 1975)	75
Imagen 11 - Modelo de cuatro canales de Massimini y Carli, 1986 (Modelo de flujo de cuatro canales de Massimini y Carli, 1986)	76
Imagen 12 - Modelo de ocho canales de Massimini y Carli, 1988 (Massimini y Carli, 1988).....	77
Imagen 13 - Modelo adaptado a partir de Massimini y Carli, 1988; Csikszentmihalyi, 1990 (Csikszentmihalyi, 1990)	78
Imagen 14 - Modelo de flujo de Hoffman y Novak, 1996 (Hoffman y Novak, 1996)	134
Imagen 15 - Modelo de flujo sobre antecedentes, experiencias y consecuencias de Chen, 2000 (Chen, 2000)	136
Imagen 16 - Modelo de flujo de Skadberg y Kimmel, 2004 (Skadberg y Kimmel, 2004).....	137
Imagen 17 - Modelo de flujo de Gupta y Kabadayi, 2010 (Gupta y Kabadayi, 2010)	181
Imagen 18 - Modelo de flujo de O'Cass y Carlson, 2010 (O'Cass y Carlson, 2010)	182
Imagen 19 - Modelo de flujo de Hsu, Chang y Chen, 2012 (Hsu et al., 2012).....	184

Imagen 20 - Modelo de flujo de Obadâ, 2014 (Obadâ, 2014)	185
Imagen 21 - Modelo de flujo de Zhou, 2014 (Zhou, 2014)	186
Imagen 22 - Modelo de flujo de Ali, 2016 (Ali, 2016)	187
Imagen 23 - Modelo de flujo de Gao, Bai y Park, 2017 (Gao et al., 2017).....	188
Imagen 24 - Modelo teórico de flujo en el ámbito de los supermercados en línea (elaboración propia, 2019).....	202
Imagen 25 - Modelo final de flujo (solución estandarizada)	245

II. Índice de tablas

Tabla 1 - Definiciones de comportamiento del consumidor tradicional (elaboración propia, 2019).....	9
Tabla 2 - Estudios sobre la experiencia del usuario (UX) (elaboración propia, 2017 a partir de Park et al., 2013)	31
Tabla 3 - Definiciones de flujo (elaboracion propia, 2019).....	70
Tabla 4 - Definiciones de flujo en entornos mediados por ordenador (elaboración propia, 2019).....	73
Tabla 5 - Definiciones de atención focalizada (Esteban-Millat et al., 2011)	86
Tabla 6 - Definiciones de tele-presencia (elaboración propia, 2019)	87
Tabla 7 - Definiciones de percepción de disfrute (Esteban-Millat et al., 2011).....	89
Tabla 8 - Definiciones de percepción de control (Esteban-Millat et al., 2011).....	90
Tabla 9 - Definiciones de interactividad (elaboración propia, 2019)	92
Tabla 10 - Definiciones de satisfacción (elaboración propia, 2019).....	93
Tabla 11 - Definiciones de percepción de usabilidad (Esteban-Millat et al., 2011). 95	
Tabla 12 - Elementos de flujo en línea a partir de 2010 previamente utilizados en la literatura (elaboración propia, 2019).....	125
Tabla 13 - Elementos de flujo en línea a partir de 2010 no utilizados previamente en la literatura (elaboración propia, 2019)	128
Tabla 14 - Aspectos semánticos compartidos en los elementos de flujo en línea (elaboración propia, 2019).....	132
Tabla 15 - Clasificación de los trabajos de flujo en un contexto mediado por ordenador y en línea (elaboración propia, 2019 a partir del año 2010. Elaboración Esteban-Millat et al., 2011 desde el año 1991 al año 2009)...	179
Tabla 16 - Entrevistas en profundidad a profesionales	204
Tabla 17 - Detalle de la conducta principal a analizar	206
Tabla 18 - Escala de medida del flujo	208
Tabla 19 - Escala de concentración	209

Tabla 20 - Escala de personalización	209
Tabla 21 - Escala de percepción de riesgo.....	210
Tabla 22 - Escala de percepción variedad surtido.....	211
Tabla 23 - Escala de e-lealtad	212
Tabla 24 - Escala de intención de compra	213
Tabla 25 - Muestreo en función del sexo, edad y CCAA.....	214
Tabla 26 - Ficha técnica de la investigación.....	215
Tabla 27 - Distribución de la población y la muestra por edad	216
Tabla 28 - Distribución de la población y la muestra por sexo.....	217
Tabla 29 - Características sociodemográficas de la muestra	218
Tabla 30 - Estadísticos descriptivos de las escalas de medida	222
Tabla 31 - Fases para la estimación y la validación del modelo (Esteban-Millat et al., 2011)	224
Tabla 32 - Resultados del análisis factorial exploratorio	232
Tabla 33 - Análisis factorial confirmatorio conjunto de todas las variables del modelo	239
Tabla 34 - Análisis de validez discriminante	240
Tabla 35 - Estimación del modelo final de flujo	243

Introducción

Introducción

Como resultado a las posibilidades de negocio propiciadas por internet, surge el interés académico y profesional por comprender el comportamiento de navegación y compra en línea del consumidor, con la finalidad de identificar estrategias organizativas más acordes con los mismos. Y, aunque es un hecho que la comunidad científica ha ido avanzando en la comprensión de este fenómeno, quedan todavía muchas cuestiones por resolver en el área del gran consumo que requieren de una mayor investigación. En este sentido, el informe de la agencia Kantar Worldpanel sobre el eCommerce en Gran Consumo 2018¹ prevé que, para el año 2025, las ventas en línea representarán más del 10% del total de las ventas en gran consumo. Así mismo, destaca que aún queda mucho por hacer y que tanto fabricantes como distribuidores deben priorizar sus estrategias de comercio electrónico.

Con la intención de comprender la conducta del consumidor digital, los investigadores recurren a diferentes elementos empleados en el análisis del comportamiento del consumidor. Uno de ellos es el concepto de flujo, un elemento útil para explicar la conducta del consumidor en línea (Siekpe, 2005; Sautter *et al.*, 2004; Koufaris, 2002; Novak *et al.*, 2000; Hoffman y Novak, 1996) siendo una variable extensamente utilizada en la era digital y en los contextos del comercio electrónico y del consumo en línea (Kim *et al.*, 2017; Liu *et al.*, 2016; Liu y Shiue, 2014; Koufaris, 2002). Y es que, la mayoría de los estudios de flujo realizados en un entorno en línea presentan una relación entre la experiencia de flujo y la voluntad del usuario de querer repetir dicha experiencia (Zhou, 2014; O’Cass y Carlson, 2010; Skadberg y Kimmel, 2004; Chen *et al.*, 1999), además de una actitud positiva hacia la web y la empresa (Alcántara *et al.*, 2015; Landors *et al.*, 2015; Mathwick y Rigdon, 2004), hacia las intenciones de revisita y permanencia en la web (Landors *et al.*, 2015; Kabadayi y Gupta, 2005) y en compras futuras (Ozkara *et al.*, 2017; Ali, 2016; Liu *et al.*, 2016; Cyr *et al.*, 2005), entre otras.

Para poder identificar los elementos concretos que determinan la aparición de experiencias óptimas de navegación y de consumo en línea, además de para poder comprender las interacciones existentes entre estos, existen autores (Rettie, 2001;

¹ Kantar Worldpanel España (2018): *La cesta online en España crece un 11,7%* <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/la-cesta-online-crece-un-117>

Chen, 2000; Novak *et al.*, 2000) que recomiendan estudiar el flujo en ámbitos específicos de consumo.

Un ámbito de consumo de especial interés lo constituye el gran consumo y, más concretamente, el consumo mediante supermercados en línea. La elección de este ámbito concreto de consumo viene determinada por dos motivos principalmente: por el aumento de la popularidad de la compra de alimentos en línea; y por el impacto que está ejerciendo en los intermediarios y distribuidores de gran consumo las fuerzas del mercado y otros factores del entorno. Y es que, los supermercados tradicionales, se han visto sometidos a una creciente presión con la llegada del comercio electrónico que permite una interacción bidireccional entre el establecimiento y el usuario en cualquier momento; con la aparición del consumidor digital que es cada vez más exigente; y con la entrada de nuevos competidores puramente digitales como Amazon y Ulabox, entre otros. Debido a lo anterior, cobra especial sentido entender el comportamiento de compra de los consumidores digitales, y los factores que influyen en una experiencia óptima de navegación y de consumo en el sector de gran consumo en línea.

La presente tesis doctoral, "Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea", se enmarca en la disciplina del marketing y del comportamiento del consumidor digital. Así, se propone avanzar en el conocimiento de las experiencias de consumo en línea en general y, en los estados de flujo surgidos en el gran consumo en particular. Y es que, a pesar de que cada vez existen más investigaciones que se realizan en la disciplina del comportamiento del consumidor digital mediante el concepto de flujo, todavía existen cuestiones en las que no se dispone de resultados concluyentes. Además, no existe ninguna investigación que contemple el constructo flujo en el análisis del comportamiento del consumidor digital en este ámbito concreto.

Como primer objetivo, esta investigación pretende delimitar el concepto de flujo en línea en el área del gran consumo, identificando sus dimensiones, antecedentes y las interacciones que aparecen entre sí. Para cubrir este propósito, se contestará cuáles son los elementos del flujo y las interacciones para el entorno del gran consumo en línea. Como segundo objetivo, se propone identificar las principales consecuencias del estado de flujo en el comportamiento del consumidor en este entorno y área confirmándose cuáles son estas. Finalmente, se pretende precisar la relación del estado de flujo con las conductas del consumidor en línea para productos de gran consumo.

Esta tesis doctoral se estructura en 5 capítulos. En el primero se presenta una exhaustiva revisión de la literatura que ha estudiado el comportamiento del

consumidor, para avanzar en el conocimiento de las experiencias de consumo en línea. Se revisa la evolución de la disciplina y las diferentes aproximaciones desde las que se ha abordado el estudio del comportamiento del consumidor, los factores internos y externos que influyen en la conducta de consumo del individuo en el entorno tradicional y el digital. También se presentan los modelos más relevantes de comportamiento del consumidor tradicional y digital. Así mismo, se profundiza en el comportamiento del consumidor en los supermercados en línea, las motivaciones del consumidor para emplear estos establecimientos digitales y la relación de los supermercados en línea con el consumidor.

En el segundo capítulo se profundiza en la literatura que analiza las experiencias de flujo en entornos previos a la era digital y en entornos digitales. Se describen las consecuencias del flujo y su relación con el marketing en un entorno digital. Así mismo, se revisan los estudios sobre flujo realizados en entornos en línea y se comentan algunos de los principales trabajos que han permitido avanzar en esta materia.

En el capítulo tres se muestra la parte empírica de la investigación en la que se presentan los objetivos de la investigación, se propone un modelo teórico de flujo para el estudio del comportamiento de consumo de productos de gran consumo en línea y se plantean las hipótesis. Así mismo, se expone la metodología de investigación empleada detallándose las variables incluidas en el cuestionario mediante una exhaustiva revisión de la literatura.

En el capítulo cuatro se muestran los resultados obtenidos del análisis cuantitativo realizado, interpretándose en relación a las hipótesis de la investigación. Se validan las escalas de medida y se contrastan las relaciones causales del modelo de ecuaciones estructurales planteado.

En el último capítulo se exponen las conclusiones más relevantes de la investigación. Se han obtenido con la revisión de la literatura y con la investigación cuantitativa realizada. En el capítulo cinco también se apuntan las implicaciones más relevantes de estos resultados para la gestión de las empresas, se exponen las limitaciones del estudio y se plantean las líneas futuras de investigación.

Capítulo 1. Comportamiento del consumidor en los supermercados en línea

1. El estudio del comportamiento del consumidor

Con la intención de definir un marco teórico de referencia sobre el comportamiento del consumidor y, más concretamente, la conducta del consumidor en los supermercados en línea, el primer capítulo de este trabajo presenta una profusa revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor particularmente en internet, y en los supermercados en línea. De este modo, se aportan los fundamentos teóricos necesarios para completar un marco de análisis adecuado para la realización de la presente investigación.

En primer lugar, este capítulo presenta una descripción del comportamiento del consumidor tradicional y sus motivaciones. En segundo lugar, se ahonda en la conducta del mismo una vez configurado internet como un nuevo entorno para las actividades comerciales minoristas dado que el uso de las tecnologías digitales ha provocado cambios en el comportamiento del consumidor volviéndole más exigente y meditador. Para ello, se revisa el concepto de flujo en internet al ser este un elemento de estudio que ha ido tomando relevancia en la investigación del comportamiento del consumidor en línea y, en general, en el estudio del marketing digital. También se presentan los principales modelos empleados para estudiar el comportamiento del consumidor en este entorno y se revisa la literatura sobre los patrones de conducta de los consumidores digitales en los supermercados en línea. Así mismo, se hace una revisión de varios informes desarrollados por diferentes entidades y organizaciones de referencia mundial sobre la conducta del consumidor en un entorno digital y, más concretamente, en los supermercados en línea. Finalmente, se presenta una revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor en este entorno y ámbito concreto.

1.1. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor tradicional y sus motivaciones

El comportamiento humano hace referencia a la variedad de conductas ejecutadas por las personas y que son influenciadas por factores como la genética, las normas sociales, las certezas y actitudes (Ajzen, 1988). El comportamiento del consumidor

es el conjunto de actividades realizadas por el individuo al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar productos² para satisfacer sus necesidades (Wilkie, 1994).

El progreso en el estudio del comportamiento del consumidor y el mayor interés de las empresas por mejorar sus estrategias de marketing provocaron que el comportamiento del consumidor se configurara como disciplina en los años sesenta. Hasta entonces, se consideraba al consumidor como un individuo utilitarista que se guiaba por criterios puramente racionales en la toma de decisiones de compra (Samuelson, 1956-1953-1947). Así, los modelos tradicionales sobre el comportamiento del consumidor se centraban en el comportamiento económico del individuo. Esta perspectiva positivista define a los consumidores como seres económicamente racionales que participan en el consumo con la finalidad de satisfacer sus necesidades después de realizar un análisis de coste/beneficio (Zinkhan, 1992) moviéndose prácticamente por motivos utilitarios.

A partir de los años ochenta, los aspectos racionales heredados de la corriente positivista como la maximización de la utilidad al menor coste, pierden relevancia empezándose a contemplar otras características como elementos emocionales (Gardner, 1985), la orientación hedónica³ (Hirschman y Holbrook, 1982) y el valor simbólico (Sedikides *et al.*, 2007; Kressmann *et al.*, 2006; Levy S. , 1981) que define a los consumidores como agentes culturales y sociales comprometidos con patrones de consumo que comunican su identidad personal, su estatus y su identificación con otros consumidores y valores (Dolan, 2002).

Para contextualizar el término de comportamiento del consumidor, a continuación se muestran algunas de las definiciones existentes en la literatura desde una perspectiva tradicional por la presencia física del consumidor en el establecimiento comercial.

² Un producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo satisfaciendo una necesidad o deseo (Kotler y Armstrong, 2004). También se define como "cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad" (Santasmases, 2007). Para poder distinguir los diferentes tipos de productos se establecen diferentes clasificaciones. Uno de los criterios utilizados atiende a su destinatario diferenciando entre productos industriales y productos de consumo. Los productos de consumo están orientados a los individuos para satisfacer sus necesidades (Lamb, Hair y McDaniel, 2003) y pueden ser productos de conveniencia como un detergente, productos de compra esporádica como un electrodoméstico, producto de especialidad como una joya y productos no buscados como un seguro de vida. Dentro de los productos de conveniencia, estos se pueden clasificar de uso común como la leche, de compra por impulso como los caramelos y de compra de emergencia como una cámara acuática de usar y tirar. Otro tipo de clasificación es la que tiene en cuenta la categoría del producto al explicar por qué los consumidores lo adquieren. En este sentido, la mayoría de las clasificaciones desarrolladas contemplan la diferenciación del producto como la durabilidad y el uso (Vera, 2010). En ambas clasificaciones se encuentran productos no duraderos cuyo consumo provoca su extinción de manera inmediata o en un periodo de tiempo breve y duraderos cuando se consumen durante un periodo de tiempo más largo.

³ El consumo hedónico hace referencia a las imágenes multisensoriales del consumidor como las fantasías y la activación emocional en el uso de los productos (Hirschman y Holbrook, 1982).

Autor	Definición
Schiffman y Kanuk (2000)	Proceso a través del cual los consumidores se mueven cuando se esfuerzan por satisfacer sus necesidades y deseos mediante productos.
Blackwell, Miniard y Engel (2006)	Actividades que las personas emprenden cuando obtienen, consumen y disponen de bienes y servicios.
Chaudhuri (2006)	Estudio de cómo y por qué las personas consumen bienes y servicios.
Hanekom y Barker (2016)	Adquisición de productos, consumo y actividades de eliminación dependientes de las características individuales y de factores ambientales motivados por necesidades específicas.

Tabla 1 - Definiciones de comportamiento del consumidor tradicional (elaboración propia, 2019)

Tal y como puede deducirse, el comportamiento del consumidor es un proceso compuesto por tres etapas: la pre-compra, cuando el consumidor detecta una necesidad o deseo, busca información, percibe la oferta comercial y visita los establecimientos evaluando y seleccionando las alternativas; la compra, cuando el consumidor selecciona una tienda, se encuentra sometido a la influencia de diferentes variables procedentes principalmente del establecimiento y delimita las condiciones del intercambio; y la post-compra, que aparece cuando se utiliza el producto y el consumidor experimenta sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

El estudio del comportamiento del consumidor considera tanto el acto de la compra como la experiencia total de compra y de consumo, permitiendo explicar la conducta del consumidor y el conjunto del proceso de consumo, además de las conductas de compra basadas en decisiones razonadas y planificadas. Y es que las personas realizan compras por motivos pragmáticos, aunque también para definirse y expresarse (Aaker, 1996; Dittmar, 1992), regular el humor y las emociones (Dittmar, 2011), reforzar su autoestima o ganar estatus social (Sedikides *et al.*, 2007), y cumplir con sus necesidades de autoeficacia o dominio (Dittmar, 2011). Además, los consumidores no necesariamente adquieren un producto por su valor o características (Knox, 2004), al ser el nombre y la reputación de una marca corporativa⁴ elementos críticos en el proceso de decisión y comportamiento de

⁴ El valor de la marca corporativa es la promesa de marca de una organización que aporta uniformidad y credibilidad a todos sus grupos de interés (Balmer, 2012; Knox, 2004).

compra de los consumidores por los valores que transmite (Klaus, 2013; Maklan y Klaus, 2011).

Un término muy interesante sobre el proceso de decisión de compra es el hiperconsumismo, acuñado por Kilbourne *et al.* (1997) para sugerir que un individuo puede estar más preocupado por el consumo de la imagen de un producto que por el producto en sí mismo. De hecho, y dependiendo del sector al que pertenece el producto (gran consumo, pequeños electrodomésticos, productos turísticos y servicios, entre otros), el consumidor puede mostrar diferentes pautas de consumo ya que, además de los propios valores, costumbres y aspiraciones que afectan en el proceso de decisión de compra, el individuo también recibe información por parte del sector y, ello, provoca que el consumo no sea un acto determinado aisladamente por el consumidor (McDonald *et al.*, 2009). Así mismo, el comportamiento de compra del consumidor puede ser diferente según el tipo de producto que adquiere (McDonald *et al.*, 2009) o, incluso para el mismo producto, pero adquirido a través del tiempo (Peattie, 1999).

Teniendo en cuenta las diferentes aproximaciones al estudio de la conducta humana, a continuación se identifican aquellos elementos que influyen en el comportamiento de consumo del individuo y que forman parte del entorno en el que se encuentra inmerso. Así, el comportamiento del consumidor está influenciado por factores externos como la cultura, la estratificación social, los grupos de referencia y la familia, además de por factores internos de carácter individual como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes.

1.1.1. Influencias internas en la conducta del consumidor tradicional

Para obtener una visión global del comportamiento del individuo, es conveniente abordar el estudio de elementos psicológicos de orden interno al ser condicionadores del comportamiento de consumo. Así, el presente epígrafe se centra en el análisis del campo psicológico del individuo considerando los factores internos, o personales, más frecuentemente tratados en la literatura sobre el comportamiento del consumidor tradicional al incidir en la conducta de consumo como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes.

1.1.1.1. La motivación

Comprender la verdadera naturaleza de las motivaciones requiere del estudio de las necesidades del individuo, un elemento que ha sido objeto de estudio en numerosos trabajos (Alderfer, 1972, 1969; Herzberg *et al.*, 1959; Murray, 1955; McClelland,

1951; Maslow, 1943). De todos ellos, destaca la propuesta de Maslow (1943) al haber jerarquizado las motivaciones de los individuos para satisfacer diferentes tipos de necesidades. En este sentido, Maslow distingue cinco clases de necesidades, las básicas o fisiológicas, las de seguridad y protección, las de afiliación y afecto, las de autoestima, y las de autorrealización. Según este autor, las necesidades que se encuentran en lo más alto de la pirámide solo obtienen la atención del individuo cuando este ha satisfecho sus necesidades más básicas y situadas en la parte inferior de la pirámide. Si bien no todas las necesidades se presentan con el mismo grado de intensidad, estas pueden ser concomitantes predominando las que se encuentran en la parte inferior de la pirámide. Así mismo, se asume que las necesidades no satisfechas son las que ejercen mayor influencia en las conductas del individuo.



Imagen 1 - Jerarquía de las necesidades de Maslow (1943)

La motivación se ha incluido como variable en la mayoría de los modelos que se han diseñado sobre el comportamiento del consumidor (Howard, 1989; Bettman, 1979; Howard y Sheth, 1969; Engel *et al.*, 1968; Nicosia, 1966) describiéndose, habitualmente, como un impulso interno del individuo que le empuja a actuar (Armario, 1993) y que se origina como consecuencia de una necesidad no satisfecha (Schiffman y Kanuk, 1997). Sheth (1983) clasifica las motivaciones en funcionales cuando se asocian a atributos tangibles como la accesibilidad, la disponibilidad y el precio entre otros; y no funcionales cuando se relacionan con atributos intangibles como la interacción con otras personas y la búsqueda de experiencias de compra interesantes, entre otras. Otra clasificación distingue las motivaciones utilitarias, que conlleva a conductas dirigidas con la finalidad de obtener beneficios funcionales; y las motivaciones hedónicas⁵, vinculadas a la búsqueda de nuevas y agradables experiencias de compra (Solomon, 1997). Martínez-López *et al.*, (2005) proponen vincular las motivaciones funcionales dominadas por criterios objetivos y de tipo económico con las motivaciones extrínsecas; y las motivaciones no funcionales,

⁵ La conducta hedónica se plasma en una experiencia divertida y de entretenimiento donde la actividad es percibida como una acción gratificante.

emocionales o hedónicas con las motivaciones intrínsecas. Además, existen las necesidades fisiológicas, psicológicas, racionales, emotivas, positivas y negativas siendo estas imprescindible para comprender la verdadera naturaleza de las motivaciones (Maslow, 1943).

Por un lado, en un entorno en línea, la facilidad de uso, el precio y la posibilidad de realizar comparaciones de productos se consideran características utilitarias de una web. Estas características son facilitadoras de experiencias de flujo (Bilgihan *et al.*, 2015; Choi *et al.*, 2007), término acuñado por Csikszentmihalyi (1975) e introducido en el estudio del comportamiento del consumidor en línea al constatarse que las empresas que facilitan experiencias de flujo a sus usuarios obtienen beneficios (Hoffman y Novak, 1996). Así mismo, la experiencia de flujo provoca que el usuario realice evaluaciones web más favorables en base a sus aspectos utilitarios (Huang, 2003). Por el otro, el diseño de una web visualmente atractiva y capaz de proporcionar placer en la experiencia en línea se considera una característica hedónica. Las características hedónicas se relacionan con el disfrute percibido de la web y se emplean para medir el aspecto afectivo del atractivo de la web (Hampton-Sosa y Koufaris, 2005). Las características hedónicas de una web también son facilitadoras de experiencias de flujo (Bilgihan *et al.*, 2015; Bridges y Florsheim, 2008; Skadberg y Kimmel, 2004; Koufaris, 2002; entre otros).

1.1.1.2. La personalidad

La personalidad es el conjunto de patrones de pensamiento, sentimiento y comportamiento que persiste a través del tiempo caracterizando la manera en que cada individuo reacciona y responde a su entorno (Arnould *et al.*, 2005). Este factor interno y la imagen de uno mismo condiciona la conducta y el comportamiento de compra y consumo (Blackwell *et al.*, 2002) y es que se constata que los consumidores buscan adquirir productos acordes a su modo de ser y que refuercen su propia imagen (Blackwell *et al.*, 2002).

El estudio de la personalidad en el ámbito del comportamiento del consumidor (Albanese, 1993, 1990; Foxall y Goldsmith, 1989; entre otros) pone de manifiesto que la personalidad es determinante en algunas decisiones de los consumidores afectando en la conducta de consumo. Asimismo, se considera relevante el estudio del autoconcepto dado que el individuo suele reflejarse y describirse a sí mismo a través del consumo. De hecho, las empresas acostumbran a identificar aquellas características que son comunes a la personalidad de un grupo de individuos para desarrollar sus estrategias de segmentación de mercado (Szmigin, 2003).

1.1.1.3. La percepción

La percepción es el proceso por el que un individuo selecciona, organiza e interpreta aquella información relativa a los productos que desea adquirir interviniendo la atención, personalidad, motivación, aprendizaje y la cultura que le hace actuar y reaccionar según sus propias percepciones (Schiffman y Kanuk, 2001). El estudio de la percepción adquiere un papel importante en el campo del comportamiento de consumidor al referirse al proceso por el que el consumidor selecciona, organiza e interpreta aquella información relativa a los productos que desea adquirir.

Desde la perspectiva del marketing, conocer las percepciones de los consumidores es relevante para comprender cómo los productos y las marcas son percibidos y para entender cómo estas percepciones pueden cambiarse (Saphiro y Heckler, 1997; Trappey, 1996; Theus, 1994; entre otros). Y es que, para el éxito de un producto en el mercado, la imagen percibida (el significado simbólico) de un producto por parte del consumidor puede llegar a ser más importante que sus características físicas reales (Schiffman y Kanuk, 2007). Así mismo, la percepción de los consumidores sobre un producto o marca depende de la información que se deriva de los diferentes estímulos que recibe el individuo, así como de las expectativas que este se forma del mismo, además del conocimiento previo que este tiene sobre el mismo (Eysenck y Keane, 1990).

1.1.1.4. El aprendizaje

El aprendizaje es el proceso, mediante el cual, un individuo adquiere el conocimiento de compra y consumo que aplicará en futuras conductas (Schiffman y Kanuk, 2001). De acuerdo con las aproximaciones cognitivas, el aprendizaje es un complejo proceso mental del individuo en el que intervienen elementos cognitivos tales como la atención, la percepción, la memoria, el lenguaje y el pensamiento.

En la disciplina del comportamiento del consumidor, el estudio del aprendizaje (Shimp *et al.*, 1991; Allen y Shimp, 1990; entre otros) es muy interesante para los profesionales del marketing al permitirles adquirir la capacidad de educar al consumidor sobre los productos y las marcas. De igual manera, es relevante el estudio de la memoria del individuo (Nedungadi, 1990; Burke y Strull, 1988), dado que estos suelen recurrir a ella para recordar ciertos aspectos relacionados con las experiencias de consumo previas como el nombre de la marca, los atributos del producto, los lugares donde adquirirlos, y ciertas conductas que en el pasado les resultaron útiles. Toda esta información se encuentra almacenada en la memoria del

individuo e influye sustancialmente en el comportamiento de consumo (Mantonakis *et al.*, 2008).

1.1.1.5. La actitud

La actitud es la evaluación cognoscitiva duradera de una persona de tipo positivo o negativo, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea (Krech *et al.*, 1972). Mediante el conocimiento de las actitudes del individuo, se puede tratar de inducir la conducta de consumo.

Comprender las actitudes del consumidor es esencial desde una perspectiva de marketing (Mackenzie *et al.* 1986; Belch, 1982; Mitchell y Olsen, 1981; entre otros) ya que, mediante su conocimiento, se puede tratar de inducir la conducta de consumo del individuo. Las actitudes relativas al consumo de un determinado producto se forman por la experiencia directa entre el individuo y el producto, y por la obtención de información sobre el mismo que el individuo adquiere, normalmente, por la exposición a los mensajes de marketing. De todas formas, identificar una actitud no conlleva a una predicción fiel ya que la relación entre actitud y conducta es difícil de establecer de forma precisa.

1.1.2. Influencias externas en la conducta del consumidor tradicional

Teniendo en cuenta las diferentes aproximaciones al estudio de la conducta humana, se han identificado aquellos elementos del entorno en el que se encuentra inmerso el individuo y que influyen en su comportamiento general y, en su conducta de consumo en particular. A continuación, se presentan y describen las variables externas más frecuentemente tratadas en la literatura sobre el comportamiento del consumidor tradicional como son la cultura, el estrato social, los grupos de referencia y la familia.

1.1.2.1. La cultura

La cultura es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que dirigen los comportamientos de una sociedad determinada, como consumidores, (Schiffman y Kanuk, 2007) en la orientación o voluntad de consumir. Los autores que han estudiado la incidencia de la cultura en el comportamiento del individuo (Sherry, 1986; Useem y Useem, 1963; Kroeber y Kluckhohn, 1952; entre otros) identifican diversas características inherentes a este factor y, aunque no existe consenso sobre ellas, las más comúnmente señaladas son: satisface necesidades, es aprendida, es social y es dinámica.

Compartir unos mismos valores, creencias y costumbres determina el comportamiento de compra y consumo del individuo por lo que la conducta del consumidor acostumbra a ser diferente según la cultura a la que pertenece. Por ello, la cultura se contempla como un condicionante externo de la conducta en la mayoría de las teorías y modelos de comportamiento del consumidor (Assael, 1987; Engel *et al.*, 1986; Howard y Sheth, 1969; Nicosia, 1966). De hecho, el significado que se atribuye al consumo suele ser distinto según el contexto cultural (McCracken, 1987). Así, mientras que en las sociedades occidentales actuales el consumo está muchas veces orientado a satisfacer un deseo de reconocimiento social, o se realiza por el propio placer que conlleva su desempeño, en otras sociedades la voluntad de consumir se asocia a la consecución de productos para satisfacer necesidades básicas.

1.1.2.2. El estrato social

Se considera estrato social al grupo de individuos que comparten valores, estilos de vida, intereses, posición social y comportamientos (León y Olabarría, 1991). En el estudio del comportamiento del consumidor, el estrato social ha tenido un papel importante al condicionar de forma importante a los individuos que lo integran. Así, los integrantes de un mismo estrato social tendrán comportamientos similares entre ellos y sustancialmente diferentes a los miembros de otros estratos sociales (Engel *et al.*, 1973). Para designar los distintos sistemas de estratificación social, se ha recurrido a varios conceptos como la esclavitud, las castas, el feudalismo y las clases sociales, aunque el más empleado para describir la abscipción social actual en la colectividad es la clase social (Schiffman y Kanuk, 2001; Giddens, 1995; Watson, 1995).

Las clases sociales han sido objeto de estudio en numerosos trabajos (Wright, 1994; Erikson y Goldthorpe, 1993; Goldthorpe, 1987; entre otros) identificándose sus características más importantes como su dinamismo, apertura, jerarquización, antagonismo y multidimensionalidad. El concepto de clase social constituye un elemento muy importante en el estudio del comportamiento del consumidor al tratarse de un componente del entorno en el que se encuentra el individuo, y que influye en su conducta de consumo (McCracken, 1987; McKendrick, 1982; entre otros). Así, y en relación a los productos adquiridos y el lugar de compra, se reconoce el mismo patrón de consumo entre los individuos que forman parte de la misma clase social (León y Olabarría, 1991). En cambio, entre individuos de diferentes clases sociales, se constatan diferencias en su comportamiento de consumo en base a la frecuencia de compra (Foxall, 1975), a los tipos de productos que se consumen, a la

lejanía, dimensión y especialización de los establecimientos donde se adquieren los productos (Howard, 1993), y a las fuentes de información consultadas previas a la realización de la compra (Hugstad *et al.*, 1987). Es por ello que, en el diseño de las estrategias de marketing, las empresas suelen tener en cuenta el sistema de clases establecido en el mercado al que se dirigen (Howard, 1993; Michman, 1991).

1.1.2.3. Los grupos de referencia

Se considera un grupo de referencia al sujeto o grupo al que un individuo recurre como apoyo de comparación en el proceso de formación de sus valores, actitudes y comportamientos (Schiffman y Kanuk, 2007). Los grupos de referencia pueden ser clasificados atendiendo a diferentes criterios. Los más empleados en la literatura son la naturaleza de la interrelación, el nivel de formalidad y la pertenencia o no al grupo (Blackwell *et al.*, 2002). Entre las distintas formas de influencia que ejercen los grupos de referencia destacan, por ser consideradas más frecuentemente en la literatura, la normativa u orientativa (Asch, 1951), la de identificación o pertenencia (Park y Lessig, 1977), y la informativa (Deutsch y Gerard, 1955). De todas formas, el grado de influencia que un grupo de referencia ejerce sobre el comportamiento del individuo no es siempre el mismo, al depender de varios factores como la naturaleza de la persona, su grado de compromiso con el grupo y su experiencia en el mismo (Solomon, 1997).

Francis Bourne (1957) introdujo el concepto grupo de referencia en las investigaciones de marketing relativas al estudio del comportamiento del consumidor y, desde entonces, este concepto ha estado muy presente en las investigaciones de esta disciplina (Stafford y Cocanougher, 1977; Burnkrant y Cousineau 1975) al ayudar a explicar cómo se desarrollan las conductas de compra y de consumo y, más concretamente, la selección de productos (Bearden y Etzel, 1982; Burnkrant y Cousineau, 1975), la evaluación y elección de la marca (Brunkrant y Cousineau 1975), la lealtad a la marca (Desphandé *et al.*, 1986) y las percepciones sobre la calidad del producto (Pincus y Waters 1977).

1.1.2.4. La familia

En sentido tradicional, la familia es la composición de dos o más personas unidas por sangre, matrimonio o adopción que habitan en un mismo hogar. El interés por comprender las decisiones de compra y consumo de la unidad familiar ha ido en aumento durante los últimos años dado que la estrecha relación entre sus miembros condiciona sus conductas de compra y consumo. De todas formas, cabe señalar que los cambios en la composición y estructura tradicional familiar (Donald, 2004) están

favoreciendo que el individuo sea más autónomo en la toma de decisiones de consumo (McKendrick, 1982).

En el estudio de la unidad familiar como condicionante de la conducta de consumo, los elementos de mayor influencia en la toma de decisiones de compra y consumo familiar son la distribución de roles, el reparto del poder y el tipo de producto (Berenguer, 2003). Así mismo, y para comprender la influencia de la familia en el comportamiento del consumidor, así como la existencia de diferentes patrones de consumo familiar, los investigadores han recurrido frecuentemente al concepto de ciclo de vida familiar. Este concepto se suele definir como el conjunto de etapas por las que suele pasar una familia a lo largo del tiempo como la soltería, las parejas recién unidas y los matrimonios con niños (Wells y Gubar, 1966). Así, se identifican diferentes tipos de conductas de consumo asociadas a la etapa del ciclo vital familiar.

1.1.3. Modelos de comportamiento del consumidor tradicional

Para explicar el comportamiento del consumidor tradicional, la actitud es considerada una variable esencial existiendo muchos trabajos que la contemplan para determinar su papel en el proceso de consumo (Taylor y Todd, 1995; Ajzen y Fishbein, 1991; Lutz, 1991; Bagozzi y Warshaw, 1990; Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen y Fishbein, 1980; entre otros). A continuación, se presentan los modelos más destacados en lo que se refiere a considerar la actitud como elemento clave en la conducta de consumo tradicional. Así, se recoge y describe la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991).

1.1.3.1. La Teoría de la Acción Razonada (TRA)

La Teoría de la Acción Razonada (TRA), proveniente de la psicología social, fue introducida Fishbein y Ajzen (1975) en el estudio de la toma de decisiones del consumidor. Es la teoría más bastamente utilizada para explicar la intención comportamental del individuo y su conducta. TRA propone que la conducta del consumidor viene determinada por las normas subjetivas, la actitud hacia el comportamiento en cuestión y la intención comportamental (Hansen, 2008; Fishbein y Ajzen, 1975) y que, es posible predecir el comportamiento del consumidor, en base a estas variables.

Las normas subjetivas del individuo se definen mediante la orientación normativa proveniente de personas relevantes como la familia y los amigos. Dado que la orientación normativa es subjetiva, la percepción de las normas puede variar entre los consumidores. La actitud hace referencia al grado en que un consumidor percibe

un comportamiento determinado como estar en contra o a favor de comprar un determinado producto en base a su composición (Hansen, 2012). La intención comportamental se supone está influenciada por la actitud del consumidor hacia la conducta en cuestión y la norma subjetiva (Hansen, 2008; Fishbein y Ajzen, 1975).

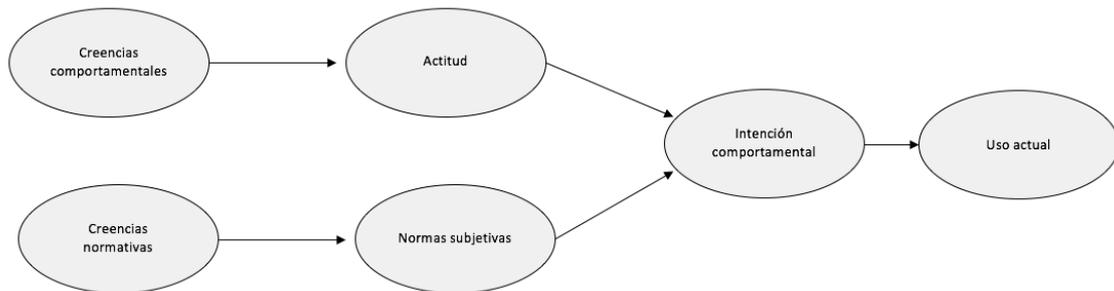


Imagen 2 - Modelo de la teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975)

Pese a la amplia aplicación de la TRA en diversas disciplinas, hay autores que señalan una debilidad crítica en la predicción de la adopción de una nueva tecnología o sistema (Bagozzi, 1990). Al no haber sido diseñada específicamente para estudiar la adopción de la tecnología, no explica cómo la percepción de los atributos, los beneficios o los riesgos del sistema afectan en la toma de decisiones de los individuos.

1.1.3.2. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es una versión extendida de la TRA. De igual manera, la TPB postula que la intención comportamental viene determinada por la actitud y las normas subjetivas. Sin embargo, la TPB incorpora el elemento de percepción de control comportamental para contemplar aquellas situaciones donde el individuo carece del control sobre su comportamiento (Ajzen, 1991, 1985; Ajzen y Madden, 1986). La percepción de control hace referencia a la creencia individual de la eficacia, o facilidad percibida del elemento control, en la inhibición o facilitación del comportamiento. La creencia de control refleja la dificultad percibida sobre aquello que puede afectar al comportamiento (Ajzen, 1991).

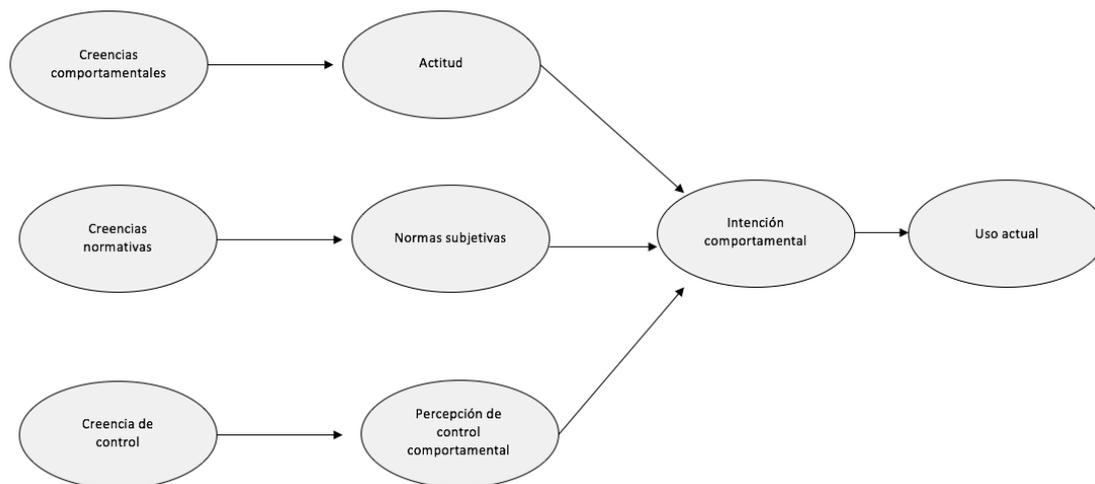


Imagen 3 - Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991)

Tal y como puede observarse, el factor central de la TRA y la TPB es la intención individual, siendo el elemento que más exactamente predice un comportamiento particular (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975). En la TPB, la intención indica la disposición individual para participar en un comportamiento determinado (Ajzen, 2009, 1985).

1.2. Comportamiento del consumidor digital

Toffler (1980) popularizó tres periodos en la historia de la civilización: la revolución agrícola, la industrial y la de la información. La sociedad red⁶, como nueva estructura social dominante, nace de la revolución tecnológica (internet) basada en la información de este tercer periodo. Las características del periodo de la información son la desmasificación, la fragmentación, la individualización y la rapidez de los cambios (Toffler, 1970). En este nuevo contexto, los productos adquieren valor por su uso y el consumidor, individualizado, construye su identidad consumiendo productos (Cushman, 1990). Así, el consumidor se valora a sí mismo y a los demás

⁶ Término acuñado por Jan van Dijk (1991) aunque quien más ha contribuido en su desarrollo ha sido Manuel Castells (1997) en su obra "La sociedad red" al describir a una sociedad donde las estructuras sociales y las actividades son organizadas alrededor de redes digitales.

en base a lo que consumen y cómo lo hacen, pasando del *homo economicus*⁷ al *homo consumerius*⁸ (Firat y Shultz, 2001).

Así, en este epígrafe se presenta una descripción del consumidor postmodernista de la era tecnológica y de la información para, posteriormente, revisar la literatura sobre el comportamiento de consumo del individuo que navega por internet y, más concretamente, por las webs comerciales mostrándose las variables que determinan su comportamiento. Así mismo, se presentan los principales modelos empleados en la investigación del comportamiento del consumidor digital.

1.2.1. Comportamiento del consumidor en la era postmodernista

En la era de la información, el consumidor pasa de la era industrial a la postindustrial donde la imagen no solo representa al producto, sino que el producto representa la imagen (Van Raaij y Poiesz, 2003). En este sentido, los atributos funcionales de los productos no son sus únicos beneficios siendo los psicosociológicos los que adquieren mayor relevancia. De acuerdo a Van Raaij y Poiesz (2003), el consumidor de la postmodernidad se caracteriza por la pluralidad de normas y valores, estilos de vida e ideologías. Esta fragmentación tiene como consecuencias la diversidad de mercados muy segmentados donde los productos se personalizan. También existe la diversidad de autoimágenes asociadas a la multiplicidad de experiencias relacionadas a cada producto. Además, los cambios se dan con mayor rapidez y libertad provocando consumidores menos leales (Van Raaij y Poiesz, 2003). De este modo, los productos tienen un significado simbólico para cada consumidor que varía según la cantidad de información compartida en el imaginario colectivo (Elliott, 1994). Por tanto, más que productos, se consumen "auto-imágenes" para recrear identidades individuales que, al no ser fijas, dependen del momento (Burton, 2002; Elliott, 1994; Firat, 1992).

Como resultado de la búsqueda constante de identidad y de la necesidad de autenticidad que experimentan los consumidores mediante el consumo, aparece la contradicción, los valores y estilos de vida cambiantes y la variabilidad del auto-concepto que dificultan la segmentación de los mercados. De esta manera, las

⁷ El *homo economicus* elegía, entre las alternativas de mercado, aquellos productos que le reportaban una mayor utilidad (satisfacción) al menor coste posible (Schiffman y Kanuk, 1997). Predomina un enfoque económico en el que el individuo toma sus decisiones de consumo de forma racional, procurando satisfacer sus preferencias a partir de sus limitados recursos.

⁸ *Homo consumerius* es un término que se utiliza para definir a una persona consumista. Posteriormente, Lipovetsky (2006) emplea el término "*homo consumericus* de la tercera generación" (Goulding, 2003) para definir al consumidor como un ser liberado e impredecible en sus elecciones que busca experiencias emocionales, auténticas y que le proporcionen bienestar (Bourgeon-Renault, 2007).

variables tradicionales como las demográficas o las socioeconómicas se vuelven insuficientes para poder explicar y comprender a los consumidores de la sociedad postmoderna (Burton, 2000; Firat *et al.*, 1995). Estos cambios generaron dificultades en el estudio del comportamiento del consumidor empezándose a utilizar también disciplinas como la antropología, la sociología, la historia y la semiótica para poder interpretar el significado que los consumidores dan a sus experiencias de compra y consumo (Burton, 2002; Hirschman, 1985). Esta perspectiva postmoderna propone enfatizar la pluralidad y creatividad de los planteamientos y métodos a utilizar en la investigación del consumidor, al verse ampliado el objeto de estudio desde la compra hasta el consumo. El postmodernismo favorece el acercamiento entre el marketing teórico y el profesional ya que, el consumidor modernista como sujeto cartesiano, cognitivo, unificado, centrado y totalizado, ha dado paso a un consumidor postmoderno simbólico, comunicativo, fragmentado, descentrado y liberado (Firat *et al.*, 1995) que requiere de nuevos planteamientos para ser ejecutado (Brown, 1999), y de la visión necesaria para conectarse con la realidad social (Goulding, 2003).

1.2.2. Comportamiento del consumidor digital

Los países desarrollados acogieron internet con propósitos comerciales y prácticamente todas las organizaciones adoptaron este medio como canal de distribución y comunicación. A partir de ese momento, aparecen los primeros estudios teorizando sobre cómo los consumidores podrían utilizar internet (Jarvenpaa y Todd, 1997; Hoffman y Novak, 1996) al ser este medio, y sus diferentes manifestaciones como el comercio electrónico, proveedores de mejores oportunidades para las compañías (Kotha *et al.*, 2001). Y es que, internet, permite a los consumidores tomar decisiones sobre sus compras en línea incluso antes de visitar una tienda física.

Según el estudio internacional realizado por la compañía RetailMeNot⁹ y conducido por el Centre for Retail Research¹⁰, el comercio electrónico augura un crecimiento global de las ventas en línea de un 18,4% en Europa (2015). Además, este mismo informe indica que la inversión de los minoristas en segmentación y en la mejora de

⁹ Digital Strategy Consulting: Global ecommerce trends 2015 (2015): UK leads the way in Europe and North America

http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/01/global_ecommerce_trends_2015_uk_leads_the_way_in_europe_and_north_america.php

¹⁰ El Centre for Retail Research es una empresa inglesa que ofrece investigaciones y análisis autorizados y expertos de los sectores minorista y de servicios a nivel global desde 1997 y de forma independiente <http://www.retailresearch.org/index2.php>

la experiencia de compra en línea está generando claros beneficios. Por tanto, las compañías deben entender el comportamiento del consumidor digital al basarse el marketing estratégico y operacional en el conocimiento y comprensión del público objetivo.

El entorno en línea tiene algunas características únicas como la interactividad y la personalización que ofrece a las organizaciones mejores oportunidades para desarrollar sus estrategias de marketing. Los consumidores en línea buscan beneficios utilitarios como el fácil uso y la posibilidad de comparar precios y productos, pero también consideran beneficios hedónicos como el diseño visual de la web al permitir el disfrute en la experiencia digital (Bilgihan *et al.*, 2015). Así, por ejemplo, Kazakeviciute y Banyte (2012) propusieron que los beneficios hedónicos son cada vez más importantes para los consumidores.

1.2.2.1. Influencias internas en la conducta del consumidor digital

A continuación, se describen las variables internas más frecuentemente tratadas en la literatura sobre el comportamiento del consumidor digital. Los factores que se describen son los mismos que los empleados en el epígrafe 1.1., dedicado al comportamiento del consumidor tradicional, al haber sido adaptados al entorno digital (Doong *et al.*, 2011; Lin *et al.*, 2010; Lu y Zhu, 2010; Taylor y Strutton, 2010; Wang y Liang, 2010; Wyer y Xu, 2010; Benamati *et al.*, 2009; Atcharyachanvanich y Sonehara, 2008; Grabner-Krauter y Faullant, 2008; Ranaweera *et al.*, 2008; Chen y Barnes, 2007; Choe *et al.*, 2007; Chu y Lu, 2007; Salo y Karjaluoto, 2007; Blackwell *et al.*, 2006; Chaudhuri, 2006; Wells *et al.*, 2006; Wright, 2006; Koufaris, 2002), entre otros.

1.2.2.1.1. La motivación

La motivación se ha incluido en el estudio del comportamiento del consumidor en línea distinguiéndose, al igual que sucede en medios tradicionales, entre la motivación intrínseca o hedónica, y la motivación extrínseca o utilitaria (Wang *et al.*, 2015; Chang *et al.*, 2014; Martínez-López, Martínez y Luna, 2005; Childers *et al.*, 2001).

Las principales motivaciones hacia la compra en internet y su incidencia en la decisión de compra y en las intenciones de comportamiento pueden partir de objetivos dirigidos (motivación utilitaria) o de objetivos experienciales (motivación hedónica). Por un lado, las motivaciones utilitarias hacen referencia a la eficacia en la compra (Bloch *et al.*, 1986) y, más concretamente, al ahorro de tiempo (Holbrook, 1999). La percepción de utilidad del canal digital aumenta a medida que el usuario, con

orientación utilitaria, acumula experiencias de compra en línea (Dholakia y Uusitalo, 2002). Por otro lado, los aspectos hedónicos son un componente relevante en las experiencias en línea que influyen en la actitud del consumidor (Tsang y Tse, 2005; Childers *et al.*, 2001), y en su comportamiento de compra (Gupta y Kabadayi, 2010; Koufaris, 2002). Cada motivo permite procesar las necesidades de manera diferente (Agarwal y Venkatesh, 2002) y guía al individuo en sus evaluaciones y percepciones mientras visita una web (Carlson y O’Cass, 2011; Schlosser, 2003). Por ejemplo, las motivaciones racionales, emocionales e instintivas pueden aparecer por la tensión resultante de las necesidades no satisfechas de información. Esta necesidad motiva al consumidor a buscar, consumir y comprometerse con los mensajes, información y contenido de la web (Hanekom y Barker, 2016).

Existen autores (Rohm y Swaminathan, 2004; Dholakia y Uusitalo, 2002; Szymanski y Hise, 2000; Levy y Weitz, 1998) que señalan que el principal beneficio que ofrece el canal digital al consumidor es la comodidad. Es un factor de carácter utilitario al motivar al consumidor a realizar compras en línea por el ahorro de tiempo y dinero, además de por la ausencia de costes en transporte (Vrechopoulos *et al.*, 2001; May y Greyser, 1989), por la variedad y el surtido de productos (Rohm y Swaminathan, 2004; Trocchia y Janda, 2003), y por el acceso rápido, económico y directo a productos no disponibles en el mercado local (Trocchia y Janda, 2003; Lohse y Spiller, 1998; Alba *et al.*, 1997; Deighton, 1997), además de por el grado de internacionalización y desintermediación (Alba *et al.*, 1997; Aragonés, 1997; Quelch y Klein, 1996) que permite la reducción de precios mediante descuentos (Joines *et al.*, 2003; Smith, 2002; Vrechopoulos *et al.*, 2001).

Sin embargo, también existen consumidores que realizan sus compras buscando diversión, escapismo y espontaneidad (Kim, 2002; Mathwick *et al.*, 2002; Hirschman, 1984; Holbrook y Hirschman, 1982). Este valor hedónico se relaciona con individuos que buscan valores subjetivos y personales no asociados al desempeño de una actividad específica (Hoffman y Novak, 1996) y que escogen navegar por internet por el simple placer que les reporta (Gupta y Kabadayi, 2010; Hartmann *et al.*, 2006; Novak *et al.*, 2003; Schlosser, 2003; Hoffman y Novak, 1996) al estar más orientados al proceso que a los resultados (Deci y Ryan, 1985). Así, las motivaciones hedónicas tienen que ver con aquellos individuos que prefieren gratificaciones internas como la emoción, la diversión, el contacto con otros consumidores (Babin *et al.*, 1994) y el escapismo y la espontaneidad (Kim, 2002; Mathwick *et al.*, 2002; Hirschman, 1984; Holbrook y Hirschman, 1982). El valor hedónico se incrementa cuando el entorno virtual fomenta la imaginación y entretiene al consumidor (Kim, 2002).

A pesar de esa clasificación, los estudios realizados sobre el comportamiento del usuario en la web (Stafford, 2008; Rogers y Sheldon, 2002) destacan cuatro tipos diferentes de motivaciones: la búsqueda, la compra, la navegación y la comunicación. Así mismo, se han identificado cuatro tipos diferentes de motivaciones que impulsan el comportamiento del consumidor en los medios sociales: la conexión, la creación, el consumo y el control (Hoffman y Fodor, 2010), dirigiendo al usuario a consumir los contenidos mediante la lectura, el visionado o la escucha (Hoffman y Novak, 2012). Otros estudios sobre el comportamiento del usuario en la web y, más concretamente, sobre el comportamiento hacia una marca y una tienda en línea (Cho y Kim, 2012; Sirgy *et al.*, 2008; Sirgy *et al.*, 2000), señalan al elemento auto-congruencia cuando esta es positiva como un factor relevante en la predicción del comportamiento del consumidor. La auto-congruencia hace referencia al grado de acuerdo entre la personalidad del individuo y la percepción que tiene sobre la personalidad de un producto (Kressmann *et al.*, 2006). El consumidor tiende a evaluar un producto positivamente cuando este parece tener características similares a las propias (Sirgy *et al.*, 1985). Así, el comportamiento del consumidor está dirigido por dos importantes factores motivacionales básicos: el mantenimiento y la mejora de la autoestima, y la auto-consistencia que evita la disonancia entre la auto-percepción y la acción. De acuerdo con los estudios sobre la auto-consistencia (Chebat y Slusarczyk, 2005), esta aumenta el potencial de revisita de una web mejorando la lealtad hacia la marca. La personalidad de un producto puede derivarse de los atributos específicos, de la apariencia, de la publicidad y de las estrategias de marketing diseñadas para reflejar el tipo de clientes actuales o potenciales. En el contexto virtual, el diseño de la web y la presentación de los productos en ella constituyen señales ambientales que influyen en la percepción del consumidor sobre la personalidad de la tienda. Así, cuando este percibe que el diseño de una web y sus transacciones son funcionales, además de útil, se incrementan las intenciones de uso de la misma (Sánchez Franco *et al.*, 2015; Bellman *et al.*, 1999; Baty y Lee, 1995). En este sentido, la facilidad de uso se considera un componente de la calidad de una web (Liu y Arnett, 2000) que mide su uso (Elliot y Fowell, 2000) y su satisfacción (Wang *et al.*, 2001).

En un entorno digital, la percepción de control sobre el medio también ayuda a comprender las experiencias de flujo del individuo. De hecho, varios trabajos sobre experiencias óptimas de navegación en línea (Hsu *et al.*, 2014; Rose *et al.*, 2012) señalan la relación entre la percepción de control y el flujo. Así mismo, son diversos los trabajos sobre flujo en línea (Huang y Hsieh, 2011; Hsu *et al.*, 2011; Ding *et al.*, 2010; Kamis *et al.*, 2010; Lee y Chen, 2010; Zhou *et al.*, 2010) donde se describe esta variable como un estado cognitivo que experimenta el cliente durante la

navegación, y que está determinado por el control percibido, entre otras dimensiones.

1.2.2.1.2. La personalidad

La personalidad tiene como característica la propensión a la confianza que hace referencia a la disposición del individuo a la socialización y dependencia de otros (McKnight y Chervany, 2002-2001; Ridings *et al.*, 2002), inclinando a las personas a confiar o desconfiar en otros sujetos. Esta disposición a la confianza es una característica individual que tiene efecto sobre la confianza del cliente hacia una web durante la compra en línea (Lee y Turban, 2001), y hacia la compra en línea (Cheung y Lee, 2001) reduciendo la incertidumbre sobre compras futuras. La personalidad es una estructura psicológica única, distintiva y relativamente duradera que diferencia a los individuos (Eysenck, 1987-1979), pudiendo influir también en el comportamiento del consumidor durante su exposición a los mensajes de una web (Hanekom y Barker, 2016).

1.2.2.1.3. La percepción de control

La percepción de control es una variable de actitud que ayuda a explicar el comportamiento del consumidor en línea (Koufaris *et al.*, 2001). Tanto la complejidad técnica del medio como la riqueza de la información que el usuario recibe a través de la web hace que el control que este percibe que tiene de la situación sea crucial en el entorno digital. Así, la falta de tiempo para comprar y las limitaciones cognitivas del individuo son dos factores que le impulsan a desear sentir control (Shim *et al.*, 2001). En el contexto de comercio electrónico, la percepción de control se define como el grado en que los clientes o proveedores de servicios perciben que son capaces de influir en el proceso y el resultado. Y es que, la percepción de control, es un elemento muy relevante en la calidad percibida del servicio electrónico (Zeithaml *et al.*, 2002). A mayor percepción de control, mayor sentimiento de responsabilidad hacia el proceso de compra y mayor satisfacción con los resultados (Kamis *et al.*, 2010).

1.2.2.1.4. El aprendizaje

El aprendizaje hace referencia al tiempo invertido en aprender a utilizar un sistema adecuadamente, a la flexibilidad en términos de adaptabilidad a los requisitos específicos de la tarea, y a la actitud en base a los niveles aceptables de coste humano: cansancio, frustración, malestar y esfuerzo personal. El incremento del

aprendizaje, junto al atractivo de la página web, son los factores más influyentes en el cambio de actitud y comportamiento del individuo (Skadberg y Kimmel, 2004).

En la literatura sobre flujo, se observa una relación entre el aprendizaje y la efectividad de la comunicación (Sicilia *et al.*, 2005; Pace, 2004; Hoffman y Novak, 1996; Shih, 1998; Webster *et al.*, 1993). Además, son diversos los estudios que reconocen la incidencia del flujo sobre el aprendizaje en diferentes tipos de entornos (Skadberg y Kimmel, 2004; Hoffman y Novak, 1996; Ghani, 1995; Webster *et al.*, 1993; Csikszentmihalyi y LeFevre, 1989). Así, por ejemplo, se ha probado que los usuarios que experimentan flujo en internet son más propensos a asimilar el contenido de la web (Skadberg y Kimmel, 2004). Además, el aprendizaje se relacionó con cambios en las actitudes (Skadberg y Kimmel, 2004).

1.2.2.1.5. La actitud

La actitud favorable del consumidor hacia el minorista electrónico tiene como consecuencia la repetición del comportamiento de compra. De hecho, la lealtad electrónica se define como "la actitud favorable de un cliente hacia el minorista electrónico que da como resultado una conducta de compra repetida" (Srinivasan *et al.*, 2002). Así mismo, el proceso de formación de la actitud positiva o negativa en el entorno digital influye en el comportamiento del consumidor en línea (Hanekom y Barker, 2016). Existen estudios (Shih 2004; Anderson y Srinivasan 2003) que señalan que la satisfacción y la fidelidad de los clientes hacia una web están significativamente influenciadas por los factores tecnológicos de la web que, a su vez, están relacionados con el estado psicológico, la actitud y el comportamiento del consumidor en base a sus sentimientos sobre sus experiencias de compra en línea. Así, la lealtad electrónica hace referencia a la actitud favorable de un consumidor hacia una web cuya consecuencia es la repetición del comportamiento de compra (Srinivasan *et al.*, 2002).

Los estudios sobre el flujo (Novak *et al.*, 2000) muestran que una experiencia positiva de flujo puede atraer a los consumidores, mitigar la sensibilidad a los precios, e influir positivamente en las actitudes y conductas posteriores de estos. Y es que, una experiencia de flujo puede asociarse positivamente con las actitudes del consumidor hacia la web y la empresa (Mathwick y Rigdon 2004), hacia la intención de pasar más tiempo en la web (Kabadayi y Gupta 2005). Así mismo, la experiencia de flujo aumenta las percepciones positivas del consumidor hacia la web conduciéndolo directamente a la satisfacción (O'Cass y Carlson, 2010).

1.2.2.2. Influencias externas en la conducta del consumidor digital

Debido a la escasa literatura existente sobre las variables externas que influyen en el comportamiento del consumidor digital, las breves descripciones que se incluyen son las empleadas en el trabajo desarrollado por Hanekom y Baker (2016) que, a su vez, obtienen de otros autores (Lin *et al.*, 2010; Lu y Zhu, 2010; Grabner-Krauter y Faullant, 2008, entre otros). El trabajo de estas autoras tiene como principal objetivo proponer un nuevo criterio teórico para abordar el comportamiento del consumidor en línea al considerar que los actuales son inadecuados para explicar el comportamiento de un consumidor digital que consume en línea e interactúa en la red en busca de información.

A continuación, se describen brevemente las variables externas más frecuentemente tratadas en la literatura sobre el comportamiento del consumidor digital e incluidas en el trabajo de Hanekom y Baker (2016). De igual manera que para las influencias internas, los factores aquí descritos son los mismos que los utilizados en el epígrafe 1.1. dedicado al comportamiento del consumidor tradicional como la cultura, el estrato social, los grupos de referencia y la familia, pero adaptados al entorno digital.

En este sentido, y teniendo en cuenta aspectos como que el individuo evalúa los mensajes de una web en base a los valores y normas generales que constituyen su cultura (Hanekom y Barker, 2016), además de que el entorno digital es global e intercultural, elementos como la calidad de la web, la conveniencia, el contenido, la estética o la interactividad, pueden aparecer entre países con una relevancia desigual (Fan *et al.*, 2013).

Otros aspectos que determinan el comportamiento del consumidor en línea son la clase social del individuo y los grupos de amistad, de trabajo, virtuales y familiares. Para la clase social, que esta esté organizada en estratos es una característica que explica las posiciones de los consumidores en línea dentro de la sociedad. Así, esta posición digital puede alterar o determinar el comportamiento del consumidor en línea (Hanekom y Barker, 2016). Lo mismo ocurre con la influencia que ejercen los grupos de referencia y la familia en el consumidor digital, ya que esta puede determinar o modificar el comportamiento del consumidor en un entorno en línea. (Hanekom y Barker, 2016).

1.2.3. La experiencia del consumidor en línea (OCE)

El concepto de experiencia del consumidor (CE) fue concebido a mediados de 1980 al aparecer un enfoque que ofrecía una visión sobre el comportamiento del

consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982) que contemplaba algunos aspectos ignorados hasta entonces como las emociones, y el papel de los consumidores como individuos que escogen marcas y utilizan productos (Addis y Holbrook, 2001). A partir de 1990, el elemento de CE adquiere más relevancia y surgen nuevos estudios que centran su atención en la experiencia del consumidor como una nueva forma de crear valor para la empresa y el usuario (Ferraresi y Schmitt, 2006; Shaw y Ivens, 2005; Prahalad y Ramaswamy, 2004; LaSalle y Britton, 2003; Schmitt, 2003; Smith y Wheeler, 2002). En estos estudios suele definirse el concepto de consumo como una experiencia holística que involucra a la persona, en contraposición al cliente, a diferentes niveles y en cada interacción que el individuo realiza con la empresa o con la oferta de la compañía (LaSalle y Britton, 2003). La creación de valor se consigue ofreciendo relaciones que van más allá de las expectativas del cliente (LaSalle y Britton, 2003), y mediante la co-creación de una experiencia con la empresa única y propia (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

La experiencia del consumidor en línea (OCE) se define como el estado cognitivo experimentado por una persona durante la navegación (Novak *et al.*, 2000). La literatura sobre la OCE sugiere que las experiencias de compra anteriores influyen en el comportamiento digital futuro (Ling *et al.*, 2010), y que los minoristas en internet pueden no tener el control total de todos los aspectos de la experiencia del consumidor al realizarse la compra desde casa o el lugar de trabajo (Verhoef *et al.*, 2009). Para poder explorar la experiencia del consumidor en línea, identificar los componentes de una página web de calidad puede ofrecer un punto de partida para avanzar en el estudio de la OCE (Rose *et al.*, 2012). Así, varios autores (Loiacono *et al.*, 2002; Kaynama y Black, 2000) han investigado los elementos que constituyen una web de calidad desarrollando instrumentos para su medición. Sin embargo, para Rose *et al.* (2012) la experiencia, más que un elemento de una web, es el resultado que acumula un usuario después de una constante exposición a la oferta del minorista en línea.

En la imagen 4 se muestra el modelo de experiencia del consumidor en línea desarrollado por Rose *et al.* (2012). Este modelo es el más extenso desarrollado hasta la fecha (Ha *et al.*, 2010; Khalifa y Liu, 2007; So *et al.*, 2005; Koufaris *et al.*, 2001; Novak *et al.*, 2000) e incluye tres tipos de variables: antecedentes, componentes de la OCE y consecuencias.

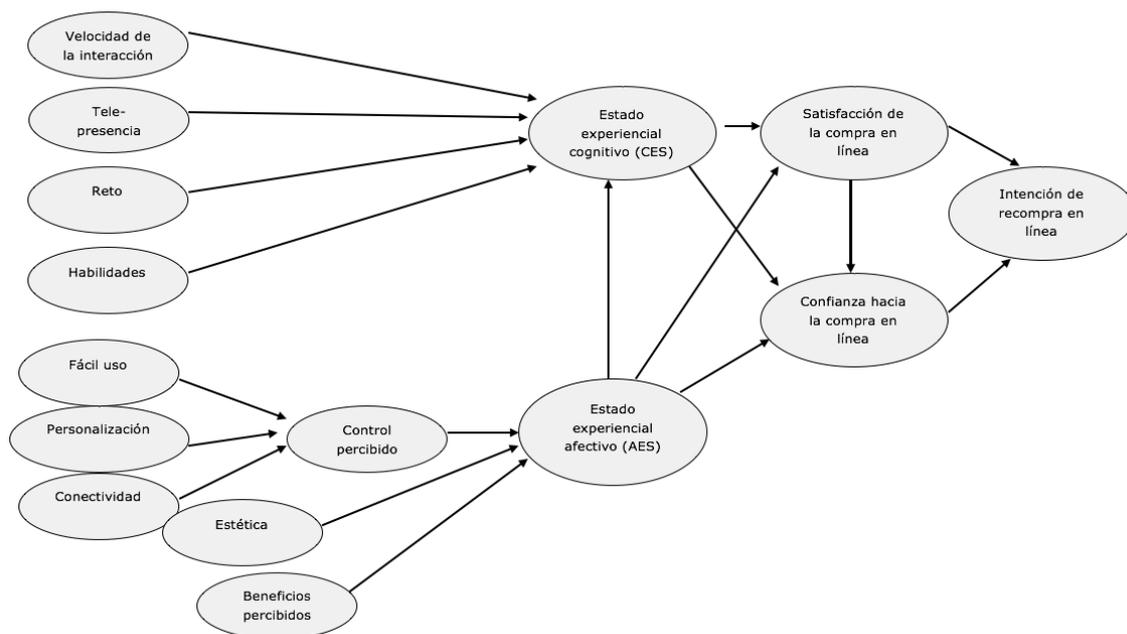


Imagen 4 - Modelo de experiencia del consumidor en línea de Rose, Clark, Samouel y Hair (Rose *et al.* 2012)

El modelo desarrollado por Rose *et al.* (2012) incorpora variables de antecedentes directos e indirectos, además de variables de los elementos de la OCE y sus consecuencias, basadas en la teoría existente sobre la intención de compra del consumidor. Así, diez variables de antecedentes presentes en la literatura sobre el comportamiento del consumidor en línea (Rose *et al.*, 2011; Cheung *et al.*, 2005) como la velocidad de la interacción, la tele-presencia, el reto, las habilidades, el fácil uso, la personalización, la conectividad, la estética, los beneficios percibidos y el control percibido, dan forma a los componentes cognitivos y afectivos de la OCE que, a su vez, conducen a tres consecuencias comportamentales que son la satisfacción, la confianza y la intención de recompra.

1.2.4. La experiencia del usuario (UX)

La experiencia del usuario (UX) puede definirse como una experiencia global que contempla todos los aspectos de la interacción del usuario con el producto como un teléfono móvil (Kuniavsky, 2007; Marcus, 2006; McNamara y Kirakowski, 2006; Arhippainen y Tähti, 2003; Forlizzi y Ford, 2000). De hecho, la UX es un elemento multifacético donde varios factores contribuyen e interactúan para permitir una UX y, mientras algunos son fáciles de definir y medir, otros no lo son tanto. Así, la UX es un concepto que aún no ha sido definido claramente (Lallemand *et al.*, 2015; Law y van Schaik, 2010; Law *et al.*, 2008) además de no existir consenso sobre los elementos de estudio en base al campo de aplicación, el propósito, o los elementos

considerados del mismo.

Así mismo, investigadores y desarrolladores de productos tienen, aparentemente, opiniones diferentes sobre el significado de la UX (Väänänen-Vainio-Mattila *et al.*, 2008). A continuación, se muestra la tabla 2 con los estudios más relevantes sobre la experiencia del usuario.

Autor	Denominación del concepto experiencia del usuario	Objeto con el que el sujeto interactúa	Nuevos elementos incluidos en los estudios sobre la experiencia del usuario
Alben (1996)	Calidad de la experiencia	Productos	
Arhippainen y Tähti (2003)	UX	Productos	Factores sociales, culturales y contexto de uso
Battarbee (2003)	Co-experiencia	Productos, otros usuarios	Co-experiencia
Desmet y Hekkert (2007)	Experiencia de producto	Productos	Experiencia del significado
Doherty y Sorenson (2015)	UX	Productos (altamente interactivos)	Flujo
Forlizzi y Ford (2000)	UX	Productos (incluyendo servicios)	Cognición, subconsciencia, narrativa y experiencia del <i>storytelling</i>
Hassenzahl y Tractinsky (2006)	UX	Sistemas diseñados	
Karapanos et al. (2009)	UX	Productos	

Autor	Denominación del concepto experiencia del usuario	Objeto con el que el sujeto interactúa	Nuevos elementos incluidos en los estudios sobre la experiencia del usuario
Kim et al. (2014)	UX	Servicios	Características dinámicas de la UX
Kuniavsky (2007)	UX	Productos (incluyendo servicios, sistemas), organizaciones	
Mäkelä y Fulton Suri (2001)	UX	Productos	
McNamara y Kirakowski (2006)	UX	Productos	Funcionalidad, usabilidad y la UX como aspecto independiente del uso
Marcus (2006)	UX	Productos, servicios, empresas/organizaciones	Relevancia del modelo cultural
Nielsen Norman Group (en línea)	UX	Productos, servicios, empresas	
Park et al. (2013)	UX	Productos y servicios	Experiencia de marca y servicio y elementos de la UX
Roto, (2006)	UX	Sistema (productos, objetos, servicios, personas, infraestructuras)	
Rust et al. (2004)	El valor del cliente	La marca (incluyendo productos y servicios)	Perspectiva del valor de marca

Tabla 2 - Estudios sobre la experiencia del usuario (UX) (elaboración propia, 2017 a partir de Park et al., 2013)

Tal y como se desprende de la tabla, la UX se asocia a una gran variedad de significados (Forlizzi y Battarbee, 2004). Aspectos como las cualidades hedónicas, el

afecto, el significado semántico de la experiencia (Hassenzahl y Tractinsky, 2006), el placer (Hancock *et al.*, 2005), la usabilidad del producto y el valor de marca (Arhipainen y Tähti, 2003) pueden influir en la UX.

Con la intención de obtener una definición universal de la UX, Hassenzahl y Tractinsky (2006) definieron el elemento como una consecuencia que refleja el estado interno del usuario (su predisposición, sus expectativas, sus necesidades, sus motivaciones y su humor, entre otros); las características del sistema (la complejidad, el propósito, la usabilidad y la funcionalidad, entre otros); y el contexto del usuario (organizacional, social, significado de la actividad y voluntariedad de uso), aunque no incluyeron los factores que contribuyen a la UX.

Para arrojar luz sobre los factores que pueden influenciar directamente a la UX, Park *et al.* (2013) realizan una investigación demostrando que elementos como la usabilidad, el afecto y el valor de usuario, además de sus subelementos¹¹, son factores que influyen significativamente en la UX (Park *et al.*, 2013). Previamente a la introducción del concepto UX, los términos de usabilidad y afecto ya habían sido ampliamente estudiados (Han *et al.*, 2004; Han *et al.*, 2001; Nagamachi, 1995; Davis, 1989), no así el elemento valor de usuario.

La usabilidad indica el grado en que, usuarios concretos, pueden realizar tareas específicas de manera fácil y efectiva (Iso, 1998; Shackel, 1984). La usabilidad también se suele definir como la calidad percibida por los usuarios y está estrechamente asociada con la calidad de los productos, pudiendo afectar en la decisión de compra de los consumidores (Cakir, 2000; Dumas y Redish, 1993). De igual manera, se ha sugerido que la usabilidad es una dimensión significativa de la calidad del servicio (Kuo y Chen, 2011; Lee *et al.*, 2011; Strawderman y Koubek, 2008).

El afecto, a medida que los consumidores comenzaron a prestar atención al diseño exterior de los productos, se convirtió en un importante factor a tener en cuenta en el diseño (Han y Hong, 2003; Suri y Marsh, 2000; Nagamachi, 1995) estudiándose las funciones de un producto, así como su aspecto exterior, por su influencia en el

¹¹ Los sub-elementos son considerados los atributos de cada elemento. Aunque muchos estudios han identificado sub-elementos para los atributos de usabilidad y afecto (Han *et al.*, 2000), no ha sido así para el elemento valor del usuario. Por lo tanto, el estudio de Park *et al.*, (2013) se centró en la identificación de los sub-elementos de valor de usuario destacándose los siguientes: La autosatisfacción como la identidad el reto y la confianza; placer como la diversión y la energía; La sociabilidad como la emoción social, el valor social y la amistad; Las necesidades del cliente como el deseo intenso, las expectativas, la utilidad y la personalización; Y el apego como la novedad, la confiabilidad y el aprecio.

placer percibido por el consumidor (Desmet y Hekkert, 2007; Hassenzahl, 2004). De esta manera, los desarrolladores de productos interesados en el diseño de la experiencia del usuario prestan atención a la utilidad del producto y a cómo los usuarios interactuarán con él, dado que una experiencia positiva tiene como resultado importantes beneficios para los usuarios mientras que, una negativa, tiene como consecuencia la frustración y el fracaso.

El valor, tal y como se ha comentado, es un concepto que no ha sido tan ampliamente estudiado como la usabilidad y el afecto, siendo este último un valor subjetivo que el usuario asigna a un producto (Park *et al.*, 2013). La asociación simbólica viene determinada por lo que el producto simboliza para el propio usuario, o por el contexto sociocultural del momento (Park *et al.*, 2013), siendo las diferencias individuales y culturales influyentes en la UX (Desmet y Hekkert, 2007). Así, los elementos y subelementos desarrollados en un estudio determinado podrían afectar solamente a ese tipo de producto y en ese contexto particular (Park *et al.*, 2013). Y es que, elementos de la UX que podrían ser adecuados para una cultura podrían no ser apropiados para otra.

El mercado global ha creado la necesidad de ofrecer productos a una gran variedad de usuarios (Khaslavsky, 1998) cuyas características culturales contribuyen a diferenciarlos (Park *et al.*, 2013; Ford *et al.*, 2003). La cultura tiene un efecto fundamental sobre cómo los usuarios interpretan las características y la interfaz de un sistema (Hiller, 2003; Hiltunen *et al.*, 2002). En este sentido, es importante que las empresas diseñen sus interfaces teniendo en cuenta el grupo cultural al que se dirigen (Zakaria *et al.*, 2003; Badre, 2001) y, especialmente, para los servicios en línea (Choi *et al.*, 2006) donde una mera traducción del texto es insuficiente para crear una UX (Russo y Boor, 1993).

En un contexto en línea, el término UX ha sido introducido para enfatizar la importancia de los sentimientos que los usuarios experimentan mientras interactúan con la tecnología (Hassenzahl y Monk, 2010; Wright *et al.*, 2008; Desmet y Hekkert, 2007). La mayoría de las investigaciones (Saariluoma y Jokinen, 2014; Bargas-Avila y Hornbæk, 2011; Thuring y Mahlke, 2007; Hassenzahl y Tractinsky, 2006) coinciden en que las emociones son una de las principales dimensiones de la UX. Así, las diferencias individuales deben ser consideradas en el diseño de la tecnología, al ser los rasgos individuales los que desarrollan un papel más importante en la evaluación de las interacciones tecnológicas cotidianas y en las representaciones emocionales (Jokinen, 2015). En este sentido, los estados emocionales del usuario han sido estudiados para desarrollar interfaces adaptadas (Picard *et al.*, 2001), aunque no

existe consenso sobre cuáles son estos rasgos ni cuáles son los mecanismos necesarios para pasar de los rasgos a los estados emocionales (Jokinen, 2015).

Varios investigadores han intentado identificar los atributos de un sistema que podrían facilitar la UX más directamente (Shneiderman y Plaisant, 2004), siendo los más citados la estética, el diseño gráfico, el diseño visual y la presentación (Chong, 2004; Garrett, 2002; Hiltunen *et al.*, 2002; Badre, 2001; Donthu y Yoo, 1998; Morris y Hinrichs, 1996); la interacción (Chong, 2004; Garrett, 2002); la navegación (Garrett, 2002; Badre, 2001; Morris y Hinrichs, 1996); la estructura (Garrett, 2002; Morris y Hinrichs, 1996); la arquitectura de la información (Chong, 2004; Garrett, 2002); las especificaciones funcionales (Garrett, 2002); y los contenidos (Garrett, 2002; Badre, 2001; Morris y Hinrichs, 1996).

Posteriormente, y dada la falta de consenso sobre el concepto de UX, Lalleman *et al.* (2015) realizaron una investigación¹² para comprender y definir la UX. Los resultados concluyen que los factores relacionados con el usuario y los factores contextuales son variables importantes que configuran la UX. Hay consenso sobre la dinámica temporal de la UX, pero no sobre si la UX es individual o social. La definición escogida para el concepto es influenciada por factores como el idioma en el que se responde a la encuesta, la edad de los encuestados, la formación, el dominio, el rol y los años de experiencia en el dominio de la UX. Así mismo, y según la cultura y el nivel de experiencia de los entrevistados, se siente de manera diferente la necesidad de obtener una definición estandarizada para la UX. Según los encuestados por Lalleman *et al.* (2015), una buena definición de UX se centraría en el usuario y debería incluir los componentes y las consecuencias de dicha experiencia que podría ser positiva o negativa. El término no se debería relacionar con las empresas o la comercialización evitando el uso de la palabra cliente. Como se desprende del trabajo de Lalleman *et al.* (2015), los profesionales expresan grandes expectativas en relación a una definición de la UX, aunque todavía hay duda sobre si ha sido posible consensuar ninguna.

Igualmente se considera relevante destacar el estudio desarrollado por Doherty y Sorenson (2015) al medir el rendimiento de los dispositivos tecnológicos desde la perspectiva del usuario. En este trabajo se describe cómo el flujo es un factor que influye en la UX, tanto en la percepción del tiempo como en la retroalimentación, cuando el individuo emplea un dispositivo altamente interactivo. En este sentido, la atención, al influir en la percepción del tiempo, afecta en la capacidad del usuario de

¹² La encuesta se realizó entre 758 profesionales e investigadores de 35 nacionalidades.

permanecer en estado de flujo. En el caso de los dispositivos altamente interactivos, el tiempo de respuesta del sistema¹³ (SRT) es uno de los factores clave en la predicción de la satisfacción del usuario. Sin embargo, no existen métricas completas y cuantitativas que correlacionen la satisfacción del usuario con la variedad de especificaciones sobre la SRT, y que son necesarias para impulsar la calidad de la UX en el desarrollo de productos, la validación, la fiabilidad y los esfuerzos de benchmarking¹⁴. Y es que, el extendido uso de teléfonos inteligentes y de tabletas que permiten al usuario navegar con menús más cortos y de manera táctil, ha provocado que las herramientas tradicionales para medir la capacidad de respuesta de los ordenadores (i.e.: frecuencia, rendimiento y tiempo de respuesta), hayan dejado de ser adecuadas para predecir la UX o el flujo (Doherty y Sorenson, 2015). Así, el trabajo desarrollado por Doherty y Sorenson (2015) también contempla el SRT como elemento de gran impacto en la experiencia de flujo del usuario. Así mismo, incluyen la modalidad de entrada al sistema (como el ratón, el teclado, la pantalla táctil y la voz, entre otros), y el modo de retroalimentación de la interfaz (como el visual, el audio y el táctil) como aspectos relevantes en la percepción de instantaneidad del usuario. De esta manera, se pretende ofrecer un nuevo marco para poder categorizar y mapear la UX y la SRT desde una perspectiva del usuario. Actualmente, los diseños de las webs incorporan consideraciones de calidad en base a la UX para asegurar mejoras en el rendimiento del sistema, agregando valor a los usuarios, aunque sigue siendo un aspecto poco desarrollado dada la falta de resultados cuantificables y procesables.

1.2.5. El proceso de compra en entornos digitales

Existen autores (Häubl y Trifts, 2000; Winer *et al.*, 1997; Hoffman y Novak, 1996) que señalan que el proceso de compra en los entornos virtuales presenta, desde los inicios de esta actividad en internet, importantes diferencias respecto a la compra en los canales clásicos debido al elevado grado de interactividad del medio y, más

¹³ El SRT hace referencia a la cantidad de tiempo que transcurre desde que un usuario envía una solicitud, desde un dispositivo informático interactivo, hasta que recibe el resultado Lilja, (2005). La literatura empírica y teórica ha demostrado repetidamente que el SRT es un factor clave que puede afectar en la satisfacción del usuario. Aunque se ha sugerido que los avances tecnológicos en hardware y software acabarán por convertir obsoleto el término de SRT, la cantidad de literatura en este campo y su efecto sobre la UX es un recordatorio de que el SRT continúa siendo un problema que requiere atención (Doherty y Sorenson, 2015).

¹⁴ El *benchmarking* es un proceso sistemático y continuado para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Spendolini, 2005).

concretamente, por la forma en que los consumidores buscan y evalúan la información sobre los productos (Degeertu *et al.*, 2000).

El comportamiento del consumidor en línea es inestable (Tsai *et al.*, 2006; Rodgers *et al.*, 2005), y conseguir consumidores leales es una necesidad para las empresas que operan en internet (Zhao, 2012; Yoon *et al.*, 2008; Yang y Peterson, 2004) siendo la lealtad un importante elemento dentro del entorno del e-business¹⁵ (Shim *et al.*, 2015; Hsu *et al.*, 2013; Huang y Hsieh, 2011; O'Cass y Carlson, 2010; Zhou *et al.*, 2010). Varios estudios (Cheon, 2013; Fan *et al.*, 2013; Hsu *et al.*, 2013; Ding *et al.*, 2010; Gupta y Kabadayi, 2010; Zhou *et al.*, 2010) han documentado que la satisfacción y la lealtad del consumidor en un entorno en línea (e-satisfacción¹⁶ y e-lealtad¹⁷) están significativamente influenciados por los factores tecnológicos de la web, los cuales, están relacionados con el estado psicológico, la actitud y el comportamiento de los consumidores, que deriva de los sentimientos en base a sus experiencias de compra en internet.

Actualmente, el comercio electrónico minorista (e-retail)¹⁸ está formado por actores puros, minoristas con un único canal de venta electrónico, y por minoristas multicanal. Este último formato incrementa las oportunidades de llegar a los consumidores, así como mayores retos en relación a la complejidad del comportamiento del comprador (Konus *et al.*, 2008). Dado que el comercio electrónico no permite el contacto físico entre el vendedor y el consumidor, así como entre este y los productos que están a la venta, si no existe una experiencia previa (Lee y Turban, 2001), la confianza resulta un elemento crítico en el éxito de la venta en línea (Corbitt *et al.*, 2003). De hecho, la confianza es en la tienda virtual un antecedente esencial para la compra y su repetición (Hsu *et al.*, 2013; Hansen, 2012; Gefen y Straub, 2004; Reichheld y Scheffer, 2000), además de para el éxito del comercio virtual (Corbitt *et al.*, 2003).

Estudios más recientes demuestran que la confianza es un elemento multidimensional con dos dimensiones interrelacionadas: la percepción de confianza, que se relaciona con la percepción de integridad, benevolencia y capacidad por parte

¹⁵ El e-business hace referencia a los diferentes usos de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) y, más concretamente, a las tecnologías en red que transforma el modelo de negocio de las organizaciones. Las actividades que desarrolla una empresa en internet transforman su cadena de valor siendo algunos de sus aspectos el e-commerce, e-learning, e-recruiting y el e-finance, entre otros.

¹⁶ La satisfacción electrónica hace referencia a la satisfacción del cliente en relación a su experiencia de compra previa con una empresa de comercio electrónico (Hsu, *et al.*, 2013).

¹⁷ La lealtad electrónica hace referencia a la actitud favorable de un consumidor hacia el e-minorista cuya consecuencia es la repetición del comportamiento de compra (Hsu, *et al.*, 2013).

¹⁸ El retail es un comercio que vende productos al por menor. Cuando esta actividad se desarrolla en internet, al sustantivo retail se le añade el prefijo e- de electrónico: e-retail.

del vendedor; y el comportamiento de confianza, que tiene que ver con la disposición a depender (Palvia, 2009; Kim *et al.*, 2008; Schlosser *et al.*, 2006; Yousafzai *et al.*, 2005; Gefen *et al.*, 2003; McKnight y Chervany, 2002-2001; Rousseau *et al.*, 1998; Mayer *et al.*, 1995). En un entorno virtual, la percepción de confianza representa la expectación de integridad de la página web (Moorman *et al.*, 1992), mientras que el comportamiento de confianza hace referencia a las acciones que demuestran dependencia hacia la web (Mayer *et al.*, 1995).

La confianza es la clave para conseguir consumidores leales tanto para entornos tradicionales como en línea (Kabadayi y Gupta, 2005; Shankar *et al.*, 2003). La compra en internet implica confianza entre el consumidor y el vendedor, además de entre el individuo y sus habilidades hacia el dispositivo electrónico, siendo la confianza determinante en la creación de satisfacción y en la obtención de los resultados esperados (Zhou, 2012; Chen y Barnes, 2007; Wu y Chen, 2005), así como un importante antecedente de la lealtad (Hsu *et al.*, 2013; Gupta y Kabadayi, 2010; Zhou *et al.*, 2010; Chang *et al.*, 2009; Lin, 2008).

En la era de internet, la propensión a la confianza, la voluntad de compra y la autoconfianza son factores relevantes en la determinación de lo que influye en los consumidores durante la compra en línea (Smith y Sivakumar, 2004). La propensión a la confianza hace referencia a una característica de la personalidad y se define como la disposición general del individuo, basada en la socialización, para depender de otros (McKnight y Chervany, 2002-2001; Ridings *et al.*, 2002) y que le orienta a confiar o desconfiar en otros sujetos. La disposición a confiar en otras personas o entidades es una característica individual, y tiene efecto sobre la confianza del cliente hacia una web durante el proceso de compra en línea (Lee y Turban, 2001). Por tanto, la propensión a la confianza es una característica individual que afecta a la confianza hacia la compra en internet (Cheung y Lee, 2001) reduciendo la incertidumbre sobre compras futuras.

Así mismo, la confianza es un atributo identificado en el trabajo desarrollado por Chen *et al.* (2010) que contribuye a la satisfacción del consumidor, y a su intención de compra en línea, junto a la usabilidad, el plazo de entrega, la conveniencia y la seguridad. A continuación, se describen brevemente los principales indicadores que representan aspectos utilitarios de una página web y que afectan en el comportamiento del consumidor según el trabajo de Chen *et al.* (2010).

1.2.6. El comportamiento del consumidor digital y el flujo

El flujo es un estado cognitivo en el que el individuo está completamente inmerso en la actividad que está desarrollando olvidándose del tiempo, y de cualquier otra actividad ajena a la tarea que está realizando (Csikszentmihalyi, 1997), que influye en la experiencia de navegación (Huang, 2006). En este sentido, el flujo es un elemento utilizado en los estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor digital (Van Noort *et al.*, 2012; Huang, 2006; Mathwick y Rigdon, 2004) cuya consecuencia es una experiencia positiva subjetiva (Hoffman y Novak, 2009).

Novak *et al.* (1998) fueron los autores que introdujeron el concepto de flujo en el estudio del marketing digital apuntando que las empresas que facilitan experiencias de flujo a sus usuarios obtienen beneficios (Hoffman y Novak, 1996). De esta manera, el flujo fue tomando cada vez más relevancia en la investigación del comportamiento del consumidor en línea ya que, el consumidor, ante una experiencia virtual satisfactoria, vuelve a visitar la web para de nuevo experimentar la utilidad de los servicios (Skadberg y Kimmel, 2004; Koufaris, 2002; Novak *et al.*, 2000) incrementándose el número de visitas y la permanencia en la web (Patricio *et al.*, 2008).

En el contexto del comportamiento humano con los ordenadores, el flujo ha sido mayoritariamente estudiado en relación al uso de internet (Chen, 2006; Wan y Chiou, 2006; Pace, 2004; Chen *et al.*, 1999; Hoffman y Novak, 1996), la interacción con el ordenador (Ho y Kuo, 2010; Sharafi *et al.*, 2006; Hsu y Lu, 2004; Webster *et al.*, 1993; Trevino y Webster, 1992; Csikszentmihalyi, 1990), los video juegos (Procci *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2009; Hsu y Lu, 2004), los mensajes instantáneos (Lu *et al.*, 2009), las tecnologías móviles (Chen, 2006), las páginas web (Pace, 2004; Skadberg y Kimmel, 2004; Chen *et al.*, 2000; Chen *et al.*, 1999), y el aprendizaje basado en juegos (Faiola *et al.*, 2013; Fu *et al.*, 2009) siendo considerado un elemento útil para el estudio del comportamiento del consumidor en línea (Shin y Kim, 2008; Chen *et al.*, 1999; Hoffman y Novak, 1997).

La relación entre la experiencia de flujo y el comportamiento de consumo en internet está moderada por las características del comprador como su propensión a la confianza, su disposición a comprar, y la autoconfianza. Cuando el grado de estas características es elevado, se maximiza la influencia de la experiencia de flujo en el comportamiento de compra digital (Hsu *et al.*, 2013; Hsu *et al.*, 2012).

La mayoría de los estudios de flujo realizados en un entorno en línea presentan una relación entre la experiencia de flujo y la voluntad del usuario de querer repetir dicha experiencia (O'Cass y Carlson, 2010; Skadberg y Kimmel, 2004; Chen *et al.*, 1999),

además de una actitud positiva hacia la web y la empresa (Mathwick y Rigdon, 2004), hacia las intenciones de revisita y permanencia en la web (Kabadayi y Gupta, 2005), y de compras futuras (Cyr *et al.*, 2005) considerándose la actitud, un importante factor predictivo sobre las intenciones de uso de internet para consumir (Hernández-García *et al.*, 2010).

1.2.7. La percepción de calidad en un entorno digital (PeSQ) y el flujo

La percepción de calidad del servicio (PSQ) se define como la opinión del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Parasuraman *et al.*, 1988). Es un elemento importante para el éxito de las estrategias de marketing que se ha asociado a la satisfacción del consumidor (Boulding *et al.*, 1993; Bolton y Drew, 1991) y a la retención del mismo (Reidenbach *et al.*, 1990). Las dimensiones de la calidad del servicio son la fiabilidad, la seguridad, los tangibles, la apatía y la responsabilidad (Parasuraman *et al.*, 1988).

El uso generalizado de internet ha creado la necesidad de evaluar la percepción de calidad del servicio en un entorno en línea (PeSQ)¹⁹. Los estudios realizados para medir la PeSQ se desarrollan en base a los servicios de venta ofrecidos por el minorista (Madu y Madu, 2002; Wolfenbarger y Gilly, 2002; Zeithaml *et al.*, 2002; Cox y Dale, 2001; Zeithaml *et al.*, 2000) y al diseño de la web (Ho y Lee, 2007; Lee y Lin, 2005; Aladwani y Palvia, 2002; Loiacono *et al.*, 2002; Wolfenbarger y Gilly, 2002; Yoo y Donthu, 2001). No obstante, estos estudios también han sido problemáticos por las propias características del entorno digital. Así, los trabajos desarrollados difieren entre sí en el origen y el número de elementos sugeridos para medir la PeSQ²⁰ (Obadã, 2014; Cristobal *et al.*, 2007).

¹⁹ Las dimensiones de percepción de calidad del servicio en un entorno digital propuestas por Obadã (2014) son la calidad del servicio en línea y el flujo en línea.

²⁰ En base a los servicios de venta, Zeithaml *et al.*, (2002, 2000) desarrollan una escala e-SQ que contiene cinco dimensiones: disponibilidad de información y contenido, facilidad de uso o usabilidad, privacidad/seguridad, estilo de gráficos y confiabilidad. Cox y Dale (2001) argumentan que algunas dimensiones tradicionales de la calidad del servicio como la claridad, la cortesía, la competencia, el confort y la amabilidad son irrelevantes en el comercio en línea proponiendo la comunicación, accesibilidad, apariencia y credibilidad como importante en este entorno. Posteriormente, Madu y Madu (2002) identifican quince dimensiones en la calidad percibida del servicio en línea: características, estructura, representación, confiabilidad, estética, capacidad de almacenamiento, seguridad e integridad, utilidad, confianza, personalización y diferenciación, responsabilidad, política de la web, garantía, reputación y empatía. Wolfenbarger y Gilly (2002) proponen una escala .comQ con catorce elementos y cuatro factores: confiabilidad, privacidad/seguridad, diseño web y servicio al cliente. Tal y como se desprende, los instrumentos para medir la PeSQ contiene elementos tradicionales como la confiabilidad, comunicación o seguridad entre otros (Parasuraman *et al.*, 1985) y otros nuevos y específicos para el entorno en línea. En base al diseño de la página web, aparecen trabajos para medir la percepción de calidad de una tienda en línea (Yoo y Donthu, 2001), de una página web (Loiacono *et al.*, 2002), la percepción de calidad del usuario hacia una web (Aladwani y Palvia, 2002), del e-servicio (Lee y Lin, 2005) y del e-viajes (Ho y Lee, 2007).

Varios estudios han mostrado que la PSQ reduce los costes de una empresa (Crosby, 1979) y aumenta los beneficios (Rust y Zahorik, 1993; Buzzell y Gale, 1987) siendo, además, una manera que tiene la firma de diferenciarse de su competencia (Parasuraman *et al.*, 1988). Sin embargo, evaluar la PSQ ha sido problemático al existir diferentes propuestas para medir la percepción de calidad²¹ en los entornos presenciales.

Como respuesta, Obadâ (2014) propone un nuevo modelo conceptual para medir la PeSQ basado en el flujo (Csikszentmihalyi, 1975). Este modelo incluye las dimensiones propuestas más frecuentemente en la literatura sobre la percepción de calidad en línea, así como otras nuevas que pueden ser relevantes para medir la percepción de calidad del usuario desde la teoría de flujo (Csikszentmihalyi, 1975).

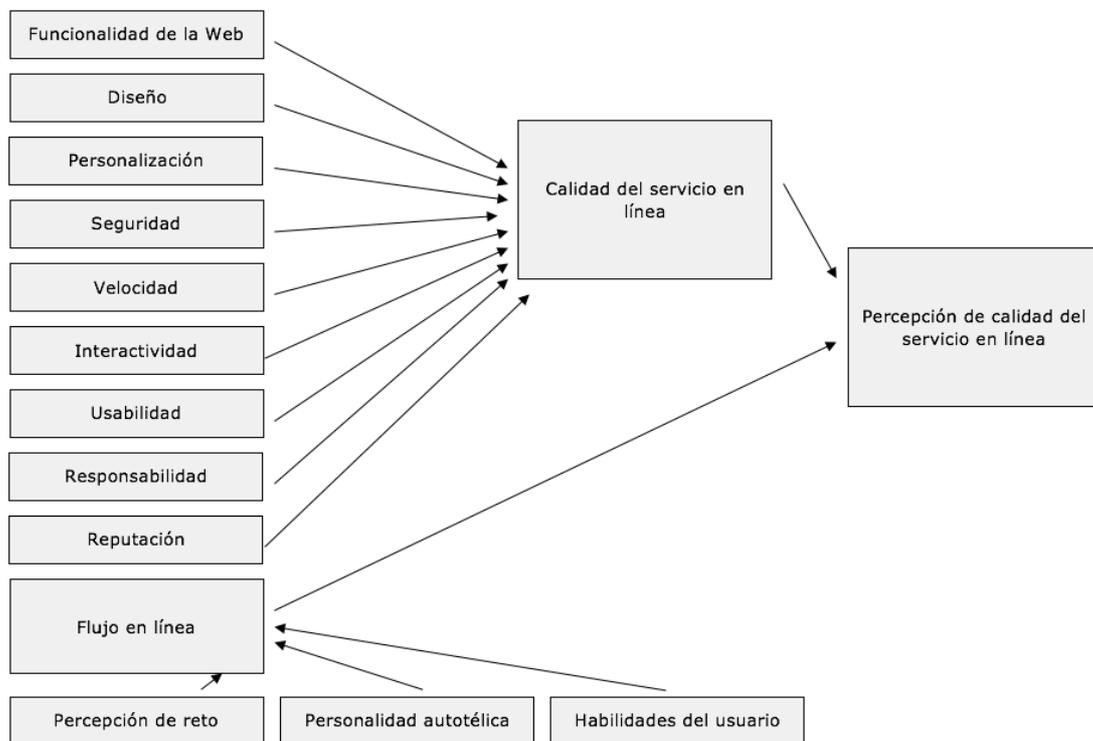


Imagen 5 - Modelo conceptual para valorar la percepción de calidad del servicio en un entorno en línea de Obadâ (2014) (Obadâ, 2014)

²¹ Existen diferentes instrumentos de medición de la PSQ. El modelo más importante es el SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985) y se ha ido ajustando a través del tiempo (Parasuraman *et al.*, 1990-1991-1993-1994 y Zeithaml *et al.*, 1990-1992-1993). Posteriormente, el modelo SERVQUAL se ha adaptado a servicios específicos proponiéndose el modelo DINERSERV para medir la PSQ de los restaurantes (Stevens *et al.*, 1995). Para la industria del turismo se desarrolló LODGSERV (Knutson, *et al.*, 1991). Otra adaptación fue el modelo DIVEPERF para evaluar la percepción de los servicios ofrecidos en submarinismo (O'Neill *et al.*, 2000). ECOSERV es una propuesta para medir la percepción de calidad del turismo ecológico (Khan, 2003). Una alternativa al modelo SERVQUAL que mide la percepción y expectativa de un consumidor es SERPPERF, una escala para evaluar la prestación de un servicio (Cronin y Taylor, 1992). El debate sobre si utilizar el modelo SERVQUAL o SERPPERF para evaluar la PSQ permanece activo (Obadâ, 2014).

Tal y como puede observarse, Obadâ (2014) incorpora en su modelo variables que considera relevantes en la medición de la PeSQ como la percepción de reto, la personalidad autotélica, y las habilidades del usuario que son antecedentes del estado de flujo al considerarse que la experiencia del consumidor afecta en la percepción de calidad de un servicio digital. Así mismo, incorpora la funcionalidad de la web, el diseño, la personalización, la seguridad, la interactividad, la usabilidad, la responsabilidad y la reputación como dimensiones de un servicio de calidad en línea. El trabajo de Ôbada (2014) concluye que el flujo es un elemento importante en la percepción de calidad de una web y que los profesionales del marketing pueden emplear esta variable para aumentar la calidad percibida de una web por el usuario.

1.2.8. Modelos de comportamiento del consumidor digital

Con el advenimiento de internet y, más concretamente, del comercio electrónico, aparecen autores (Taylor y Strutton, 2010; Dennis *et al.*, 2009; Gurau, 2008; Koufaris y Hampton-Sosa, 2004) sugiriendo una perspectiva del comportamiento del consumidor más amplia a la tradicional. Estos autores definen la conducta del consumidor en línea como una completa experiencia web donde la propia naturaleza del medio otorga mayor control e interactividad al consumidor. Así, el comportamiento del consumidor digital es visto como la conducta de compra que incluye la búsqueda, la navegación, el hallazgo, la selección y la comparación de productos.

En las últimas décadas, se han desarrollado modelos de comportamiento para explicar la adopción de innovaciones de carácter tecnológico, por lo que resultan de especial interés en el presente estudio. A continuación, se presentan brevemente algunos de los principales modelos recogidos en la literatura describiéndose el Modelo de Aceptación de la Tecnología de Davis (TAM) (1989), y el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta de Mehrabian y Russell (1974).

1.2.8.1. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

El modelo TAM fue desarrollado por Davis (1989) y Davis *et al.*, (1989). Mide la calidad de los sistemas de información para predecir la aceptación y uso de las nuevas tecnologías. Como explica la adopción de los sistemas de información, mitiga el inconveniente de la TRA.

El modelo TAM establece que las relaciones entre las convicciones, actitud, intención y comportamiento predicen la aceptación del usuario de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Además, sostiene que la actitud hacia el uso de

un sistema de información está basada en dos antecedentes: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. La utilidad percibida hace referencia al grado en que un individuo cree que mejorará su desempeño utilizando un sistema en particular mientras que, la facilidad de uso percibida, indica el grado en que un individuo cree que utilizar un sistema concreto reducirá su esfuerzo para realizar una tarea determinada. Los elementos que miden este concepto son la flexibilidad, la facilidad de uso, el control y la sencillez.

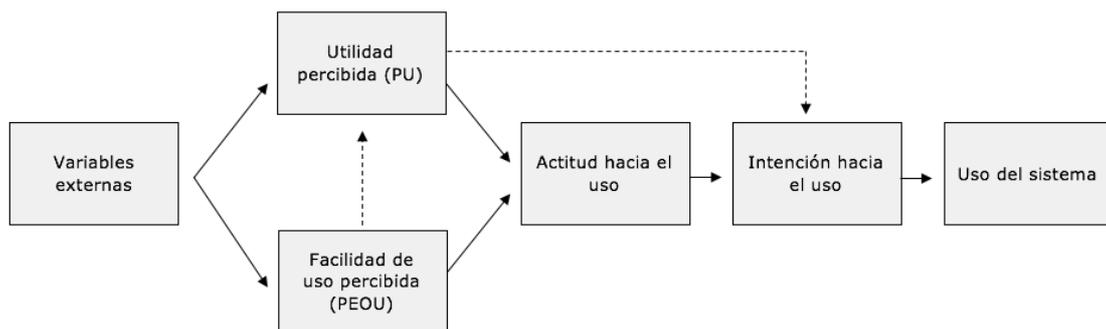


Imagen 6 - Modelo de Aceptación de la Tecnología (Davis y Davis et al., 1989)

Tal y como puede observarse, TAM postula que las variables externas influyen en la facilidad de uso percibida y que la utilidad percibida es determinada por las variables externas y la facilidad de uso percibida. El uso del sistema está determinado por la intención hacia el uso que, a su vez, está determinado por la actitud hacia el uso y la utilidad percibida. Desde esta perspectiva, el uso del sistema está determinado por variables afectivas y por la utilidad percibida. Investigaciones posteriores (Venkatesh y Davis, 2000; Davis *et al.*, 1992) eliminan el elemento actitud hacia el uso al no existir evidencias suficientes para mantenerla²², estableciéndose la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida como antecedentes directos de las intenciones.

²² En algunos estudios, especialmente aquellos desarrollados en un entorno laboral, se comienza a dudar del papel moderador de la variable latente actitudes hacia el uso de la tecnología. Triandes (1971) y Davis (1989) entienden que las actitudes disponen de elementos de afectividad y argumentan que la relación directa entre la utilidad percibida y la intención está basada en decisiones cognitivas que mejoran el rendimiento laboral sin necesidad de activar la afectividad.

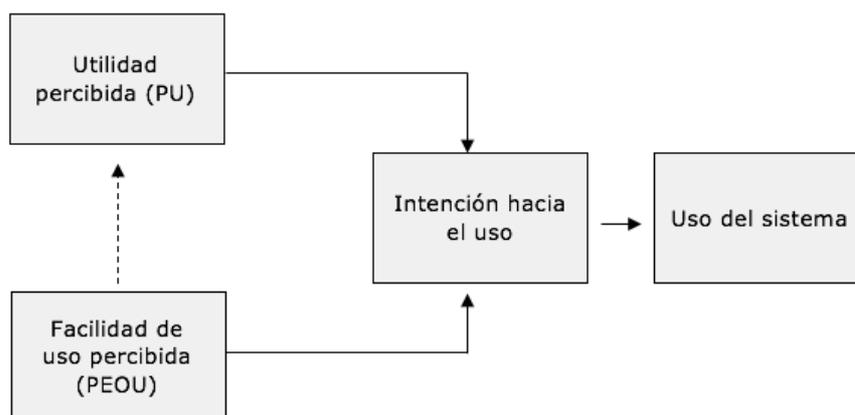


Imagen 7 - Modelo adaptado de Aceptación de la Tecnología (2000) (Adaptación de Venkatesh y Davis, 2000)

Al igual que la TRA, el modelo TAM ha sido criticado por no contemplar variables como las normas subjetivas (Legris *et al.*, 2003). Por ello, autores como Cha (2011), utiliza ambos sistemas en sus modelos para realizar predicciones de compras en línea más fiables al tener en cuenta las influencias sociales. En este sentido, las normas subjetivas se definen como la percepción de presión social que siente un individuo por aquellas personas que le son importantes y por las cuales piensa que debe tener, o no, una conducta determinada (Fishbein y Ajzen, 1975).

Así, estudios que han aplicado el modelo TAM han encontrado que las influencias sociales afectan positivamente en el comportamiento del individuo (Zhang y Mao, 2008; Ross *et al.*, 2007; Cheung *et al.*, 2000), en el uso de las tecnologías de la información (Huang y Chan, 2005; Wu y Chen, 2005; Hsu y Chiu, 2004), en la actitud hacia la compra en línea (Crespo y Rodríguez, 2008), y en las intenciones de compra en internet (Grandón *et al.*, 2010; Nasco *et al.*, 2008).

En cualquier caso, el modelo TAM goza de un gran reconocimiento en la literatura sobre adopción de innovaciones tecnológicas²³ habiendo sido aplicado en diferentes ámbitos como en el comercio electrónico (Kim *et al.*, 2007), en el diseño de interfaces (Hassan & Ahmed, 2007; Lee *et al.*, 2007), en la banca digital (Lai y Li, 2005) y en la disciplina del comportamiento del consumidor en línea (Hsu *et al.*, 2014; Hsu *et al.*, 2013; Lee y Chen, 2010).

²³ Según Venkatesh y Davis (2000), en enero de 2000, el Social Science Citation Index del Instituto para la Información Científica señaló 424 revistas donde se citaban los dos artículos introductorios del TAM. En el año 2003 el Social Science Citation Index indica que el modelo había sido citado en 698 revistas (Venkatesh y Davis 2000).

1.2.8.2. Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR)

Originario de la psicología, el modelo SOR fue desarrollado por Mehrabian y Russell (1974) donde la sigla "S" hace referencia al Estímulo en un entorno virtual; la "O" tiene que ver con el Organismo o las emociones del consumidor; y la "R" corresponde a la Respuesta como la aspiración o la evitación.

En un entorno virtual, donde los usuarios no pueden utilizar sus cinco sentidos como lo harían en un entorno físico tradicional, el Estímulo hace referencia a los signos audibles y visuales que impactan en los consumidores digitales (Eroglu *et al.*, 2001); el Organismo representa la cognición y la emoción que relacionan al Estímulo y a las Respuestas individuales (Mehrabian y Russell, 1974). La cognición son las condiciones psicológicas del consumidor como las actitudes, las creencias, la atención, la comprensión, la memoria y el conocimiento (Mehrabian y Russell, 1974). Así, el Organismo hace referencia a los procesos y estructuras internas que intervienen entre el Estímulo externo, y la Respuesta final emitida por el individuo consistente en actividades perceptuales, psicológicas, sentimentales y de pensamientos (Bagozzi, 1986).

Adicionalmente a los aspectos cognitivos del Organismo, Mehrabian y Russell (1974) examinaron tres emociones básicas del comportamiento que median entre el acercamiento y el rechazo en cualquier entorno: placer - no placer, activación - no activación y dominación - sumisión. El placer se produce cuando el consumidor se siente feliz o alegre mientras que la activación ocurre cuando se siente estimulado por una situación (Mehrabian y Russell, 1974). De esta manera, los individuos intentan pasar más tiempo en la zona de placer, de activación, y en los entornos dominantes volviendo en un futuro. El modelo SOR representa la respuesta de los consumidores de dos maneras: comportamiento de acercamiento o comportamiento de rechazo. El comportamiento de acercamiento se asocia con el comportamiento positivo del consumidor como la intención de permanecer, de explorar y de estar afiliado a la web. Contrariamente, el comportamiento de rechazo representa la satisfacción deteriorada, el sentimiento de ansiedad y el aburrimiento, además del deseo de abandonar el entorno para no volver (Mehrabian y Russell, 1974).

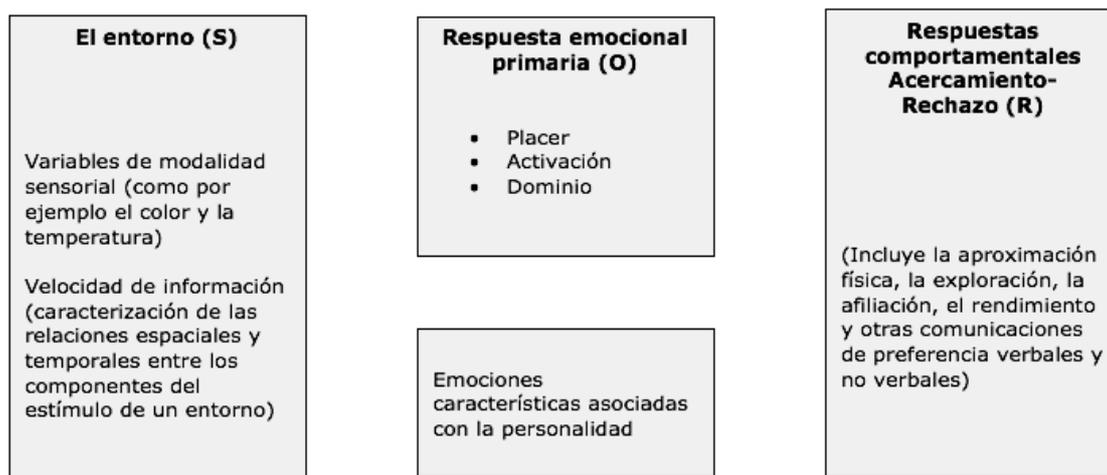


Imagen 8 - Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (1974) (Mehrabian y Russell, 1974)

Desde el Estímulo, o los atributos de una web, Mathwick y Rigdon (2004) utilizaron el flujo para identificar la experiencia y comportamiento del consumidor determinando que la navegación, la aceptación de la tecnología, y la percepción de control mejoran la experiencia y la actitud del consumidor en línea. También se ha identificado que la experiencia del consumidor se ve afectada por la intención de búsqueda en línea (tipo de producto, frecuencia, duración de las visitas y evaluación de la web) (Pauwels *et al.*, 2011). Otros atributos de una web como los estéticos (organización, estructura y legibilidad) y sensoriales, además de la percepción del consumidor en base a la creatividad, fascinación o impresión de la misma, son elementos determinantes en la satisfacción del consumidor digital independientemente a si la motivación es dirigida o hedónica (Wang *et al.*, 2011). En este mismo entorno, la seguridad es otro aspecto estudiado por su carácter confidencial estableciéndose para proteger la información del consumidor (Chen *et al.*, 2010) que provoca sentimientos de seguridad hacia la marca y hacia la intención de compra (Ling *et al.*, 2010). Así mismo, los servicios ofrecidos por una web como la personalización y la interactividad son aspectos identificados en la literatura (Huang, 2012; Rose *et al.*, 2012; Animesh *et al.*, 2011; Chen *et al.*, 2010; Jiang *et al.*, 2010) dada la involucración del comprador actual que reclama una atención más personalizada (Pappachen y Manatt, 2008).

El Organismo, o los estados internos del individuo, aparecen después de haber construido los atributos de una web. En la era digital, hace referencia a la confianza de los consumidores en la seguridad y privacidad de la web (Ha y Stoel, 2009). La confianza en el comercio electrónico se define como la creencia que permite a los consumidores volverse vulnerables, por propia voluntad, a las webs comerciales después de haber considerado las características del minorista en línea (Pavlou,

2003). El estudio realizado por Wallace *et al.* (2004) sobre lealtad identificó al diseño de la web, la seguridad/privacidad, los aspectos del servicio y la confianza como conductores de satisfacción. Así, la satisfacción es una respuesta a la confianza y los atributos de la web el mayor predictor de la respuesta de los consumidores (Mittal y Kamakura, 2001).

La consecuencia final del modelo SOR es la Respuesta del individuo hacia los estímulos recibidos y su estado interno. Sicilia *et al.* (2005) sugirieron que las dimensiones internas del consumidor pueden predecir la intención de visita, de compra, y el compromiso hacia una marca. Así, la intención de compra es una de las principales consecuencias relacionados con el procesamiento interno de la información siendo este un aspecto del estado afectivo del individuo (Ling *et al.*, 2010).

La teoría trata de que los elementos de un entorno virtual, o sus combinaciones, tienen un impacto emocional en los consumidores que desencadenan una respuesta positiva o negativa, bien en la adquisición de un producto, o bien en la ejecución de ciertas acciones. Así, una emoción positiva puede inducir al comportamiento de compra. Es posible provocar respuestas de aspiración mediante un entorno agradable (Fiore y Jin, 2003), por lo que resulta importante para las compañías crear entornos que impacten de forma favorable en el consumidor.

El modelo SOR es uno de los más utilizados en la literatura sobre el comportamiento del consumidor tradicional y en línea (Huang, 2012; Rose *et al.*, 2012; Animesh *et al.*, 2011; Bjork, 2010; Chen *et al.*, 2010; Jiang *et al.*, 2010; Perea *et al.*, 2004; Sjim *et al.*, 2001; Koufaris *et al.*, 2001), entre otros. Además, es un modelo que se puede complementar con algunas dimensiones del modelo TAM como el fácil uso y la utilidad (Laroche, 2010).

1.3. Comportamiento del consumidor en los supermercados en línea

En este epígrafe se muestra, primeramente, las conclusiones más relevantes aportadas por diferentes informes sobre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en un entorno digital y, más concretamente, sobre la conducta del consumidor en los supermercados en línea. A continuación, se revisa la literatura sobre el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de consumo

habitual²⁴ en línea, destacando las motivaciones y las relaciones existentes entre el cliente y el minorista digital. Finalmente, se destacan los elementos más empleados en el estudio del consumidor en este ámbito concreto.

1.3.1. El comercio electrónico y la actitud del consumidor en la compra de alimentos

La literatura sobre marketing describe el proceso de compra en varias fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior de compra (Blackwell *et al.*, 2008; Kotler, 2000). Con la llegada de internet y la tecnología, el perfil del consumidor y su comportamiento de compra cambia y, la actividad de los supermercados, se adapta a esta nueva realidad del consumidor digital.

Dado que el estudio empírico de este trabajo se realiza en relación a una base de datos sobre supermercados nacionales, la mayoría de los informes contemplados y descritos en este epígrafe son de carácter nacional. La encuesta global de Nielsen sobre Comercio Conectado²⁵ destaca que las compras en línea de productos de gran consumo y, más concretamente, de productos frescos, están ganando terreno en algunos mercados como China, Corea del Sur e India. En otras zonas como Europa, América del Norte, África/Medio Oriente y América latina, la categoría de productos frescos tiene más barreras a superar, aunque el gran consumo en general está ganando popularidad de forma global.

El estudio global llevado a cabo por Nielsen en 2015²⁶ indica que el proceso de compra de los consumidores ha cambiado incluso para adquirir productos frescos. Así, el 41% de los consumidores ven y comparan precios en línea, el 34% de los usuarios buscan información sobre el producto y, el 30%, buscan ofertas y promociones. Así mismo, el consumidor digital valora positivamente tanto el ahorro de tiempo como la prescripción de otros usuarios, aunque existen barreras como la preocupación que sienten sobre la calidad de los productos al ser imposible poderlos examinar personalmente, las equivocaciones que se pueden dar en los pedidos, la imposibilidad de atender la entrega en el domicilio, y el desconocimiento del proceso de devolución.

²⁴ Se considera que un producto es de consumo habitual cuando pertenece a la categoría de alimentos, higiene, belleza y uso doméstico (Nielsen).

²⁵ Nielsen (2017): "Lo que está disponible en tiendas en línea para la compra de comestibles. Estrategias omni-channel para alcanzar a los compradores en transición". Enero 2017. http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/ComercioConectado_ES.pdf

²⁶ Encuesta Nielsen sobre Comercio Conectado 2015 http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/ComercioConectado_ES.pdf

En España, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) informa que, el primer trimestre de 2016, la facturación del comercio electrónico aumentó un 21,5% interanual alcanzando los 5.414 millones de euros.

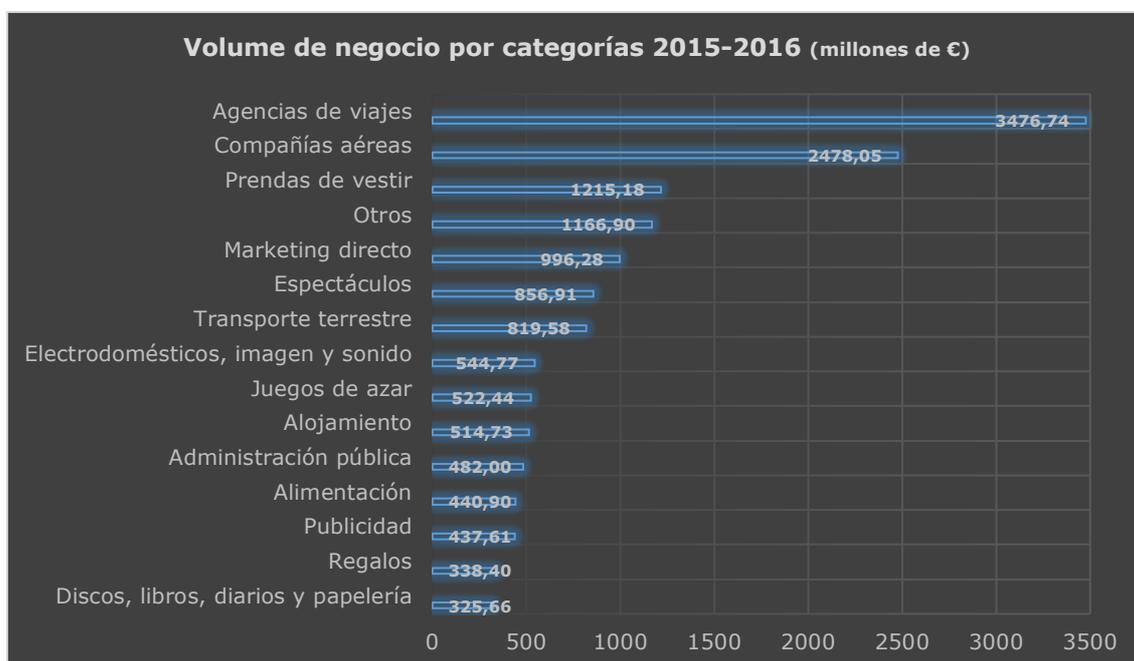


Imagen 9 - Volumen de negocio nacional por categorías 2015-2016 (elaboración propia, 2017 a partir de CNMC abril 2016)

En relación a los dispositivos empleados por los consumidores para realizar sus compras, los datos obtenidos por Zanox Mobile Performance Barometer²⁷ durante el primer semestre de 2016 en 10 territorios (España, Alemania, Francia, Reino Unido, Benelux, Italia, los países nórdicos, Europa del Este, Brasil y Estados Unidos), muestran que el 70% de las transacciones comerciales se realizan mediante un ordenador personal, el 17% vía móvil y, el 13% restante, a través de una tableta. Según este barómetro, el uso del móvil ha superado a la tableta por primera vez. También ha superado al ordenador, aunque generando menos ingresos. Así, el gasto medio con un móvil es de 63€, el gasto medio con una tableta 93€, y 96€ el gasto medio con un ordenador. En España, el porcentaje de ingresos procedente de dispositivos móviles en el primer semestre de 2016 fue de más del 15% del total ascendiendo prácticamente al 50% el crecimiento interanual. En este sentido, el porcentaje de empresas que han adaptado su web al móvil ha ido aumentando en los últimos años. Así, del 42% de 2014, se pasó al 70% en 2015, hasta llegar al 79%

²⁷ Mobile Performance Barometer 2016 H1 <https://www.awin.com/de/news-und-events/awin-news/mobile-performance-barometer-2016-h1>

actual. Y es que, el porcentaje de pedidos a través del móvil se incrementó casi un 40% entre el primer trimestre de 2014 y el cuarto trimestre de 2017²⁸.

El estudio "The need for mobile speed. How mobile latency impacts publisher revenue"²⁹, publicado por Google en 2016, revela que una web que carga en menos de 5 segundos obtiene hasta el doble de ingresos publicitarios que aquellas que necesitan hasta 19 segundos, que es el tiempo medio de espera para que se cargue una web con una conexión 3G. La visibilidad publicitaria de las webs que reducen el tiempo de espera aumenta un 25% y el tiempo medio de navegación crece un 70%. Además, registran una tasa de abandono un 35% menor. En este sentido, el Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017 indica que el 33% de los minoristas digitales encuestados confirmaron su intención de realizar cambios en su web durante el año 2017 incrementándose en 6,5 puntos porcentuales respecto al año anterior.

En relación al pago de las transacciones, y según datos del Estudio Anual de eCommerce 2016 de IAB Spain³⁰, los clientes digitales prefieren emplear PayPal (62%) como medio de pago por la seguridad que ofrece, seguido de las tarjetas de crédito y de débito (29%) por la comodidad que suponen.

Según datos del INE³¹, en 2016, tres de cada cuatro personas (74%) reconocieron haber proporcionado información en la red como datos personales, de contacto, y detalles de pago, entre otras, siendo la privacidad, la seguridad y la confianza los tres aspectos que los usuarios exigen en internet. En este sentido, el Estudio Anual de eCommerce 2016 de IAB Spain muestra que, para el 69% de los usuarios, confiar en la web es uno de los aspectos que más valora para comprar en línea. Así mismo, este mismo estudio indica que el 49% de los usuarios digitales se informan leyendo blogs y foros donde otros compradores relatan sus experiencias y grado de satisfacción, un 48% lo hace mediante el boca-oreja (WoM)³² a través de amigos, siendo este un método determinante para el 14% de los clientes digitales en el momento de escoger un comercio electrónico.

²⁸ Salesforce (2018): "estudio Shopper First Retailing" <https://www.salesforce.com/blog/2018/08/digital-shopper-first-retail-report-research>

²⁹ Google (2016): "The need for mobile speed. How mobile latency impacts publisher revenue". <https://www.doubleclickbygoogle.com/articles/mobile-speed-matters/>

³⁰ IAB: "Estudio anual de eCommerce 2016" http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_VPública1.pdf

³¹ INE: encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (2016) <http://www.ine.es/metodologia/t25/t2530450.htm>

³² WoM, buzz o boca-oreja son vocablos que hacen referencia a recomendaciones de productos realizadas entre consumidores que se propaga exponencialmente influenciando en las decisiones de compra (revista digital marketing directo).

Los resultados del Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017³³ destaca, en relación a la evolución de las ventas y del ticket medio, un avance positivo tanto en las ventas realizadas a nuevos clientes como en el volumen de ventas a clientes actuales. Este mismo informe destaca que, el 23% de los comercios electrónicos españoles, optará por expandirse a uno o más países, mientras que el 10% lo hará a dos o más y el 18% a tres o más países. El 49% restante aún no tiene previsto la internacionalización como objetivo para el próximo ejercicio, aunque los datos indican que el comercio electrónico en España gana confianza en la entrada a nuevos mercados como vía para consolidar su crecimiento o para acelerarlo. Así mismo, el Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017 refleja una diversificación creciente del mercado del comercio electrónico donde el 9% del total de las empresas adscritas en 2016 pertenecen al sector de la alimentación y bebidas.

Según datos del estudio llevado a cabo por Mercabarna y la Market research bussines development en 2017³⁴, dos de cada diez españoles han comprado alimentación y bebidas por internet y, el 13%, incluye productos frescos en su compra en línea. El uso de plataformas digitales para comparar precios y buscar información de productos antes de la compra física de alimentación es elevado, existiendo una creciente tendencia al showrooming³⁵ antes de realizar una compra digital.

El informe presentado por Nielsen en enero de 2017³⁶ muestra que, de los encuestados a nivel global, un 40% de chinos, un 39% de coreanos del sur, y un 35% de indios han comprado alimentos frescos en línea. En cambio, estas cifras son mucho más inferiores en zonas como Europa (9%), América del Norte (9%), África/Medio Oriente (7%) y América Latina (7%). No obstante, el estudio indica que el atractivo de comprar alimentos frescos se ampliará con la expansión y mejora de los servicios de entrega y con la garantía de calidad. Este mismo informe apunta que comprar en línea solicitando la entrega en el domicilio es el modelo preferido de

³³ Observatorio e-Commerce&Tranformación Digital y Centro de Estudios EY: "Informe de evolución y perspectivas e-commerce 2017" [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)

³⁴ Mercabarna y Market research bussines development (2017): "Escenarios y oportunidades de negocio e-commerce en alimentación" <http://www.mercabarna.es/media/upload/arxiu/serveis/observatori%20tendencias/2016/Observatori-4-e-commerce.pdf>

³⁵ El showrooming hace referencia a la acción de visitar una tienda física para ver, tocar y probar el producto, y realizar después la compra en un minorista en línea con precios más competitivos (Tapia y Torinos, 2014). El showrooming debe ser visto por los minoristas como una oportunidad, asegurándose de que la compra finaliza en su tienda en línea, y ofreciendo un valor añadido a la compra sin centrarse en el precio exclusivamente (The Guardian, 2014; Zimmerman, 2012).

³⁶ Nielsen (2017): "Lo que está disponible en tiendas en línea para la compra de comestibles. Estrategias omni-channel para alcanzar a los compradores en transición". Enero 2017. http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/latam/docs/reports/ComercioConectado_ES.pdf

compra electrónica actualmente para todo tipo de productos menos para los alimentos, al ser perecederos y necesitar refrigeración.

Sobre las actitudes en la compra de alimentos frescos y productos domésticos en línea, esta misma encuesta identifica para Europa cuatro grupos diferentes: los consideradores que afirman no comprar alimentos en línea actualmente, pero que lo consideran en un futuro (29% de entrevistados); los ensayistas, que comentan haber comprado en línea en el pasado pero no recientemente (7% de entrevistados); los regulares, que confirman comprar en línea de manera regular (5% de entrevistados); y los evitadores, que afirman no haber considerado comprar alimentos en línea al preferir la tienda física (59% de entrevistados). Según el informe de Nielsen (2017), las barreras más importantes para comprar alimentos en línea son la imposibilidad de poder inspeccionar los productos y la incertidumbre frente a la calidad y la frescura de los mismos. Como obstáculos secundarios se identifican la preocupación sobre la corrección del pedido y los horarios de entrega.

La estrategia de activación más eficaz para evitar las barreras indicadas anteriormente, para todas las generaciones entrevistadas, es garantizar la devolución del dinero. Existen otras estrategias de activación con probabilidad de éxito entre los más jóvenes como el reembolso de los productos que no se corresponden con el pedido, el reemplazo del producto que no se corresponde con el pedido en el mismo día, la entrega gratuita para compras superiores a un valor mínimo, la entrega gratuita algún día de la semana, las ventanas de entrega precisas, o la información a tiempo real en la web sobre el estado del pedido. Así, el 54% de los Millennials globales (21-34 años) afirman que garantizar la devolución del dinero los animaría a comprar comestibles en línea, frente al 45% de Baby Boomers (50-64 años). Para la estrategia de reemplazar en el mismo día el producto que no se corresponde con el pedido, la diferencia entre generaciones es mayor. Así, el 49% de Millennials estarían de acuerdo frente al 36% de Boomers. Según el panel Icarus FMCG³⁷ elaborado por Epsilon Technologies³⁸, en el segundo trimestre de 2017, el mercado de gran consumo español generó más de diez millones de interacciones en

³⁷ Los FMCG hacen referencia a los artículos de consumo diario y compra frecuente que tienen una alta rotación y vida útil corta. En sentido amplio, el sector de los FMCG se especializa en las áreas de alimentos y bebidas que se deterioran en un corto periodo de tiempo como los procedentes del sector hortofrutícola, lácteo o ganadero entre otros, aunque también incluye aquellos producidos masivamente y en un periodo de tiempo corto como los helados y turrónes para campañas veraniegas y navideñas respectivamente. Además, incluye otro tipo de artículos de compra frecuente como cosméticos, de higiene personal y alimentos para mascotas (Klein y Schmitz, 2016).

³⁸ Epsilon Technologies es una compañía de inteligencia de datos aplicada al marketing líder en España <http://www.epsilontec.com>

redes sociales siendo las fotos el formato más publicado y con mayor interacción y, el vídeo, el formato más viral.

Así, todos los informes consultados concluyen que el gasto en gran consumo en línea ha crecido de forma global y que, esta tendencia, irá en aumento en los próximos años. De hecho, el comercio electrónico creció un 30% a nivel global en 2017 y supone ya el 4,6% del mercado de gran consumo. Así mismo, el sector del gran consumo muestra un claro aumento en las interacciones y viralidad en redes sociales siendo una tendencia que también irá en aumento en los próximos años. En este sentido, Ybarra, La Masía y Estrella Damm han sido las marcas de gran consumo con mayor relevancia en redes sociales³⁹ en el tercer trimestre de 2017 en España. Para el tercer trimestre de 2018, el panel de Icarus Analytics de Retail⁴⁰ destaca al supermercado Mercadona como el más destacado en redes sociales seguido de Lidl. Para ello, el panel de Icarus Analytics de Retail se ha basado en la actividad de estas compañías en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

1.3.2. Comportamiento del consumidor en los supermercados en línea

Los consumidores adquieren sus productos de consumo frecuente, como comestibles, cosméticos, productos de aseo y alimentos para mascotas; mediante el uso de diferentes formatos de venta al por menor. Entre ellos, destacan los supermercados, los hipermercados, las tiendas de descuentos todo el año y las tiendas especializadas como las panaderías, las carnicerías y las droguerías, entre otras. Y es que, los consumidores se crean unos patrones de compra individuales dividiendo la cesta de la compra según sus necesidades (Klein y Schmitz, 2016). Dado que no todos los formatos pueden satisfacer la totalidad de las necesidades individuales de compra, muchos consumidores hacen un uso selectivo de los minoristas (Hino, 2014; Rhee y Bell, 2002). La literatura sobre las compras mediante formato cruzado sugiere que, tanto la existencia de diferentes formatos como el comportamiento de compra de formato cruzado están justificadas cuando el consumidor percibe que el formato escogido satisface de mejor manera sus necesidades (Skallerud *et al.* 2009; Gijsbrechts *et al.*, 2008). En relación a la percepción de utilidad de adquisición, los consumidores consideran las tiendas de descuentos todo el año, y los supermercados

³⁹ Epsilon Technologies <http://www.epsilontec.com/panel-icarus-marcas-gran-consumo-redes-sociales-q3-2017/>

⁴⁰ Epsilon Technologies <https://www.epsilontec.com/nyx-cosmetics-pc-componentes-y-mercadona-lideres-del-retail-en-redes-sociales/>

e hipermercados, formatos muy diferentes siendo su lealtad hacia el primer tipo más débil (Klein y Schmitz, 2016) que hacia los segundos (Baltas *et al.*, 2010).

Los consumidores, a menudo, consideran que comprar en un supermercado es una pérdida de tiempo, además de una actividad agotadora, frustrante, desagradable y estresante cuando el establecimiento está lleno de gente (Roberts *et al.*, 2003; Corral, 1999; Aylott y Mitchell, 1998; Buttle y Coates, 1984). Así mismo, consideran que es una actividad que acostumbra a necesitar más tiempo del esperado inicialmente (Picot-Coupey *et al.*, 2009). El estudio desarrollado por Buttle y Coates (1984) concluye que los consumidores no consideran a la compra de alimentos como una forma de "compra", aunque en la práctica es la más común, siendo percibida como una tarea más (Blackwell *et al.*, 2008; Roberts *et al.*, 2003), una necesidad inevitable, aburrida y un mal necesario (Geuens *et al.*, 2003; Buttle y Coates, 1984).

No obstante, los supermercados tradicionales siguen siendo la mejor opción para realizar la compra de alimentos para muchos consumidores por la percepción que tienen sobre la superioridad de este tipo de establecimientos en base a aspectos funcionales como la oportunidad de encontrar gangas, y el ahorro de tiempo al combinar la compra de alimentos con otras tareas (Geuens *et al.*, 2003); a aspectos sociales como la diversión que puede generar formar parte de la multitud y ver a otros compradores (Mehta y Kumar, 2014; Geuens *et al.*, 2003), ir de compras con la familia, o reunirse con amigos (Prasad y Aryasri, 2011; Roberts, *et al.*, 2003); y a aspectos experimentales y recreativos como hojear nuevos productos y realizar compras por impulso (Mortimer, 2012; Rohm y Swaminathan, 2004; Geuens *et al.*, 2003).

A partir del año 2000, las grandes cadenas de supermercados como Carrefour, Alcampo, Caprabo, Eroski y Mercadona, entre otras, fueron abriendo canales de venta en línea haciendo sus webs cada vez más atractivas y operativas para los consumidores. En España, a partir del año 2010, comenzaron a aparecer nuevos competidores puramente digitales como Ulabox, Simply y TuDespensa, entre otros, aunque siguen existiendo consumidores que no perciben la compra en línea como la mejor alternativa por motivos como la fiabilidad (Intel, 2016; Hand *et al.*, 2009), la imposibilidad de poder evaluar la calidad de algunos productos (Degeratu *et al.*, 2000), la velocidad de carga de la web, y el costo del servicio prestado por los minoristas digitales (Intel, 2016; Hand *et al.*, 2009) como el transporte.

Las características más importantes del entorno comercial para los servicios en línea son cinco: la comodidad, la personalización, la información, la comunicación, y la apariencia de la web (Kim *et al.*, 2007) siendo la conveniencia, el aspecto de la web, y el entretenimiento, factores esenciales para la satisfacción del consumidor digital

(Kim *et al.*, 2009). Así mismo, la conveniencia, la participación y los atributos de la web son los principales factores en influir en la emoción de los consumidores cuando compran en línea influyendo estos últimos, además, en la intención de revisita (Jayawardhena y Wright, 2009).

El trabajo desarrollado por Barcelos *et al.*, (2013) describe y analiza el proceso de toma de decisiones de los consumidores que emplean internet para realizar sus compras de comestibles, siendo las siguientes sus conclusiones principales:

- La conveniencia, como el ahorro de tiempo, el ahorro de esfuerzo y el evitar los inconvenientes del entorno físico, es la principal motivación para comprar comestibles en línea.
- El funcionamiento de la web, el sistema de entrega y el servicio postventa, contribuyen en la lealtad del usuario hacia la web.
- Pasados cuarenta minutos de compra, el usuario comienza a sentir aburrimiento y cansancio abandonando el proceso de compra sin haber incluido todos los productos deseados.
- Tener registrado en la web la compra anterior reduce el riesgo de olvido, además de hacer el proceso de búsqueda de artículos más fácil y rápido.
- Cuanto mayor es la experiencia de compra en un supermercado en línea, menor es el riesgo percibido.
- Los entrevistados muestran satisfacción al no tener que interactuar con otras personas, por lo que no se identifica riesgo de pérdida de socialización.

Así, el consumidor de gran consumo en línea basa su decisión de compra en la percepción que tiene sobre la web y en relación a la conveniencia, la velocidad y la facilidad de compra que percibe de esta.

1.3.2.1. Motivaciones del consumidor en el uso de los supermercados en línea

La mayoría de autores (Degeratu *et al.*, 2000; Alba *et al.* 1997; Burke *et al.*, 1992) consideran que el comportamiento de compra del consumidor en línea difiere del comportamiento de compra del consumidor que adquiere sus productos en establecimientos tradicionales. Existen autores (Ganesh *et al.*, 2010; Bhatnagar y Ghose, 2004; Goldsmith y Goldsmith, 2002; Sénecal *et al.*, 2002; Fenech y O’Cass, 2001) que han estudiado las motivaciones que impulsan a los consumidores a comprar en un canal digital o en un medio tradicional, así como los factores más influyentes para escoger entre uno u otro canal (Carpenter y Moore, 2006;

Biyalogorsky y Naik, 2003; Goolsbee, 2001). No obstante, otros autores como Ganesh *et al.*, (2010) estudian y encuentran más las similitudes que las diferencias entre los consumidores de uno y otro medio. Así mismo, Picot-Coupey *et al.* (2009) y Schröder y Zaharia (2008) resaltan el inconveniente de considerar a los compradores digitales y los tradicionales por separado al alternar sus compras en ambos canales. En cualquier caso, muy pocos estudios se han centrado en los consumidores digitales de alimentos (Geuens *et al.*, 2003; Roberts *et al.*, 2003; Verhoef y Langerak, 2001).

Los estudios llevados a cabo sobre la confianza del cliente durante el periodo previo a la visita de una web de un minorista digital puro, han mostrado la importancia de la reputación percibida (Ba y Pavlou, 2002) y de las tecnologías empleadas para generar confianza y conseguir que el cliente acabe el proceso de compra (Tan y Thoen, 2002). De hecho, la experiencia de navegación experimentada por el usuario durante su primera visita a la web puede ayudar a construir confianza (Koufaris y Hampton-Sosa, 2004). Así mismo, a medida que el consumidor adquiere experiencia en el entorno en línea, este puede desarrollar lealtad hacia la web donde adquiere sus productos de consumo (Melis *et al.*, 2016).

Cada medio tiene unas características que le son propias haciéndolo más o menos atractivo dependiendo del perfil del consumidor y del momento concreto de compra. El medio físico permite a los consumidores examinar el producto con los cinco sentidos, estar atendidos por los vendedores, y obtener el producto de manera inmediata (Grewal *et al.*, 2004; Otto y Chung, 2000), mientras que el canal en línea dispone de un mayor surtido de productos, permite realizar compras cualquier día de la semana a cualquier hora (Blackwell *et al.*, 2008), y desde cualquier lugar independientemente de la ubicación del consumidor y del minorista. Además, internet proporciona todo tipo de información y facilidad para organizarla a un bajo costo (Grewal *et al.*, 2004; Otto y Chung, 2000; Alba *et al.*, 1997; Peterson *et al.*, 1997), y la posibilidad de buscar gangas (Mittal *et al.*, 2007). Así mismo, y dado que el consumidor dispone del registro de la compra anterior, este no necesita interactuar con los vendedores evitando sentirse presionado por ellos (Mittal *et al.*, 2007). En este sentido, la tendencia es la de emplear el mismo minorista en línea y fuera línea si ambos muestran el mismo surtido (Melis *et al.*, 2016), dada la poca familiaridad del usuario con este entorno al inicio de su uso y su percepción de inseguridad (Dawes y Nenycz-Thiel, 2014). Aquellos usuarios que perciben que las compras digitales conllevan riesgos, buscan recomendaciones entre los contactos sociales antes de realizar una compra en línea, aunque el minorista tenga presencia en ambos canales y se confíe en él en el entorno físico (Kuan y Bock, 2007). De todas formas, las

referencias positivas tienen más fuerza de influencia en la confianza hacia un minorista digital que las negativas (Kuan y Bock, 2007).

El trabajo desarrollado por Harris *et al.* (2017) sugiere que los consumidores pueden elegir realizar sus compras de comestibles en línea no tanto por las ventajas percibidas en este canal como por el deseo de evitar las desventajas del canal tradicional, aunque este comportamiento difiere entre diferentes grupos de consumidores (Harris *et al.*, 2017). Así, los consumidores se decantan por los supermercados en línea para evitar los aspectos negativos de los tradicionales (Roberts *et al.*, 2003) como el esfuerzo físico (Hansen, 2006; Verhoef y Langerak, 2001), y la pérdida de tiempo (Roberts *et al.*, 2003; Burke, 1997). La conveniencia de poder reducir el esfuerzo y el tiempo empleado para adquirir productos es una ventaja percibida por los consumidores digitales en general, y un factor decisivo en las compras en supermercados en línea en particular (Ramus y Nielsen, 2005; Geuens *et al.*, 2003; Roberts *et al.*, 2003; Morganosky y Cude, 2002, 2000; Verhoef y Langerak, 2001). Poder encontrar buenas ofertas, evitar la compra por impulso, y las ventas invasivas (Ramus y Nielsen, 2005), son otras ventajas que percibe el consumidor de supermercados en línea (Roberts *et al.*, 2003). Pero, incluso los consumidores digitales más comprometidos con los supermercados en línea, nunca dejan de realizar compras en las tiendas de comestibles tradicionales (Harris *et al.*, 2017; Hand *et al.*, 2009) dado que la adopción de tiendas de comestibles en línea es provocada por circunstancias que, cuando cesan, el consumidor puede volver al supermercado tradicional (Harris *et al.*, 2017).

Otro aspecto que favorece la elección del canal digital frente al físico es que el consumidor tenga una actitud positiva hacia la compra en línea (Arce-Urriza y Cebollada, 2013). Así mismo, el gasto de tiempo, de transporte y de búsqueda, además del esfuerzo físico que supone realizar la compra en las tiendas tradicionales, son factores que también favorecen la elección del canal digital frente al físico (Arce-Urriza y Cebollada, 2013). Contrariamente, un alto coste de envío de la compra al domicilio, además del coste de examinar el producto, favorecen la elección del canal físico frente al digital. No obstante, los costes de transacción de comprar en cada canal son diferentes para unos individuos que para otros siendo las características demográficas de los consumidores, su comportamiento de compra, y la tienda física más frecuentada, factores que determinan la preferencia de un canal u otro. En relación a las características demográficas, los hombres que viven alejados de las tiendas físicas que más frecuentan son más propensos a utilizar el canal digital, así como aquellos hogares que realizan grandes compras tanto si se tiene en cuenta el número de unidades adquiridas como el gasto realizado (Arce-Urriza y Cebollada, 2013). Sin embargo, las familias con hijos pequeños son menos proclives a comprar

en línea, así como aquellos hogares que deben adquirir productos frescos como carne, pescado, pan, fruta y vegetales (Arce-Urriza y Cebollada, 2013). En general, los hogares emplean el canal digital para realizar compras entre semana y en días de mal tiempo (Arce-Urriza y Cebollada, 2013).

Con todo, los patrones de compra del consumidor no son homogéneos y, cada individuo, elige el canal de compra que mejor se adapta a sus necesidades. Así, existen estudios (Melis *et al.*, 2016) que muestran que la decisión de comenzar a realizar compras en línea se debe a una reevaluación de los patrones de compra del consumidor que, tras las primeras compras en línea, se resiste a volver al comercio tradicional por los beneficios obtenidos como el ahorro de tiempo y de desplazamiento. Sin embargo, aquellos consumidores que acostumbran a visitar varios comercios tradicionales para realizar sus compras son más reticentes a emplear el entorno digital (Melis *et al.*, 2016; Gijsbrechts *et al.*, 2008) al tratarse de consumidores que buscan la mejor relación beneficio/costo para cada categoría de producto (Melis *et al.*, 2016). En relación a las marcas, estas son más importantes en línea para algunas categorías, dependiendo de la cantidad de información disponible para los consumidores. En este sentido, a menor información compartida, más valiosa se vuelve el nombre de la marca del producto (Degeratu, *et al.*, 2000). Y es que, los consumidores digitales, están menos dispuestos a probar marcas nuevas cuando compran en línea (Pozzi, 2009). Para el consumidor digital, los atributos de búsqueda no sensoriales como los ingredientes del producto tienen un mayor impacto en la elección del mismo que los atributos sensoriales como el diseño del producto (Degeratu, *et al.*, 2000). Así mismo, existen estudios que apuntan que los consumidores digitales son menos sensibles al precio (Zhang y Breugelmans 2012; Chu *et al.*, 2010; Chu *et al.*, 2008; Degeratu, *et al.*, 2000), aunque existen estrategia de precios en línea que pueden afectar en el comportamiento de compra del consumidor como el pago del transporte, o la organización del surtido en la web que puede aparecer por defecto, por marca o por precio (Suri *et al.*, 2012).

Para avanzar en el estudio del consumidor en supermercados en línea, Rohm y Swaminathan (2004) desarrollaron una tipología de compradores en base a las motivaciones para comprar, o para no comprar, en los supermercados en línea como la conveniencia, el deseo de posesión inmediata de los productos, la interacción social, el uso de la información en la planificación y la compra, y la búsqueda de novedades entre los diferentes minoristas, tipos de productos y marcas. Los autores identificaron cuatro grupos: los compradores equilibrados, los compradores de conveniencia, los buscadores de variedades y los compradores orientados a las tiendas tradicionales, siendo los dos primeros los que muestran una mayor disposición a comprar en línea. Posteriormente, Harris *et al.* (2017) utilizaron esta

tipología para desarrollar su trabajo sobre las compras multicanal de comestibles proporcionando un perfil de compradores de comestibles basado en sus percepciones y en sus comportamientos.

Así, la decisión de comprar comestibles en línea o en una tienda tradicional parece ser el resultado de aspectos relativos al comportamiento de aproximación, evitación y escape de cada consumidor en base a las ventajas o desventajas percibidas de cada entorno (Harris *et al.*, 2017), coexistiendo un comportamiento de compra digital y tradicional (Harris *et al.*, 2017; Campo y Breugelmans, 2015).

1.3.2.2. Relaciones entre los supermercados en línea y el consumidor

En los años noventa, las organizaciones empezaron a dar más importancia a los mensajes que enviaban y mantenían con los consumidores interesándose más por las relaciones para fomentar la lealtad y la retención de los clientes (Varey, 2002; Kandampully y Duddy, 1999). La creación de bases de datos y la comunicación en línea abrieron la posibilidad de construir relaciones personales en el mercado de masas (Gronroos, 1999), permitiendo desarrollar nuevas estrategias de marketing como la personalización. Son estrategias que prometen la satisfacción de las necesidades de los consumidores en un mercado de masas al implicar al usuario, de manera individual, con la organización (Dibb *et al.*, 2006). Este nuevo enfoque de marketing basado en la personalización o la satisfacción está estrechamente vinculado a la gestión de las relaciones con el consumidor mediante programas de CRM⁴¹ (*Consumer Relationship Management*) que utilizan la tecnología para mejorar la interacción de la compañía con el individuo, y para dar forma a ofertas de marketing expresamente diseñadas para generar una interacción permanente con los diferentes clientes (Dibb *et al.*, 2006). Estos clientes pueden agruparse creándose una comunidad de marca que comparten un interés común y un universo social paralelo (subcultura) con sus propios mitos, valores, rituales, vocabulario y jerarquía (Cova y Pace, 2006).

Una comunidad de marca permite a las empresas mejorar su interacción con los individuos. La literatura sobre comunidades se ha centrado, tradicionalmente, en el nicho del lujo de marcas como Harley Davidson, Mercedes, Ducati y Saab, entre otras, (Cova y Pace, 2006), impactando positivamente en la salud de las marcas de culto (Belk y Tumbat, 2005). Sin embargo, existe muy poca literatura en base a

⁴¹ El CRM (*Customer Relationship Management*) se define como la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos (Bose, 2002). También se puede definir como la combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan el entender a los clientes de las compañías (Chen y Popovich, 2003).

comunidades de marca de productos de conveniencia (Cova y Pace, 2006). Para arrojar luz sobre las posibilidades o limitaciones que ofrece la creación de comunidades entorno a las marcas que proveen a los consumidores de productos básicos, Cova y Pace (2006) realizaron una investigación para analizar el poder que las comunidades virtuales ejercen sobre una marca de un producto de conveniencia comercializado en masa. Los resultados mostraron una nueva forma de sociabilidad y potenciación del consumidor basada más en la exposición personal frente a otros consumidores mediante la marca y los rituales vinculados a ella, que sobre la interacción entre los integrantes de la comunidad. Por tanto, el papel de la empresa debe ser el de facilitador no intrusivo de estas expresiones personales reduciendo su control sobre el significado de la marca (Cova y Pace, 2006). Para ello, la web de un producto de conveniencia no debe actuar como simple escaparate para la empresa y su competencia, debiéndose construir webs que faciliten la auto-exposición de la comunidad virtual (Cova y Pace, 2006).

Posteriormente, Leahy (2009) realizó un estudio para establecer, desde la perspectiva del consumidor, si existían relaciones personalizadas entre el mercado de gran consumo y los clientes dada la ausencia de literatura desde esta perspectiva (Pressey y Tzokas, 2006; Varey, 2002). El trabajo desarrollado por Leahy (2009) revela que los consumidores no esperan que las compañías se ocupen de ellos a nivel individual considerando este tipo de interacciones intrusivas y molestas (Leahy, 2009). Recolectar un gran número de información personalizada en una base de datos para después intentar comunicarse con los consumidores a nivel personal, se ha vuelto un estándar para muchos responsables de marketing en mercados de gran consumo siendo una estrategia que se ha comodizado con poca o ninguna diferenciación ni valor para el consumidor (Leahy, 2009). Los resultados de la investigación indican que, en lugar de intentar construir relaciones, los responsables de marketing deben centrarse en las razones por las cuales los consumidores compran sus marcas, y tratar de construir lealtad hacia ellas mediante la construcción y el fortalecimiento de los valores más atractivos para los consumidores (Leahy, 2009). No obstante, la autora indica que, aunque no es evidente a partir de los resultados de la investigación realizada, es posible que exista un segmento de mercado que sí valore el contacto directo con el fabricante (Leahy, 2009).

Más tarde, Javornik y Mandelli (2012) desarrollaron un trabajo sobre el nivel de compromiso que sienten los consumidores hacia las marcas de gran consumo sugiriendo que los clientes no están dispuestos a comprometerse con las marcas si no se les ofrece una propuesta de valor única. Así mismo, los clientes de gran consumo no muestran voluntad para manifestaciones comportamentales de alta

participación como actuar de embajadores⁴² de una marca o participar en la comunidad de una marca (Javornik y Mandelli, 2012).

Así, existen muy pocos trabajos que estudien las relaciones que se pueden dar entre los supermercados y el consumidor siendo inexistentes investigaciones empíricas sobre las relaciones que se pueden dar entre los supermercados en línea y el consumidor.

1.3.3. Elementos empleados en el estudio del consumidor en supermercados en línea

Los principales elementos empleados en las últimas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor de gran consumo en línea, y publicados en revistas de impacto, son: los atributos sensoriales y no sensoriales del producto, el nombre de la marca, el efecto del precio, el boca-oreja, las ventajas y las desventajas de la compra en línea, las marcas privadas y las marcas nacionales, los determinantes en la elección del canal, los aspectos de una web, la utilidad variable y fija de la compra, la experiencia en la compra en línea, las zonas de interés de una página web, el entorno de compra en línea, y los patrones habituales de compra.

Se trata de variables que, si por un lado no se han considerado en muchos trabajos (Harris *et al.*, 2017; Melis *et al.*, 2016; Benn *et al.*, 2015; Melis *et al.*, 2015; Arce-Urriza y Cebollada, 2013; Barcelos *et al.*, 2013; Arce-Urriza y Cebollada, 2012; Kuan y Bock, 2007; Degeratu *et al.*, 2000), y algunas de ellas se solapan semánticamente al compartir significado como el entorno de compra en línea y las ventajas y desventajas de la compra en línea, por el otro, resultan relevantes al permitir avanzar en el estudio de la actitud del consumidor en esta área concreta.

En relación a los atributos sensoriales, sobre todo los visuales, los trabajos desarrollados concluyen que estos tienen menor impacto sobre el consumidor cuando la elección del producto se realiza en un entorno en línea. En cambio, los atributos no sensoriales como la información sobre las características del artículo tienen un mayor impacto en las decisiones en línea (Degeratu *et al.*, 2000).

⁴² La reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor (crosuser, prosumer, persumer, fansumer) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos (Del Pino *et al.*, 2013). Así, un embajador de una marca es un consumidor que expresa su predilección por una marca, un socio a largo plazo que recomienda y protege la marca frente a ataques de cualquier tipo. Además, colabora constructivamente con la marca aportando ideas.

Sobre el nombre de la marca, este se vuelve más importante, para algunas categorías, cuando se compra en línea dependiendo de la cantidad de información sobre el producto que está disponible para el consumidor. De este modo, a menor información, mayor importancia tiene la marca para el consumidor que adquiere el producto en un supermercado en línea (Degeratu *et al.*, 2000).

En relación a la variable sensibilidad hacia el precio, las personas que compran en línea pueden no ser tan sensibles a los precios como los que adquieren sus productos en establecimientos tradicionales. Incluso teniendo en cuenta que las promociones que se hacen en línea son mejores indicadores de precios reducidos, las promociones que se realizan en establecimientos tradicionales inducen al consumidor a cambiar de marca más a menudo (Degeratu *et al.*, 2000).

Otro de los elementos que estudia la literatura es el boca-oreja. En este caso, el boca-oreja influye en la confianza que siente el consumidor hacia un minorista en línea y se basa principalmente en la experiencia personal del consumidor (Kuan y Bock, 2007).

En relación a las ventajas que las compras en línea de comestibles ofrecen a los consumidores se incluyen la conveniencia, la rapidez, la disponibilidad (7 días a la semana / 24 horas), la comodidad, la prueba fácil, el encontrar información sobre precios, el poder probar productos nuevos y la modernidad. Mientras que se contempla como desventajas los aspectos tecnológicos, de servicio y de búsqueda en la web, así como las entregas que se pueden retrasar o no llegar, la ausencia de productos pedidos, los productos que son difíciles de localizar en la web, el tener que saber qué se quiere, la falta de información sobre los productos, y la inseguridad, lentitud y complicación de uso de la web (Harris *et al.*, 2017). La decisión de comprar comestibles en línea puede deberse no tanto por las ventajas que ofrece este canal como por evitar las desventajas que ofrece comprar en los supermercados tradicionales, aunque son percepciones que difieren entre diferentes grupos de consumidores (Harris *et al.*, 2017).

En base a las marcas privadas (Private Labels - PL) y las marcas nacionales (National Brands - NB), las primeras, también conocidas como marcas blancas, son marcas creadas y distribuidas por el minorista, mientras que las NB son propiedad de un fabricante que las distribuye entre los diferentes minoristas para su comercialización. Tanto las PL como las NB aumentan la fidelidad en línea, aunque solo las PL aumentan la cuota de mercado y el poder de conquista en línea (Arce-Urriza y Cebollada, 2012). Las PL en línea no generan una lealtad homogénea entre categorías y esta disminuye en los alimentos y bebidas, pero aumenta para los productos sensoriales (no alimentos) como las toallas o los perfumes, así como en aquellas categorías con un

alto nivel de concentración de mercado. Así mismo, la lealtad hacia las PL muestra menos crecimiento en aquellas categorías en las que la brecha de precios entre las PL y otras marcas es demasiado amplia (Arce-Urriza y Cebollada, 2012).

Sobre los determinantes que influyen en el consumidor cuando este tiene que elegir un canal para realizar la compra de alimentos, cabe destacar el trabajo desarrollado por Arce-Urriza y Cebollada (2013). Estos autores centran su trabajo en los costes de transacción como determinantes en la elección del canal ya que, el consumidor, busca minimizar estos costes cuando debe realizar la compra. Y es que, un comprador, elegirá uno u otro canal para realizar sus compras de alimentación dependiendo, principalmente, de sus características demográficas, y de otros aspectos como la cantidad de compra en unidades (Arce-Urriza y Cebollada, 2013).

A continuación, se describen específicamente los costes de transacción incluidos en el trabajo de Arce-Urriza y Cebollada (2013) y que determinan la elección del canal de compra:

- Costes de oportunidad de tiempo: hace referencia tanto al tiempo que necesita el individuo para comprar (distancia entre el domicilio y el minorista), como al número y tipo de productos que adquiere ya que los perecederos necesitan más tiempo de inspección. También tiene que ver con el momento determinado de compra (Chintagunta *et al.*, 2012).
- Costes físicos de transporte: alude al esfuerzo físico de caminar por los pasillos del supermercado, de coger los productos de la estantería, y de llevarlos hasta el domicilio. En las compras en línea, este coste físico desaparece y la actitud hacia la compra en línea de productos de supermercados se ve afectada positivamente (Hansen, 2006).
- Costes de búsqueda: se refiere a la búsqueda de información sobre el producto. Internet facilita la búsqueda y el intercambio de información de manera más eficaz y eficiente que el canal tradicional (Otto y Chung, 2000).
- Costes de examinar el producto: afecta a la posibilidad de examinar físicamente los productos.
- Costes de esfuerzo físico en la tienda: corresponde al esfuerzo físico relacionado con la actividad corporal de tener que manipular los productos en la tienda; cogerlos del lineal, ponerlos en el carro, descargarlos en la cinta transportadora e introducirlos en la bolsa.
- Costes de envío al domicilio: atañe al importe que se paga por el envío de la compra al domicilio. Es un coste presente en casi todas las compras en línea que incluye todo el proceso de compra, desde la selección de los productos de las estanterías, hasta llevarlos a casa. Es un coste que también puede

existir en las compras realizadas en los supermercados tradicionales (Otto y Chung, 2000).

- Costes de espera: corresponde al tiempo de espera desde que se realiza la compra hasta que los artículos llegan a casa. Este tiempo es mayor cuando se adquieren los productos en un supermercado en línea.
- Costes psicológicos: hace referencia al carácter utilitario o hedónico de la compra, aunque no existen trabajos concluyentes al respecto (Arce-Urriza y Cebollada, 2013).

Todos los determinantes comentados previamente pueden ser percibidos de manera diferente por cada consumidor. Así, cada consumidor, para cada canal, escoge aquel que le supone un menor coste total (Arce-Urriza y Cebollada, 2013). Además, según la teoría de la acción razonada (TRA), la intención de efectuar una acción se ve afectada positivamente por la actitud del consumidor hacia esa acción (Fishbein y Ajzen, 1975). En este sentido, la actitud hacia la compra en línea tiene un efecto significativo sobre la repetición de compra en el canal digital (Hansen, 2006).

En relación a los aspectos de la web, la conveniencia, la velocidad y la facilidad de uso son los aspectos buscados por los compradores en línea al permitir que el proceso de compra digital sea más fácil y rápido (Barcelos *et al.*, 2013). En este sentido, la conveniencia hace referencia al ahorro de esfuerzo dedicado a realizar la compra como llevar la cesta, cargar con peso y caminar entre los pasillos, entre otros. La velocidad hace referencia a la rapidez de carga de las páginas de la web y a la navegación por las diferentes páginas. La facilidad de compra comprar hace referencia a la facilidad de uso de la web.

Otro de los elementos empleados en los trabajos desarrollados para estudiar el comportamiento del consumidor digital es *la utilidad variable* de la compra (precio, surtido e integración del marketing mix) y *la utilidad fija* de la compra (preferencia del canal tradicional y lealtad hacia el canal o el minorista). La utilidad variable de la compra varía según el tamaño y la composición de la cesta de la compra (Gijsbrechts *et al.*, 2008; Bawa y Ghosh, 1999) mientras que la utilidad fija de la compra no varía con cada compra independientemente al número de productos y artículos adquiridos (Gijsbrechts *et al.*, 2008; Bawa y Ghosh, 1999). Normalmente, los consumidores realizan compensaciones entre ambas utilidades (Briesch *et al.*, 2009; Gijsbrechts *et al.*, 2008; Bell *et al.*, 1998) como por ejemplo la utilidad de unos precios bajos y una localización poco conveniente (Bell *et al.*, 1998), o la utilidad de un mayor surtido y una mayor distancia (Grewal *et al.*, 2012; Briesch *et al.*, 2009). Las utilidades fijas están influenciadas por la lealtad hacia el minorista o el canal (Bell *et al.*, 1998).

La experiencia en la compra en línea es otro de los elementos contemplados en la literatura. Y es que, los consumidores que comienzan a comprar en línea, pueden sentirse inseguros con su decisión de compra (Gefen *et al.*, 2003) aunque, a medida que van adquiriendo experiencia, se van sintiendo más seguros y menos dependientes de su experiencia previa de compra en el canal tradicional (Dawes y Nenycz-Thiel 2014; Montoya-Weiss *et al.*, 2003; Hogarth y Einhorn 1992).

Las zonas de interés de una página web es otra variable incluida en los estudios sobre el comportamiento del consumidor digital. Así, cuando un usuario entra a un supermercado digital tiende a fijarse en unas zonas determinadas de la página web, y a navegar por ellas de una manera concreta. En este sentido, el trabajo desarrollado por Benn *et al.* (2015) sobre la información que un usuario visualiza al comprar comestibles en línea muestra que el 95% de los compradores navegan a través de los "departamentos" virtuales, que el 80% utilizan la opción de "búsqueda", y que el 68% navegan por las páginas de ofertas especiales. Cuando el usuario se encuentra en la página del producto, este tiende a mirar las imágenes en lugar de examinar la información detallada del producto (Ben *et al.*, 2015).

Otro elemento estudiado es el entorno de compra en línea. Esta variable, que comparte significado con otras como las ventajas y desventajas de la compra en línea o los determinantes en la elección del canal, hace referencia a aspectos como el ahorro de tiempo que supone hacer la compra de comestibles en línea, la eliminación de la distancia entre el hogar y el supermercado, y el evitar tener que cargar con productos pesados y voluminosos (Melis *et al.*, 2016).

Finalmente, los patrones habituales de compra es un elemento que hace referencia a aspectos como la preferencia del consumidor a ciertas marcas, a supermercados con descuentos cada día, al uso habitual de varias tiendas de alimentación, y a la integración del marketing mix en el canal en línea y fuera de línea por parte del minorista (Melis *et al.*, 2016).

Capítulo 2. El flujo como experiencia óptima de navegación en entornos digitales

2. Estados de flujo en línea

Una vez contextualizada esta investigación en el marco del comportamiento del consumidor en supermercados en línea, es necesario ahondar en la literatura sobre el estado de flujo y, más concretamente, en la experiencia de flujo en internet ya que nos permitirá explicar mejor la conducta del consumidor en este ámbito concreto. En este sentido, el flujo es un elemento que ayuda a caracterizar mejor el comportamiento del usuario y sorprende que no se haya empleado en el estudio de las compras virtuales en supermercados.

En primer lugar, se revisan las definiciones del concepto de flujo. Seguidamente, se ahonda en la literatura sobre el flujo y se presentan los primeros modelos desarrollados. A continuación, se especifica el elemento de flujo empleado previamente a la irrupción de la era digital para, seguidamente, exponer el origen de internet revisándose la literatura sobre el flujo en línea y su relación con la disciplina del marketing. Asimismo, se presentan los principales modelos de flujo desarrollados en un entorno digital.

2.1. Origen del estudio del flujo

El estudio sobre el flujo tiene su origen en la disciplina de la psicología donde (Csikszentmihalyi, 1975) realizó la primera descripción de este concepto.

El flujo como concepto ha tenido una gran repercusión en el área de la psicología positiva siendo sus modelos los más empleados para explicar el fenómeno de la felicidad. Así, el flujo tiene connotaciones autotélicas⁴³ al hacer referencia a experiencias óptimas y de disfrute que siente un individuo cuando realiza una actividad por el simple placer de llevarla a cabo más allá de cualquier otra recompensa.

El término flujo se ha ido introduciendo en diferentes disciplinas como la antropología, la sociología, el marketing y el comportamiento del consumidor y; más concretamente, en el comportamiento del consumidor en línea al demostrarse que los individuos experimentan flujo cuando interactúan con un ordenador (Chen *et al.*,

⁴³ El término autotélico está compuesto por dos raíces griegas: "autos", por uno mismo, y "telos", fin o finalidad. Además, a estos dos lexemas se le añade la terminación "-ica" que significa relativa a. Por tanto, hace referencia a cualquier acción que tiene en sí misma la justificación de su propio fin. Así, se considera que una persona es autotélica cuando el objetivo de realizar una actividad es la experiencia misma de realizarla, sin esperar ninguna recompensa a cambio más que la propia satisfacción personal.

1999; Webster *et al.*, 1993; Trevino y Webster, 1992; Ghani *et al.*, 1991; Csikszentmihalyi, 1990). Al ser el flujo una experiencia óptima de navegación en internet (Hoffman y Novak, 1996), aquellas empresas y organizaciones que posibiliten el estado de flujo a través de sus webs corporativas estarán generando nuevas oportunidades comerciales y de relación (O'Cass y Carlson, 2010; Skadberg y Kimmel, 2004; Koufaris, 2002; Novak *et al.*, 2000). Asimismo, el término flujo se ha introducido en diferentes campos como la religión, el trabajo, el juego y el ocio.

En la disciplina del marketing, las investigaciones han demostrado que los consumidores que navegan por internet persiguiendo un objetivo concreto o por simple curiosidad pueden experimentar flujo al sentirse completamente inmersos y concentrados en la actividad que realizan (Mathwick y Rigdon, 2004; Novak *et al.*, 2003).

2.2. Descripción de flujo

El concepto de flujo fue acuñado y desarrollado por (Csikszentmihalyi, 1975) en su estudio sobre la naturaleza del comportamiento del individuo intrínsecamente motivado⁴⁴. En este, se destacan los aspectos afectivos de la conducta humana que producen emociones positivas como el disfrute y la alegría. Un momento intrínsecamente gratificante lo experimenta un individuo cuando está totalmente involucrado en la actividad que está realizando donde todo lo demás carece de importancia. Las primeras investigaciones de Csikszentmihalyi (1979-1978-1975) se centraron en la calidad de la experiencia subjetiva asociada al desarrollo de actividades motivadas intrínsecamente y en la manera en que una persona experimenta las recompensas intrínsecas (Fernández-Abascal *et al.*, 2003).

Los trabajos de Csikszentmihalyi se desarrollaron en situaciones reales sobre el quehacer diario de algunos colectivos como artistas, científicos, atletas, compositores, bailarines y otros profesionales que parecían compartir el hecho de no buscar grandes recompensas extrínsecas como el dinero y el reconocimiento social. Csikszentmihalyi atribuye al flujo un carácter universal al definirlo como una realidad que puede ser reconocida por personas de cualquier edad, género, cultura y estatus socioeconómico (Csikszentmihalyi, 1998).

⁴⁴ La motivación intrínseca se traduce como la adopción de un determinado comportamiento debido únicamente a lo emocionante o interesante que resulta su ejecución (Martínez-López *et al.*, 2006).

En este contexto, Csikszentmihalyi adoptó el término flujo⁴⁵ para denominar a este tipo de experiencias autotélicas que se producen en la privacidad de la conciencia del individuo y que son comunes entre las personas que actúan con total implicación y concentración en la actividad que están realizando, perdiendo el interés de cualquier otro estímulo ajeno a la actividad mientras disfrutan de la acción en sí misma (Csikszentmihalyi, 1990).

En consecuencia, el flujo se define como un estado en el que se encuentra un individuo cuando está totalmente implicado en una actividad por el propio placer y disfrute de la acción (Csikszentmihalyi, 1990). Es la sensación holística que siente una persona cuando actúa con total implicación (Csikszentmihalyi, 1975), como cuando un ajedrecista, un escalador o un cirujano se concentran en la actividad que están realizando. No obstante, el flujo se puede experimentar realizando muchas otras actividades como leer y escribir (Csikszentmihalyi, 1998), en diferentes entornos como el laboral y el escolar además de navegando por internet (Skadberg y Kimmel, 2004), entre otras. Por tanto, los individuos que experimentan flujo perciben la actividad que están realizando de manera agradable y gratificante por sí misma con independencia a cualquier recompensa (Deci, 1975).

⁴⁵ Csikszentmihalyi escogió al *flujo* como término para definir este tipo de experiencias porque los entrevistados para su estudio mencionaban el concepto de fluir cuando describían sus sensaciones de concentración, pérdida de la noción del tiempo y abstracción del entorno mientras realizaban una actividad por la que se sentían totalmente absortos. (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988). Al inicio del estudio, Csikszentmihalyi (1975) denominó "estados de flujo" o "experiencias de flujo" a este tipo de sensaciones (Engeser y Rheinberg, 2008). Más tarde, pasó a denominarlas también "experiencias óptimas" (Csikszentmihalyi y LeFevre, 1989).

Autor	Definición
Csikszentmihalyi (1975)	Sensación holística que percibe el individuo cuando actúa totalmente implicado en la actividad que está desarrollando.
Csikszentmihalyi (1990)	Es un estado en el que la persona se encuentra completamente absorta en una actividad para su propio placer y disfrute, durante la cual, el tiempo vuela y las acciones, pensamientos y movimientos se suceden unas a otras sin pausa.
Csikszentmihalyi (1996)	Experiencia óptima extremadamente disfrutada en la que se experimenta total concentración y disfrute con un alto interés por la actividad.
Asakawa (2004)	Estado óptimo de experiencia en el que un individuo se siente cognitivamente eficiente, profundamente involucrado y altamente motivado con un alto grado de disfrute.
Csikszentmihalyi (2009)	El flujo es un estado subjetivo que experimenta el individuo cuando está totalmente involucrado en algo hasta el extremo de olvidarse del tiempo, la fatiga y de todo lo demás, excepto la actividad en sí misma.
Hung <i>et al.</i> (2012)	Agradable experiencia que el individuo (por ejemplo, un comprador en línea) siente cuando actúa con total implicación y absorción con la actividad que está realizando (por ejemplo, una compra en línea).

Tabla 3 - Definiciones de flujo (elaboración propia, 2019)

Tal y como puede observarse, todas las definiciones de flujo coinciden en destacar principalmente dos elementos: la concentración en la actividad que se está realizando y el disfrute que proporciona la realización de la tarea en sí misma.

2.3. El flujo en entornos previos a la era digital

En este epígrafe se revisa la literatura sobre el flujo en entornos previos a la era digital mostrándose las definiciones más utilizadas en este entorno. Así mismo, se destacan los primeros modelos de flujo desarrollados identificándose sus principales atributos.

2.3.1. El flujo en un contexto presencial

El flujo es el elemento principal de la psicología positiva basada en las teorías humanistas de Maslow (1965) y en la motivación intrínseca (Kowal y Fortier, 1999). En entornos presenciales, su impacto más inmediato lo tuvo en el tiempo libre y, más concretamente, en el campo del deporte, el juego y las actividades recreativas (Adair, 1982; Begly, 1979; Progen, 1978) por su implicación psicológica y sociológica. Las

teorías de la antropología cultural (Turner, 1974) y la antropología del juego (Francis, 1987; Sun, 1987; Harris y Park, 1983) también adoptaron al flujo como un elemento relevante.

En cualquier caso, los entornos donde el flujo ha sido más relevante son el trabajo (Moneta, 2012; Bakker, 2008; Demerouti, 2006; Salanova *et al.*, 2006; Bakker, 2005; Eisenberger *et al.*, 2005; Salanova *et al.*, 2005; Csikszentmihalyi y LeFevre, 1989), el ocio (Fu *et al.*, 2017; Cheng *et al.*, 2016; Havitz y Mannell, 2005; Jones *et al.*, 2003; Voelkl y Ellis, 1998; Ellis *et al.*, 1994; Csikszentmihalyi y LeFevre, 1989; Manell *et al.*, 1988), la educación (Hamari *et al.*, 2016; Eliasa *et al.*, 2010; Steele y Fullagar, 2009; Schweinle *et al.*, 2006; Rathunde y Csikszentmihalyi, 2005; Clarke y Haworth, 1994; Csikszentmihalyi *et al.*, 1993; Wong y Csikszentmihalyi, 1991; Carli *et al.*, 1988) y el deporte (Lloyd, 2015; Jackson y Kimiecik, 2008; Jackson *et al.*, 2008; Stavrou *et al.*, 2007; Russell, 2001; Lindsay *et al.*, 2005; Jackson y Csikszentmihalyi, 1999; Stein *et al.*, 1995), entre otros. Asimismo, el flujo también se ha utilizado en el estudio de la música (Valenzuela y Codina, 2014; Byrne *et al.*, 2003; O'Neil, 1999) y de la religión (Csikszentmihalyi, 1987) aunque escasamente.

Los estudios sobre la naturaleza del flujo suelen identificar este fenómeno a partir de sus antecedentes, dimensiones y consecuencias, así como la interacción existente entre los mismos. Así, los antecedentes del flujo son los objetivos claros, la retroalimentación inmediata y el equilibrio entre las habilidades y el reto; las dimensiones son el control y la atención focalizada; y las consecuencias la pérdida de la propia consciencia, la distorsión del tiempo y la experiencia autotélica. Desde esta perspectiva, las consecuencias positivas del proceso son transversales para todas las disciplinas, perspectivas, contextos y actividades donde se aplica el concepto de flujo siendo su resultado la diversión, la satisfacción y el aprendizaje. Así, el estudio del flujo ha permitido explicar las experiencias positivas que sienten los usuarios en estudios del comportamiento del consumidor y en campos como las comunicaciones, las interacciones en entornos mediados por ordenador y en la gestión de sistemas de información (Finneran y Zhang, 2003) permitiendo avanzar en la comprensión de la conducta humana.

Las asociaciones negativas como la pérdida del control emocional, sentir ansiedad y percibir niveles bajos de activación reducen la posibilidad de experimentar flujo (Jackson, 1995-1992). Contrariamente, la planificación precompetitiva y competitiva, una actitud mental positiva y la preparación física son facilitadores de experiencias de flujo de los deportistas de élite demostrándose que existen

constructos que afectan específicamente a cada individuo facilitando o interrumpiendo su experiencia de flujo.

2.3.2. El flujo en un entorno mediado por ordenador

Tal y como se ha comentado, el flujo ha sido extensamente aplicado en contextos presenciales como el trabajo, la escalada, el baile y el deporte (Csikszentmihalyi y LeFevre, 1989), entre otros. También ha sido ampliamente estudiado en entornos mediados por ordenador para explicar las experiencias positivas de los usuarios en este tipo de entornos (Finneran y Zhang, 2003) apareciendo trabajos que explican la interacción que llevan a cabo los usuarios con los ordenadores (Ghani, 1995; Ghani y Deshpande, 1994; Webster *et al.*, 1993; Trevino y Webster, 1992; Ghani, 1991; Ghani *et al.*, 1991) y el comportamiento que manifiestan mientras navegan por internet (Chen, 2006; Novak *et al.*, 2003; Rettie, 2001; Chen *et al.*, 2000; Novak *et al.*, 2000; Chen *et al.*, 1999; Nel *et al.*, 1999; Hoffman y Novak, 1996).

La teoría de flujo en este tipo de entornos postula que el comportamiento del individuo hacia las nuevas tecnologías de la información está conformado por experiencias holísticas con la tecnología (Agarwal y Karahanna, 2000) considerando al flujo un importante antecedente de la actitud del individuo hacia las tecnologías (Trevino y Webster, 1992) y una métrica de la experiencia del usuario en este tipo de entornos (Finneran y Zhang, 2003; Koufaris, 2002; Woszczynskia *et al.*, 2002; Agarwal y Karahanna, 2000; Novak *et al.*, 2000; Chen *et al.*, 1999; Hoffman y Novak, 1996; Ghani y Deshpande, 1994; Webster *et al.*, 1993; Trevino y Webster, 1992; Ghani, 1991; Ghani *et al.*, 1991).

En la siguiente tabla se muestran algunas de las descripciones más utilizadas en la literatura sobre el flujo en entornos previos a la era digital.

Autor	Definición
Webster <i>et al.</i> , (1993)	El flujo es una experiencia personal y subjetiva con carácter lúdico y exploratorio. Durante la interacción, se desarrolla un fuerte sentido de participación y diversión que conlleva a un comportamiento exploratorio.
Ghani y Deshpande (1994)	El usuario está totalmente concentrado en la navegación y en el disfrute que le reporta la propia actividad.
Hoffman y Novak (1996) ⁴⁶	Estado que ocurre durante la navegación y caracterizado por una secuencia perfecta de respuestas facilitadas por la interacción con el sistema, intrínsecamente agradable acompañada por la pérdida de la propia conciencia; y reconforta.

Tabla 4 - Definiciones de flujo en entornos mediados por ordenador (elaboración propia, 2019)

Tal y como puede observarse, todos los autores coinciden en destacar dos elementos principales para este tipo de entornos: la intensa absorción y el disfrute. Así, las investigaciones realizadas en los entornos mediados por ordenador concluyen que experimentar flujo y altos niveles de disfrute, además de control en las interacciones, afecta a la conducta del usuario aumentando el grado de experimentación y exploración (Ghani y Deshpande, 1994; Ghani *et al.*, 1991; Katz, 1987), así como la comunicación, los afectos positivos, la satisfacción, la aceptación de la tecnología de la información, el aprendizaje, el entrenamiento y el uso del ordenador (Zaman *et al.*, 2010; Finneran y Zhang, 2003; Woszczyńska *et al.*, 2002; Hoffman y Novak, 1996; Webster *et al.*, 1993; Ghani *et al.*, 1991; Csikszentmihalyi y LeFevre, 1989).

2.3.3. Primeros modelos desarrollados para definir el flujo

Las investigaciones realizadas por Csikszentmihalyi sobre el concepto de flujo en el campo de la psicología (Csikszentmihalyi, 1997; Csikszentmihalyi, 1990; Csikszentmihalyi y LeFevre, 1989; Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1988; Csikszentmihalyi, 1977; Csikszentmihalyi, 1975) han sido muy relevantes para avanzar en el estudio de esta materia siendo las bases sobre las que posteriormente se han ido desarrollando la mayoría de los trabajos. La minuciosa definición del concepto de flujo y la determinación de las nueve dimensiones de la experiencia permiten reconocer a Csikszentmihalyi (1975) como el autor de la teoría del flujo.

⁴⁶ Definición basada en el trabajo de Trevino y Webster (1992).

A continuación, se presentan los primeros trabajos desarrollados sobre el flujo. Concretamente, se incluyen el modelo de tres canales desarrollado por Csikszentmihalyi (1975), el modelo de cuatro canales de Massimini y Carli (1986), el modelo de ocho canales desarrollado posteriormente por estos autores (Massimini y Carli, 1988) y el modelo de ocho canales desarrollado por Massimini y Carli (1988) y Csikszentmihalyi (1990) adaptado a partir de las nuevas aportaciones empíricas.

2.3.3.1. Modelos de tres canales de Csikszentmihalyi (1975)

Csikszentmihalyi (1975) propuso un modelo de flujo representado por tres canales sobre un esquema de desafío contra habilidades donde el canal central separa los estados de ansiedad y aburrimiento. En este primer modelo de tres canales, si el reto que presenta una actividad supera las habilidades del sujeto, este siente ansiedad. Si, por el contrario, el desafío de la actividad es demasiado fácil para las habilidades del sujeto, este siente aburrimiento. Sin embargo, cuando el individuo percibe coherencia entre el reto y sus habilidades entra en estado de flujo.

Por tanto, cuando una persona percibe que el desafío propuesto y sus capacidades para ejecutarlo están equilibradas entra en estado de flujo perdiendo la conciencia de sí misma. En ese momento, el individuo se encuentra totalmente concentrado en la actividad que está realizando permitiéndole disfrutar de la acción que está desarrollando. Si el desafío comienza a superar las habilidades, el individuo empezará a preocuparse y sentirá ansiedad. En caso contrario, si las habilidades superan al reto, la persona se relajará y sentirá aburrimiento.

En la figura 2.1. se muestra el modelo original de tres canales presentado por Csikszentmihalyi (1975).

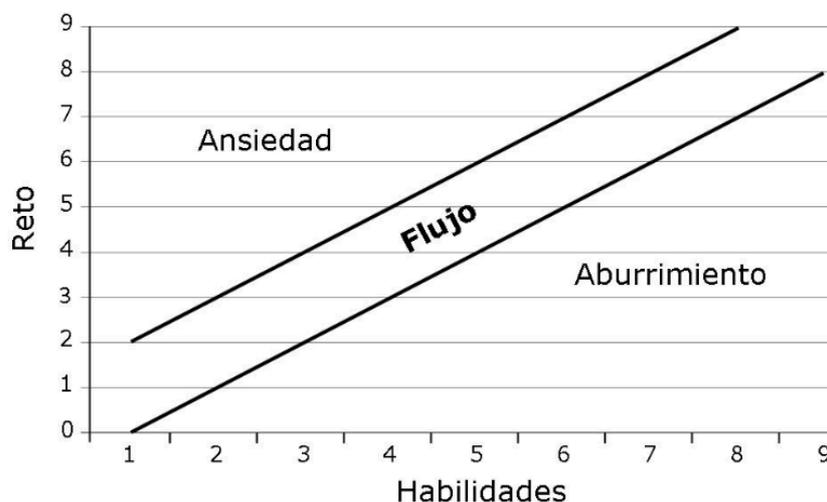


Imagen 10 - Modelo de tres canales de Csikszentmihalyi, 1975 (Modelo original de flujo de Csikszentmihalyi, 1975)

En este modelo, el estado de flujo aparece franqueado por dos dimensiones: la ansiedad, que implica un reto elevado y unas habilidades bajas; y el aburrimiento, que supone un reto bajo y unas habilidades altas. Así, el individuo entra en estado de flujo cuando siente que hay coherencia entre el reto a realizar y sus habilidades.

2.3.3.2. Modelo de cuatro canales de Massimini y Carli (1986)

Posteriormente, Massimini y Carli (1988)⁴⁷ elaboraron un modelo de flujo nuevo con cuatro canales. Es un modelo que añade la dimensión de la apatía al modelo anterior presentado por Csikszentmihalyi (1975). En este modelo también se considera que cuando el reto de la actividad supera las habilidades del sujeto se experimenta ansiedad. De igual manera, cuando el reto a realizar se percibe como inferior a las habilidades se siente aburrimiento. Pero, cuando la persona siente equilibrio entre el reto y sus habilidades se experimenta flujo. La novedad de este modelo radica en el concepto de cotidianidad que es el elemento que hace percibir la actividad como cotidiana generando apatía en el individuo. En este modelo, la experiencia de flujo aparece cuando se percibe equilibrio entre las habilidades y el reto, y el desafío tiene un carácter superior a cualquier otra actividad cotidiana.

⁴⁷ La metodología seguida por Csikszentmihalyi en sus primeros estudios sobre el flujo fue de tipo cualitativa (entrevistas en profundidad). Posteriormente, y para su análisis, utilizó una metodología cuantitativa. En este momento, dejaron de coincidir los resultados empíricos con las postulaciones teóricas que consideraba que el equilibrio entre el reto y las habilidades era condición suficiente para poder experimentar una experiencia óptima. Debido a esta incongruencia, Massimini y Carli (1988) postularon el modelo de cuatro canales.

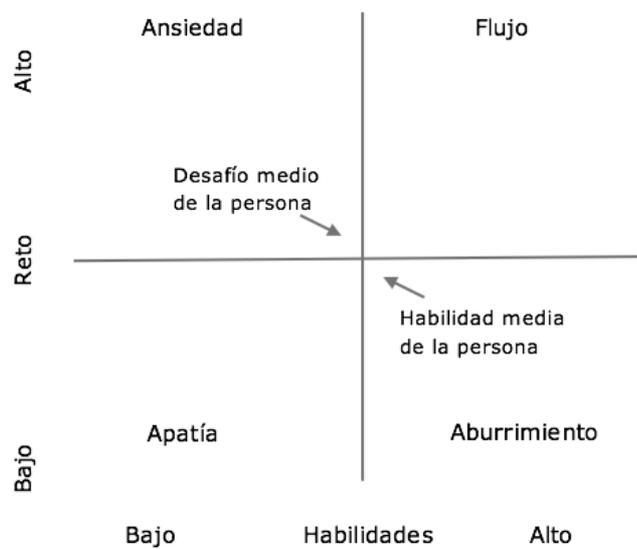


Imagen 11 - Modelo de cuatro canales de Massimini y Carli, 1986 (Modelo de flujo de cuatro canales de Massimini y Carli, 1986)

Sin embargo, el equilibrio entre el reto y las habilidades es frágil al tratarse de una percepción personal y, si falla, el individuo puede experimentar tres estados: aburrimiento, si se percibe que el reto es bajo y las habilidades bajas; ansiedad, si se siente que el desafío es elevado y las habilidades bajas o relajación si el reto es bajo y las habilidades altas (Csikszentmihalyi, 1997). Por tanto, la misma actividad puede hacer que el individuo sienta ansiedad, aburrimiento, apatía o flujo en cualquier momento durante la realización de la misma.

2.3.3.3. Modelo de ocho canales de Massimini y Carli (1988)

A partir de este modelo de cuatro canales, los mismos autores lo complejizan definiendo ocho canales experienciales diferentes según el grado de ajuste y desajuste entre el reto que presenta la actividad y las habilidades del individuo posibilitando las siguientes combinaciones: la estimulación, si el reto es alto y las habilidades moderadas; el flujo, si el reto y las habilidades son altas; el control, si el reto es moderado y las habilidades altas; el aburrimiento, si el reto es bajo y las habilidades altas; la relajación, si el reto es bajo y las habilidades moderadas; la apatía, si el reto y las habilidades son bajas; la preocupación, si el reto y las habilidades son bajas; y la ansiedad, si el reto es alto y las habilidades bajas. Conforme a este modelo, el individuo experimenta flujo cuando la actividad presenta un alto grado de desafío y este, a su vez, siente que posee unas habilidades suficientemente altas como para poder superar el reto.

Los modelos de cuatro y ocho canales de flujo no contradicen al modelo original desarrollado por Csikszentmihalyi (1975) al ser adaptaciones del mismo a partir del Método de Muestreo de Experiencia (MME)⁴⁸ (Csikszentmihalyi, 1998). Incluso el propio Csikszentmihalyi (1992) manifiesta que para que una persona pueda experimentar flujo, además del equilibrio entre el reto y las habilidades (Csikszentmihalyi, 1975), se deben dar otros condicionantes como tener unos objetivos claros y una retroalimentación que lleve al individuo a concentrarse en la tarea sintiendo que controla la situación para, finalmente, perder la consciencia y la noción del tiempo provocándole una experiencia autotélica.

En trabajos posteriores de Csikszentmihalyi se muestran las nueve dimensiones del flujo agrupadas en tres estados: antecedentes del flujo (objetivos claros, retroalimentación inmediata y el equilibrio entre el reto y las habilidades), dimensiones del flujo (la concentración y el control) y consecuencias del estado de flujo (pérdida de la propia consciencia, distorsión del tiempo y la experiencia autotélica).

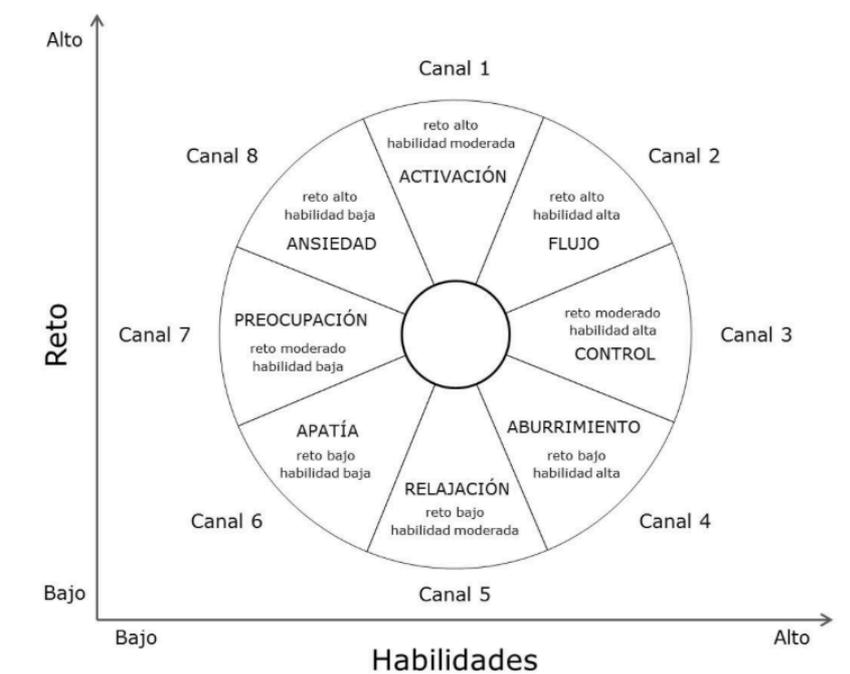


Imagen 12 - Modelo de ocho canales de Massimini y Carli, 1988 (Massimini y Carli, 1988)

⁴⁸ El MME es un instrumento diseñado por Csikszentmihalyi y Larson (1987) para describir con precisión la calidad de la experiencia en situaciones normales. Es un método donde se proporciona a la muestra un receptor electrónico y una hoja de registro. Cuando los investigadores activan los receptores al azar mediante un transmisor de radio siete u ocho veces al día, el receptor suena y el sujeto completa la hoja de registro que contiene diversas preguntas como ¿en qué pensabas cuando recibiste la llamada?, entre otras.

Por lo tanto, la experiencia de flujo en el modelo de ocho canales se genera cuando el reto de la situación es elevado y el individuo percibe habilidades altas. No obstante, para mantener la experiencia de flujo en el tiempo es necesario que el nivel de reto y habilidades se vaya incrementando. En caso contrario, se pierde la experiencia de flujo. Por tanto, cada vez que se alcanza una meta se debe aumentar el desafío para percibir habilidades superiores evitando el aburrimiento. Contrariamente, si se eleva el grado del reto sin haberse incrementado las habilidades se sentirá ansiedad. Asimismo, si se realiza una actividad sin ningún nivel de reto ni habilidades se sentirá apatía.

La representación de ocho canales de Massimini y Carli (1988) ha experimentado varias revisiones a medida que nuevos estudios empíricos han ido aportando nuevas conclusiones. A continuación, se muestra el modelo de ocho canales de Massimini y Carli (1988) adaptado a las nuevas aportaciones empíricas.

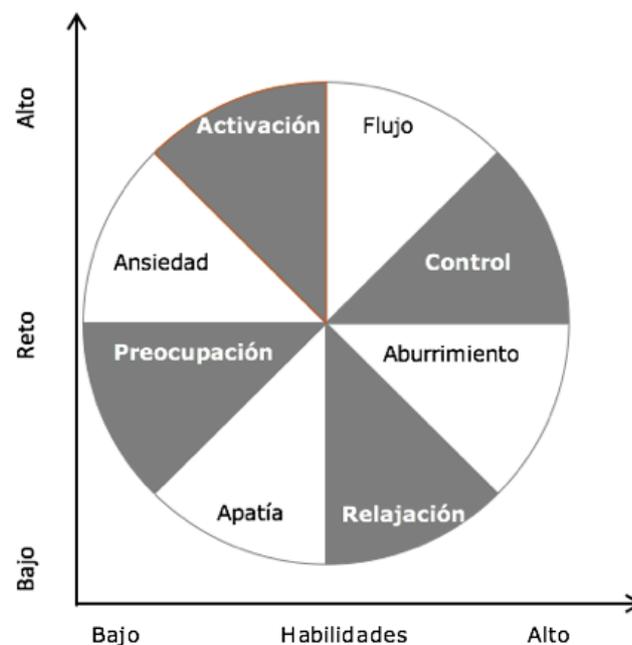


Imagen 13 - Modelo adaptado a partir de Massimini y Carli, 1988; Csikszentmihalyi, 1990 (Csikszentmihalyi, 1990)

En este caso, los estudios realizados por Hektner (1996), Aldai-Gail (1994) y Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi (1988) muestran que un nivel bajo de retos y un nivel alto de habilidades generan relajación, mientras que unos retos y habilidades bajas generan aburrimiento (Csikszentmihalyi, 1997).

Por todo lo comentado anteriormente, el modelo de flujo se ha ido redefiniendo a medida que nuevos estudios empíricos han ido arrojando nuevas conclusiones

pasando de cuatro a ocho y hasta dieciséis dimensiones diferentes. Una aproximación complementaria son aquellos estudios donde se representa el modo en que determinadas variables afectan al flujo. En este sentido, Ghani *et al.*, (1991) utilizó un modelo definiendo el flujo como un constructo de dos dimensiones: disfrute e implicación. Además, encontraron que el control y el desafío son antecedentes del estado de flujo. Más tarde, Trevino y Webster (1992) utilizaron un modelo de flujo de cuatro dimensiones: control, atención focalizada, curiosidad y disfrute cognitivo. Posteriormente, Novak *et al.*, (1997) desarrollaron una simple conceptualización de flujo basada en la medición de las habilidades y los retos. Más tarde, Rodríguez-Sánchez *et al.*, (2008) condensaron la definición de flujo como experiencia óptima mediante tres elementos básicos: absorción, disfrute e interés intrínseco.

2.4. El flujo en entornos digitales

En este epígrafe se ahonda en la investigación realizada sobre el flujo en entornos digitales para complementar el marco conceptual de esta tesis dado su último propósito que es el de avanzar en el conocimiento sobre la experiencia de flujo y el comportamiento del consumidor en supermercados en línea.

Hoffman y Novak (1996) fueron pioneros aplicando el concepto de flujo en la navegación del usuario por internet definiéndolo como “una experiencia óptima” precedida por unos antecedentes y seguida de unas consecuencias (Hoffman y Novak, 1996). También lo definen como un estado que ocurre durante la navegación en red, intrínsecamente agradable, caracterizado por una secuencia de respuestas sin fisuras facilitadas por la interactividad, y acompañado por la pérdida de la autoconciencia y de auto-refuerzo (Hoffman y Novak, 1996). Estos autores sugieren que “una experiencia óptima” puede contribuir al éxito de las campañas de marketing en internet al crearse experiencias emocionantes para los consumidores (Hoffman y Novak, 1996). Desde la perspectiva del marketing, resulta conveniente que un individuo experimente flujo mientras navega por una web al ser más probable que el consumidor recuerde el nombre de la marca y se sienta bien con esta estando más dispuesto a visitar la web en sucesivas ocasiones (Hoffman y Novak, 1996). Dado que internet posibilita la interacción de los usuarios durante la navegación, resulta un entorno que posibilita al individuo experimentar flujo durante su interacción con otras personas (Chen *et al.*, 1999).

2.4.1. Estudios del flujo en internet

El flujo es un elemento útil para explicar el comportamiento del consumidor en línea (Siekpe, 2005; Sautter *et al.*, 2004; Koufaris, 2002; Novak *et al.*, 2000; Hoffman y Novak, 1996) siendo una variable extensamente utilizada en la era digital y en los contextos del comercio electrónico y del consumo en línea (Koufaris, 2002). Y es que, el flujo, ofrece una serie de beneficios como el sentido de control sobre las interacciones con la web, un mayor aprendizaje y un comportamiento de búsqueda positivo y exploratorio en la experiencia de compra en línea del consumidor (Hoffman y Novak, 1996; Ghani y Deshpande, 1994). Sin embargo, a pesar del elevado interés por adaptar el flujo a los entornos en línea, la literatura muestra incoherencias y discrepancias que obstaculizan muchos estudios por ambigüedades conceptuales⁴⁹ y confusiones sobre sus dimensiones (Obadâ, 2013).

En relación a las variables que forman parte del flujo, primeramente existen autores (Alcántara-Pilar *et al.*, 2015; Barker *et al.*, 2015; Bilgihan *et al.*, 2015; Gao *et al.*, 2015; Landers *et al.*, 2015; Shim *et al.*, 2015; Wang *et al.*, 2015; Kim y Han, 2014; Bilgihan *et al.*, 2014; Gao y Bai, 2014; Lee *et al.*, 2014; Liu y Shiue, 2014; Obadâ, 2014; Yang *et al.*, 2014; Zhou, 2014; Cheon, 2013; Fan *et al.*, 2013; Hsu *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2013; Renard, 2013; Chang y Zhu, 2012; Cho y Kim, 2012; Huang, 2012; Hsu *et al.*, 2012; Hung *et al.*, 2012; Lee y Jeong, 2012; Rose *et al.*, 2012; Shin, 2012; Van Noort *et al.*, 2012; Zhou, 2012; Carlson y O’Cass, 2011; Cha, 2011; Huang *et al.*, 2011; Gupta y Kabadayi, 2010; Kim *et al.*, 2010; O’Cass y Carlson, 2010; Zhou *et al.*, 2010; Bridges y Florsheim, 2008; Lee *et al.*, 2007; Sánchez-Franco, 2006; Wu y Chang, 2005; Mathwick y Rigdon, 2004; Skadberg y Kimmel, 2004; Luna *et al.*, 2003; Novak *et al.*, 2003; Novak *et al.*, 2000; Hoffman y Novak, 1996; Massimini y Carli, 1988), entre otros, que consideran el flujo como un elemento unidimensional donde cualquier variable que está relacionada con el flujo es un antecedente o una consecuencia del mismo, mientras que otros investigadores (Wang *et al.*, 2015; Huang y Hsieh, 2011; Nah *et al.*, 2011; Ding *et al.*, 2010; Kamis *et al.*, 2010; Lee y Chen, 2010; Zaman *et al.*, 2010; Chen, 2006; Huang, 2006; Sharafi *et al.*, 2006; Wan y Chiou, 2006; Hsu y Lu, 2004; Shoham, 2004; Skadberg y Kimmel, 2004; Chou y Ting, 2003; Huang, 2003; Ghani y Deshpande, 1994; Trevino y Webster, 1992), entre otros, consideran al flujo como un elemento

⁴⁹ En relación a las variables que forman parte de un constructo, Éthier *et al.* (2006) desarrollaron un trabajo sobre la calidad de una web concluyendo que, este, es un concepto poco claro y complejo que tiene múltiples dimensiones, que no existe consenso sobre una definición de la misma y que, aunque la mayoría de los estudios postulan la calidad de una web es un factor determinante en su éxito, eficacia, preferencia y satisfacción del cliente, estos supuestos no siempre han sido apoyados con evidencias empíricas (Éthier *et al.*, 2006).

multidimensional asumiendo que, independientemente de posibles antecedentes y consecuencias del flujo, este está conformado por diferentes variables que constituyen dimensiones del flujo.

En relación a las dimensiones del flujo en entornos digitales, autores como Gao *et al.*, (2015) y Gao y Bai, (2014) emplean la facilidad de uso, la navegación, el atractivo visual y la conexión como dimensiones de la calidad del sistema mientras que autores como Zhou (2014) y Zhou *et al.*, (2010) contemplan la fiabilidad, la velocidad y la facilidad de uso como dimensiones de esta misma variable.

También existen discrepancias en la estructura de los elementos del flujo (Chen, 2000; Hoffman y Novak, 1996). Así, Novak *et al.*, (2000) y Hoffman y Novak (1996) incluyen en su modelo la interactividad como un aspecto de la interfaz de la web mientras que Chen (2000) ignora esta característica. La percepción de control se considera un importante antecedente del flujo (Chen, 2000; Ghani, 1995), pero también una consecuencia (Hoffman y Novak, 1996). Novak *et al.*, (2000) incluyen la velocidad de interacción, la tele-presencia, las habilidades y el reto como antecedentes del estado de experiencia cognitiva (CES), mientras que el trabajo desarrollado por Rose *et al.*, (2012) no confirma la influencia de las habilidades y la velocidad de interacción en el CES.

De igual manera, existen autores que centran su trabajo en los antecedentes primarios (Chen, 2000; Ghani, 1995), mientras que otros se centran en los antecedentes secundarios o indirectos que producen flujo a través de una variable de mediación (Skadberg y Kimmel, 2004; Hoffman y Novak, 1996). Así, Hoffman y Novak (1996) propusieron para internet dos determinantes primarios de flujo y dos secundarios demostrando empíricamente su relación con el flujo (Novak *et al.*, 2000; Hoffman y Novak, 1996). Los antecedentes primarios incluyen la congruencia entre las habilidades y los retos y la atención focalizada, mientras que los secundarios hacen referencia a la interactividad y la tele-presencia. Otros trabajos (Jamshidi *et al.*, 2017; Bilgihan *et al.*, 2015; Bilgihan *et al.*, 2014; Rose *et al.*, 2012) muestran que la confianza es una consecuencia del flujo mientras que otros autores (Gao *et al.*, 2015; Zhou, 2012; Zhou *et al.*, 2010) la contemplan como un antecedente. Existe algún trabajo donde la confianza se emplea como moderadora (Hsu *et al.*, 2013; Hsu *et al.*, 2012) y otros donde este elemento es un antecedente de la lealtad hacia la web siendo el flujo un moderador (Gupta y Kabadayi, 2010).

Autores como Rettie (2001), Chen (2000) y Novak *et al.* (2000) han sugerido abordar el estudio del flujo en ámbitos específicos de consumo en línea para poder identificar de manera concreta los elementos que facilitan la experiencia de flujo, además de para poder comprender las interacciones que existen entre estas variables. Así,

aparecen trabajos desarrollados en ámbitos como el uso del software (Drengner *et al.*, 2008; Rettie, 2001; Agarwal y Karahanna, 2000) los juegos en línea (Chang *et al.*, 2014; Renard, 2013; Lee y Tsai, 2010; Weibel *et al.*, 2008; Wan y Chiou, 2006; Choi y Kim, 2004; Hsu y Lu, 2004; Finneran y Zhang, 2003; Novak y Hoffman, 1997; Steuer, 1992), la WWW (Fan *et al.*, 2013; Agarwal y Karahanna, 2000), la banca en línea (Zhou, 2012; Ding *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2007), los mensajes instantáneos a través del móvil (Gao y Bai, 2014; Zhou y Lu, 2011; Zhou *et al.*, 2010), los juegos a través del móvil (Hung *et al.*, 2012), las webs a través del móvil (Zhou, 2014), las compras a través del móvil (Gao *et al.*, 2015) y el turismo en línea (Chen *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2017; Ali, 2016; Wang *et al.*, 2015) demostrándose que la experiencia de flujo es un importante determinante del comportamiento del usuario en línea que influye en la intención de compra en línea (Ettis, 2017; Hsu *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2017; Ozkara *et al.*, 2017; Alí, 2016; Kim y Han, 2014; Liu y Shiue, 2014; Cheon, 2013; Cho y Kim, 2012; Hsu *et al.*, 2012; Huang, 2012; Lee y Chen, 2010; Luna *et al.*, 2003), en la intención de continuidad (Hsu *et al.*, 2013; Shin, 2012; Zhou, 2012) en el uso de la web (Wang *et al.*, 2015; Agarwal y Karahanna, 2000), en la revisita (Laders *et al.*, 2015; Luna *et al.*, 2003; Luna *et al.*, 2002; Koufaris, 2002), en la recomendación del servicio (Renard, 2013; Wu y Wang, 2011), en la actitud hacia la marca (Shim *et al.*, 2015; Sánchez-Franco, 2006; Mathwick y Rigdon, 2004), en la lealtad (Hsu *et al.*, 2013; Huang y Hsieh, 2011; Zhou *et al.*, 2010) y en la percepción de calidad de una web (Obadă, 2014).

Por su parte, Hsu *et al.* (2012) recomiendan gestionar los estados de flujo de los compradores sobre una base individual para asegurar el comportamiento de compra deseado dado que, a diferencia de otros trabajos (Qi *et al.*, 2009; Kabadayi y Gupta, 2005; Koufaris, 2002) donde el flujo representa un estado óptimo a través de comportamientos de consumo, estos autores sugieren que la relación entre la experiencia de flujo y el comportamiento de compra en internet está moderada por las características del consumidor.

Otro aspecto ambiguo en el estudio del flujo en línea es la semántica utilizada para definir las diferentes variables. Así, un elemento como la velocidad interactiva (Rose *et al.*, 2012) recibe otras denominaciones como la calidad del sistema (Shin, 2012), las características del proceso (Ding *et al.*, 2010), la información/navegación (Cho y Kim, 2012), el rendimiento de la navegación (Landers *et al.*, 2015) o el rendimiento técnico (Carlson y O’Cass, 2011) al incluir el concepto de velocidad entre sus características. De igual manera, la variable seguridad puede aparecer como aseguramiento estructural (Zhou, 2012), seguridad (Cha, 2011), rendimiento de intercambio de la web (Carlson y O’Cass, 2011) o benevolencia (Gupta y Kabadayi, 2010).

Así mismo, y dadas las características propias de internet como su constante evolución y su influencia en los cambios sociales, existen variables que dejan de ser relevantes con el paso del tiempo. En este sentido, y a pesar de que la percepción del usuario en base a sus habilidades para enfrentarse a un reto ha sido el antecedente más importante en los modelos de flujo desarrollados en entornos presenciales y en línea, posteriormente, se ha demostrado que el nivel de habilidad y experiencia del consumidor, con independencia a sus objetivos orientados o experienciales, no afecta en su capacidad para experimentar flujo (Carlson y O’Cass, 2011) sugiriéndose que, cualquier consumidor, independientemente a su nivel de habilidad, puede experimentar flujo durante un proceso de comercio electrónico (Carlson y O’Cass, 2011) por el grado de adopción y de penetración de internet durante la última década, que ha permitido a los usuarios adquirir habilidades suficientes para interactuar y realizar transacciones comerciales exitosas. Una vez el usuario digital experimenta síntomas de flujo, desea pasar más tiempo navegando por la web (Van der Heijden, 2003; Koufaris, 2002) incrementándose su lealtad hacia el vendedor (Zhou *et al.*, 2010; O’Cass y Carlson, 2010; Choi *et al.*, 2007). Así, la lealtad refleja la forma en que los usuarios continúan su comportamiento de uso y lo mucho que valoran al proveedor (Ng y Kwahk, 2010).

Tampoco existe consenso en la literatura sobre el flujo y la variable percepción de riesgo. Y es que internet, y más concretamente el comercio electrónico, ha facilitado la aparición de nuevos riesgos percibidos por los usuarios. Por ejemplo, un individuo puede percibir que está poniendo en riesgo su privacidad y la seguridad de la información personal que comparte a través de internet (Lasch, 1998), pero también percibe como un riesgo, además de una pérdida de tiempo, no poder manipular el producto físicamente (Larson *et al.*, 2004), tener que esperar para poder disponer de él, o desconocer si el producto es correcto hasta que lo recibe (Bhatnagar y Ghose, 2004). En este sentido, existen autores (Dailey, 2004; Smith y Sivakumar, 2004; Delespaul *et al.*, 2004) que sostienen que la percepción de alto riesgo en el comercio electrónico conduce al estado de flujo. Mientras que otros (Costa y Lucian 2014) sostienen que el riesgo percibido no tiene relación con el estado de flujo del consumidor. Así, cuando un individuo compra por primera vez en una web, la percepción de riesgo aumenta su intención de compra conduciéndole al estado de flujo (Delespaul *et al.*, 2004). Contrariamente, los individuos con experiencia en compras en línea, perciben un bajo riesgo por su destreza en este ámbito inhibiendo la aparición de flujo (Mathwick y Rigdon, 1998). Otros autores (Koufaris, 2002; Ghani y Deshpande, 1994) consideran que la percepción de riesgo tiende a inhibir el estado de flujo debido a las emociones negativas que genera como la ansiedad y el miedo,

y que una baja percepción de riesgo aumenta las probabilidades de experimentar flujo (Doolin *et al.*, 2005).

Teniendo en cuenta la edad de la muestra, existen estudios que sostienen que la Generación Y⁵⁰ tiende a experimentar un nivel más alto de flujo y a sentirse más cómodo empleando los medios sociales para comunicarse interpersonalmente que la Generación X⁵¹ (Song *et al.*, 2017; Zwarun y Hall, 2014; Barker *et al.*, 2013). En base al flujo y la interacción interpersonal en el comercio social, los usuarios mayores de 25 años que perciben familiaridad y similitud con otros miembros de la web, tienden a experimentar un estado de flujo más fuerte aumentando sus probabilidades de compra (Liu *et al.*, 2016).

2.4.2. Descripción de los elementos de flujo en línea

A continuación, se presentan aquellas variables identificadas explícitamente en los trabajos de flujo en línea. Primeramente, se describen aquellas características más frecuentemente contempladas en los modelos desarrollados y, posteriormente, se contemplan aquellas que, a pesar de haber sido utilizadas ocasionalmente, son igualmente relevantes por su relación con el flujo.

2.4.2.1. Principales elementos de flujo en entornos en línea

Los elementos de flujo más habitualmente empleados en entornos en línea son: el equilibrio entre el reto y las habilidades, la atención focalizada o concentración, la tele-presencia, el disfrute, la percepción de control, la interactividad, la satisfacción, la lealtad, la percepción de usabilidad, la percepción de fácil uso, la intención, el diseño, las normas subjetivas, la actitud, la confianza y la calidad de la web. A continuación, se describe cada uno de ellos.

a) Equilibrio entre retos y habilidades

⁵⁰ La generación Y, también llamados *millennials*, es aquella nacida entre 1982 y 1994. Sus características son las siguientes: son multitareas, no conciben la realidad sin tecnología, la calidad de vida tiene prioridad, son emprendedores, es la generación que utilizó más tipos de tecnología para entretenimiento como internet, SMS, CD, MP3, MP4, DVC, entre otros. (Núria Bigas Formatjé (2016), "Millennials contra generación X", UOC News. Disponible en <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/076-millennials.html>)

⁵¹ La generación X es aquella nacida entre 1965 y 1981. Sus características son: sufrieron grandes cambios, es la generación de la transición, vida analógica en su infancia y digital en su madurez, vivieron la llegada de internet, acepta las reglas de la tecnología y conectividad, no logra desprenderse completamente de las culturas organizacionales (Núria Bigas Formatjé (2016), "Millennials contra generación X", UOC News. Disponible en <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/076-millennials.html>)

El concepto de equilibrio entre los retos y las habilidades es introducido por Csikszentmihalyi (1977-1975) en sus primeras definiciones de flujo. El reto hace referencia a la percepción del individuo en base al desafío que le provoca una actividad mientras que, las habilidades, responden a la percepción sobre su propia capacidad para enfrentarse al reto. El equilibrio se alcanza cuando el individuo siente que los retos y las habilidades son proporcionados.

Los trabajos de flujo en internet tratan la relación entre los retos y las habilidades por separado (Liu y Shiue, 2014; Obadř, 2014; Rose *et al.*, 2012; Huang y Hsieh, 2011; Sánchez-Franco y Roldán, 2005; Novak *et al.*, 2000), entre otros, aunque su equilibrio es una condición necesaria para que el individuo pueda experimentar flujo (Shim *et al.*, 2015; Renard, 2013; Huang *et al.*, 2011; Ding *et al.*, 2010; Guo y Poole, 2009; Chen, 2007; Chen, 2006; Sweetser y Wyeth, 2005; Pilke, 2004; Shoham, 2004; Mathwick y Rigdon, 2004; Pace, 2004; Koufaris, 2002; Rettie, 2001; Chen *et al.*, 2000; Jones *et al.*, 2000; Novak *et al.*, 2000; Jackson y Csikszentmihalyi, 1999), entre otros.

En un sistema en línea, proporcionar tareas con un alto nivel de equilibrio entre habilidad y desafío⁵², además de una interfaz viva y atractiva, es una consideración importante de la experiencia de flujo (Ding *et al.*, 2010; Skadberg y Kimmel, 2004). Así mismo, existen estudios donde el flujo es definido como la inmersión del usuario en alguna actividad o contexto determinado (Huang *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2010).

b) Atención focalizada o concentración

La atención focalizada se define como una atención centrada en un campo de estímulo limitado (Csikszentmihalyi, 1977) siendo la intensidad, la interactividad y la implicación, los determinantes del grado de atención focalizada del individuo (Hoffman y Novak, 1997). En un entorno en línea, la intensidad está relacionada con la riqueza de representación de internet y hace referencia a la novedad (Huang, 2003), el atractivo (Van der Heijden, 2003), la cordialidad (Burgoon *et al.*, 2000; Burgoon *et al.*, 1999) y la concurrencia (Steuer, 1992) del diseño de la web. La interactividad se relaciona con el rendimiento y contempla la velocidad de navegación

⁵² A pesar de que la percepción del usuario en base a sus habilidades para enfrentarse a un reto ha sido el antecedente más importante en los modelos de flujo desarrollados en entornos presenciales y en línea, posteriormente, se ha demostrado que el nivel de habilidad y experiencia del consumidor, con independencia a sus objetivos orientados o experienciales, no afecta en su capacidad para experimentar flujo (Carlson y O’Cass, 2011) sugiriéndose que, cualquier consumidor, independientemente a su nivel de habilidad, puede experimentar flujo durante un proceso de comercio electrónico (Carlson y O’Cass, 2011) por el grado de adopción y de penetración de internet durante la última década, que ha permitido a los usuarios adquirir habilidades suficientes para interactuar y realizar transacciones comerciales exitosas.

y la facilidad de uso (Steuer, 1992). La implicación se define como la percepción individual en la relevancia de las actividades o metas extrínsecas, que se basan en necesidades inherentes, valores e intereses (Zaichkowsky, 1985). Las actividades o metas extrínsecas pueden ser un producto, un anuncio, un comportamiento de compra o un tema.

La atención focalizada o concentración es uno de los elementos más utilizados en el estudio del flujo (Wang *et al.*, 2015; Yang *et al.*, 2014; Hsu *et al.*, 2013; Huang, 2012; Wang y Hsiao, 2012; Ding *et al.*, 2010; Lee y Chen, 2010; Zhou *et al.*, 2010; Guo y Poole, 2009; Bakker, 2008; Cowley *et al.*, 2008; Chang y Wang, 2008; Chen, 2007; Inal y Cagiltay, 2007; Sharafi *et al.*, 2006; Shin, 2006; Wan y Chiou, 2006; Jiang y Benbasat, 2005; Sánchez-Franco y Roldán, 2005; Siekpe, 2005; Sweetser y Wyeth, 2005; Chung y Tang, 2004; Hsu y Lu, 2004; Pace, 2004; Pilke, 2004; Shoham, 2004; Skadberg y Kimmel, 2004; Chou y Ting, 2003; Luna *et al.*, 2003; Koufaris, 2002; Sénécal *et al.*, 2002; Moon y Kim, 2001; Rettie, 2001; Agarwal y Karahanna, 2000; Chen *et al.*, 2000; Novak *et al.*, 2000; Jackson y Csikszentmihalyi, 1999; Hoffman y Novak, 1996; Ghani y Deshpande, 1994; Lutz y Guiry, 1994; Webster *et al.*, 1993; Trevino y Webster, 1992; Ghani, 1991; Csikszentmihalyi, 1990; Delle Fave y Massimini, 1988; Csikszentmihalyi, 1975).

Autor	Definición
Csikszentmihalyi (1975)	Fijación del individuo en un campo de estimulación determinado, a la vez que filtra sus pensamientos irrelevantes y aumenta el conocimiento sobre su propio proceso mental.
Csikszentmihalyi (1990)	Capacidad del individuo de olvidar todos los aspectos desagradables de la vida y disfrutar de las actividades, centrando totalmente su atención en la tarea que desempeña.
Webster <i>et al.</i> (1993)	Estado en que el usuario parece estar hipnotizado.
Hoffman y Novak (1996)	La atención del individuo se centra en un campo de estímulos limitado, como la pantalla del ordenador.
Agarwal y Karahanna (2000)	Experiencia de total implicación en la que otras demandas de atención son ignoradas.
Chen <i>et al.</i> (2000)	Percepción del usuario de que el mundo físico desaparece.

Tabla 5 - Definiciones de atención focalizada (Esteban-Millat *et al.*, 2011)

Dado que la atención centrada en un campo de estímulo limitado constituye un estado cognitivo importante en la experiencia de flujo (Ghani y Deshpande, 1994), existen trabajos que consideran que, los usuarios digitales, al recibir constantemente estímulos que compiten por su limitada atención y capacidad de procesamiento

(Quelch y Klein, 1996), acaban distrayéndose de su tarea principal (Koufaris, 2002) mitigando su concentración y afectándoles negativamente en su satisfacción (Xia y Sudharshan, 2000).

c) Tele-presencia

El término tele-presencia fue introducido por Minsky (1980) y describe un estado de consciencia que da la impresión de estar físicamente presente en un mundo mediado. La interactividad y la intensidad son elementos que aumentan dicha impresión (Sheridan, 1992). Internet, al ser un entorno que facilita diferentes formas de interactividad (de persona a persona, de persona a ordenador y de ordenador a ordenador) es un potenciador de la percepción de tele-presencia (Shih, 1998).

Un individuo siente tele-presencia cuando está más presente en el entorno mediado que en el físico (Nicovich, 2005; Steuer, 1992). Es una sensación exclusiva de los entornos en línea donde el usuario siente que forma parte de la acción (Novak *et al.*, 2000) facilitando el comportamiento exploratorio (Zaman *et al.*, 2010; Finneran y Zhang, 2005).

Autor	Definición
Steuer (1992)	Percepción de estar presente en un entorno virtual en lugar de un entorno físico inmediato.
Held y Durlach (1992)	Sensación de estar en un entorno mediado.
Hoffman y Novak (1996)	El grado en que un individuo se siente presente en el entorno hipermedia más que en el físico.
Slater y Wildur (1997)	Estado de conciencia, el "psicológico" sentido de estar en el entorno virtual.
Lombart y Ditton (1997)	Ilusión perceptiva de la no mediación.
Kim y Biocca (1997)	Sensación de formar parte de un ambiente creado por un "medio" donde el usuario del "medio" considera los elementos del entorno mediado como no mediados y reacciona directamente a los elementos como si fueran objetos físicamente presentes
Draper <i>et al.</i> , (1998)	Los contenidos mediados se vuelven reales y la autoconciencia está sumergida en otro mundo.
Sadowski y Stanney (2002)	Es la creencia de que uno ha dejado el mundo real y que está en ese momento presente en el entorno virtual.
Lee (2004)	Proceso mental de percibir un mundo mediado como no mediado por ordenador.

Tabla 6 - Definiciones de tele-presencia (elaboración propia, 2019)

La literatura sobre la tele-presencia presenta inconsistencia sobre la identificación y operacionalización (Finneran y Zhang, 2005). Así, existen investigadores que identifican la tele-presencia como un antecedente del flujo (Novak *et al.*, 2010; Zaman *et al.*, 2010; Hoffman y Novak, 1996) mientras que otros la consideran como un componente del flujo (Lee y Chen, 2010; Shin, 2006; Pace, 2004; Skadberg y Kimmel, 2004; Chen *et al.*, 2000). Así mismo, Skadberg y Kimmel (2004) sugirieron que la tele-presencia es un componente clave del flujo.

Los trabajos realizados por Steuer (1992) muestran que los niveles progresivos de interactividad y vivacidad se asocian positivamente con el aumento de los sentimientos de tele-presencia mientras que los desarrollados por Klein (2003) sugieren que el control y la vivacidad del usuario aumentan el sentido de tele-presencia de los usuarios.

d) Disfrute

La percepción de disfrute se define como el grado en que el uso de un sistema es percibido como agradable por derecho propio, aparte de cualquier consecuencia de desempeño que pueda ser anticipada (Davis *et al.*, 1992).

El disfrute es un elemento muy utilizado en los trabajos de flujo (Kim *et al.*, 2017; Yang *et al.*, 2014; Cha, 2011; Nah *et al.*, 2011; Kamis *et al.*, 2010; Lee y Chen, 2010; Zaman *et al.*, 2010; Bakker, 2008; Chang y Wang, 2008; Rodríguez-Sánchez y Schaufeli, 2008; Rodríguez-Sánchez *et al.*, 2008; Sánchez-Franco *et al.*, 2007; Demerouti, 2006; Huang, 2006; Salanova *et al.*, 2006; Jiang y Benbasat, 2005; Sánchez-Franco y Roldán, 2005; Wu y Chang, 2005; Mathwick y Rigdon, 2004; Pace, 2004; Skadberg y Kimmel, 2004; Sénécal *et al.*, 2002; Moon y Kim, 2001; Agarwal y Karahanna, 2000; Novak *et al.*, 2000; Ghani, 1995; Ghani y Deshpande, 1994; Ellis *et al.*, 1994; Lutz y Guiry, 1994; Ghani, 1991; Massimini y Carli, 1988; Delle Fave y Massimini, 1988) siendo una experiencia ya definida en la primera definición de flujo⁵³ realizada por Csikszentmihalyi (1975).

⁵³ Una persona entra en flujo cuando se encuentra completamente absorbida por una actividad durante la cual pierde la noción del tiempo experimentando una enorme satisfacción.

Autor	Definición
Davis <i>et al.</i> (1989)	Percepción del individuo de que la propia actividad de utilizar el ordenador es agradable por ella misma, además de por cualquier consecuencia prevista que se derive de su desarrollo.
Webster <i>et al.</i> (1993)	Percepción del usuario de que navegar por la red le permite disfrutar de la interacción con el medio y de su contenido, por el interés intrínseco y la satisfacción que experimenta cuando desempeña la actividad.
Hoffman y Novak (1996)	Experiencia de buen humor y satisfacción.
Moon y Kim (2001)	Fuente de motivación intrínseca para el desarrollo de una actividad, sin otra razón aparente que la propia realización de la misma.

Tabla 7 - Definiciones de percepción de disfrute (Esteban-Millat *et al.*, 2011)

El disfrute es un elemento importante en la experiencia de compra (Jarvenpaa y Todd, 1997) influyendo en los propósitos de entretenimiento de una web (Atkinson y Kydd, 1997), en la actitud hacia la compra en línea (Ha y Stoel, 2009), en la intención de compra en línea (Cha, 2011), en la intención hacia una web (Kamis *et al.*, 2010), en la intención comportamental (Nah *et al.*, 2011), en la satisfacción (Kamis *et al.*, 2010), en el valor de marca (Nah *et al.*, 2011) y en el comportamiento exploratorio (Zaman *et al.*, 2010).

e) Percepción de control

La percepción de control sugiere un estado cognitivo en el que el individuo percibe que puede influir y responder a un suceso (Ajzen, 1991) relacionándose con la autoeficacia (Compeau y Higgins, 1995). En entornos dinámicos donde el individuo se guía por objetivos auto-motivados, el desempeño en la tarea varía en función del control percibido por el individuo en base a esa tarea concreta (Bandura, 1986-1982).

Autor	Definición
Csikszentmihalyi (1990)	Sensación por la que el individuo deja de preocuparse por la posibilidad de perder el dominio de la situación, típica de muchas situaciones en la vida cotidiana.
Hoffman y Novak (1996)	Confianza del usuario en sus propias capacidades.
Shih (1998)	Percepción del individuo de que es capaz de modificar el entorno, de decidir las acciones a emprender y de regular la información o contenidos que le son presentados.
Agarwal y Karahanna (2000)	Percepción del usuario de que domina la interacción con su entorno.

Tabla 8 - Definiciones de percepción de control (Esteban-Millat *et al.*, 2011)

La percepción de control o control es un elemento ampliamente utilizado en los estudios de flujo (Shim *et al.*, 2015; Hung *et al.*, 2012; Rose *et al.*, 2012; Huang y Hsieh, 2011; Ding *et al.*, 2010; Kamis *et al.*, 2010; Zaman *et al.*, 2010; Guo y Poole, 2009; Bridges y Florsheim, 2008; Chang y Wang, 2008; Cowley *et al.*, 2008; Chen, 2007; Inal y Cagiltay, 2007; Huang, 2006; Sharafi *et al.*, 2006; Jiang y Benbasat, 2005; Sánchez-Franco y Roldán, 2005; Siekpe, 2005; Sweetser y Wyeth, 2005; Chung y Tang, 2004; Dailey, 2004; Hsu y Lu, 2004; Mathwick y Rigdon, 2004; Pace, 2004; Pilke, 2004; Shoham, 2004; Koufaris, 2002; Sénécal *et al.*, 2002; Rettie, 2001; Agarwal y Karahanna, 2000; Novak *et al.*, 2000; Jackson y Csikszentmihalyi, 1999; Ghani, 1995; Ghani y Deshpande, 1994; Webster *et al.*, 1993; Trevino y Webster, 1992; Ghani, 1991; Delle Fave y Massimini, 1988; Massimini y Carli, 1988; Csikszentmihalyi, 1977).

En un entorno en línea, este se describe como la percepción del individuo sobre su capacidad para navegar por una web eficazmente y de forma eficiente, así como en la respuesta que espera de la web ante sus acciones (Novak *et al.*, 2000). La percepción de control en un contexto de comercio electrónico se define como el grado en que los clientes o proveedores de servicios perciben que son capaces de influir en el proceso y el resultado (Kamis *et al.*, 2010) siendo la percepción de control un elemento relevante en la calidad del servicio electrónico (Zeithaml *et al.*, 2002) que influye en el estado afectivo del cliente impactando directamente en los niveles de control percibido mediante tres variables: conectividad, personalización y facilidad de uso (Rose *et al.*, 2012).

En un entorno en línea, también se ha empleado el elemento control activo definiéndose como la capacidad del usuario para elegir información y guiar la interacción (Lowry *et al.*, 2006). El control activo en un entorno virtual mediante las acciones de un avatar mejora la experiencia de los participantes haciéndoles sentir

presentes en un mundo virtual (Animesh *et al.*, 2011; Lehdonvirta *et al.*, 2009; Martin, 2008). El control activo es un elemento que tiene una influencia significativa y positiva en el flujo (Huang, 2012).

Así mismo, la controlabilidad hace referencia al juicio del consumidor sobre la disponibilidad de recursos y oportunidades para realizar un consumo (Pavlou y Fygenson, 2006). La influencia directa del control comportamental percibido (PBC) en la intención de compra en la teoría del comportamiento planificado (TPB) tiene dos dimensiones: la autoeficacia y la controlabilidad (Pavlou y Fygenson, 2006). En este sentido, Lee y Chen (2010) desarrollaron un modelo basado en la (TPB) para examinar el flujo y sus efectos en el comportamiento de compra en línea demostrando que el flujo tiene un impacto positivo en la (PBC) a través de la controlabilidad y la autoeficacia (Lee y Chen, 2010).

f) Interactividad

La interactividad es el grado de control de los participantes sobre el intercambio en un proceso de comunicación (Hoffman y Novak, 1996) independientemente a la distancia o el tiempo (Blattberg y Deighton, 1991). Las comunicaciones interactivas son relaciones de intercambio que permiten la reciprocidad sincrónica ofreciendo un control activo a los individuos (Song y Zinkhan, 2008; Liu, 2003) siendo sus características elementos importantes en la satisfacción de uso de una web (Ding *et al.*, 2010; Chang y Chen, 2008; Liu y Shrum, 2002; Zhang y Von Dran, 2000). La comunicación recíproca se define como la habilidad de comunicación entre dos o más miembros (Jiang *et al.*, 2010) dándose cuando el mensaje fluye bidireccionalmente entre interlocutores en un entorno virtual. El control activo hace referencia a la habilidad de elegir una información y guiar su interacción (Lowry *et al.*, 2006). En un entorno virtual, el control activo, a través de las acciones de un avatar, mejora aún más las experiencias de los usuarios haciéndoles sentir presentes en el mundo virtual (Animesh *et al.*, 2011; Lehdonvirta *et al.*, 2009; Martin, 2008).

Autor	Definición
Rust y Oliver (1994)	Reacciones afectivas que surgen en respuesta a un servicio proporcionado debido al nivel de cumplimiento en relación al consumo.
Spreng <i>et al.</i> , (1996)	Es la reacción a los atributos y procesos que tienen lugar en la prestación del servicio.
Oliver (1997)	Es el resultado de la evaluación de un cliente hacia un servicio en relación a su percepción en base a la prestación del servicio y sus expectativas previas.

Tabla 9 - Definiciones de interactividad (elaboración propia, 2019)

Estudios posteriores han demostrado que la interactividad no constituye un antecedente del estado experiencial cognitivo al haberse incrementado, durante los últimos años, las habilidades de los compradores en línea y la velocidad de internet (Rose *et al.*, 2012; Carlson y O’Cass, 2011; Huang y Hsieh, 2011; Huang *et al.*, 2011).

Autores como Huang (2012) utiliza el elemento comunicación recíproca para referirse a la capacidad de comunicarse entre dos o más entidades (Jiang *et al.*, 2010). En este sentido, la comunicación recíproca se produce cuando un mensaje fluye, bilateral y virtualmente, en presencia de interlocutores. Aumentar la comunicación recíproca permite a los individuos reducir la incertidumbre de las relaciones conduciéndoles a un mayor aprecio y a una comunicación más estrecha (Berger y Calabrese, 1975). Así mismo, la comunicación recíproca influye en la experiencia de flujo (Huang, 2012). De igual forma, Huang *et al.*, (2011) utilizan la variable interacción interpersonal para definir la interacción de los usuarios en línea con sus compañeros que practican una comunicación relacional. Una vez que los usuarios están cognoscitiva, afectiva y conductualmente involucrados en interacciones intensivas, estos experimentan un sentido de presencia, así como una distinción borrosa de sí mismos y de los compañeros más importantes para el usuario (Shoham, 2004) concentrando su atención en estas interacciones e ignorando otras conversaciones o mensajes no relacionados (Choi y Kim, 2004; Hsu y Lu, 2004; Shoham, 2004). La interacción interpersonal es fundamental para la atención focalizada que, a su vez, mejora la inmersión de los usuarios (Huang *et al.*, 2011). Así mismo, la influencia de la participación interpersonal disminuye en entornos de interacción basados en la web, no así en los entornos basados en texto (Huang *et al.*, 2011).

g) Satisfacción

La satisfacción del cliente en la compra en línea aparece como resultado de la evaluación y de la impresión del individuo sobre el funcionamiento de la web mediante sus atributos (Jin y Park, 2006) siendo la satisfacción de uso uno de los elementos más importantes para medir el éxito de un sistema de información (Ding *et al.*, 2010; Zviran y Erlich, 2003). Así, las características más estudiadas en la evaluación de una interfaz por ser facilitadoras de satisfacción de uso son la accesibilidad, la precisión, la integridad, la relevancia, la comprensibilidad, la flexibilidad, el formato, la apariencia, la simplicidad de uso, el aprendizaje y la personalización (Sedera *et al.*, 2004).

Autor	Definición
Oliver (1981)	El estado psicológico que aparece cuando la emoción que rodea a las expectativas no confirmadas está unida a los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia de consumo.
Rust y Oliver (1994)	Reacciones afectivas que surgen en respuesta a un servicio proporcionado debido al nivel de cumplimiento en relación al consumo.
Spreng <i>et al.</i> , (1996)	Es la reacción a los atributos y procesos que tienen lugar en la prestación del servicio.
Oliver (1997)	Es el resultado de la evaluación de un cliente hacia un servicio en relación a su percepción en base a la prestación del servicio y sus expectativas previas.
Anderson y Srinivasan (2003)	La satisfacción se puede entender mejor como una evaluación continua de la sorpresa inherente en una experiencia de adquisición y/o consumo de productos.

Tabla 10 - Definiciones de satisfacción (elaboración propia, 2019)

Diversos trabajos han demostrado que la experiencia de flujo aumenta la percepción positiva del consumidor hacia la web conduciéndoles directamente a la satisfacción (Lee y Sung, 2018; Chen *et al.*, 2017; Alí, 2016; Barker *et al.*, 2015; Gao *et al.*, 2015; Gao y Bai, 2014; Zhou, 2014; Cheon, 2013; Fan *et al.*, 2013; Hsu *et al.*, 2013; Chang y Zhu, 2012; Hung *et al.*, 2012; Lee y Jeong, 2012; Ding *et al.*, 2010; O'Cass y Carlson, 2010).

Con la llegada del comercio electrónico, el elemento e-satisfacción (satisfacción electrónica) ha ido adquiriendo mayor importancia en la literatura sobre el marketing definiéndose como la satisfacción del cliente con respecto a su experiencia previa de compra con una determinada empresa de comercio electrónico (Anderson y Srinivasan, 2003). Existen trabajos sobre el flujo donde se demuestra que

experimentar flujo durante la navegación es un importante predictor de la e-satisfacción (Hsu *et al.*, 2013).

h) Lealtad

La lealtad del consumidor hacia un producto es una de las variables más ampliamente empleadas en los trabajos sobre marketing (Barroso *et al.*, 2004; Selnes, 1993; Jacoby y Chesnut, 1978; Bloemer y De Ruyter, 1998). En general, se considera que los individuos permanecen leales a un producto o marca por dos factores distintos: el actitudinal y el comportamental (Selnes, 1993; Jacoby y Chesnut, 1978; Bloemer y De Ruyter, 1998). De este modo, la variable lealtad incluye, por un lado, un vínculo psicológico (lealtad afectiva) y, por el otro, un compromiso comportamental (lealtad comportamental) (Pritchard y Howard, 1997; Backman y Veldkamp, 1995; Backman y Crompton, 1991) originando perspectivas diversas en su medición.

La lealtad refleja la manera en la que un usuario continúa su comportamiento de uso y su positiva evaluación del proveedor (Ng y Kwahk, 2010). Con la llegada del comercio electrónico, algunos autores (Bilgihan *et al.*, 2015; Hsu *et al.*, 2013; Siekpe, 2005) comenzaron a denominar el concepto e-lealtad haciendo referencia al carácter electrónico⁵⁴ de la variable. En este sentido, la e-lealtad es definida como la actitud favorable de un cliente hacia el minorista electrónico (e-minorista) como consecuencia de un comportamiento de compra repetido (Srinivasan *et al.*, 2002).

Existen varios autores (Chen *et al.*, 2017; Shim *et al.*, 2015; Huang y Hsieh, 2011; Gupta y Kabadayi, 2010; O'Cass y Carlson, 2010; Zhou *et al.*, 2010) que han empleado el elemento lealtad o e-lealtad (Bilgihan *et al.*, 2015; Hsu *et al.*, 2013) en sus estudios sobre el flujo en línea. En este sentido, el flujo tiene un impacto positivo en la lealtad del usuario (Chen *et al.*, 2017; Zhou *et al.*, 2010) y, más concretamente, en la lealtad hacia una web (O'Cass y Carlson, 2010) y hacia los juegos en línea (Huang y Hsieh, 2011). Así, el flujo se ha relacionado positivamente con el elemento de e-lealtad (Hsu *et al.*, 2013) aunque un estudio posterior negó esta evidencia (Bilgihan *et al.*, 2015).

⁵⁴ El término carácter electrónico hace referencia al empleo de un medio electrónico ya sea para realizar transacciones comerciales (e-commerce), para definir espacios de venta (e-minorista), para describir una actitud (e-lealtad, e-satisfacción, etc.), entre otros.

i) Percepción de usabilidad (PU)

La percepción de usabilidad hace referencia al grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular mejoraría su desempeño en el trabajo (Davis, 1989). En relación a la utilidad percibida de una web, esta depende del grado en que la web permite al individuo conseguir, fácil y cómodamente, unos objetivos diferentes a los obtenidos mediante la realización de la propia actividad (Sánchez-Franco y Roldán, 2005).

Autor	Definición
Rogers (1983)	Grado en que una innovación es percibida por el individuo como mejor que su antecesora.
Davis (1989)	Grado en que un individuo cree que el uso de un sistema particular mejora el resultado de sus tareas o actividades.
Taylor y Todd (1995)	Creencia de que el uso de la tecnología mejora el rendimiento.
Sánchez-Franco y Roldán (2005)	Percepción del usuario de que el uso de la tecnología facilita la consecución de unos objetivos distintos a la realización de la propia actividad.

Tabla 11 - Definiciones de percepción de usabilidad (Esteban-Millat *et al.*, 2011)

En estudios sobre el flujo en línea, este elemento se ha utilizado para conocer la conducta del consumidor (Lee y Chen, 2010), las intenciones de compra (Kim *et al.*, 2017; Cha, 2011), la actitud (Hsu *et al.*, 2013; Shin, 2012), las intenciones (Shin, 2012), la satisfacción (Lee y Sung, 2018; Gao y Bai, 2014; Zhou, 2014; Hsu *et al.*, 2013), la e-lealtad (Hsu *et al.*, 2013), la intención de continuidad (Gao y Bai, 2014; Zhou, 2014; Hsu *et al.*, 2013) y la calidad del servicio en línea (Obadă, 2014). Así mismo, la percepción de usabilidad contribuye positivamente en la experiencia de flujo (Bilgihan *et al.*, 2014; Hsu *et al.*, 2013; Zaman *et al.*, 2010). No obstante, los hallazgos obtenidos en un trabajo posterior desarrollado por Kim *et al.* (2017) reconocen que la usabilidad no tiene un impacto significativo en la experiencia de flujo de las personas de 50 años o más (Sharafi *et al.*, 2006) dado que estas utilizan las MSNS por motivaciones intrínsecas (disfrute y auto-eficacia), y no por motivaciones extrínsecas (usabilidad e interacción social) (Kim *et al.*, 2017).

j) Percepción de fácil uso (PEOU)

La percepción de fácil uso (PEOU) es definida como el grado en que un individuo cree que el uso de un sistema particular le dejará libre de cualquier esfuerzo (Davis, 1989). En el comercio electrónico, una web fácil de usar aumenta la confianza del

consumidor y elimina los impedimentos cognitivos que se pueden presentar durante la navegación (Pavlou y Fygenson, 2006).

Varios son los trabajos que confirman la influencia de la PEOU en el comportamiento del consumidor digital (Pavlou, 2003; Koufaris, 2002; Gefen y Straub, 2000), en la actitud hacia la compra en línea (Lee y Chen, 2010), en la satisfacción en el uso de una web (Lin, 2008), en la intención de compra en línea (Cha, 2011) y en la percepción de control (Rose *et al.*, 2012). Así mismo, contribuye significativamente e influye positivamente en la experiencia de flujo (Bilgihan *et al.*, 2014; Hsu *et al.*, 2013; Hsu *et al.*, 2012; Hsu y Lu, 2004; Trevino y Webster, 1992).

k) Intención

La intención es la declaración del usuario en relación a su preferencia por una marca o producto sobre cualquier otra opción.

Existen estudios que confirman que el flujo está positivamente relacionado con la intención (Shin, 2012), con las intenciones de compra (Ettis, 2017; Hsu *et al.*, 2017; Ozkara *et al.*, 2017; Ali, 2016; Liu *et al.*, 2016; Kim y Han, 2014; Liu y Shiue, 2014; Hsu *et al.*, 2012; Huang, 2012; Van Noort *et al.*, 2012; Wang y Hsiao, 2012; Cha, 2011; Lee y Chen, 2010; Hausman y Siekpe, 2009; Richard y Chandra, 2005; Korzaan, 2003; Luna *et al.*, 2003; Luna *et al.*, 2002; Koufaris, 2002; Moon y Kim, 2001), con las intenciones de revisita (Landers *et al.*, 2015; Lee *et al.*, 2014; Van Noort *et al.*, 2012; Luna *et al.*, 2003; Luna *et al.*, 2002; Koufaris, 2002; Moon y Kim, 2001) con las intenciones de jugar en línea (Hsu y Lu, 2004; Chou y Ting, 2003), con las intenciones de uso (Joo y Choi, 2016; Kim *et al.*, 2013; Shin, 2012; Zhou, 2012; Rettie, 2001; Agarwal y Karahanna, 2000), con las intenciones de continuación (Gao *et al.*, 2015; Gao y Bai, 2014; Hsu *et al.*, 2014; Zhou, 2014; Chang y Zhu, 2012; Hsu *et al.*, 2012), con la intención comportamental (Jeon *et al.*, 2017; Wang *et al.*, 2015; Fan *et al.*, 2013; Cho y Kim, 2012; Nah *et al.*, 2011), con las intenciones de la relación (Fan *et al.*, 2013), con las intenciones de compra colaborativa (Kim *et al.*, 2013) y en las intenciones de transacción en las comunidades de viaje en línea (Wu y Chang, 2005). Así mismo, el flujo es un moderador entre las expectativas de consecuencias utilitarias y hedónicas de la persona y su comportamiento en la intención de continuidad (Chang *et al.*, 2014).

l) Diseño

El diseño hace referencia a la apariencia visual de los gráficos y la musicalidad del sonido (Seppänen *et al.*, 2007; Li y Ogihara, 2006; Sullivan *et al.*, 2006; Calcaterra

y Bennett, 2003). La apariencia visual de los gráficos se relaciona con los efectos gráficos y artísticos del contenido además del grado de naturalidad y realismo del mismo (Isler y Karnad, 2008; Benlian y Hess, 2007; Calcaterra y Bennett, 2003). Cuanto mejores son los efectos visuales y artísticos, mayor el valor y el flujo experimentado por el contenido digital (Kim *et al.*, 2010).

Existen autores que utilizan otras formas semánticas para describir esta misma variable. Así, Kim *et al.* (2010) emplean el concepto de estructura para hacer referencia a la organización del contenido como los gráficos, el sonido y el escenario. Para evaluar la estructura del contenido digital se utiliza la unidad y la concisión (Jonsson y Gustavsson, 2008; Benlian y Hess, 2007; Ni *et al.*, 2007). La concisión hace referencia a la claridad y simplicidad en la estructura del contenido para ofrecer un significado (Jonsson y Gustavsson, 2008; Ni *et al.*, 2007). La unidad se refiere a la coherencia del montaje de los gráficos, el sonido y el escenario (Karger y Jones, 2006; Finn y Inman, 2004).

Autores como Carlson y O'Cass (2011) emplean el concepto de rendimiento estético para definir la imagen de la web, el atractivo visual y la representación. El atractivo visual de una web influye en la evaluación del consumidor durante la navegación (Loiacono *et al.*, 2007; Collier y Bienstock, 2006; Fassnacht y Koese, 2006; Parasuraman *et al.*, 2005) así como en el flujo (Carlson y O'Cass, 2011; Hausman y Siekpe, 2009; Koufaris, 2002).

Kim *et al.*, 2010 incluyen en su modelo de flujo el elemento contenido digital que engloba el diseño (apariencia visual y musicalidad), el escenario (creatividad y entretenimiento) y la estructura (concisión y unidad) del contenido demostrando que solo la musicalidad y el entretenimiento son antecedentes del flujo digital.

En esta misma línea se encuentra el trabajo desarrollado por Cho y Kim (2012) al incluir, en su modelo de flujo, el elemento diseño web que engloba el concepto visual, la información, la navegación y la transacción para evaluar la influencia del diseño de una interfaz en la intención comportamental del individuo hacia una tienda en línea. En este sentido, la literatura indica que existen cuatro dimensiones en el diseño de una web que afectan en el éxito de la misma: la estética de la web (visuales), el contenido informativo, la navegación y el diseño transaccional (Kang *et al.*, 2009; Ranganathana y Ganapathyb, 2002; Liu y Arnett, 2000). Las webs que ejecutan estos elementos correctamente tienen mayores posibilidades de ofrecer satisfacción en el consumidor logrando intenciones de compra positivas, lealtad y patrocinio (Kim y Lennon, 2008; Bauer *et al.*, 2006; Lavie y Tractinsky, 2004).

m) Normas subjetivas

Las normas subjetivas hacen referencia a la presión social percibida por el usuario. Una persona tendrá una actuación determinada en base a lo que crea que, su entorno más importante, pensará sobre ello (Fishbein y Ajzen, 1975). Según De Vos *et al.* (2004) y Taylor y Todd (1995), cuanto mayor es el nivel de norma subjetiva, mayor es la intención conductual del individuo.

En relación al comportamiento en línea, los "pares"⁵⁵ ejercen una alta influencia sobre las normas subjetivas afectando en la conducta del consumidor (Chang *et al.*, 2014). Así mismo, las normas subjetivas influyen positivamente en la actitud hacia las compras en línea (Crespo y Rodríguez, 2008), en la intención de compra en línea (Cha, 2011; Grandón *et al.*, 2010; Lee y Chen, 2010; Nasco *et al.*, 2008), en la intención de continuación (Chang *et al.*, 2014; Hsu *et al.*, 2014) y en la percepción de usabilidad (Hsu *et al.*, 2014).

Existen autores (Huang, 2012) que utilizan la variable identidad social de manera similar a lo descrito anteriormente como normas subjetivas. En este sentido, la identidad social hace referencia a la autoestima y el compromiso de los usuarios con los grupos (Kwon y Wen, 2009; Dholakia y Chiang, 2003). El límite invisible entre individuos y grupos se crea para elucidar los roles en la conducta intergrupala mediante la categorización social (Tajfel *et al.*, 1971), un proceso cognitivo que permite a las personas distinguirse entre ellas en el antagonismo de la auto-identidad respecto a las normas, los valores y las expectativas, creando fronteras dentro y fuera del grupo (Tajfel *et al.*, 1971). Existen tres tipos de influencia social: el cumplimiento, la internalización y la identificación (Kelman, 1958) que pueden tener distintos grados de impacto en los individuos dependiendo de las circunstancias (Cheung y Lee, 2010).

La identidad social ocurre cuando las personas buscan evaluar las similitudes en el grupo y la distinción de grupo en las comparaciones sociales (Turner, 1982). Así, las personas se identifican con una organización cuando asimilan las características que se le atribuyen a esa organización (Dutton *et al.*, 1994). La identidad social es un fuerte antecedente del entorno afectivo y cognitivo influyendo en el flujo y en la intención de compra en línea (Huang, 2012).

⁵⁵ Del inglés *peer*: significa "par" y es el principal participante de la red. Actúa como cliente y servidor al unísono compartiendo sus recursos mediante un blog, un comentario, una compra y/o las redes sociales. A diferencia del consumidor tradicional, a un peer le gustan las historias (Marketing News).

n) Actitud

La actitud hacia una web es una predisposición del comprador digital para responder favorablemente o desfavorablemente a una web (Hausman y Siekpe, 2009). Los usuarios que experimentan flujo son más propensos a tener una actitud positiva hacia el servicio y la compra en línea, además de sentir mayor lealtad (Pilke, 2004).

Existen investigaciones que han demostrado que el flujo influye en la actitud del individuo hacia una web (Sánchez-Franco *et al.*, 2007; Mathwick y Rigdon, 2004; Moon y Kim, 2001) y, más concretamente, en su intención de revisita (Ettis, 2017; Landers *et al.*, 2015; Hausman y Siekpe, 2009; Siekpe, 2005; Koufaris, 2002), de compra (Lee y Chen, 2010; Sánchez-Franco *et al.*, 2007) y hacia el destino turístico (Alcántara-Pilar y del Barrio-García, 2017; Alcántara-Pilar *et al.*, 2015).

o) Confianza

La confianza se define como la disposición de un individuo a ser colocado en una posición de vulnerabilidad basado en expectativas positivas sobre el comportamiento futuro de otra persona (Gefen *et al.*, 2003).

La confianza es un elemento fundamental para el éxito del comercio en línea dadas las características propias de internet como la virtualidad, el anonimato y la separación temporal y espacial (Liu *et al.*, 2010; Siau y Shen, 2003). Así, la confianza es un elemento que influye en el éxito del comercio móvil (Liu *et al.*, 2010; Siau y Shen, 2003), en el éxito de una web (Becerra *et al.*, 2013), en las compras en línea (Ha y Stoel, 2009), en la continuidad de compras a través del móvil (Hung *et al.*, 2012) y en la intención de uso de un sistema de información (Luo *et al.*, 2010; Lin y Wang, 2006). La confianza alivia la percepción de riesgo que el individuo siente sobre su privacidad en un entorno en línea (Shin, 2010; Fogel y Nehmad, 2009; Xu y Gupta, 2009) y móvil (Chen y Lan, 2014; Morosan, 2014) creando seguridad (Nikander y Karvonen, 2001). Así mismo, existen investigaciones que revelan que la confianza influye en la experiencia de flujo (Gao *et al.*, 2015; Zhou, 2012; Zhou *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2007; Wu y Chang, 2005), en la lealtad digital (Bilgihan *et al.*, 2015; Byoungho y Jin Yong, 2006) y en la intención de continuidad (Gao *et al.*, 2015).

El elemento confianza acostumbra a incluir tres dimensiones: capacidad, integridad y benevolencia (Palvia, 2009; Kim *et al.*, 2008; Gefen *et al.*, 2003). La capacidad refleja que un proveedor de un servicio dispone de las habilidades y conocimientos necesarios para cumplir con sus tareas. La integridad refleja que el proveedor del

servicio cumple sus promesas sin engaños. Finalmente, la benevolencia refleja que el proveedor del servicio mantiene los intereses de los usuarios y los propios.

Las características de los consumidores, como la propensión a la confianza individual, influyen en la confianza hacia una web comercial (Yang *et al.*, 2009; Cheung y Lee, 2001) y puede funcionar como moderador entre el flujo y la intención de continuidad (Hsu *et al.*, 2012). La propensión a la confianza es un rasgo de la personalidad que se define como una "voluntad general basada en la socialización extendida para depender de los demás" (McKnight y Chervany, 2002-2001; Ridings *et al.*, 2002). Los individuos que confían en los demás, en condiciones de incertidumbre, creen que serán tratados razonablemente y que, con el tiempo, sus buenos actos serán recompensados de alguna manera (Smith *et al.*, 1983).

p) Calidad de la web

La calidad de la web es una variable cuya definición parece carecer de consenso por parte de la comunidad científica al tratarse de un elemento poco claro y con múltiples dimensiones (Éthier *et al.*, 2006). En este sentido, la percepción de calidad de una web se puede definir mediante las siguientes variables: calidad del servicio (Gao *et al.*, 2015; Zhou, 2014), calidad de la web (Fan *et al.*, 2013), e-servicescape (Lee y Jeong, 2012), rendimiento de las comunicaciones (Carlson y O'Cass, 2011), vivacidad (Cheon, 2013), calidad de la información (Gao *et al.*, 2015; Zhou, 2014; Zhou, 2012; Chatterjee *et al.*, 2009; Lee y Chung, 2009; Lin y Wang, 2006), rendimiento técnico (Carlson y O'Cass, 2011), rendimiento del proceso de intercambio (Carlson y O'Cass, 2011), preocupación por la privacidad y la seguridad (Gao *et al.*, 2015), diseño de la web (Cho y Kim, 2012), valor del contenido digital (Kim *et al.*, 2010) y el sistema de servicios (Ding *et al.*, 2010).

La calidad del servicio electrónico se refiere a la manera en que una web facilita eficientemente y eficaz la compra y la adquisición de un producto (Zeithaml *et al.*, 2000). En este sentido, Chang y Chen (2009) definieron la calidad de la web como un concepto multifacético que mide la percepción del comprador sobre la calidad de una transacción desde la pre-compra hasta la post-compra. Así, la calidad del servicio refleja fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y personalización (Gao *et al.*, 2015) e indica la capacidad y benevolencia del proveedor de los servicios (Yang, 2016) estando positivamente relacionado con el flujo (Gao *et al.*, 2015; Zhou, 2014). En el trabajo transnacional desarrollado por Fan *et al.* (2013) sobre el impacto de la calidad de la web en el comportamiento de compra en línea emplearon las

dimensiones de conveniencia, contenido, estética e interactividad mostrando que la calidad de la web se percibe de manera diferente según el contexto intercultural.

Desde la perspectiva de la psicología ambiental, el ambiente del servicio es a menudo referido como "paisaje del servicio" (servicescape) que describe el entorno físico de una organización incluyendo el plano general, el diseño, la decoración y la estética que influyen en los estados internos de los clientes y sus comportamientos. El término de paisaje del servicio electrónico es la progresión natural de extender las características de los servicios físicos al entorno en línea (Koering, 2003).

En este sentido, la estética visual funciona como un todo para crear un efecto visual general de la web (Zettl, 1973) siendo una herramienta de comunicación efectiva entre los clientes y la organización que anima a estos a involucrarse más en la búsqueda y en la comunidad virtual (Krauss, 2004). Los estímulos incluidos en el elemento paisaje del servicio electrónico varía en función del autor que emplea la variable en sus modelos. Así, Harris y Goode (2010) identifican el e-servicespace con dimensiones como el atractivo estético, el diseño y la seguridad financiera, que influyen en la confianza de los consumidores hacia una web y en sus intenciones de compra, mientras que Lee y Jeong (2012) identifican el ambiente, el diseño y los elementos sociales basados en la perspectiva holística (Baker *et al.*, 2002) como las dimensiones de esta misma variable. En un entorno virtual, los factores ambientales se relacionan con la atmósfera global de la web como el efecto de la música (Milliman, 1982) y el color (Bellizzi y Crowley, 1983) que influyen en las intenciones comportamentales (Jeong *et al.*, 2003). Los factores del diseño están asociados con la forma en que la web se presenta a los consumidores, influyendo en sus estados psicológicos. Son factores que miden la organización y el diseño general de la web como las fotografías y el tamaño de la fuente. Una web bien diseñada puede mejorar las impresiones favorables de los consumidores hacia la web y la empresa, al responder estos a las señales visuales de la web persuadiéndoles a repetir la visita web y a fomentar la empresa (Chang y Chen, 2008).

Así mismo, los factores sociales pueden influir en las experiencias virtuales de los consumidores con los proveedores en línea. En una web, los factores sociales pueden asociarse a las relaciones cliente-cliente (C2C) y empresa-cliente (B2C) estando representadas las interacciones interpersonales por agentes de compras, servicio de asistencia en línea, avatares y comunidades digitales (Eroglu *et al.*, 2001) además de chats de atención al consumidor (Qui y Benbasat, 2005) y tableros de comunidades como los de Tripadvisor (Cyr *et al.*, 2007). La presencia social hace referencia a la sensación de que los intercambios comunicacionales son sociables,

cálidos, personales, sensibles y activos o, al grado en que un medio se percibe como transmisor de la comunicación de los participantes (Short *et al.*, 1976).

El rendimiento de las comunicaciones hace referencia a la información actualizada, pertinente y adaptada que se transmite a los consumidores para que puedan tomar decisiones de consumo eficaces (Kassim y Abdullah, 2008; Loiacono *et al.*, 2007; Parasuraman *et al.*, 2005). El contenido de la información influye en la formación de flujo del consumidor en línea (Carlson y O’Cass, 2011; Hausman y Siekpe, 2009; Pace, 2004; Novak *et al.*, 2000).

Autores como Cheon (2013) utilizan el elemento vivacidad para referirse a la calidad de la información entregada a los consumidores. En este sentido, la vivacidad hace referencia a la riqueza representacional, de un ambiente mediado, definido por sus rasgos formales (Smith y Sivakumar, 2004), o a la forma en que un entorno presenta información a los sentidos (Smith y Sivakumar, 2004). Las variables más relevantes de la vivacidad son la amplitud y profundidad de la información entregada (Smith y Sivakumar, 2004). La amplitud de la información se refiere al número de dimensiones sensoriales, señales y sentidos que se presentan, mientras que la profundidad hace referencia a la resolución y la calidad de la presentación. En un entorno en línea, la vivacidad describe la capacidad del medio para reproducir la información recibida (Daft y Lengel, 1986) siendo un determinante de la percepción del entorno (Smith y Sivakumar, 2004). Un entorno virtual se considera vívido cuando su contenido apela a múltiples sentidos induciendo a los consumidores un fuerte sentido de telepresencia (Coyle y Thorson, 2001). Así mismo, la viveza es un antecedente del estado de flujo (Cheon, 2013).

Otros autores (Gao *et al.*, 2015; Zhou, 2014; Lee y Chung, 2009; Chatterjee *et al.*, 2009; Lin y Wang, 2006) utilizan la variable calidad de la información para definir la relevancia de la información, la suficiencia, la exactitud y la puntualidad (Yang, 2016). En este sentido, el trabajo desarrollado por Gao *et al.* (2015) sobre la intención de continuidad hacia la compra móvil demostró que la calidad de la información afecta en la experiencia de flujo del usuario.

El rendimiento técnico se define como el proceso técnico de la web como la velocidad de transferencia y el procesamiento de datos entre la organización y el consumidor (Parasuraman *et al.*, 2005). Una web fácil de usar y de navegar facilita la experiencia de flujo (Carlson y O’Cass, 2011; Pavlou y Fygenson, 2006; Novak *et al.*, 2000; Hoffman y Novak, 1996). Percepciones negativas del diseño y estructura de la web reducen la posibilidad de experimentar flujo (Pace, 2004).

El rendimiento del proceso de intercambio hace referencia a los procesos de intercambio entre la organización y el consumidor a través de la web (Loiacono *et*

al., 2007). Las transacciones de intercambio que son eficientes, seguras, rápidas y fáciles de gestionar facilitan experimentar flujo (Carlson y O’Cass, 2011).

Dado que las preocupaciones de privacidad y de seguridad están inextricablemente vinculadas (McCole *et al.*, 2010) existen autores (Gao *et al.* 2015; Gao y Bai, 2014; Hong y Thong, 2013; Kim *et al.*, 2011) que utilizan el elemento preocupación por la privacidad y la seguridad para definir la preocupación del consumidor por su información personal y por la seguridad en el proceso de pago, así como su temor a un acceso inapropiado, a un uso secundario no autorizado, a errores, a la recolección de datos, al fraude y a las pérdidas financieras (Kim *et al.*, 2011; Tsai *et al.*, 2011) siendo un elemento que afecta en la experiencia de flujo (Gao *et al.*, 2015).

El diseño de la web hace referencia a los atributos visuales, de navegación e información y de transacción de una web (Cho y Kim, 2012) como un diseño claro en la página de inicio, unos gráficos estéticamente agradables, una navegación fácil de usar, una categorización lógica de productos, unos enlaces relevantes, útiles y fácilmente accesibles desde la página principal, unas descripciones de productos detalladas y con imágenes que facilitar la comparación, unos procesos rápidos y no invasivos y disponibilidad de un servicio al cliente. En este sentido, el estado de flujo se determina muy significativamente a través de la evaluación de los elementos visuales, de las características de la información y navegación y de las transacciones (Cho y Kim, 2012). Así mismo, el estado de flujo media en la intención de compra del usuario mediante las evaluaciones que este se hace sobre el diseño de la web (Cho y Kim, 2012).

El valor es una preferencia interactiva que puede ser determinada solo teniendo en cuenta el juicio comparativo y situacional del usuario (Calcaterra y Bennett, 2003; Waller *et al.*, 2002; Allee, 2000; Zeithaml, 1988). El valor del contenido digital se asocia a la calidad y características del mismo (Boll, 2006; Calcaterra y Bennett, 2003) y hace referencia a la manera en que este satisface varias de las necesidades del usuario (Tsai *et al.*, 2008). El flujo, entendido como la inmersión del usuario en un conjunto específico de contenido, está influenciado solo por la musicalidad del diseño y por el valor del entretenimiento (Kim *et al.*, 2010).

El sistema de servicios hace referencia a todo aquello que afecta directamente en la experiencia percibida por el cliente como los productos y servicios ofrecidos además de lo que el cliente puede ver, oler, saborear, oír o percibir mientras interactúa con un sistema de servicios (Berry *et al.*, 2006). En este sentido, Ding *et al.* (2010) desarrollaron un modelo donde la calidad del servicio, las características del proceso y la variedad del producto eran las dimensiones empleadas para definir el elemento

sistema de servicios. Los resultados de este trabajo muestran que el sistema de servicios influye en el estado de flujo de los usuarios.

2.4.2.2. Otros elementos de flujo en entornos en línea

Una vez descritos y definidos los elementos de flujo en línea más comúnmente empleados, se identifican y definen las variables contempladas de manera eventual en los modelos de flujo desarrollados en un entorno en línea por su relación con la experiencia de flujo en entornos digitales. Los elementos contemplados son: la distorsión del tiempo, la implicación/participación, la percepción de riesgo, la fiabilidad, la confirmación/disconfirmación, el boca-oreja, la intensidad de uso, el valor de marca, la personalidad de marca, la experiencia de marca, la auto-confianza, la ubicuidad, la innovación personal, la auto-congruencia, la respuesta cognitiva, la conveniencia, el aprendizaje, la credibilidad, los incentivos, la activación de sentimientos, la incongruencia de la marca del minorista, la motivación, la información personal compartida, la encarnación, la afinidad del capital social, las externalidades de la red, el valor del producto y de la publicidad, las características utilitarias y hedónicas y la novedad. A continuación, se describen cada uno de ellos.

a) Distorsión del tiempo

La distorsión del tiempo hace referencia a la pérdida de la noción del tiempo que padece un individuo mientras realiza una actividad. El tiempo percibido en las experiencias que resultan positivas para el individuo acostumbra a parecer que transcurre más rápidamente que aquellos momentos valorados negativamente (Omstein, 1977).

La distorsión del tiempo ha recibido bastante atención en el estudio del flujo en entornos presenciales y mediados por ordenador (Guo & Poole, 2009; Bridges y Florsheim, 2008; Cowley *et al.*, 2008; Chen, 2007; Wu y Chang, 2005; Skadberg y Kimmel, 2004; Shoham, 2004; Pace, 2004; Chou y Ting, 2003; Rettie, 2001; Chen, 2000; Novak *et al.*, 2000; Jackson y Csikszentmihalyi, 1999; Hoffman y Novak, 1996; Massimini y Carli, 1988). No así en los entornos en línea al considerarse una variable que el individuo digital no aprecia prácticamente al tratarse de una experiencia que es igual a la que percibe en el mundo real (Lee y Chen, 2010). No obstante, es uno de los componentes del flujo que afecta en el comportamiento exploratorio y en la adicción a internet en los estudiantes de secundaria (Yang *et al.*, 2014).

b) Implicación/Participación⁵⁶

La implicación/participación es un estado de motivación, excitación o interés provocado por un estímulo (Zaichkowsky, 1985). Sus consecuencias pueden ser la búsqueda de información, el procesamiento de información y la toma de decisiones (Rothschild, 1984). En un contexto digital, los clientes altamente implicados son atraídos por webs que les permiten buscar más información (Richard y Chandra, 2005). A mayor participación, mayor disfrute en las compras en línea (Koufaris, 2002). Así mismo, es un elemento que influye en el comportamiento de búsqueda antes de realizar una compra (Srinivasan, 1990).

Richins *et al.*, (1992) dividió el concepto de implicación en dos términos diferentes: la implicación situacional y la implicación duradera. Una implicación situacional, como participar en una compra, hace referencia a un sentimiento temporal de implicación en una situación particular. Una implicación duradera, como implicarse con un producto, es una variable individual que representa un interés general a largo plazo por un producto determinado.

Estudios más recientes han comenzado a extender el concepto de implicación de compra a la web demostrándose que sentir implicación tiene un efecto moderador en la intención de compra (Manganari *et al.*, 2011; Want *et al.*, 2009). Así mismo, existen estudios que demuestran que implicarse a largo plazo con una web influye directamente en el comportamiento del cliente (Jiang *et al.*, 2010). Así mismo, el trabajo desarrollado por Huang *et al.* (2011) mostró que la implicación del sujeto es un elemento importante para la atención focalizada que mejora la inmersión del usuario en las comunidades de texto como las redes sociales, juegos en línea, fórums y grupos de noticias, entre otros.

c) Percepción de riesgo

Comprar es una actividad que se ha considerado de riesgo durante mucho tiempo por la incerteza de la decisión de compra y por las consecuencias de una mala decisión (Bauer, 1960). Percibir riesgo hace referencia a la incertidumbre y las consecuencias adversas que siente un consumidor al comprar un producto (Dowling y Staelin, 1994), aunque no existe consenso en la literatura sobre las dimensiones del mismo.

⁵⁶ Del inglés *involvement*

En este sentido, existen trabajos (Pires *et al.*, 2004) sobre compras en línea que tratan la variable riesgo percibido como una construcción unidimensional. Otros autores (Zheng *et al.*, 2012) la consideran un elemento multifacético con dos componentes: la incertidumbre y las consecuencias. También existen trabajos (Garbarino y Strahilevitz 2004; Forsythe y Shi 2003) donde el riesgo percibido se considera una variable con varias subdimensiones como el riesgo de producto o de desempeño, el riesgo financiero, el riesgo social, el riesgo psicológico, el riesgo físico o el riesgo de conveniencia, entre otros. Son trabajos que proporcionan evidencias empíricas de la influencia de las subdimensiones en las intenciones y conductas de compra en línea (Garbarino y Strahilevitz 2004; Forsythe y Shi 2003).

En esta línea, Settle y Areck (1989) distinguen cinco dimensiones en el riesgo percibido: riesgo del producto, riesgo financiero, riesgo físico, riesgo social y riesgo de ego. Posteriormente, Stone y Gronhaug (1993) incluyeron la dimensión de riesgo de tiempo. Otros trabajos (Noort *et al.*, 2007; Drennan *et al.*, 2006; Garbarino y Strahilevitz 2004; Forsythe y Shi 2003; Miyazaki y Fernandez 2001; Maignan y Lukas 1997) también contemplan la privacidad como otra dimensión del riesgo percibido.

El riesgo del producto o de desempeño hace referencia a la probabilidad de que el producto adquirido no cumpla con los requisitos previstos (Peter y Tarpey, 1975). Se considera el principal motivo para no comprar en línea y tiene un gran impacto en la frecuencia de compra en línea (Forsythe y Shi, 2003).

El riesgo financiero se define como la probabilidad de sufrir una pérdida monetaria por una compra (Sweeney *et al.* 1999; Horton 1984; Peter y Tarpey 1975; Jacoby y Kaplan 1972) por distintos motivos. Primero, al consumidor le resulta complicado determinar si el precio del producto que va a adquirir es el de menor precio en línea, motivo por el que acaba abandonando el carro de la compra (Egeln y Joseph 2012). Segundo, puede existir fraude si la compra se paga con tarjeta de crédito. Tercero, existe preocupación por si el producto no funciona como se esperaba (Caterinicchia, 2005) y, cuarto, los consumidores pueden no estar conformes con los costos de la compra en línea como el envío. De igual manera que percibir riesgo de producto, el riesgo financiero también se asocia negativamente con las compras en línea (Forsythe *et al.*, 2006; Chang *et al.*, 2005; Bhatnager *et al.*, 2000) siendo un gran predictor de las intenciones de compra (Bhatnager *et al.*, 2000) del abandono del carro de la compra, de la frecuencia de compra, de la cantidad gastada y de la frecuencia de búsqueda con la intención de comprar (Egeln y Joseph 2012; Forsythe y Shi 2003).

El riesgo físico hace referencia a la amenaza que representa el producto para la salud del consumidor (Mitchell, 1998).

El riesgo social se define como el temor del consumidor a los pensamientos de sus amigos, familiares o terceras personas sobre su elección de compra y que, como consecuencia, su persona se vea perjudicada (Mitchell, 1998).

El riesgo de ego, o riesgo psicológico, hace referencia a la posibilidad de estar a disgusto consigo mismo por no haber hecho una buena elección de compra (Mitchell, 1998).

El riesgo de tiempo se define como la cantidad de tiempo necesaria para adquirir un producto. También como el tiempo que el consumidor perdería si el producto lo tuviera que cambiar o sustituir por otro (Mitchell, 1998).

El riesgo de privacidad hace referencia a la probabilidad de que se divulgue información personal como resultado de las transacciones en línea (Garbarino y Strahilevitz 2004; Maignan y Lukas 1997). La preocupación por el respeto a la privacidad es alta entre muchos consumidores (Noort *et al.*, 2007; Drennan *et al.*, 2006; Miyazaki y Fernandez 2001), y uno de los motivos para no comprar en línea (Chapell, 2005). Sin embargo, es una variable con un impacto poco significativo en la frecuencia de compra y en la búsqueda de productos con intención de compra (Forsythe y Shi 2003).

En cualquier caso, existe poco consenso en la comunidad científica con respecto al impacto de las distintas subdimensiones de la variable percepción de riesgo en las intenciones de compra en línea. Así, mientras existen trabajos (Forsythe y Shi, 2003) que muestran que percibir riesgo de la privacidad no influye significativamente en las intenciones de compra en línea, otras investigaciones (Doolin, 2005) encuentran que percibir riesgo de la privacidad disuade frecuentemente a los consumidores digitales de comprar y gastar cantidades significativas de dinero.

En el contexto en línea, el riesgo percibido puede ser aún mayor por la inseguridad y vulnerabilidad que siente un individuo mientras navega. Más concretamente, por la sensación de pérdida de privacidad y seguridad (Lasch, 1998; Rohm y Milne, 1998) de la información transmitida, por la imposibilidad de contacto con el producto (Larson *et al.*, 2003), el acceso limitado al personal de venta (Garbarino y Strahilevitz 2004; Alreck y Settle 2002), y por la sensación de pérdida de tiempo si la entrega del producto no es la esperada (Bhatnagar y Ghose, 2004). Estos factores desalientan a los consumidores a comprar en línea (Garbarino y Strahilevitz 2004; Forsythe y Shi 2003; Alreck y Settle 2002).

La percepción de riesgo es un elemento clave en la interacción inicial entre el usuario inexperto y una web (Belanche *et al.*, 2012) que influye en la decisión de visita y revisita (Chen *et al.*, 2017; Herrero y Rodriguez, 2010). Percibir control (Roth *et al.*,

2005) y usabilidad (Pavlou, 2003) durante la navegación disminuye la sensación de inseguridad y vulnerabilidad (Roth *et al.*, 2005).

Así mismo, percibir riesgo tiende a inhibir el estado de flujo debido a las emociones negativas como la ansiedad y el miedo (Koufaris, 2002; Ghani y Deshpande, 1994). Una baja percepción de riesgo aumenta las probabilidades de experimentar flujo (Doolin *et al.*, 2005) existiendo una correlación entre la percepción de riesgo y el flujo (Dailey 2004; Delespaul *et al.* 2004; Smith y Sivakumar 2004; Mathwick Rigdon, 1998).

Existen autores (Doolin *et al.*, 2005) que, basados en las diferencias individuales de personalidad que pueden influir en la intensidad de la experiencia de flujo (Csikszentmihalyi, 1977)⁵⁷, sostienen que la baja percepción de riesgo aumenta la probabilidad de experimentar flujo.

d) Fiabilidad

La fiabilidad refleja las percepciones de la confiabilidad del objeto de confianza (Smith y Barclay, 1997) y se agrupa en tres creencias: capacidad, benevolencia e integridad (Schlosser *et al.*, 2006; McKnight *et al.*, 2002; Mayer *et al.*, 1995).

La capacidad refleja la confianza de los consumidores de que una empresa tiene las habilidades y competencias necesarias para realizar el trabajo (Mayer *et al.*, 1995). Las inversiones observables en el diseño de una web como la facilidad de navegación y la entrega de pedidos entre otros, genera una creencia en el usuario sobre la capacidad de la web para desempeñar sus funciones (Schlosser *et al.*, 2006).

La benevolencia refleja la confianza de que una empresa tiene una orientación positiva hacia sus consumidores más allá del lucro propio actuando en beneficio de los consumidores (Mayer *et al.*, 1995). La privacidad y seguridad de la web son indicadores de cómo la empresa utiliza la información relacionada con el consumidor (Schlosser *et al.*, 2006).

La integridad refleja la confianza de que una web se adhiere a un conjunto de principios morales que guían las interacciones de la organización con sus consumidores que actuará de acuerdo a los estándares de honestidad socialmente aceptados como no decir mentiras y cumplir con las promesas (Mayer *et al.*, 1995).

⁵⁷ Las diferencias relativas a la personalidad individual pueden llegar a distorsionar los resultados alcanzados en una investigación (Finneran y Zhang, 2002).

Así, cuando una empresa incluye evaluaciones de los consumidores en la web, se está generando creencias de integridad (Schlosser *et al.*, 2006).

El trabajo desarrollado por Gupta y Kabadayi (2010) muestra que el impacto de la fiabilidad sobre la lealtad hacia una web es débil en consumidores que navegan con motivos experienciales y que experimenta un elevado estado de flujo. Sin embargo, la fiabilidad ejerce el mismo impacto sobre la lealtad hacia una web en aquellos consumidores que navegan por motivos dirigidos independientemente a su nivel de flujo.

e) Confirmación/des-confirmación

La teoría expectación-confirmación (ECT) es utilizada para evaluar la satisfacción de los consumidores y la conducta posterior de compra en el estudio del comportamiento del consumidor (Paterson *et al.*, 1997; Anderson y Sullivan, 1993; Tse y Wilton, 1988). Es una teoría que ignora los posibles cambios en las expectativas de los consumidores después del consumo por lo que Bhattacharjee (2001) la modifica incluyendo la expectativa post-consumo. Estos posibles cambios los representa mediante el elemento de utilidad percibida después del uso adoptándola del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) (Davis, 1989). En la ECT de un sistema de información (IS), la intención de continuidad de un usuario viene determinada por su satisfacción en el uso del IS y por su percepción de utilidad en la continuidad de uso del IS. La satisfacción del usuario está influenciada por su percepción sobre la utilidad y la confirmación de sus expectativas en el uso previo del SI mientras que, la percepción de utilidad posterior a la aceptación, está influenciada por el grado de confirmación del usuario (Chang y Zhu, 2012).

La des-confirmación hace referencia a la discrepancia entre las expectativas del usuario antes de la adopción y el rendimiento percibido (Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980). El modelo de des-confirmación de la expectativa (EDM) afirma que los usuarios valoran un producto comparando su experiencia de uso con sus expectativas (Kucukarslan y Nadkarni, 2008). De esta manera, si la experiencia real del producto es menor a las expectativas del usuario estará insatisfecho y negativamente des-confirmado. Por el contrario, si la experiencia real del producto es superior a las expectativas, el usuario estará satisfecho y positivamente des-confirmado (Hsu *et al.*, 2013).

f) Boca-oreja (WoM)

Las oportunidades tecnológicas permiten desarrollar una plataforma social más interactiva conectando a las personas con sus amigos a través de boca-oreja (Renard, 2013). Así, mediante el correo electrónico y los foros virtuales, los consumidores comparten información personal fácilmente (De Bruyn y Lilien, 2008).

El objetivo del marketing viral⁵⁸ es utilizar las comunicaciones de consumidor a consumidor en oposición a las comunicaciones de empresa a consumidor (Krishnamurthy, 2001). Así, cuando un usuario, voluntariamente se convierte en promotor de un producto hacia sus amigos mediante el boca-oreja, se está ejecutando una campaña de marketing viral intencional. El boca-oreja afecta en la intención de uso (Joo y Choi, 2016) y el flujo contribuye a generar boca-oreja (Gao *et al.*, 2017; O’Cass y Carlson, 2010), así como lealtad hacia la web (O’Cass y Carlson, 2010) y adherencia a esta (Gao *et al.*, 2017).

g) Intensidad del uso

La intensidad del uso de los contenidos digitales hace referencia a la frecuencia de uso, o al nivel de dependencia, de los usuarios sobre el contenido digital. La intensidad de uso se puede medir mediante la frecuencia de uso, la duración del uso y el grado de dependencia (Hong *et al.*, 2006; William, 2006; Zhu y Kraemer, 2005). Así, a medida que el valor del contenido digital aumenta para el usuario, este lo utilizará más frecuentemente (Tsai *et al.*, 2008; Zhu y Kraemer, 2005; Calcaterra y Bennett, 2003). Los usuarios que experimentan flujo tienden a convertirse en clientes leales (Pilke, 2004) aumentando la intensidad de uso de una web (Kim *et al.*, 2010) y su revisita (Joo y Sohn, 2008; Benlian y Hess, 2007; Pilke, 2004) siendo el flujo una condición esencial en el éxito de un contenido digital (Sharafi *et al.*, 2006).

h) Valor de marca

Una marca es un nombre, un término, un signo, un diseño, o una combinación unificada de todos ellos, destinado a identificar y distinguir un producto de sus competidores (McDowell y Sutherland, 2000). Así, el nombre de una marca puede

⁵⁸ El marketing viral es un concepto de comunicación y distribución que depende de los clientes para transmitir productos digitales por correo electrónico a otros clientes potenciales de la misma esfera social que los anima a seguir transmitiendo los productos (Helm, 2000).

agregar valor o incrementar la percepción de utilidad de un producto (Yoo y Donthu, 2001).

El valor de marca hace referencia al conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, como su nombre y su símbolo, que suman o restan el valor que proporciona un producto a una empresa y/o a sus clientes (Aaker, 1991). Una marca fuerte transmite la calidad del producto facilitando la diferenciación entre los consumidores (Aaker, 1996).

El valor de marca también hace referencia a la fuerza del apego del consumidor hacia una marca, como una descripción de las asociaciones y creencias que el consumidor tiene sobre la marca (Feldwick, 1996), así como a la diferencia que supone, para un consumidor, elegir entre un producto de marca y otro sin marca, con el mismo nivel de características (Yoo *et al.*, 2000).

El trabajo desarrollado por Nah *et al.* (2011) sobre el mundo virtual 3D revela que el efecto positivo de este tipo de ambiente sobre el valor de marca se produce a través del disfrute y de la tele-presencia, un aspecto específico del flujo. Así mismo, existe una relación positiva entre el flujo y el valor de marca en un contexto de servicio (Bilgihan *et al.*, 2015; Nah *et al.*, 2010) y en el recuerdo de marca en jugadores de videojuegos con publicidad (Wang *et al.*, 2015; Lin, 2014; Lee y Faber, 2007; Nelson *et al.*, 2006).

i) Personalidad de marca

La personalidad de marca hace referencia al conjunto de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997) considerándose que, a menudo, los consumidores sienten que las marcas tienen características humanas (Plummer, 2000; Aaker, 1999-1997). Estos rasgos de personalidad que el consumidor siente que posee una marca se forman a través del contacto, directo o indirecto, que tiene el consumidor con la marca (Plummer, 2000).

En este sentido, el trabajo desarrollado por Wang *et al.* (2015) para conocer el efecto que tienen los anuncios en videojuegos en la percepción de los jugadores sobre la personalidad de una marca muestra que, el flujo y la auto-interpretación⁵⁹, interactúan para influir en la percepción del individuo sobre la personalidad de la marca.

⁵⁹ La auto-interpretación se define como lo que una persona cree acerca de "la relación entre el yo y los demás" además "del grado en que ellos se ven a sí mismos separados de los demás o conectados con otros" (Markus y Kitayama, 1991).

j) Experiencia de marca

La experiencia de marca hace referencia a las experiencias acumuladas de los consumidores a partir de los estímulos relacionados con la marca como el diseño y la identidad de marca (envases, comunicaciones y ambientes) (Brakus *et al.*, 2009) siendo sus dimensiones la experiencia sensorial, la afectiva, la conductual y la intelectual (Brakus *et al.*, 2009). El significado experiencial de una marca se forma a partir de las experiencias individuales específicas de un cliente (Schembri, 2009).

Existen trabajos sobre el flujo en línea que muestran que experimentar flujo influye directa y positivamente en las experiencias de marca sensoriales, afectivas, comportamentales e intelectuales (Shim *et al.*, 2015; Brodie *et al.*, 2013; Hausman y Siekpe, 2009) si bien solo las sensoriales y afectivas conducen al individuo hacia la lealtad de marca (Shim *et al.*, 2015).

k) Auto-confianza

La confianza se origina en las actitudes de los consumidores afectando directamente en sus intenciones de compra (Howard, 1977). Cuanto mayor es el nivel de confianza en uno mismo, más experimentado se sentirá el consumidor de una tienda física y en línea, y más seguro sobre las decisiones de compra pasadas facilitando la revisita (Smith y Sivakumar, 2004).

Hsu *et al.* (2012) mostraron en su trabajo sobre el flujo y la auto-confianza como moderador que, cuando un individuo tiene una baja auto-confianza, experimentar un elevado estado de flujo no comporta un mayor comportamiento de compra en línea. Contrariamente, si la auto-confianza es alta y la experiencia de flujo baja, el individuo tiene un comportamiento de compra en línea elevado. Por tanto, la auto-confianza tiene un impacto significativo en los vínculos entre la experiencia de flujo y las conductas de compra en internet (Hsu *et al.*, 2012).

l) Ubicuidad

Las investigaciones realizadas coinciden en señalar que la ubicuidad es la división principal entre la internet desde una computadora personal (PC) y la internet móvil (Xu *et al.*, 2009; Sheng *et al.*, 2008; Kleijnen *et al.*, 2007; Galanxhi y Nah, 2006; Balasubramanian *et al.*, 2002; Barnes, 2002; Watson *et al.*, 2002). En este sentido, la ubicuidad significa que, con la ayuda de terminales y redes móviles, los usuarios pueden acceder a la red desde cualquier lugar y en cualquier momento liberándoles de limitaciones espaciales y temporales. Watson *et al.*, (2002) define la variable

ubicuidad como sinónimo de omnipresencia donde, a mayores puntos de acceso a internet, mayor impacto en la naturaleza de las rutinas y actividades diarias de los usuarios volviéndose más omnipresente (Hoffman *et al.*, 2004).

Para conseguir una ubicuidad completa es necesario abordar diferentes problemas y desafíos como la privacidad y la confianza (Satyanarayanan, 2001), la integración de espacios físicos y virtuales (Lee *et al.*, 2010; Kindberg y Fox, 2002), la interacción espontánea (Kindberg y Fox, 2002) y las interacciones contextualizadas (Christian *et al.*, 2008; Raento *et al.*, 2005) para lograr una verdadera ubicuidad.

La ubicuidad es un elemento que afecta en la experiencia de flujo (Zhou, 2012) y, esta, en el comportamiento del usuario. En este sentido, es necesario que los servicios móviles presenten, además de una interfaz fácil de usar, un servicio ubicuo que facilite el comportamiento del usuario de la banca móvil (Zhou, 2012).

m) Innovación personal

La innovación personal es la predisposición del individuo hacia la innovación a través de diferentes productos y servicios (Goldsmith y Hofacker, 1991). Como rasgo de personalidad, la innovación personal modela la percepción de las capacidades de los individuos (Thatcher y Perrewé, 2002) para comprender y aplicar conocimientos técnicos complejos y para hacer frente a la incertidumbre de la nueva tecnología (Rogers, 1995). Dada su definición generalizada, la innovación personal también ha sido denominada como innovación innata (Hirschman, 1980) o predisposición innovadora (Midgley y Dowling, 1978).

La innovación personal diferencia a los individuos sobre la adopción de las nuevas tecnologías (Busselle *et al.*, 1999; Lin, 1998; Lin y Jeffres, 1998) siendo los primeros adoptadores los que manifiestan mayor innovación personal (Rogers, 2003). El trabajo desarrollado por Zhou (2012) muestra que la innovación personal afecta en la experiencia de flujo determinando la intención de uso que, a su vez, fomenta el uso actual de una terminología.

n) Auto-congruencia

La auto-congruencia hace referencia al grado de acuerdo entre la personalidad del consumidor y la personalidad que este percibe de un producto (Kressmann *et al.*, 2006) potenciando un patrón de repetición que aumenta la lealtad hacia la marca (Kressmann *et al.*, 2006). Cuando un usuario considera que un producto comparte características similares a la propia personalidad, tiende a evaluarlo positivamente

(Sirgy *et al.*, 1985). Así, la auto-congruencia afecta en el juicio que un usuario se hace sobre un producto antes de formarse una intención conductual (Coward y Fox, 2008; Ibrahim y Najjar, 2008) e influye en la evaluación positiva de los atributos utilitarios o funcionales del producto (Azevedo y Farhangmehr, 2005; Johar y Sirgy, 1991) así como del vendedor en base a la calidad del producto, la variedad, el costo, el servicio al cliente y el ambiente general (Sirgy y Johar, 1999).

Estudios posteriores realizados en un entorno digital han demostrado que una web dispone de poco más de 50 milisegundos para captar el interés de un cliente potencial (Lindgaard *et al.*, 2006). Así mismo, y para búsquedas dirigidas, los usuarios deciden sobre la relevancia de una web en dos o tres segundos (Weinreich *et al.*, 2006). En este sentido, el trabajo desarrollado por Cho y Kim (2012) muestra que un consumidor se forma un juicio instantáneo de auto-congruencia inmediatamente después de visitar una web evaluándola como más estética, profesional, relevante, segura y fácil de navegar cuanto más auto-congruente la percibe. El aspecto visual, la información/navegación y las transacciones son las características de una web que generan auto-congruencia facilitando el estado de flujo (Cho y Kim, 2012).

o) Respuesta cognitiva

Las respuestas cognitivas están basadas en las creencias y valores que un individuo posee en base a lo que ha aprendido en su vida. Las respuestas cognitivas de un individuo ante un estímulo son un antecedente de la actitud donde el número de pensamientos generados por el consumidor tiene una influencia directa en la actitud que desarrolla hacia el propio estímulo, la marca o el producto (Lord *et al.*, 1995; MacKenzie *et al.*, 1986).

Una web proporciona información diversa al usuario como noticias sobre la propia compañía, opciones de compra y contenido multimedia entre otras (Ko *et al.*, 2005; Hwang *et al.*, 2003; Burke, 2002) a pesar de que no hay garantía de que esta información vaya a ser relevante para el usuario durante el proceso de compra (Peterson y Merino, 2003). En este sentido, las respuestas cognitivas se definen como los pensamientos y las ideas evocadas por los anuncios y otros tipos de mensajes persuasivos (Briñol *et al.*, 2004).

En relación al flujo y las respuestas cognitivas, Hoffman y Novak (1996) argumentan que los usuarios de navegan por una web son más propensos a retener aquello en lo que se centran si estos experimentan flujo durante la navegación. Así, Skadberg y Kimmel (2004) demostraron que los usuarios de una web que experimentan flujo tienden a aprender más sobre el contenido que presenta la web. De manera similar,

Choi *et al.*, (2007) mostraron que la experiencia de flujo desempeña un papel fundamental en el aprendizaje digital mediando entre la interactividad de la web, y la magnitud de las respuestas cognitivas. Así, el flujo en línea influye en las respuestas afectivas y cognitivas del individuo hacia una web interactiva (Van Noort *et al.*, 2012).

p) Conveniencia

Internet ofrece al usuario diferentes ventajas como la conveniencia en la rapidez del proceso en general, la facilidad de descubrir los productos deseados, el ahorro de tiempo, la compra inmediata de productos básicos y la libertad de poder descubrir productos (Shim *et al.*, 2001) influyendo en la e-satisfacción (Szymanski y Hise, 2000).

El trabajo desarrollado por Lee *et al.*, (2014) para investigar los efectos del flujo de un centro comercial en internet sobre la intención de los consumidores de revisita y compra muestra que, de los cuatro elementos considerados como factores de comportamiento del flujo (habilidades, conveniencia, diseño y reacción mutua), la conveniencia es la variable con mayor influencia sobre el flujo seguida de las habilidades.

q) Aprendizaje

El aprendizaje es el resultado de un cambio perdurable en la conducta o en la capacidad de comportarse de un individuo (Shuell, 1986). Más tarde, León y Olabarría (1991) definieron el concepto como un proceso de registro mental y afectivo que, con carácter duradero que proviene de la experiencia personal y/o de la información a través de terceros y que, previsiblemente, produce cambios o un refuerzo del comportamiento.

Existen diferentes investigaciones que ponen de manifiesto la importancia de estudiar el elemento aprendizaje por su influencia en el comportamiento del individuo y por su relación con el estado de flujo y los resultados de aprendizaje reportados (Choi y Baek, 2011; Rossin *et al.*, 2009; Konradt *et al.*, 2003; Shernoff *et al.*, 2003; Chan y Ahern, 1999; Chan y Repman, 1999; Ghani, 1995) existiendo una relación positiva entre el estado de flujo y el aprendizaje en línea (Choi y Baek, 2011; Hoffman y Novak, 2009; Rossin *et al.*, 2009; Massara y Novak, 2008; Skadberg y Kimmel, 2004) y en la adquisición de conocimiento accidental mientras se navegar por una web (Barker *et al.*, 2015). Se trata de un proceso mediante el cual, el individuo adquiere

conocimientos y experiencia que aplica a su comportamiento futuro (Schiffman y Kanuk, 1997) al retener lo que percibe (Hoffman y Novak, 1996).

En relación a la navegación en línea, los usuarios que experimentan flujo durante la navegación aprenden más sobre el contenido de la web relacionándose el aprendizaje con los cambios en las actitudes (Skadberg y Kimmel, 2004).

r) Credibilidad

La credibilidad hace referencia a la percepción de veracidad y creencia de un mensaje. La credibilidad de la publicidad está normalmente influenciada por la credibilidad corporativa o por el grado en que un cliente cree que una empresa puede diseñar y ofrecer productos que satisfagan sus necesidades (Choi y Rifon, 2002). El estudio desarrollado por Kim y Han (2014) demostró que la credibilidad afecta en el estado de flujo que experimentan los individuos mientras visionan un anuncio desde un teléfono inteligente al permitirles una total involucración en lo que están visionando. Así mismo, la experiencia de flujo está positivamente asociado a la credibilidad (Kim y Han, 2014).

s) Incentivos

Un incentivo es una recompensa que se ofrece a un individuo como un cupón que puede ser cambiado por un descuento o por un reembolso financiero al comprar un producto. Las personas están interesadas en obtener beneficios monetarios de los programas de marketing (Milne y Gordon, 1993) y, la publicidad con incentivos proporciona recompensas financieras específicas a los individuos que aceptan recibir un anuncio (Tsang *et al.*, 2004). El trabajo desarrollado por Kim y Han (2014) sobre la publicidad en móviles demostró que la experiencia de flujo está positivamente asociada a los incentivos.

t) Activación de sentimientos

La activación de sentimientos hace referencia a una reacción inducida por el estímulo inmediato de un encuentro (Burke y Edell, 1989) o de una experiencia de consumo (Grace y O'Cass, 2005; Richins, 1997). En un entorno en línea donde la comunicación se ejerce mediante una web, la activación de sentimientos es un componente afectivo específico y crítico dada la ausencia de personal físico durante el proceso de interacción (Sweeney y Lapp, 2004). Los sentimientos suscitados en los

consumidores durante el consumo en entornos minoristas son una importante respuesta del consumidor (Grace y O’Cass, 2005).

En relación al estado de flujo, cuando un individuo se enfrenta a una web desafiante, experimentar flujo activa sentimientos como el placer y el disfrute (Eroglu *et al.*, 2003; Childers *et al.*, 2001). Así mismo, navegar por una web puede activar diferentes sentimientos en los usuarios (O’Cass y Carlson, 2010; Rettie, 2001; Chen *et al.*, 1999).

u) Incongruencia en la imagen del minorista

La incongruencia en la imagen (RBI)⁶⁰ del minorista hace referencia a la disimilitud total percibida por el usuario en relación a la presencia física de la marca de un minorista multicanal y su presencia en línea. La web de un minorista es la portadora de la marca y una extensión de la imagen de la organización (Jaworski y Jocz, 2002; Palmer y Griffith, 1998) siendo la congruencia o incongruencia que muestra la web con la tienda física la que influye en la aceptación de los consumidores de esa extensión de marca que repercute en la actitud hacia la web (Badrinarayanan *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2009). La incongruencia afecta negativamente y directamente en la experiencia de flujo (Landers *et al.*, 2015).

v) Motivación

La motivación personal, al igual que en un entorno presencial, es un elemento relevante en el entorno digital para el desarrollo y adquisición de habilidades de los individuos (Ramey, 2000). Los trabajos desarrollados por Jackson (1995-1992) y Massimini *et al.* (1988) demostraron que la motivación es un antecedente del flujo e investigaciones posteriores (Kowal y Fortier, 1999; Jackson, 1995-1992; s; Csikszentmihalyi y LeFevre, 1989), concluyen que los individuos altamente motivados son más propensos a experimentar altos niveles de flujo. Así, la motivación está positivamente relacionada con la experiencia de flujo que, a su vez, esta positivamente relacionada con la intención de comportamiento (Wang *et al.*, 2015). Así mismo, diversos estudios sobre el flujo en línea han demostrado que las motivaciones y la conducta del cliente normalmente se correlacionan mediando la experiencia de flujo (Wang *et al.*, 2015; Chen, 2006; Hsu y Lu, 2004).

⁶⁰ Del inglés Retailer-Brand Image (RBI).

La motivación⁶¹ es una fuerza que impulsa al individuo a actuar y se puede distinguir entre la motivación intrínseca, que hace referencia a la participación en una actividad por su propia causa, por el interés o por el placer y satisfacción que se deriva de la experiencia en sí misma (Jackson y Eklund, 2004; Ryan y Deci, 2000a; Ryan y Deci, 2000b; Ellis *et al.*, 1994; Csikszentmihalyi y Rathunde, 1993; Trevino y Webster, 1992); y la motivación extrínseca, que tiene que ver con el comportamiento cuando este es un medio para un fin (Deci y Ryan, 1985). No obstante, ambos tipos de motivaciones pueden darse durante la misma experiencia de flujo, aunque siempre dominará una de ellas determinando la orientación del comportamiento del individuo (López y Ruiz, 2008). La motivación intrínseca⁶² es un elemento que facilita el estado de flujo al tratarse de un estado agradable en sí mismo (Csikszentmihalyi, 1975) afectando positivamente en el estado de flujo (Haworth y Hill, 1992; Csikszentmihalyi y LeFevre, 1989).

Para medir la motivación se suelen utilizar conceptos como la implicación⁶³ (Hsu y Lu, 2004; Hoffman y Novak, 1996; Massimini y Carli, 1988), la importancia (Bridges y Florsheim, 2008; Novak *et al.*, 2000) y la percepción de utilidad (Chang y Wang, 2008; Sánchez-Franco *et al.*, 2007; Sánchez-Franco y Roldán, 2005; Chung y Tang, 2004; Koufaris, 2002).

Se asume que elevados niveles de implicación, importancia y percepción de utilidad se corresponden con una motivación extrínseca. No obstante, un bajo valor de los mismos no implica una motivación intrínseca ya que esta se suele abordar a través de conceptos como la diversión percibida (Chung y Tang, 2004; Mathwick y Rigdon, 2004; Chou y Ting, 2003; Woszczyńska *et al.*, 2002; Agarwal y Karahanna, 2000; Novak *et al.*, 2000; Ghani, 1995), la percepción de disfrute (Guo y Poole, 2009; Chang y Wang, 2008; Demerouti, 2006; Huang, 2006; Salanova *et al.*, 2006; Wu y Chang, 2005; Mathwick y Rigdon, 2004; Pace, 2004; Skadberg y Kimmel, 2004; Moon y Kim, 2001; Agarwal y Karahanna, 2000; Novak *et al.*, 2000; Hoffman y Novak, 1996; Ellis *et al.*, 1994; Ghani y Deshpande, 1994; Lutz y Guiry, 1994; Ghani, 1991; Delle Fave y Massimini, 1988; Massimini y Carli, 1988), la curiosidad (Huang, 2006; Siekpe, 2005; Chung y Tang, 2004; Pace, 2004; Moon y Kim, 2001; Agarwal

⁶¹ Se puede definir la motivación como el proceso por el cual el sujeto se plantea un objetivo, utiliza los recursos adecuados y mantiene una determinada conducta, con el propósito de lograr una meta.

⁶² El flujo fue contextualizado, originariamente, para explorar experiencias subjetivas (consciencia y afectividad) por las que las personas se sienten intrínsecamente motivadas (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1988).

⁶³ Celsi y Olson (1988) definen la implicación como un estado motivacional que afecta a la concentración de los consumidores y a los procesos de comprensión, así como a las conductas manifestadas como la compra y el consumo.

y Karahanna, 2000; Ghani y Deshpande, 1994; Trevino y Webster, 1992) y el comportamiento exploratorio (Zaman *et al.*, 2010; Sharafi *et al.*, 2006; Chou y Ting, 2003; Novak *et al.*, 2000; Hoffman y Novak, 1996; Webster *et al.*, 1993).

Estudios más recientes encontraron asociaciones entre la experiencia de flujo y la motivación (Demerouti, 2006; Eisenberger *et al.*, 2005). En este sentido, Eisenberger *et al.*, (2005) demuestran que el equilibrio entre un alto desafío y unas altas habilidades repercute en el buen estado de ánimo y en el rendimiento de los empleados al mostrar una alta orientación al logro de los objetivos. Demerouti (2006) constata que el trabajo intrínsecamente motivador es un antecedente del estado de flujo. Asimismo, ha sido estudiada la relación entre la motivación intrínseca, la motivación extrínseca, la percepción de libertad y el flujo demostrándose que aquellos individuos que están extrínsecamente motivados y que escogen libremente una actividad reportan mayores niveles de flujo (Mannell *et al.*, 1988). Posteriormente, estos mismos autores clasificaron las motivaciones extrínsecas en dos categorías, las motivaciones extrínsecas auto-determinadas⁶⁴, que se caracterizan porque el individuo afronta una actividad por propia elección; y las motivaciones extrínsecas no auto-determinadas, que se suceden cuando el individuo recibe presiones para realizar una actividad o cuando percibe que su voluntad está siendo controlada con recompensas o restricciones (Kowal y Fortier, 1999).

Las motivaciones utilitarias de una página web están relacionadas con la dimensión de usabilidad de su diseño como el confort, el fácil acceso a los productos, el ahorro de tiempo durante la compra y la reducción del precio. Las motivaciones hedónicas se relacionan con la disponibilidad de información en la web, su presentación y el estado de flujo experimentado por el usuario durante la navegación proporcionándole sensaciones positivas, sorpresa, beneficios sociales, emoción y singularidad, además de fomentar la búsqueda de "gangas" en línea y la implicación con el producto.

Existen seis tipos de motivaciones de compras en línea: conveniencia, búsqueda de información, posesión inmediata, interacción social, experiencia de compras al por menor y búsqueda de variedades (Rohm y Swaminathan, 2004). En relación a los objetivos de compras, los clientes acostumbran a describir las motivaciones como "solucionadores de problemas" o en términos de clientes que buscan "diversión, fantasía, excitación, estimulación sensorial y disfrute" (Wang *et al.*, 2015) siendo

⁶⁴ La teoría de la autodeterminación (Deci y Ryan, 1985) se postula como la más idónea para examinar la relación entre la motivación y el flujo porque distingue diferentes formas de motivación. Así, las cuatro formas principales atendiendo al grado de autodeterminación son motivación intrínseca, motivación extrínseca auto-determinada, motivación extrínseca no auto-determinada y amotivación.

elementos que se relacionan con la adopción del comercio electrónico (Childers *et al.*, 2001).

La naturaleza global de internet, así como la importancia de la confianza en el comercio electrónico, ha planteado cuestiones sobre los efectos de este elemento a través de las culturas siendo los antecedentes y las consecuencias de esta variable un tema de preocupación (Teo y Liu, 2007). Las motivaciones psicológicas de los clientes en línea pueden analizarse en forma de motivación racional, confianza en la motivación y motivación personalizada del servicio (Teo y Liu, 2007; Rohm y Swaminathan, 2004; Childers *et al.*, 2001).

w) Información personal compartida

El elemento información personal compartida o datos sociales hace referencia a la información que el usuario transmite a la empresa sobre sí mismo y sus amigos como el correo electrónico (Renard, 2013). La investigación desarrollada por Renard (2013) donde los encuestados fueron invitados a jugar a un juego en línea promocional creado para una campaña de marketing viral (WoM) demostró que, experimentar flujo, está relacionada positivamente con la decisión de difundir mensajes compartiendo información personal con la marca (Renard, 2013).

x) Encarnación

La encarnación⁶⁵ hace referencia al suministro de un avatar como el alter ego de un usuario en un entorno en línea (Zhao, 2003). Un avatar se define como una imagen visual formada a través de la tecnología que permite al usuario formar un alter ego identificándose a sí mismo en un entorno digital (Suh *et al.*, 2011; Holzwarth *et al.*, 2006). La encarnación, en un entorno en línea, crea la sensación de la propia presencia, además de la de otros, transmitiendo información visual a las otras partes (Albuquerque *et al.*, 2003). El resultado es un grado de realidad en un entorno digital además de percepción de co-presencia con otros usuarios (Zhao, 2003; Lanier, 2001).

El trabajo desarrollado por Kim *et al.* (2013) sobre los efectos de las compras en línea colaborativas en la experiencia de compra a través de perspectivas sociales y relacionales, valida el efecto de la encarnación sobre la co-presencia.

⁶⁵ Del inglés *embodiment*

y) Afinidad del capital social

La afinidad del capital social se refiere al sentido de comunidad y semejanza que un individuo siente hacia otras personas en línea representando lazos débiles⁶⁶ (Barker *et al.*, 2015). El capital social es el conjunto de los recursos reales o potenciales que están vinculados a la posesión de una red duradera de relaciones, más o menos institucionalizadas, de mutuo conocimiento y reconocimiento (Bourdieu, 1985). Exponerse a redes heterogéneas crea uniones de capital social (*bridging capital social*) donde la mayoría de conexiones representa lazos débiles (Putnam, 2000). La unión de capital social no necesita de amistades cercanas, solo de una conexión (Ellison *et al.*, 2010) siendo internet un medio para adquirir información y asesoramiento (Granovetter, 1973) a través de diferentes contextos como Facebook (Ellison *et al.*, 2010) y comunidades virtuales (Davenport y Daellenbach, 2011; Lee y Lee, 2010).

En este sentido, el trabajo desarrollado por Barker *et al.* (2015) mostró que la afinidad del capital social es un fuerte predictor de flujo en comunidades de contenido, en páginas de comercio electrónico y, especialmente, en redes sociales. Así mismo, diversos estudios han encontrado que la diferencia cultural influye en la formación de capital social en las redes sociales (Chu y Choi, 2010; Ji *et al.*, 2010).

z) Externalidades de la red

Las externalidades de una red (tamaño y percepción de complementariedad) hacen referencia a la utilidad que un usuario, derivado del consumo de un producto, aumenta el número de otros usuarios que consumen el bien o servicio (Katz y Shapiro, 1985). Cuando el número de usuarios alcanza un nivel crítico, el beneficio externo emerge atrayendo más usuarios (Lin y Bhattacharjee, 2008). Existen dos tipos de externalidades: la directa y la indirecta (Katz y Shapiro, 1985). El valor derivado de las externalidades directas es el número de usuarios que consumen un mismo producto. El valor de las externalidades indirectas aparece cuando hay mayor disposición de productos complementarios o compatibles (Katz y Shapiro, 1986). Las

⁶⁶ Por lazos débiles se entienden aquellos vínculos relacionales con valores reducidos (interacción temporal, intensidad emocional, confianza mutua y reciprocidad) y en los que existen pocos conocidos en común (Millán y Gordon, 2004; Granovetter, 1973). Putnam (2000) distingue entre el capital social puente (*bridging social capital*) y el capital social de vinculación (*bonding social capital*). La vinculación del capital social está estrechamente ligada a lo que los investigadores en línea denominan lazos débiles, que hace referencia a las conexiones sueltas entre individuos que pueden proporcionar información útil a otro individuo, pero no apoyo emocional (Granovetter, 1983). El capital social de vinculación está vinculado a los lazos fuertes que se observan entre individuos que mantienen relaciones estrechamente unidas y emocionalmente cercanas como las dadas entre familiares y amigos cercanos.

externalidades de la red tienen un papel positivo en la post-adopción de un servicio de micro-blog (Zhao y Lu, 2012) y de mensajería instantánea (Zhou y Lu, 2011) además de aumentar el valor percibido de un producto (Lin y Bhattacharjee, 2008; Slyke *et al.*, 2007; Brynjolfsson y Kemerer, 1996).

El tamaño de una red refleja el número de personas, dentro del círculo social del usuario, que adopta el uso de una red social móvil (Lin y Bhattacharjee, 2008). A mayor interacción entre los pares, mayor sensación de placer (Powell, 2009; Tapscott, 2008). Así, el número de compañeros afecta en el disfrute y la utilidad percibida (Lin y Lu, 2011; Zhou y Lu, 2011). El trabajo desarrollado por Gao y Bai (2014) para identificar los factores que afectan en la intención de continuidad de un usuario de un sistema de mensajería móvil demostró que, el tamaño de la red, está relacionado positivamente con el flujo.

La percepción de complementariedad significa que, a medida que la base de usuarios se expande, estos pueden ir adquiriendo mayor cantidad de funciones y servicios complementarios (Strader *et al.*, 2007) mejorando la percepción de utilidad y satisfacción (Lin y Lu, 2011). Obtener más servicios complementarios ayuda a los usuarios a mostrarse y a mantener la interacción con otros, proporcionándoles más control y placer (Powell, 2009; Tapscott, 2008). La complementariedad percibida tiene un efecto significativo sobre la utilidad percibida en las redes sociales (Gao y Bai, 2014; Zhou y Lu, 2011) y sobre el flujo (Gao y Bai, 2014).

aa) Valor (del producto y de la publicidad)

El valor percibido se define como la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto basada en las percepciones de este en base a lo que recibe (beneficios) y da (sacrificios) (Zeithaml, 1988).

El valor de un producto se crea cuando los beneficios del mismo son mayores que sus costos totales (Slater y Narver, 2000). Los componentes principales para obtener el equilibrio entre el beneficio y el sacrificio son la calidad y el precio (Cronin *et al.*, 2000) y la relación entre el valor deseado y la satisfacción (Woodruff, 1997). Sin embargo, existen autores que han adoptado otro tipo de medidas para entender cómo los consumidores valoran a los productos. Así, Sheth *et al.*, (1991) identificaron los valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales como influyentes en el comportamiento de elección del consumidor; Barbin *et al.*, (1994) consideraron los valores utilitarios y hedónicos; Holbrook (1994) clasificó el valor del consumidor en intrínseco o extrínseco que puede ser auto-orientado o por terceros. Finalmente, Burns (1993) distinguió cuatro categorías de valor: valor del producto,

valor en uso, valor de posesión y valor total. El valor percibido por el consumidor tiende a influir en la disposición a comprar (Cheon, 2013) y en las intenciones de compra (Sweeney y Soutar, 2001). Así mismo, se considera un antecedente del flujo (Cheon, 2013).

El valor publicitario es una medida de la efectividad de la publicidad (Ducoffe, 1995) y se concibe como un predictor de la intención y la actitud relacionadas con la publicidad (Liu *et al.*, 2012; Beatty *et al.*, 1985). Así mismo, el valor publicitario aumenta la intención de compra y la experiencia de flujo (Kim y Han, 2014).

bb) Novedad

A partir del trabajo desarrollado por Trevino y Webster (1992), donde se incluyó la curiosidad cognitiva al definir el concepto de novedad durante el uso de una computadora, Liu y Shiue (2014) emplean el elemento novedad en su modelo sobre la influencia del comportamiento de los jugadores de juegos de Facebook en el flujo y la intención de compra. Así, estos autores definen como novedad a los eventos inesperados, inusuales y raros que un usuario experimenta al jugar juegos de Facebook. La novedad es una variable que influye positivamente en el estado de flujo (Liu y Shiue, 2014).

2.4.3. Inventario de las variables de flujo en línea

En la literatura existen pocos estudios que identifiquen todas las variables más utilizadas en los estudios de flujo en línea. Entre ellos, cabe destacar el trabajo desarrollado por Esteban-Millat *et al.*, (2011) que contempla los elementos de flujo presentes en un entorno virtual, pero solo hasta 2010. Por este motivo, este trabajo se centra en trabajos científicos de flujo en línea desarrollados a partir de esta fecha.

A continuación, se muestra un inventario de las variables más comúnmente empleadas en los modelos de flujo en línea, algunas comunes en distintos entornos (presenciales, mediados por ordenador y digitales), y otras propias de cada uno de ellos.

Así, la tabla 12 muestra el nombre de la variable, la descripción del elemento y el autor, siendo los elementos contemplados el reto, las habilidades, la atención focalizada, la tele-presencia, el disfrute, la percepción de control, la implicación, la interactividad, la percepción de uso y la percepción de usabilidad.

Elemento	Descripción	Autores
Reto	Grado de malestar mental provocado por el esfuerzo que le supone al individuo tomar una decisión de compra. Está relacionado con el diseño de la web y con las características del producto como la calidad, el tamaño, el precio y la variedad.	Shim <i>et al.</i> (2015); Rose <i>et al.</i> (2012); Wang y Hsiao (2012); Huang y Hsieh (2011); Huang <i>et al.</i> (2011); Ding <i>et al.</i> (2010)
Habilidades	Grado en que un consumidor tiene el talento necesario para realizar compras en línea contemplando la capacidad general de compra y la de compra específica (Shim <i>et al.</i> , 2015).	Lee <i>et al.</i> (2014); Rose <i>et al.</i> (2012); Wang y Hsiao (2012); Huang <i>et al.</i> (2011); Ding <i>et al.</i> (2010)
Atención focalizada	Prestar total atención al contenido de la web.	Hsu <i>et al.</i> (2012); Huang <i>et al.</i> (2011); Ding <i>et al.</i> (2010); Zhou <i>et al.</i> (2010)
Tele-presencia	Sentido de la conciencia de la ubicación del usuario mientras navega por internet. La experiencia de presencia que la gente percibe no es solo del entorno real donde se está físicamente presente, sino también del entorno definido por el espacio virtual.	Shim <i>et al.</i> (2015); Wang <i>et al.</i> (2015); Yang <i>et al.</i> (2014); Rose <i>et al.</i> (2012); Nah <i>et al.</i> (2011); Huang <i>et al.</i> (2011); Lee y Chen (2010)
Disfrute	Disfrute intrínseco del individuo de la interacción con la web.	Alcántara <i>et al.</i> (2015); Yang <i>et al.</i> (2014); Wang y Hsiao (2012); Nah <i>et al.</i> (2012); Cha (2011); Shin (2012); Kamis <i>et al.</i> (2010); Lee y Chen (2010); Zhou <i>et al.</i> (2010)
Percepción de control	Percepción del individuo sobre su capacidad para navegar por una web de manera eficaz y eficiente. También se refiere a las expectativas que el individuo pone sobre las respuestas obtenidas de la web (Novak <i>et al.</i> , 2000).	Rose <i>et al.</i> 2012; Hsu <i>et al.</i> 2012; Huang y Hsieh 2011; Huang 2012; Zhou <i>et al.</i> 2010; Kamis <i>et al.</i> 2010; Ding <i>et al.</i> 2010

Elemento	Descripción	Autores
Implicación	Percepción del individuo sobre su participación con la web durante la navegación que repercute en las intenciones previas de compra en línea (Richard y Chandra, 2005).	Abuhamdeh y Csikszentmihalyi 2011; Huang <i>et al.</i> 2011; Huang <i>et al.</i> 2011
Interactividad	Es un "intercambio" entre individuos o entre un individuo y algo del entorno. Indica el control de la comunicación, el intercambio de roles (Rogers, 1986) y la capacidad de respuesta (Rafaeli, 1988). Corregir formatos y contenidos en un entorno en línea forma parte de la interactividad entre el individuo y la tecnología (Steuer, 1992).	Lee <i>et al.</i> (2014); Huang <i>et al.</i> (2011); Huang y Hsieh (2011); Huang (2012); Ding <i>et al.</i> (2010)
Percepción de usabilidad	Grado en que un individuo cree que una web determinada mejora su desempeño. Es una variable que afecta en el uso del comercio electrónico (Fetscherin y Lattermann, 2008; Gefen y Straub 2000; Lee <i>et al.</i> , 2001).	Alcántara <i>et al.</i> (2015); Gao y Bai (2014); Hsu <i>et al.</i> (2014); Zhou (2014); Hsu <i>et al.</i> (2013); Shin (2012); Cha (2011); Lee y Chen (2010)
Percepción de uso	Grado en que un individuo cree que una web determinada reduce su esfuerzo de navegación.	Hsu <i>et al.</i> (2014); Hsu <i>et al.</i> (2013); Rose <i>et al.</i> (2012); Zhou (2012); Cha (2011); Lee y Chen (2010)

Tabla 12 - Elementos de flujo en línea a partir de 2010 previamente utilizados en la literatura (elaboración propia, 2019)

También se ha considerado conveniente ampliar este inventario para identificar las nuevas variables más comúnmente empleadas en el entorno digital, y que no han sido empleadas en los estudios de flujo hasta el año 2010. Son variables que, a pesar de no considerarse en muchos trabajos (Gao *et al.*, 2017; Bilgihan *et al.*, 2015; Gao *et al.*, 2015; Landers, *et al.*, 2015; Shim *et al.*, 2015; Chang *et al.*, 2014; Gao y Bai, 2014; Hsu *et al.*, 2014; Kim y Han, 2014; Zhou, 2014; Fan *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2013; Cho y Kim, 2012; Rose *et al.*, 2012; Shin, 2012; Carlson y O’Cass, 2011; Cha, 2011; Huang y Hsieh, 2011; Ding *et al.*, 2010; Gupta y Kabadayi, 2010; Kamis *et al.*, 2010; Kim *et al.*, 2010; Lee y Chen, 2010; O’Cass y Carlson, 2010; Zhou *et al.*, 2010), son muy relevantes al permitir obtener mejoras en las explicaciones sobre la experiencia de flujo en este entorno concreto por ser más actuales y adaptadas a los

avances de internet en un mundo global. En este sentido, se contemplan la calidad de la web, la calidad de la información, la calidad del sistema, las características del proceso, la complementariedad percibida, el diseño, el diseño de transacciones, la encarnación⁶⁷, el escenario, la información/navegación, la percepción de calidad del contenido, la percepción de calidad del sistema, la percepción de seguridad en una web, la personalización, el rendimiento de las comunicaciones, el rendimiento del proceso de intercambio, el rendimiento de la navegación, el rendimiento estético de la web, el rendimiento técnico, la riqueza mediática y la velocidad interactiva.

Al igual que en la tabla 12, en la tabla 13 se muestran los elementos de flujo empleados a partir del año 2010, una definición de cada uno de ellos, y los autores que los han empleado en sus modelos de flujo en línea.

Elemento	Descripción	Autor/es
Calidad de la web ⁶⁸ / calidad del servicio electrónico	Conjunto de propiedades de una web que tienen que ver con el contenido, la estética, la interactividad, la personalización y la conveniencia que muestra una web y que permiten juzgar su valor.	Fan <i>et al.</i> (2013)
Calidad de la información ⁶⁹	Agrupación de atributos de la información que presenta una web y que tiene que ver con la exactitud, la exhaustividad, la puntualidad, la relevancia y la suficiencia de la misma, y/o la fiabilidad, la utilidad y la introducción de diferentes líneas de opinión.	Gao <i>et al.</i> (2017); Gao <i>et al.</i> (2015); Gao y Bai (2014); Zhou (2014); Zhou <i>et al.</i> (2010)
Calidad del sistema	Grupo de cualidades del sistema de una web que tienen que ver con la fiabilidad, la velocidad, la facilidad de uso, la navegación y el atractivo visual de una web, y/o la seguridad y la interactividad.	Gao <i>et al.</i> (2017); Gao <i>et al.</i> (2015); Gao y Bai (2014); Zhou (2014); Zhou <i>et al.</i> (2010)

⁶⁷ Del inglés *embodiment*

⁶⁸ El elemento *calidad web* es un concepto poco claro y complejo por sus múltiples dimensiones. De hecho, no existe consenso sobre su definición y, aunque la mayoría de los estudios postulan que la calidad de una web es un factor determinante en su éxito, en su eficacia, en su preferencia y en la satisfacción del cliente, son afirmaciones que no siempre han sido apoyadas con evidencias empíricas (Éthier *et al.*, 2006).

⁶⁹ DeLone y McLean propusieron un modelo de éxito para el sistema de información (IS) donde la calidad del sistema y de información suministrada afectan en el uso y la satisfacción del usuario. Posteriormente, actualizaron el modelo incluyendo la calidad del servicio (DeLone y McLean, 2004). Desde entonces, el modelo de éxito IS ha sido ampliamente utilizado para examinar la adopción de los usuarios de varios IS. Así, autores como Chen y Cheng (2009) han adoptado este modelo para predecir la intención del usuario de realizar compras en línea. Lee y Chung (2009) encontraron que la calidad del sistema, la calidad de la información y la calidad del diseño de la interfaz afecta la confianza del usuario y la satisfacción con la banca móvil. Zhou (2014) se basó en el modelo de éxito IS para examinar los factores de éxito en la adopción de webs móviles y en la intención de continuidad en los servicios de pago móvil.

Elemento	Descripción	Autor/es
Características del proceso	Conjunto de cualidades de una web que tienen que ver con la facilidad de navegación, la seguridad, la confiabilidad, la facilidad de uso, la accesibilidad, el tiempo de respuesta y la interfaz.	Ding <i>et al.</i> (2010)
Complementariedad percibida ⁷⁰	Concepción de una web que tiene que ver con su capacidad para incluir funciones y servicios nuevos aportando valores adicionales a los navegantes.	Gao y Bai (2014)
Diseño	Disposición de los elementos de una web que tienen que ver con la apariencia visual de los gráficos y de la musicalidad de los sonidos.	Kim <i>et al.</i> (2010)
Diseño de transacciones	Concepción de una web que tiene que ver con la privacidad y la seguridad de la información que se comparte en ella.	Cho y Kim (2012)
Encarnación	Personificación de una web mediante el uso de un avatar.	Kim <i>et al.</i> (2013)
Escenario	Estructuración narrativa del contenido de una web.	Kim <i>et al.</i> (2010)
Información/Navegación	Conjunto de propiedades de una web que tienen que ver con la facilidad con la que el individuo se desplaza por todas sus páginas, la estética, el contenido informativo y el diseño de las transacciones.	Cho y Kim (2012)
Percepción de calidad del contenido	Sensación que tiene el individuo sobre el contenido de una web que es percibida como valiosa por su capacidad de cubrir sus necesidades de información.	Shin (2012)
Percepción de calidad del sistema	Impresión que tiene el individuo sobre la calidad del sistema de una web que tiene que ver con la estabilidad, la accesibilidad, la confiabilidad y la seguridad.	Shin (2012)
Percepción de seguridad en una web	Creencia que tiene un individuo sobre que la web es segura para transmitir información personal y sensible.	Cha (2011)

⁷⁰ Katz y Shapiro (1985) definen las externalidades de la red como "la utilidad que, derivada del consumo de un producto, aumenta con el consumo de otros usuarios que consumen el mismo producto". Cuando la escala de usuarios alcanza un número crítico, el beneficio externo aumenta atrayendo a más usuarios (Lin y Bhattacharjee, 2008).

Elemento	Descripción	Autor/es
Personalización	Conjunto de propiedades que tienen que ver con la capacidad de la web de adaptarse al usuario en apariencia, funcionalidad y emisión de publicidad.	Kim y Han (2014); Rose <i>et al.</i> (2012)
Rendimiento de las comunicaciones	Grupo de utilidades de una web que tienen que ver con la información actualizada, pertinente y adaptada a las necesidades del consumidor. Esta información puede ser sobre la empresa, sus productos, los servicios que suministra, los procesos de pago, las opciones y los envíos.	Carlson y O'cass (2011)
Rendimiento del proceso de intercambio	Utilidad de una web que tiene que ver las transacciones: compra segura, pago de facturas y posibilidad de hacer reservas.	Carlson y O'cass (2011)
Rendimiento de la navegación	Conjunto de cualidades de una web que tienen que ver con la rapidez de acceso y la facilidad de uso.	Landers <i>et al.</i> (2015)
Rendimiento estético de la web	Agrupación de componentes de una web que tienen que ver con el atractivo visual y la representación de los elementos.	Carlson y O'cass (2011)
Rendimiento técnico	Conjunto de propiedades de una web que tienen que ver con la velocidad de transferencia, la velocidad de procesamiento de datos y la posibilidad de interactuar.	Carlson y O'cass (2011)
Riqueza mediática	Grupo de características de una web que la definen como un entorno de comunicaciones en línea rico, diverso y en tiempo real.	Kim <i>et al.</i> (2013)
Velocidad interactiva	Propiedad de la web que tiene que ver con la velocidad de interacción.	Rose <i>et al.</i> (2012)

Tabla 13 - Elementos de flujo en línea a partir de 2010 no utilizados previamente en la literatura (elaboración propia, 2019)

Algunos de los elementos incluidos en la tabla 13 se solapan semánticamente. Son variables como la calidad del sistema y las características del proceso, que comparten significado como la facilidad de uso. Con ánimo de arrojar luz a la falta de consenso por parte de la comunidad científica en este sentido, a continuación, se identifican y agrupan los elementos que comparten diferentes aspectos semánticos.

Así, en la tabla 14 se muestran cinco elementos utilizados en los modelos de flujo en línea y sus características, así como las diferencias semánticas de cada elemento. Los elementos que se contemplan para definir el contenido de la web son: la calidad de la web, el escenario y la información/navegación; para definir los aspectos relacionados con la información: la calidad de la información, la percepción de calidad del contenido, el rendimiento de las comunicaciones y la riqueza semántica; para definir la velocidad de navegación: la calidad del sistema, las características del proceso, la información/navegación, el rendimiento de la navegación, el rendimiento técnico y la velocidad interactiva; para definir el diseño de la web: el diseño, la información/navegación y el rendimiento estético de la web; para definir la seguridad en las transacciones: el diseño de transacciones, la información/navegación, la percepción de seguridad en una web, la percepción de calidad del sistema y el rendimiento del proceso de intercambio.

Aspecto	Elementos	Características	Autor/es
CONTENIDO DE LA WEB	Calidad de la web	Conveniencia, contenido, estética, interactividad y personalización.	Fan <i>et al.</i> (2013)
	Escenario	Estructura narrativa y contenido.	Kim <i>et al.</i> (2010)
	Información/navegación	Navegación, estética, contenido y transacciones.	Cho y Kim (2012)
	Calidad del sistema	Interactividad.	Gao <i>et al.</i> (2017)

Aspecto	Elementos	Características	Autor/es
ASPECTOS RELACIONADOS CON LA INFORMACIÓN		Exactitud, exhaustividad y puntualidad.	Zhou (2014); Zhou <i>et al.</i> (2010)
	Calidad de la información	Relevancia, suficiencia, exactitud y puntualidad.	Gao <i>et al.</i> (2015); Gao y Bai (2014)
		Fiabilidad, utilidad, inclusión de diferentes perspectivas.	Gao <i>et al.</i> (2017)
	Percepción de calidad del contenido	Información valiosa.	Shin (2012)
	Rendimiento de las comunicaciones	Información actualizada, pertinente y adaptada.	Carlson y O'cass (2011)
	Riqueza semántica	Comunicaciones ricas, diversas y en tiempo real.	Kim <i>et al.</i> (2013)

Aspecto	Elementos	Características	Autor/es
VELOCIDAD DE NAVEGACIÓN	Calidad del sistema	Fiabilidad, velocidad, facilidad de uso.	Zhou (2014); Zhou <i>et al.</i> (2010)
	Características del proceso	Velocidad de acceso, facilidad de uso, navegación, atractivo visual y conexión.	Gao <i>et al.</i> (2015); Gao y Bai (2014)
		Fácil de navegar, seguridad, confiabilidad, facilidad de uso, accesibilidad, tiempo de respuesta e interfaz.	Ding <i>et al.</i> (2010)
	Información/Navegación	Navegación, estética, contenido y transacciones.	Cho y Kim (2012)
	Rendimiento de la navegación	Velocidad y facilidad de uso.	Landers <i>et al.</i> (2015)
	Rendimiento técnico	Velocidad y fácil de navegar.	Carlson y O'cass (2011)
	Velocidad interactiva	Velocidad de interacción.	Rose <i>et al.</i> (2012)
DISEÑO DE LA WEB	Diseño	Apariencia visual y musicalidad.	Kim <i>et al.</i> (2010)
	Información/navegación	Navegación, estética, contenido y transacciones.	Cho y Kim (2012)
	Rendimiento estético de la web	Atractivo visual (texto, iconos, imágenes, animaciones, sonidos y vídeos).	Carlson y O'cass (2011)

Aspecto	Elementos	Características	Autor/es
SEGURIDAD DE LAS TRANSACCIONES	Diseño de transacciones	Privacidad y seguridad.	Cho y Kim (2012)
	Información/Navegación	Navegación, estética, contenido y transacciones.	Cho y Kim (2012)
	Percepción de seguridad en una web	Seguridad para transmitir información sensible.	Cha (2011)
	Percepción de calidad del sistema	Estabilidad del sistema, accesibilidad, confiabilidad y seguridad.	Shin (2012)
	Rendimiento del proceso de intercambio	Seguridad Transacciones.	Gao <i>et al.</i> (2017) Carlson y O'cass (2011)

Tabla 14 - Aspectos semánticos compartidos en los elementos de flujo en línea (elaboración propia, 2019)

Sin embargo, la literatura sobre el flujo también muestra coincidencias sobre las consecuencias de que un individuo experimente flujo durante la navegación. En este sentido, todos los trabajos coinciden en señalar al flujo como un antecedente de la satisfacción (Lee y Sung, 2018; Chen *et al.*, 2017; Gao *et al.*, 2017; Huang y Liao, 2017; Kim *et al.*, 2017; Ali, 2016; Barker *et al.*, 2015; Bilgihan *et al.*, 2014; Gao *et al.*, 2014; Zhou, 2014; Cheon, 2013; Fan *et al.*, 2013; Chang y Zhu, 2012; Hung *et al.*, 2012; Lee y Jeong, 2012; Rose *et al.*, 2012; Ding *et al.*, 2010; Kamis *et al.*, 2010; O'Cass y Carlson, 2010), entre otros.

2.4.4. Primeros modelos de flujo para usuarios de sitios web

Con la aparición de la World Wide Web⁷¹ (WWW) en 1990, internet irrumpe en los hogares y en la vida diaria de las personas impactando en el comportamiento comunicacional de las personas y transformando el comercio. Por un lado, internet convierte al consumidor en usuario de sistemas de información y en consumidor en línea (Koufaris, 2002). Y, por el otro lado, internet fuerza a los distribuidores a gestionar dos espacios comerciales: el físico y el virtual mediante una web corporativa. Actualmente, estos espacios virtuales abarcan áreas como la educación, el entretenimiento y el comercio siendo las webs comerciales un estímulo para las transacciones comerciales.

A partir del año 2000, la tecnología está aún más presente en la vida cotidiana de las personas realizándose millones de transacciones comerciales diarias (Askitas, 2016). Esta relación continuada y directa que ofrece internet con el cliente, a través de webs corporativas, permite a las empresas diseñar su oferta de productos adaptada a las necesidades del consumidor (Degeratu *et al.*, 2000; Rosenbloom, 1999; Quelch y Klein, 1996) que, con el uso de la Web 2.0⁷², se ha empoderado y obligado a las empresas a cambiar sus estrategias competitivas (Isaías *et al.*, 2009; Bughin, 2008).

Dado que las organizaciones se han visto obligadas a integrar herramientas de la web 2.0 (redes sociales, wikis, blogs, foros, mensajería instantánea, chats, canales RSS, vídeos, sistemas de recomendación, secciones para dejar opiniones, entre otros) en sus estrategias corporativas para mejorar la interacción con los clientes y aumentar las ventas (Celaya, 2008), a continuación se explican los principales modelos de flujo que contemplan al individuo como usuario de páginas web al ser el flujo una variable extensamente utilizada en la era digital, en los contextos de comercio electrónico y del consumo en línea (Siekpe, 2005; Koufaris, 2002).

2.4.4.1. Modelo de flujo de Hoffman y Novak (1996)

El modelo de flujo desarrollado por Hoffman y Novak (1996) para una web y basado en los estudios de Csikszentmihalyi (1990) muestra tres antecedentes primarios del

⁷¹ Los orígenes de internet se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como Arpanet, entre universidades de California en EE.UU. La World Wide Web es un conjunto de protocolos que permite la consulta remota de archivos de hipertexto y utiliza internet como medio de transmisión.

⁷² La web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que hace referencia al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas plataformas para la publicación de contenidos como blogs, redes sociales, servicios como la wiki y portales de alojamiento de fotografías, vídeos y audios entre otros.

flujo: los retos, las habilidades y la atención focalizada. A partir del trabajo realizado por Steuer (1992) sobre comunicación, Hoffman y Novak (1996) incluyen en su modelo dos antecedentes secundarios: la interactividad y la tele-presencia.

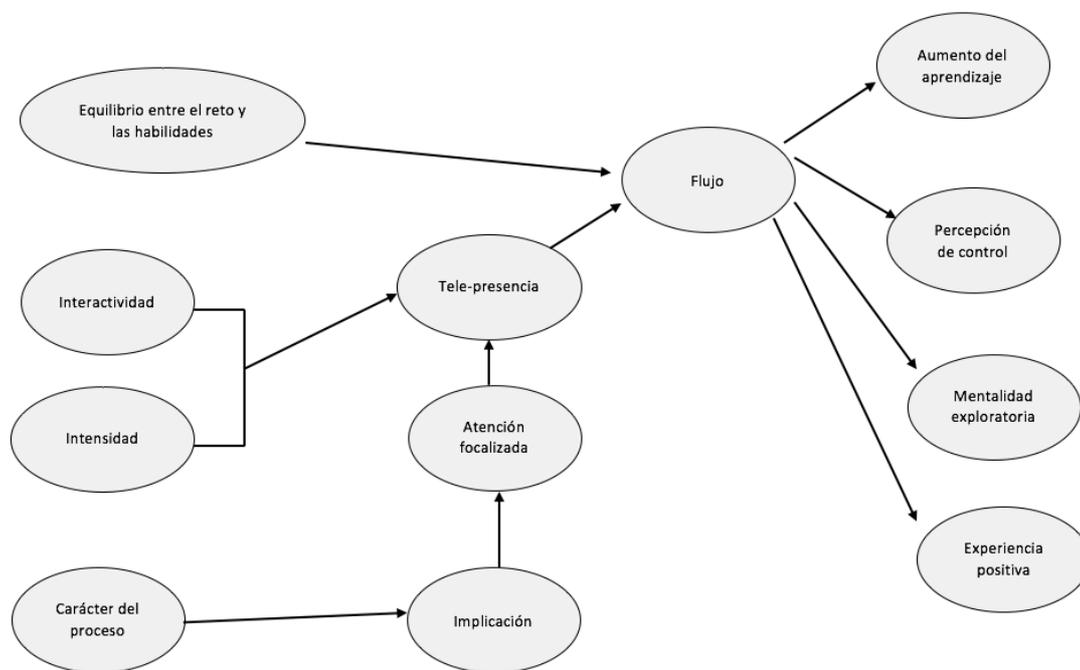


Imagen 14 - Modelo de flujo de Hoffman y Novak, 1996 (Hoffman y Novak, 1996)

Hoffman y Novak (1996) utilizan el elemento de intensidad e interactividad como características del contenido que influyen directamente en la tele-presencia y en la atención focalizada. La tele-presencia hace referencia al grado en que un individuo siente que está más presente en un entorno mediado que en un entorno físico (Steuer, 1992) siendo la intensidad y la interactividad los determinantes del grado de tele-presencia en una tecnología específica. Además, incluyen el atributo implicación, que son las motivaciones intrínsecas y la independencia que, a su vez, está influenciada por el tipo de actividad que puede partir de objetivos dirigidos o experienciales. En este modelo, las consecuencias del flujo son el aumento del aprendizaje, la percepción de control, la mentalidad exploratoria y la experiencia positiva.

Posteriormente, Novak *et al.* (2000) revisan este modelo y desplazan el elemento de percepción de control de las consecuencias a los antecedentes del flujo. Además, incluyen el atributo de activación como antecedente del flujo y variable dependiente del reto. En este modelo, los antecedentes primarios del flujo son las habilidades/control, reto/activación y atención focalizada mientras que los antecedentes secundarios son la experiencia con la web, la velocidad de

interactividad y la importancia. Los autores no encontraron evidencias a la hipótesis de que un mayor flujo corresponde a un mayor comportamiento exploratorio. En cambio, el comportamiento exploratorio se corresponde con la tele-presencia. Así, la tele-presencia contribuye al flujo y al comportamiento exploratorio (Zaman *et al.*, 2010).

El éxito del marketing en línea está altamente relacionado con la capacidad de la web de inducir flujo al usuario (Hoffman y Novak, 1996). Las webs son instrumentos de comunicación que permiten a los usuarios controlar la interacción con las marcas. Dado que los usuarios ven cada web como un conjunto de atributos con diferentes capacidades para satisfacer sus necesidades (Huang 2003), estas pueden diseñarse para inducir flujo (Culache y Obadă, 2014). En esta línea, Culache y Obadă (2014) sostienen que una web puede inducir al flujo conteniendo elementos como imágenes, una alta calidad del contenido, un diseño fácil de leer, una estética agradable, unos colores y música adecuados, imágenes en movimiento, una banda sonora y elementos en tres dimensiones.

Otros estudios demuestran que el rendimiento de la web como su estética, el tipo de comunicación que facilita, su capacidad tecnológica, la innovación que presenta y los niveles de seguridad entre otros, son unos de los principales contribuyentes en la creación de flujo en los consumidores (Carlson y O'Cass, 2011; Bauer *et al.*, 2006; Smith y Sivakumar, 2004). También se ha probado que la facilidad de uso de la web afecta en la experiencia del usuario (Skadberg y Kimmel, 2004). Así, las propias características de internet como el control, el fácil uso, el feedback inmediato, la interactividad y el acceso al entretenimiento son facilitadoras de flujo (Chen, 2006; Hoffman y Novak, 1996). Como respuesta, la mayoría de los usuarios en línea experimentan estados de ánimo positivos mientras navegan (Chen, 2006).

2.4.4.2. Modelo de flujo de Chen (2000)

El primer trabajo realizado sobre el flujo contemplando a un individuo como usuario de páginas web fue el desarrollado por Chen (2000). Es un estudio que muestra evidencias empíricas respecto a la correlación entre el estado de flujo que experimenta un usuario de una web y las diez dimensiones propuestas por Csikszentmihalyi (1990).

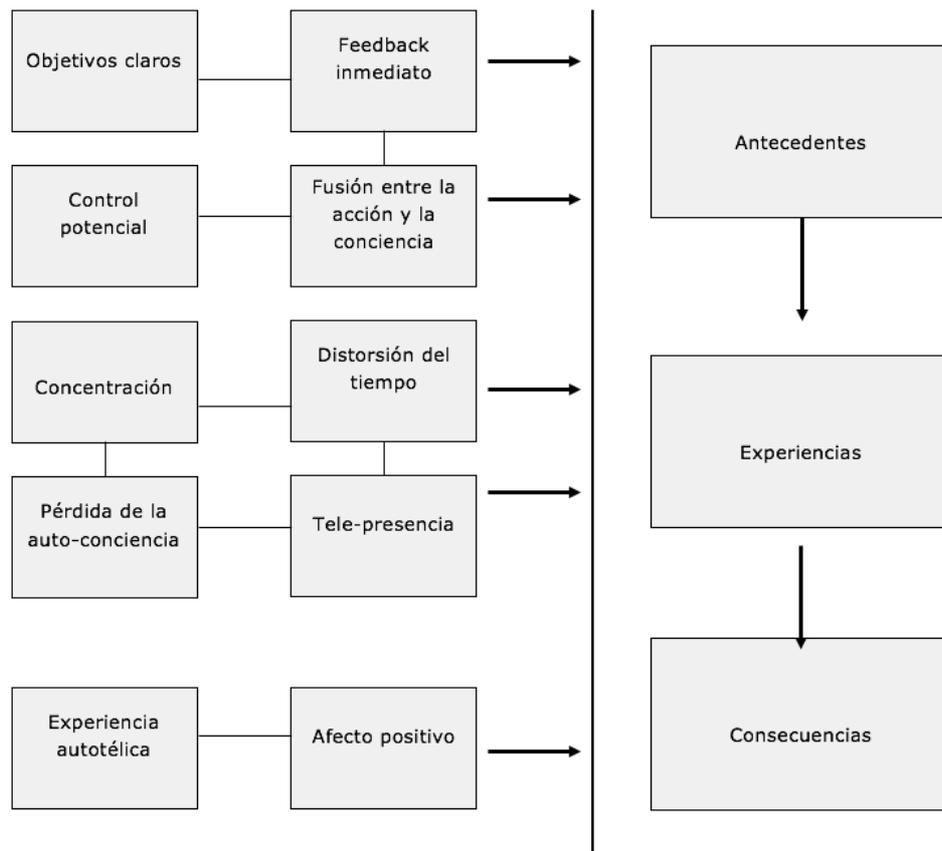


Imagen 15 - Modelo de flujo sobre antecedentes, experiencias y consecuencias de Chen, 2000 (Chen, 2000)

Tal y como puede observarse, el modelo propuesto por Chen (2000) divide las diez dimensiones propuestas por Csikszentmihalyi (1990) en tres factores que denomina antecedentes, experiencia y consecuencias del flujo. Los objetivos claros, el feedback inmediato, el control potencial y la fusión entre la acción y la conciencia son los antecedentes del estado flujo. Sus dimensiones son la concentración, la distorsión del tiempo, la pérdida de la auto-conciencia y la tele-presencia. Finalmente, la experiencia autotélica y el afecto positivo son las consecuencias de la experiencia de flujo.

El modelo de Chen (2000) esclarece el fenómeno del flujo al enmarcarlo en los tres estados anteriormente comentados: antecedentes, experiencia y consecuencias (Chen, 2000; Ghani, 1995; Ghani y Deshpande, 1994; Trevino y Webster, 1992). Estudios posteriores intentaron confirmar o denegar las dimensiones propuestas por Chen (2000) apareciendo modelos que utilizan sus mismos elementos mientras que otros autores presentan atributos del flujo que se configuran como únicos en determinados modelos.

2.4.4.3. Modelo de flujo de Skadbert y Kimmel (2004)

El modelo de flujo propuesto por Skadberg y Kimmel (2004), para predecir el nivel de flujo en las webs de turismo, puede ser utilizado por los profesionales del marketing y diseñadores de páginas webs para crear webs convincentes y persuasivas (Obadâ, 2013).

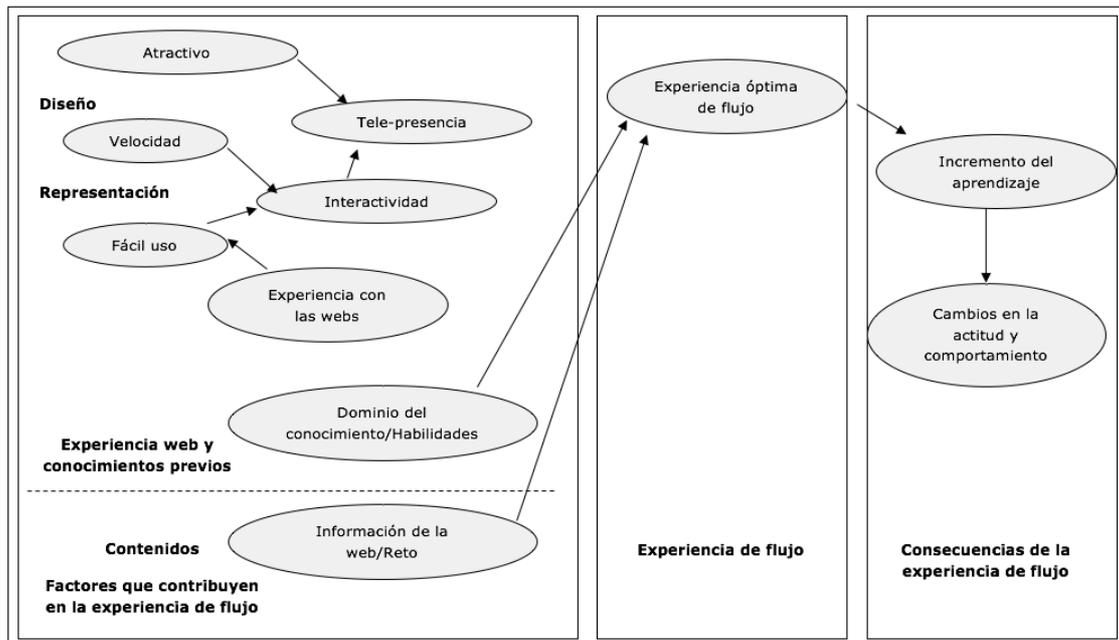


Imagen 16 - Modelo de flujo de Skadberg y Kimmel, 2004 (Skadberg y Kimmel, 2004)

Tal y como se desprende del modelo, el conocimiento y el dominio representan las habilidades del individuo, mientras que el contenido de la página web representa los retos. El tercer antecedente directo del flujo es la tele-presencia, que está influenciada por el atractivo y la interactividad de la web que, a su vez, está influenciada por la velocidad y la facilidad de uso. El flujo se mide por la distorsión del tiempo y el disfrute. Las consecuencias del flujo son el aumento del aprendizaje que impacta en la actitud y el comportamiento del usuario. El disfrute, definido como el grado en que utilizar un sistema se percibe agradable por sí mismo con independencia a sus consecuencias (Davis *et al.*, 1992), es un factor relevante en la experiencia de compra junto a la conveniencia y la interacción social (Jarvenpaa y Todd, 1997). Además, el disfrute es un factor que influye en los propósitos de entretenimiento de una web (Atkinson y Kydd, 1997) y afecta en la actitud hacia la compra en línea (Ha y Stoel, 2009).

Las características únicas e inherentes de internet permiten realizar compras de productos reales y virtuales. Se considera un producto real a los bienes y servicios

que se pueden utilizar en un entorno presencial con independencia a su adquisición: en línea o mediante una tienda física. Así, un producto real son los libros, mobiliario, ordenadores, ropa, billetes de avión o paquetes vacacionales entre otros. Un producto virtual es aquel cuya compra y uso está limitado al espacio virtual como los avatares, mascotas en línea, perfiles para páginas web, regalos virtuales o música que solo se puede escuchar en una web. En este sentido, factores esenciales de la compra en línea de artículos reales como la percepción de usabilidad, el uso fácil y el disfrute, no funcionan en la compra de productos virtuales donde prevalecen las normas sociales y el género del individuo (Cha, 2011).

2.4.5. Consecuencias del flujo y su relación con el marketing en un entorno digital

El flujo, desde la perspectiva del marketing, es un elemento relevante para comprender el comportamiento del consumidor en un entorno digital (Obadâ, 2013) al haberse demostrado relaciones positivas entre la experiencia de flujo y el aprendizaje (Ho y Kuo, 2010; Hoffman y Novak, 2009), actitud hacia la marca (Sánchez-Franco, 2006; Mathwick y Rigdon, 2004), actitud hacia la web (Luna *et al.*, 2003), intención de usar la web (Sánchez-Franco, 2006; Agarwal y Karahanna, 2000), intención de revisita (Ettis, 2017; Landers *et al.*, 2015; Zhou, 2014; Van Noort *et al.*, 2012; Luna *et al.*, 2003-2002 Koufaris, 2002), intención de compra (Ettis, 2017; Hsu *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2017; Ozkara *et al.*, 2017; Ali, 2016; Liu *et al.*, 2016; Kim y Han, 2014; Liu y Shiue, 2014; Cheon, 2013; Hsu *et al.*, 2013; Cho y Kim, 2012; Hsu *et al.*, 2012; Huang, 2012; Van Noort *et al.*, 2012; Cha, 2011; Hausman y Siekpe, 2009; Bridges y Florsheim, 2008; Richard y Chandra, 2005; Luna *et al.*, 2003-2002), positivos WoM (Herrando, 2017; O'Cass y Carlson, 2010), aumento del comportamiento exploratorio (Korzaan, 2003; Novak *et al.*, 2000) y percepción de control (Huang, 2006; Agarwal y Karahanna, 2000; Hoffman y Novak, 1996; Webster *et al.*, 1993).

A continuación, se destacan las consecuencias que experimentar flujo, durante la interacción del individuo con una web, tiene para el marketing según Obadâ (2013).

2.4.5.1. Aprendizaje

De acuerdo con la mayoría de estudios, el aprendizaje es una importante consecuencia de experimentar flujo en línea (Ho y Kuo, 2010; Hoffman y Novak, 2009; Choi *et al.*, 2007) que mejora la efectividad de las comunicaciones de marketing de la organización con su público (Hoffman y Novak, 1996). El flujo

incrementa el aprendizaje que, junto al atractivo de la web, es el factor que más influye en el cambio de actitud y comportamiento de los individuos (Skadberg y Kimmel, 2004).

2.4.5.2. Actitudes, intenciones comportamentales y comportamiento

Los trabajos realizados sobre el estado de flujo en un entorno en línea demuestran que experimentar flujo influye en la actitud hacia el consumo digital (Korzaan, 2003), la marca (Sánchez-Franco, 2006; Mathwick y Rigdon, 2004) y la web (Hsu y Lu, 2004) además de afectar en las intenciones comportamentales y la conducta del consumidor en línea. Asimismo, existen estudios que muestran que la actitud hacia una web influye en el flujo (Luna *et al.*, 2003); que la experiencia subjetiva positiva es una consecuencia del flujo en línea (Hoffman y Novak, 1996) y que el flujo influye en la satisfacción y creatividad del usuario (Reid, 2004).

En base a las intenciones comportamentales, varios estudios han demostrado que el flujo influye en las intenciones de compra en línea (Kim y Han, 2014; Cheon, 2013; Hsu *et al.*, 2013; Van Noort *et al.*, 2012; Cha, 2011; Bridges y Florsheim, 2008; Richard y Chandra, 2005; Luna *et al.*, 2003-2002), en la intención de revisita (Ettis, 2017; Laders *et al.*, 2015; Zhou, 2014; Van Noort *et al.*, 2012; Luna *et al.*, 2003-2002; Koufaris, 2002), en el uso de la web (Sánchez-Franco, 2006; Agarwal y Karahanna, 2000) y en la intención de jugar en línea (Hsu y Lu, 2004).

2.4.5.3. Comportamiento exploratorio

Otra consecuencia de experimentar flujo en línea es el aumento del comportamiento exploratorio del individuo (Korzaan, 2003; Novak *et al.*, 2000). La curiosidad (Agarwal y Karahanna, 2000) y el deseo de descubrir (Chou y Ting, 2003) contribuyen también a experimentar flujo.

2.4.5.4. Control

Webster *et al.* (2003) encontraron correlación entre el flujo y la percepción de control. Hoffman y Novak (1996) propusieron que percibir control sobre el comportamiento es una consecuencia del flujo mientras que Huang (2006) y Agarwal y Karahanna (2000) consideran que el control contribuye a experimentar flujo más intensamente.

2.5. Estudios sobre el flujo en línea

En 1990, la comunidad científica ya demostró que los entornos mediados por ordenador eran facilitadores de experiencias de flujo al requerirse altos niveles de concentración que distorsionaban el sentido del tiempo y provocaban altos niveles de placer en el usuario (Hoffman y Novak, 1996; Csikszentmihalyi, 1990). La experiencia de flujo es un importante determinante en el disfrute de los consumidores digitales (Lu *et al.*, 2009; Siekpe, 2005; Wu y Chang, 2005; Koufaris, 2002; Csikszentmihalyi *et al.*, 1993) y ha sido cada vez más empleado como elemento de análisis en los estudios que se han interesado por el comportamiento del consumidor digital. En este sentido, la comunidad científica ha investigado el flujo en diferentes condiciones como la interacción humana con el ordenador (Ho y Kuo, 2010; Hsu y Lu, 2004; Webster *et al.*, 1993; Trevino y Webster, 1992; Csikszentmihalyi, 1990), el uso de la web (Wang *et al.*, 2015; Pace, 2004; Agarwal y Karahanna, 2000; Chen *et al.*, 2000; Chen *et al.*, 1999), en la compra en línea (Hsu *et al.*, 2013; Rose *et al.*, 2012; Hausman y Siekpe, 2009) y en la percepción de calidad de la web (Obadă, 2014), entre otros.

Así mismo, la globalización de los mercados ha incrementado las investigaciones transculturales en el marketing (Craig y Douglas, 2011; Engellen y Brettel, 2011; Zhang *et al.*, 2005). Sobre las dimensiones culturales, Hofstede (2001) desarrolló el poder de la distancia como el grado en que los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan y esperan que el poder se distribuya desigualmente; evitar la incertidumbre como el grado en que una sociedad tolera la incertidumbre y el riesgo; el individualismo/colectivismo como el grado en que las personas de una determinada sociedad crea lazos con otros grupos; los roles de género; y el pensamiento de los individuos en determinadas culturas en base al largo y corto plazo. Dado que el entorno digital es global e intercultural, elementos que actúan como antecedentes de la experiencia de flujo que hacen referencia a la calidad de la web como la conveniencia, el contenido, la estética o la interactividad, pueden aparecer con desigual relevancia entre países (Fan *et al.*, 2013). De igual manera, las consecuencias del flujo como el grado de impacto en la satisfacción y la intención comportamental pueden ser diferentes entre países (Fan *et al.*, 2013). Además, el género del usuario puede afectar en la actitud hacia la compra en línea (Hsu *et al.*, 2012; Cha, 2011; Doolin *et al.*, 2005; Stafford *et al.*, 2004), en la intención de continuidad (Chang y Zhu, 2012) e influir en la experiencia de flujo en base a sus motivaciones (Carlson y O’Cass, 2011).

La tabla 15 recoge los trabajos realizados sobre el flujo en un contexto mediado por ordenador y en línea. Si bien los primeros modelos presentados corresponden al flujo en un entorno mediado por ordenador presentes en el trabajo desarrollado por Esteban-Millat *et al.*, (2011), esta clasificación se actualiza incorporando los modelos de flujo en línea desarrollados a partir del año 2010. Curiosamente, no se han encontrado trabajos que relacionen el flujo con el comportamiento del consumidor en supermercados en línea objeto de la presente investigación.

A continuación, se identifican los elementos que han sido relacionados con el flujo distinguiéndose entre los antecedentes, las dimensiones y las consecuencias. Asimismo, se señala el objeto de estudio y el alcance de cada investigación.

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Ghani <i>et al.</i> (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Control percibido - Retos - Habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración - Disfrute 		Experiencia de flujo en el uso de ordenadores personales	59 estudiantes de grado
Trevino y Webster (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades - Tipo de tecnología - Facilidad de uso 	<ul style="list-style-type: none"> - Control - Atención focalizada - Curiosidad - Interés intrínseco 	<ul style="list-style-type: none"> - Actitudes - Eficacia - Cantidad - Reducción de barreras 	Experiencia de flujo en el uso de ordenadores personales	154 trabajadores con disposición de correo electrónico y de voz
Webster <i>et al.</i> (1993)	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad percibida - Modificabilidad percibida - Experimentación - Uso voluntario futuro - Uso real - Cantidad percibida de comunicación - Eficacia percibida de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Control - Atención focalizada - Disfrute cognitivo 		Experiencia de flujo en el uso de ordenadores personales	133 estudiantes en su primer año de estudio de un MBA 43 trabajadores de un departamento de contabilidad
Ghani y Deshpande (1994)	<ul style="list-style-type: none"> - Control percibido - Reto 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración - Disfrute 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso exploratorio 	Experiencia de flujo en el uso de ordenadores personales	149 trabajadores empleados en diferentes empresas

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Ghani (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Ajuste de tareas y habilidades - Control percibido - Espontaneidad cognitiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración - Disfrute 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje - Creatividad - Focalización en el proceso 	Experiencia de flujo en el uso de ordenadores personales	130 estudiantes de grado
Hoffman y Novak (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Retos - Habilidades - Atención focalizada - Implicación - Interactividad - Viveza - Tele-presencia 		<ul style="list-style-type: none"> - Control percibido - Aumento de aprendizaje - Actitud exploratoria - Experiencia subjetiva positiva 	Experiencia de flujo del consumidor en la Web	Usuarios de la Web (modelo conceptual)
Hoffman y Novak (1997)	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades - Retos - Diversión - Interactividad - Atención focalizada - Estimulación - Tele-presencia - Distorsión del tiempo - Implicación (importancia) - Nivel de estimulación óptimo - Control 	<ul style="list-style-type: none"> - Secuencia perfecta de respuestas - Disfrute intrínseco - Pérdida de la autoconciencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Afectos positivos - Comportamiento exploratorio - Control 	Experiencia de flujo del consumidor en la Web	2.206 usuarios de la Web
Chen <i>et al.</i> (1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Retos / habilidades - Retroalimentación inmediata - Objetivos claros 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración - Control - Unión de la acción y la conciencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de la autoconciencia - Distorsión del tiempo - Experiencia autotélica 	Experiencia de flujo del usuario en actividades de la Web	304 usuarios de la Web

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Nel <i>et al.</i> (1999)		<ul style="list-style-type: none"> - Control - Atención focalizada - Curiosidad - Interés intrínseco 		Experiencia de flujo en el comportamiento de navegación por distintos sitios web	33 estudiantes universitarios usuarios de Internet
Agarwal y Karahanna (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Diversión - Innovación personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Disociación temporal - Inmersión focalizada - Disfrute - Control - Curiosidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad percibida - Facilidad de uso percibida 	Absorción cognitiva en el uso de la tecnología	288 estudiantes universitarios usuarios de Internet
Chen <i>et al.</i> (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Control potencial - Unión de la acción y la conciencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración - Pérdida de la autoconciencia - Distorsión del tiempo - Tele-presencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia autotélica - Afectos positivos 	Experiencia de flujo del usuario en actividades de la Web	304 usuarios de la Web
Novak <i>et al.</i> (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Retos - Habilidades - Atención focalizada - Importancia - Interactividad (velocidad) - Distorsión del tiempo - Estimulación - Tele-presencia - Control 		<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento exploratorio 	Experiencia de flujo del consumidor en la Web	1.654 usuarios de la Web

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Moon y Kim (2001)	- Facilidad de uso	- Disfrute - Concentración - Curiosidad	- Actitud hacia el uso - Intención de uso - Uso	Experiencia de flujo del usuario en la aceptación y uso de la Web	152 estudiantes graduados usuarios de la Web
Rettie (2001)	- Objetivos claros - Retroalimentación inmediata - Retos / habilidades	- Concentración - Control potencial - Distorsión del tiempo - Disfrute		Experiencias de flujo en Internet	32 usuarios de Internet
Koufaris (2002)	- Implicación de producto - Habilidades - Mecanismos de búsqueda - Retos	- Control percibido - Disfrute en la compra - Concentración	- Intención de repetir	Experiencia de flujo en la aceptación y uso de la Web, y en el comportamiento del consumidor	280 consumidores en la Web
Sénécal <i>et al.</i> (2002)		- Disfrute - Concentración - Control - Retos		Experiencia de flujo en los valores de compra hedónicos y utilitarios	105 estudiantes de grado

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Woszczynski et al. (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de estimulación óptimo - Espontaneidad cognitiva - Estar abierto a la experiencia - Ansiedad hacia el ordenador - Estabilidad emocional - Comportamientos de diversión 		<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del usuario - Aptitud informática - Innovación personal en tecnología de la información - Conductas de diversión 	Diversión en la interacción con los ordenadores	Individuos que interactúan con ordenador (modelo conceptual)
Chou y Ting (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento repetitivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración - Diversión - Distorsión del tiempo - Tele-presencia - Comportamiento exploratorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento adictivo (trastorno sobre de comportamiento, obsesión y confusión de objetivos) 	Experiencia de flujo en el comportamiento adictivo a los juegos por Internet	395 usuarios con experiencia en juegos interactivos en línea
Finneran y Zhang (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Tarea - Instrumento - Persona (estado, rasgo) 			Experiencia de flujo en entornos mediados por ordenador	Usuarios de la Web (modelo conceptual)
Huang (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Complejidad - Interactividad - Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> - Control - Atención focalizada - Curiosidad - Interés intrínseco 	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos utilitarios del rendimiento de la Web - Aspectos hedónicos del rendimiento de la Web 	Experiencia de flujo según atributos del sitio web	243 usuarios de la Web

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Korzaan (2003)			<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento exploratorio - Actitud - Intención de compra 	Experiencia de flujo en la intención de compra en línea del consumidor	342 estudiantes no graduados
Luna <i>et al.</i> (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad - Retos - Atención focalizada - Actitud hacia el sitio web 		<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra - Intención de repetir la visita 	Experiencia de flujo del consumidor en un sitio web específico y en un contexto transcultural	111 consumidores usuarios de la Web
Novak <i>et al.</i> (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Retos - Habilidades - Atención focalizada - Importancia - Interactividad (velocidad) - Distorsión del - Tiempo - Estimulación - Tele-presencia - Control 		<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento exploratorio 	Experiencia de flujo del consumidor en la Web	588 usuarios de la Web

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Chung y Tan (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido - Velocidad - Facilidad de uso - Curiosidad o experimentación - Variedad - Navegación - Retroalimentación - Utilidad percibida - Atención focalizada - Control - Motivación de búsqueda (tareas dirigidas / experienciales) 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversión percibida 		Antecedentes de la percepción de diversión en la aceptación de sitios web de búsqueda de información general	154 estudiantes de grado y de postgrado usuarios de Internet
Dailey (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Control 		<ul style="list-style-type: none"> - Actitud negativa - Conductas de acercamiento / rechazo a un sitio web 	Experiencia de flujo y reactancia psicológica en el comportamiento en línea del consumidor provocado por señales de navegación restrictivas	Consumidores usuarios de la Web (modelo conceptual)
Hsu y Lu (2004)	Facilidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> - Implicación - Diversión - Control - Concentración - Interés intrínseco 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de uso 	Experiencia de flujo del usuario en la adopción de juegos en línea	233 usuarios de juegos en línea

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Mathwick y Rigdon (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Retos / habilidades en la búsqueda de información - Control percibido 		<ul style="list-style-type: none"> - Diversión (disfrute e inmersión) - Actitud hacia la marca - Actitud hacia el sitio web 	Experiencia de flujo y diversión del usuario en la búsqueda de información en línea	110 usuarios de la Web con experiencia en búsqueda de información en línea
Pace (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos claros - Retroalimentación - Curiosidad - Urgencia - Retos /habilidades - Atención focalizada - Distracciones - Interés del contenido - Usabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Disfrute por descubrir y aprender - Pérdida de conciencia sobre los factores irrelevantes - Distorsión del tiempo - Unión de la acción y la conciencia - Control - Alerta mental - Tele-presencia 		Experiencia de flujo del usuario en actividades de búsqueda de información en la Web	22 usuarios de la Web
Pilke (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración - Retos / habilidades - Control - Retroalimentación inmediata - Objetivos claros - Buena usabilidad 			Experiencia de flujo en el uso de la tecnología de la información	20 estudiantes de grado o de postgrado usuarios de TIC

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Skadberg y Kimmel (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez de respuesta del sitio - Interactividad - Atractivo de un sitio - Facilidad de uso 	<ul style="list-style-type: none"> - Distorsión del tiempo - Disfrute - Tele-presencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de aprendizaje - Cambios de actitud y comportamiento 	Experiencia de flujo en el comportamiento del individuo en un sitio web de turismo	272 usuarios de un sitio web de turismo
Smith y Sivakumar (2004)		<ul style="list-style-type: none"> - Intensidad - Duración 	<ul style="list-style-type: none"> - Navegación - Compra por impulso - Compra por repetición (ciertos comportamientos de compra) 	Experiencia de flujo en el comportamiento de compra en Internet	Consumidores usuarios de la Web (modelo conceptual)
Shoham (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Retos / habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos claros - Retroalimentación inmediata - Concentración focalizada - Control - Distorsión del tiempo - Trascendencia de uno mismo 		Experiencia de flujo y gestión de imagen en el comportamiento del usuario en un <i>chat room</i> de etnografía	Entre 500 y 1.000 usuarios en <i>portal rooms</i> Entre 10 y 100 en <i>specific rooms</i>
Jiang y Benbasat (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Control visual - Control funcional 	<ul style="list-style-type: none"> - Control - Atención focalizada - Disfrute cognitivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticidad percibida (utilidad de la experiencia de compra en la evaluación de productos) 	Control virtual en la experiencia de flujo y la diagnosticidad percibida	53 estudiantes universitarios graduados y no graduados

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Richard y Chandra (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Retos - Habilidades - Interactividad - Necesidad de cognición 		<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de estimulación óptimo - Implicación en el sitio web - Comportamiento exploratorio - Actitud hacia el sitio - Intenciones de pre-compra 	Experiencia de flujo en el comportamiento de navegación del consumidor en un sitio web farmacéutico	264 usuarios de un sitio web farmacéutico
Sánchez- Franco (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Retos - Habilidades - Implicación - Concentración - Estimulación - Control - Tele-presencia - Distorsión del tiempo 		<ul style="list-style-type: none"> - Afectos positivos - Tendencia al juego (espontaneidad cognitiva) - Comportamiento exploratorio 	Experiencia de flujo en el comportamiento del usuario en la Web	1.154 usuarios de la Web
Sánchez- Franco y Roldán (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de uso - Control - Retos / habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Disfrute - Concentración 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad - Intención de uso - Actitud hacia el uso 	Experiencia de flujo de usuarios dirigidos y experienciales en la aceptación y uso de la Web	340 usuarios de la Web

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Sicilia <i>et al.</i> (2005)	- Interactividad		- Actitud hacia el sitio web	Interactividad en el procesamiento de información de un sitio web y en la experiencia de flujo por parte del consumidor	213 estudiantes universitarios usuarios de la Web
Siekpe (2005)		- Concentración - Control - Retos - Curiosidad	- Intención de compra - Intención de repetir la visita	Multidimensionalidad del flujo en la experiencia de compra en línea de los consumidores	281 usuarios de la Web
Sweetser y Wyeth (2005)		- Concentración - Retos / habilidades - Control - Objetivos claros - Retroalimentación - Inmersión - Interacción social		Experiencia de flujo del usuario en el disfrute de juegos de ordenador	1 revisor experto
Wu y Chang (2005)	- Interactividad	- Disfrute - Distorsión del tiempo	- Intenciones de interacción	Experiencia de flujo del consumidor miembro de una comunidad de viajes en línea	286 usuarios miembros de una comunidad de viajes en línea

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Chen (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Control potencial - Unión de la acción y la conciencia - Retroalimentación inmediata - Objetivos claros 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración - Pérdida de la autoconciencia - Distorsión del tiempo - Tele-presencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Afectos positivos - Disfrute 	Experiencia de flujo del usuario en actividades de la Web	233 usuarios de la Web
Huang (2006)		<ul style="list-style-type: none"> - Control - Curiosidad - Disfrute - Interés intrínseco 		Experiencia de flujo e implicación duradera y situacional	290 estudiantes, graduados y no graduados, consumidores usuarios de la Web 363 consumidores usuarios de la Web
Sharafi <i>et al.</i> (2006)		<ul style="list-style-type: none"> - Placer - Concentración - Control - Exploración - Retos 		Experiencia de flujo del usuario en el uso de la tecnología de la información	290 usuarios de TIC

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Wan y Chiou (2006)		<ul style="list-style-type: none"> - Interés intrínseco - Curiosidad - Control - Atención focalizada 		Experiencia de flujo y teoría humanística de las necesidades en las motivaciones de adicción del usuario en los juegos en línea	<p>127 estudiantes adolescentes con experiencia en juegos en línea</p> <p>182 estudiantes adolescentes con experiencia en juegos en línea</p>
Chen (2007)		<ul style="list-style-type: none"> - Retos / habilidades - Unión de la acción y la conciencia - Objetivos claros - Retroalimentación inmediata - Concentración - Control - Pérdida de la autoconciencia - Distorsión del tiempo 		Experiencia de flujo del usuario en juegos de ordenador	Usuarios de juegos de ordenador (revisión conceptual)
Inal y Cagiltay (2007)		<ul style="list-style-type: none"> - Retos - Objetivos - Retroalimentación - Control - Estructura de la historia - Concentración 		Experiencia de flujo de los niños en un entorno de juego social e interactivo	33 niños de escuela primaria

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Sánchez-Franco <i>et al.</i> (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de uso - Control - Retos / habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Disfrute - Concentración 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad - Intención de uso - Actitud hacia el uso 	Experiencia de flujo del usuario en la aceptación y uso de la Web	227 usuarios de Internet
Cowley <i>et al.</i> (2008)		<ul style="list-style-type: none"> - Retos manejables - Inmersión - Control - Concentración - Objetivos claros - Retroalimentación inmediata - Distorsión del tiempo - Disminución de la identidad, aunque se refuerza después de la experiencia de flujo 		Experiencia de flujo del usuario en videojuego	Usuarios de juegos de ordenador (revisión conceptual)
Bridges y Florsheim (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Retos - Habilidades - Control - Interactividad (velocidad) - Estimulación - Importancia - Tele-presencia - Distorsión del tiempo 		<ul style="list-style-type: none"> - PIU - Compra en línea 	Elementos hedónicos y dirigidos de la experiencia de flujo en el comportamiento de compra del consumidor en línea	337 estudiantes universitarios

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Chang y Wang (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad - Facilidad de uso 	<ul style="list-style-type: none"> - Control percibido - Disfrute en la compra - Concentración 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad - Actitud hacia el uso de comportamiento - Intención de comportamiento 	Experiencia de flujo en el comportamiento de comunicación del usuario en entornos mediados por ordenador	426 usuarios de la Web experimentados en herramientas de comunicación en línea
Rodríguez-Sánchez <i>et al.</i> (2008)		<ul style="list-style-type: none"> - Disfrute - Absorción - Interés intrínseco 		Experiencia de flujo en el uso de la tecnología	517 estudiantes universitarios usuarios de TIC 283 trabajadores usuarios de TIC
Rodríguez-Sánchez <i>et al.</i> (2008)		<ul style="list-style-type: none"> - Disfrute - Absorción 		Experiencia de flujo en el uso de la tecnología	78 estudiantes universitarios españoles que usan ordenador 76 estudiantes universitarios suecos que usan ordenador

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Thatcher <i>et al.</i> (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Uso problemático de Internet (PIU) - Procrastinación 			Experiencia de flujo, uso problemático y procrastinación en Internet	1.399 usuarios de Internet
Guo y Poole (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Complejidad del sitio - Habilidades / retos - Retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración - Unión de la acción y la conciencia - Control - Distorsión del tiempo - Pérdida de la autoconciencia - Experiencia autotélica 		Experiencia de flujo en la compra en línea	354 estudiantes universitarios usuarios de la Web
Ding <i>et al.</i> (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio - Características del proceso - Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de control - Habilidades - Atención focalizada - Interactividad - Reto 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción en un sistema de servicios 	Características del servicio en el estado cognitivo de la experiencia de flujo que determina la satisfacción del consumidor	734 voluntarios con experiencia previa en servicios financieros en línea

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Gupta y Kabadayi (2010)		- Percepción de flujo		Influencias de las motivaciones en la confianza y la lealtad hacia una web y la afectación del nivel de flujo en la relación motivo-confianza-lealtad	145 estudiantes universitarios con objetivos dirigidos y experienciales
Kamis et al. (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Interfaz de personalización basada en atributos - Interfaz de personalización basada en texto 	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de control - Satisfacción - Disfrute 	- Intenciones hacia la web	El flujo y su relación con la utilización de un diseño determinado de interfaz para personalizar productos	230 individuos de una base de datos

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Kim <i>et al.</i> (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Musicalidad del diseño - Entretenimiento del escenario 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo (del contenido digital) 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso intensivo del contenido digital 	Características del contenido digital y su relación con el valor, el flujo y la intensidad de uso	743 cuestionarios repartidos mediante visitas personales a colegios, institutos, universidades, consorcios para empleados, centros de entrenamiento, de investigación y empresas coreanas
Lee y Chen (2010)		<ul style="list-style-type: none"> - Concentración - Disfrute - Tele-presencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud hacia la compra - Percepción de control comportamental - Percepción de fácil uso 	Efecto del flujo como antecedente en el comportamiento del consumidor en línea	Encuesta a 288 estudiantes con experiencia como consumidores en línea
O'Cass y Carlson (2010)		<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de la web - Activación de sentimientos - Lealtad - Generador boca-oreja 	Impacto del flujo en la satisfacción, activación, lealtad y el comportamiento boca-oreja	400 consumidores respondiendo un cuestionario en línea

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Zaman <i>et al.</i> (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Tele-presencia - Percepción de control 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo (disfrute, concentración) 	<ul style="list-style-type: none"> - Afectos positivos - Comportamiento exploratorio 	Efecto de la experiencia de flujo en el uso de mensajería instantánea y en el comportamiento creativo	207 estudiantes universitarios de la generación Y participantes en encuesta en línea
Zhou <i>et al.</i> (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la información - Calidad del sistema - Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo (percepción de disfrute, percepción de control, atención focalizada) 	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad hacia redes sociales móviles 	Efecto de la experiencia de flujo en la lealtad hacia las redes sociales móviles	305 estudiantes universitarios de china encuestados en línea

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Carlson y O'Cass (2011)	<p>Muestra 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de comunicación de la web (atención focalizada y percepción de control) - Aspecto técnico de la web (percepción de control, disfrute y concentración) - Estética web (concentración, distorsión del tiempo, fusión de la acción y la conciencia) <p>Muestra 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos de intercambio (privacidad/seguridad en transacciones) - Estética web 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de flujo 		<p>Efecto de los componentes de una interfaz en la experiencia de flujo</p>	<p>Muestra 1</p> <ul style="list-style-type: none"> -303 consumidores activos web equipo deportivo profesional <p>Muestra 2</p> <ul style="list-style-type: none"> -196 consumidores con compra en línea (retail) en los últimos 12 meses

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Cha (2011)		- Flujo	- Intención de compra de productos reales (relación inversa)	Factores que afectan en la intención de compra en línea de productos reales y virtuales y las características de los consumidores como la experiencia de flujo.	350 estudiantes con experiencia en la compra en línea
Huang <i>et al.</i> (2011)	- Atención focalizada - Tele-presencia (velocidad de interactividad y atractivo percibido)	- Inmersión		El flujo y el concepto de participación en las intenciones de viaje	42 cuestionarios auto-administrados a estudiantes universitarios
Huang y Hsieh (2011)		- Reto - Control	- Lealtad	Factores que afectan a la lealtad de los consumidores basados en el flujo, los usos y las gratificaciones	126 entrevistas personales y 125 encuestas en línea a estudiantes universitarios en Taiwán

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Nah <i>et al.</i> (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Entorno virtual 2D - Entorno virtual 3D 	<ul style="list-style-type: none"> - Tele-presencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Disfrute - Valor de marca - Intención comportamental 	Efectos del uso de mundos virtuales 2D y 3D en la tele-presencia, el disfrute, el valor de marca y la intención comportamental	445 estudiantes universitarios
Chang y Zhu (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmación 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción 	Capital social y la experiencia de flujo en la continuidad de uso de una red social	283 usuarios de internet participando en una encuesta en línea
Cho y Kim (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño visual de la web - Información de navegación - Transacción y seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra 	Efecto del flujo y la auto congruencia inicial en la intención comportamental y en la evaluación de una interfaz	673 encuestas en línea evaluando webs de ropa (basado en evaluaciones hedónicas y respuestas emocionales)
Hsu <i>et al.</i> (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Control - Atención focalizada - Curiosidad - Interés intrínseco 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de continuidad - Intención de compra - Compra impulsiva 	Experiencia de flujo y el comportamiento de compra en internet moderado por las características del consumidor	395 consumidores en línea de Yahoo Shopping Center

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Huang (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Control activo - Comunicación recíproca - Identidad social - Implicación afectiva - Implicación cognitiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra de productos virtuales 	Efectos de las características sociales y la interactividad en las experiencias en línea de los usuarios y sus intenciones de compra de productos virtuales desde una página social	176 miembros de Facebook en Taiwan. Encuesta en línea
Shin (2012)		<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención (de uso) 	Comportamiento del usuario y el desarrollo de las intenciones individuales en la interacción con la TV 3D	Fases 4: <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista individual - Focus group - 22 estudiantes test piloto - 229 participantes en encuesta en línea
Zhou (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de fácil uso - Ubicuidad - Confianza - Innovación personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo (atención focalizada, percepción de control y disfrute) 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de uso 	Adopción de la banca móvil desde la perspectiva del flujo y la confianza	200 usuarios de banca en línea en China con cuestionarios

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Hung et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración - Habilidad/reto - Control - Objetivos claros - Feedback - Inmersión - Interacción social 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción 	Influencia de la usabilidad y el flujo en la satisfacción del usuario en juegos para móviles	813 participantes en encuesta en línea sobre dos tipos de juegos para móvil (541 + 272)
Noort et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad de la web 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Respuestas cognitivas - Respuestas afectivas - Respuestas comportamentales 	Influencia de la interactividad web en las respuestas cognitivas, afectivas y actitudinales	<p>Estudio 1: 66 participantes en un cuestionario en línea</p> <p>Estudio 2: 103 participantes en una web diferentes a la anterior</p>
Rose et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Tele-presencia - Reto 	<ul style="list-style-type: none"> - Estado experiencial cognitivo (CES) 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción 	Marco conceptual de la experiencia del comprador en línea	220 cuestionarios electrónicos a usuarios en línea y base de datos profesionales en USA y Europa

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Cheon (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Implicación - Interactividad - Viveza (grafismo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Valor del producto - Disposición de compra 	Comportamiento de compra en base a tres factores: la plataforma, el producto y la experiencia virtual (flujo y satisfacción)	343 encuestas a usuarios de Second Life
Fan <i>et al.</i> (2013)	<p>China</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenido - Interactividad - Conveniencia <p>Corea</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conveniencia - Estética - Interactividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Intención comportamental 	Relación entre la calidad de la web, el flujo, la satisfacción del consumidor y la relación de la intención en China y Corea	<p>China: 212 cuestionarios a consumidores</p> <p>Corea: 219 cuestionarios a consumidores</p>
Henke (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Condición agradable - Condición desagradable 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición a difundir - Intención de descarga - Predisposición a la compra - Intención de asistir a un concierto 	Influencias del estado de flujo en la percepción más positiva de una web y de un producto aumentando la difusión del contenido o la compra	55 estudiantes divididos en grupos pequeños visionando un vídeo en YouTube

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Hsu <i>et al.</i> (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de uso fácil - Percepción de usabilidad - Ajuste regulatorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - E-Satisfacción - E-Lealtad 	Antecedentes y consecuencias del flujo integrando el modelo TAM, el flujo y el ajuste regulatorio	46 consumidores en línea en Yahoo
Kim <i>et al.</i> (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Disfrute de la compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de uso compras colaborativas en línea 	El incremento de la co-presencia, el flujo y la intención de uso colaborativo en base a la personificación y la riqueza del medio	80 estudiantes participando en un experimento de recogida de datos físicos y creación de un avatar
Renard (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Equilibrio entre las habilidades y el reto 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo (concentración y disfrute) 	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de mensajes - Boca-oreja 	Impacto de la experiencia de flujo en el boca-oreja y en el intercambio de información personal	175 jugadores de un juego promocional en línea. Después del juego los participantes rellenaron un formulario

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Chang <i>et al.</i> (2014)		- Flujo (como moderador)		Modelización predictiva sobre la intención de continuidad incluyendo la teoría de flujo y la cognitiva social (SCT)	166 jugadores en línea con experiencia en juegos para multijugadores
Gao y Bai (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la información - Tamaño de la red social - Percepción de complementariedad 	- Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de continuidad - Satisfacción 	La intención de continuidad de un servicio de red social móvil integrando la teoría de flujo	221 estudiantes universitarios encuestados en línea
Hsu <i>et al.</i> (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de usabilidad - Percepción de uso fácil 	- Flujo	- Intención de continuidad	Factores motivacionales en la continuidad de uso de las redes sociales mediante el modelo TAM, el modelo de no conformidad (EDM), la teoría del comportamiento planificado (TPB) y de flujo	482 individuos (amigos, familiares y colegas) con experiencia en Facebook participando en una encuesta mediante la técnica "bola de nieve"

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Kim y Han (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento - Credibilidad - Incentivos - Valor de la publicidad - Irritación 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra 	Propuesta de un modelo de publicidad que combina el flujo y la personalización para entender los antecedentes de la intención de compra y el proceso de influencia en un contexto móvil	256 estudiantes universitarios encuestados mediante Google Docs y correo electrónico
Lee <i>et al.</i> (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniencia - Habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de revisita 	Efectos del flujo en relación a la intención de visita y de compra en un centro comercial de internet	260 entrevistados en línea y fuera línea después de comprar artículos en internet durante menos de 3 años
Liu y Shiue (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad - Originalidad - Reto 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra 	Influencia del comportamiento de los jugadores de juegos de Facebook sobre el flujo y la intención de compra	194 jugadores de juegos de Facebook respondiendo a un cuestionario en línea

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Obadâ (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo invertido en una web - Tele-presencia - Auto eficacia - Percepción de reto 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo en línea 	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de calidad de la web de una marca 	Relación entre la experiencia de flujo en línea y la percepción de calidad de una web	62 usuarios con un objetivo dirigido en la interacción con una web determinada
Zhou (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del sistema - Calidad de la información 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de - Intención de continuación 	Factores que afectan en la intención de continuidad en el uso de webs móviles desde la perspectiva de la percepción de usabilidad y flujo	216 encuestas a estudiantes universitarios con experiencia en el uso web desde el móvil
Alcántara <i>et al.</i> (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Interés de la información 	<ul style="list-style-type: none"> - Estado de flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud hacia el servicio - Lealtad 	Influencia de las motivaciones utilitarias y del estado de flujo en el comportamiento de compra en línea de destinos turísticos	227 individuos en web ficticia de turismo
Bilgihan <i>et al.</i> (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Características hedónicas - Características utilitarias 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor de marca - Confianza 	Influencia de la experiencia del consumidor digital y el flujo en la lealtad del consumidor en una web de reservas de hoteles	500 americanos interesados en la compra de viajes

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Landors <i>et al.</i> (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento de la navegación - Incongruencia (negativa) entre la web y la tienda física 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de revisita - Actitud hacia una web 	Efecto en la experiencia de flujo de una marca incongruente entre su imagen digital y la tradicional	290 estudiantes con experiencia de marca no en línea
Shim <i>et al.</i> (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de marca (sensorial, afectiva, comportamental e intelectual) - Lealtad de marca (a través de la experiencia de marca) 	Impacto del flujo en línea en la experiencia de marca y la lealtad	400 adultos femeninos en encuesta en línea
Wang <i>et al.</i> (2015)		<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación positiva de la personalidad de la marca 	Efecto, en la percepción de la personalidad de la marca, así como el papel del flujo y la auto-conceptualización, de los videojuegos con publicidad	220 estudiantes masculinos con experiencia en videojuegos de carreras participando en un laboratorio de un campus y en un cibercafé

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Wang <i>et al.</i> (2015)	- Motivación	- Tele-presencia - Concentración	- Intención comportamental	Mediación de la experiencia de flujo y su relación entre la motivación y la intención comportamental en el turismo electrónico	432 encuestas electrónicas sobre turismo en un entorno de comercio electrónico
Ali (2016)	- Calidad de la web	- Flujo percibido	- Satisfacción - Intención de compra	Relación existente entre la calidad de la web de un hotel, la percepción de flujo, la satisfacción del consumidor y la intención de compra	441 usuarios con experiencia de reserva a través de la web del hotel durante los últimos tres meses
Joo y Choi (2016)	- Presencia social - Boca-oreja	- Flujo	- Intención de uso	Explorar el comportamiento del comercio social y analizar las causalidades entre el boca-oreja, la presencia social, el flujo y la intención de utilizar el comercio social	565 estudiantes universitarios coreanos que habían comprado mediante un servicio de comercio social

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Liu <i>et al.</i> (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de pericia - Percepción de similaridad⁷³ - Percepción de familiaridad⁷⁴ 	- Experiencia de flujo ⁷⁵	- Intención de compra	Examinar el impacto de los factores de interacción interpersonal en la formación de la experiencia de flujo y sus efectos en la intención de compra en el contexto del comercio social y si estos difieren entre usuarios jóvenes y mayores	349 respuestas de usuarios de una web de compras sociales en China.

⁷³ Para los consumidores jóvenes (menos de 25 años) de compras sociales, el impacto de la similitud percibida tiende a ser más influyente que la pericia percibida en la formación del estado de flujo (Liu *et al.*, 2016).

⁷⁴ La familiaridad percibida no tiene ningún efecto en la experiencia de flujo para los consumidores jóvenes. Considerando la familiaridad percibida con los miembros del grupo, los usuarios mayores (más de 25 años) tienden a experimentar un estado de flujo más fuerte que los usuarios jóvenes. Para los compradores mayores, la percepción de familiaridad y similitud con otros miembros son los conductores más importantes en la experiencia de flujo (Liu *et al.*, 2016).

⁷⁵ La experiencia de flujo es más importante para los usuarios viejos que para los usuarios jóvenes cuando toman decisiones de compra (Liu *et al.*, 2016).

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Chen <i>et al.</i> (2017)		- Experiencia de flujo	- Satisfacción	Investigación de la intención de los turistas internacionales de visitar Myanmar basándose en la gratificación de las necesidades, la experiencia de flujo y el riesgo percibido	465 turistas internacionales que visitan Myanmar
Ettis (2017)	- Color atmosférico de la tienda en línea	- Disfrute - Concentración	- Número de páginas visitadas - Duración de la visita - Intención de compra - Intención de revisita	Investigar el impacto del color de fondo de una tienda en línea sobre la experiencia de flujo y sus efectos en el comportamiento del consumidor en línea	342 compradores. Un enlace se distribuyó a través del correo electrónico

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Gao <i>et al.</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del sistema - Calidad de la información 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Adhesión - Boca-oreja 	Probar un nuevo modelo de creencias, actitudes y comportamientos de continuidad en comunidades de viajes virtuales, integrando el sistema de información y la teoría del flujo	296 respuestas de usuarios pertenecientes a una comunidad china de viajes (QYER)
Herrando <i>et al.</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - sPASS 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - sWOM 	Proponer que el estímulo (pasión social) tiene un efecto positivo en el organismo (flujo) que conduce a una respuesta positiva de los usuarios (boca oreja social)	771 usuarios de webs de comercio social

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Huang y Liao (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Sentido de propiedad del cuerpo - Control de propiedad - Compromiso exploratorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración - Alegría - Distorsión del tiempo - Comportamiento exploratorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Pasar más tiempo usando la ARIT 	Examinar los factores que inducen una experiencia de flujo multisensorial en un contexto de e-shopping a través del uso de la tecnología interactiva de realidad aumentada (ARIT)	336 usuarios que contestaron un cuestionario después de probarse ropa en el laboratorio usando la ARIT
Huang <i>et al.</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - E-servicescape 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Afecto positivo 	Explorar cómo el diseño de una web de reservas de hoteles afecta en el comportamiento del consumidor	439 usuarios que habían empleado este servicio recientemente
Hsu <i>et al.</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Creencias del usuario (PU + PEOU) - Calidad de la web (calidad de la información, del sistema y del servicio) 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento social de compra 	Explorar cómo las creencias y la calidad de la web, además de la experiencia de flujo, media en el comportamiento social de las compras	386 usuarios de la tienda en línea más empleada en Taiwan: Yahoo Shopping Center

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Jamshidi <i>et al.</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Características utilitarias - Características hedónicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Valor de marca 	Examinar los conceptos de la experiencia de flujo de los clientes de banca móvil y su papel en la intención de continuar utilizando la banca móvil	927 clientes de banca en línea en Irán
Jeon <i>et al.</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Diseño - Interactividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención comportamental 	investigar las relaciones entre las características de la web, la experiencia de flujo y la intención del usuario de buscar y utilizar información sobre viajes	433 personas exploraron una web de viajes respondiendo como si estuvieran planeando viajar al destino
Kim <i>et al.</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Motivaciones intrínsecas (disfrute y auto-eficacia) - Motivaciones extrínsecas (interacción social) 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Bienestar subjetivo - Intención de compra 	Mejorar la comprensión de las intenciones de compra de los usuarios mayores de 50 años de las redes sociales móviles de turismo	500 usuarios de 50 años o más con experiencia en redes sociales móviles para productos y servicios turísticos

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Lee y Wu (2017)		<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de control - Concentración - Disfrute cognitivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor utilitario - Valor hedónico 	Examinar cómo la búsqueda de valor de compra afecta en la satisfacción y en el comportamiento de compra no planificada	363 encuestados pertenecientes a una empresa de investigación de Taiwan
Ozkara <i>et al.</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Retos - Habilidades - Objetivos claros - Retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Disfrute - Percepción de control - Concentración - Fusión de acción y conciencia - Curiosidad - Distorsión del tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra 	Examinar el efecto del flujo en la compra en línea	490 personas de una base de datos de una web de compras en línea que opera en Turquía
Song <i>et al.</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Propensión a la conducta de líder de opinión en medios sociales (receptividad, exhibicionismo, competencia en la relación interpersonal) 	<ul style="list-style-type: none"> - Alegría - Distorsión del tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> - Conducta de líder de opinión en medios sociales 	Examinar los rasgos de personalidad de las personas que tienden a participar en las redes sociales como líderes de opinión en el contexto de la industria de viajes	500 respuestas de usuarios y participantes de medios sociales (Facebook, Twitter, comunicaciones en línea, blogs, etc.)

Autor/es y año	Antecedentes del flujo	Experiencia del flujo	Consecuencias del flujo	Objeto de estudio	Muestra
Lee y Sung (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad - Novedad del servicio de recomendación - Variedad del contenido - Entretenimiento del contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de flujo 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción 	Investigar cómo la percepción de las características de los servicios de vídeo en línea afecta en el flujo como experiencia positiva, y en la satisfacción del usuario	289 usuarios de Youtube

Tabla 15 - Clasificación de los trabajos de flujo en un contexto mediado por ordenador y en línea (elaboración propia, 2019 a partir del año 2010. Elaboración Esteban-Millat *et al.*, 2011 desde el año 1991 al año 2009)

2.6. Principales modelos de flujo en línea

A continuación, se muestra una selección de los principales modelos de flujo en línea. Son trabajos que, de manera simplificada, presentan la relación existente entre las diferentes variables que intervienen en la experiencia óptima del individuo contribuyendo, en mayor o menor medida, al avance del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor digital.

Así, se presentan los trabajos desarrollados por Gupta y Kabadayi (Gupta y Kabadayi, 2010), O'Cass y Carlson (O'Cass y Carlson, 2010), Hsu, Chang y Chen (Hsu *et al.*, 2012), Obadâ (Obadâ, 2014), Zhou (Zhou, 2014), Ali (Ali, 2016) y Gao, Bai y Park (Gao *et al.*, 2017).

2.6.1. Modelo de Gupta y Kabadayi (2010)

Gupta y Kabadayi (2010) desarrollan un modelo de flujo en un contexto orientado por las motivaciones del consumidor en línea. Se considera que un individuo navega con objetivos dirigidos cuando busca información concreta mientras que, sus objetivos son experienciales, cuando desea entretenimiento (Hartmann *et al.*, 2006; Novak *et al.*, 2003; Schlosser, 2003; Hoffman y Novak, 1996). Además, los autores examinan el grado de afectación existente entre el nivel de flujo y la relación con la creencia de confianza y la lealtad hacia un sitio web.

La confianza es un atributo multidimensional que contiene dos elementos interrelacionados: la percepción de confianza y el comportamiento de confianza. La percepción de confianza se agrupa en tres tipos de creencias: la capacidad, la benevolencia y la integridad. Aunque están relacionadas, cada creencia capta elementos únicos de confiabilidad haciéndolas diferentes. La capacidad refleja la confianza de los consumidores hacia las habilidades y competencias de una empresa para realizar el trabajo (Mayer *et al.*, 1995). La confianza percibida sobre que una empresa se orienta positivamente hacia el bienestar e interés de los consumidores, más allá de sus propios beneficios, hace referencia a la benevolencia (Mayer *et al.*, 1995). La integridad hace referencia a la confianza mostrada hacia una web que se acoge a unos principios morales, o normas internas, que guían la interacción de la compañía con sus consumidores (Mayer *et al.*, 1995).

El modelo de Gupta y Kabadayi examina cómo los motivos de los consumidores determinan la relación entre los tres elementos de la percepción de confianza y la

lealtad, además de si el nivel de flujo experimentado por el consumidor fortalece, debilita o no afecta en la lealtad hacia una web.

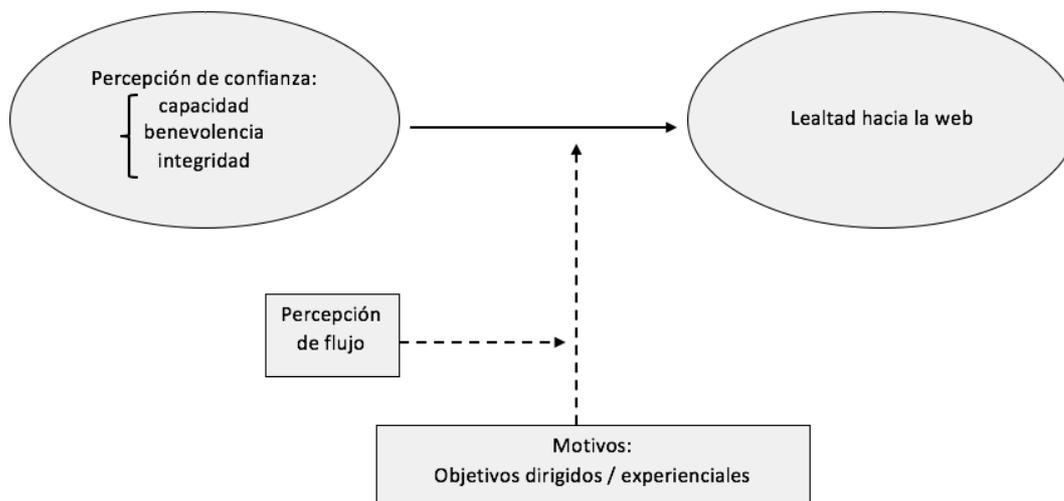


Imagen 17 - Modelo de flujo de Gupta y Kabadayi, 2010 (Gupta y Kabadayi, 2010)

Los resultados del trabajo desarrollado por Gupta y Kabadayi muestran que la percepción de confianza que determina la lealtad hacia una web varía según la motivación del consumidor. Así, la benevolencia y la integridad son factores clave para que un consumidor con motivos experienciales muestre lealtad hacia una web, mientras que, la capacidad y la integridad, son los elementos principales para que los consumidores con objetivos dirigidos se sientan leales siendo la benevolencia irrelevante. Los resultados también muestran que, para conseguir consumidores leales, a mayor nivel de flujo menor es la influencia ejercida por la benevolencia y la integridad al centrarse los usuarios en satisfacer sus propias experiencias de navegación que se caracteriza por un alto nivel de flujo. Para los consumidores con objetivos dirigidos, el nivel de flujo no influye en la relación integridad-capacidad-lealtad. Así, proporcionar una alta experiencia de flujo a los consumidores que navegan por una web con motivos experienciales facilita la lealtad. Para los consumidores con objetivos dirigidos, la importancia de la capacidad no disminuye a cualquier nivel de flujo al permanecer este centrado en la consecución de un objetivo concreto.

2.6.2. Modelo de O’Cass y Carlson (2010)

El modelo desarrollado por O’Cass y Carlson (2010) examina el impacto del elemento flujo en la satisfacción del consumidor en un contexto de consumo de contenidos deportivos profesionales. Para ello, los autores investigan la relación existente entre el flujo y diferentes componentes afectivos que representan un conjunto de variables

donde este puede influir como la satisfacción hacia la página web, la activación de diferentes sentimientos, la lealtad hacia la página web y el comportamiento boca-oreja⁷⁶.

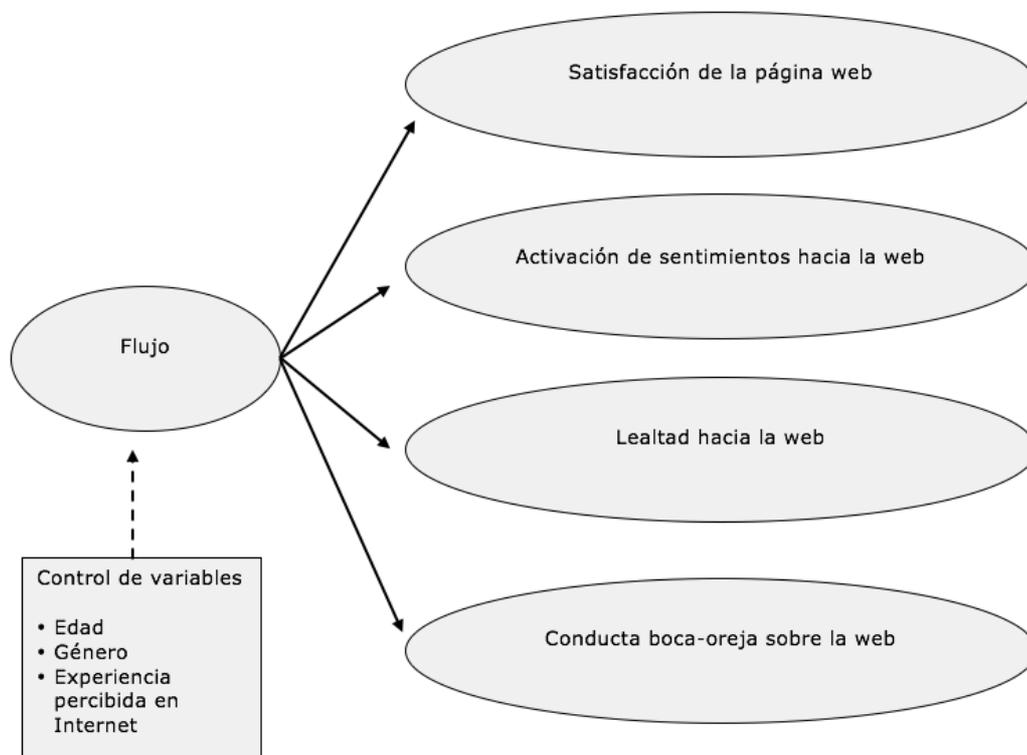


Imagen 18 - Modelo de flujo de O'Cass y Carlson, 2010 (O'Cass y Carlson, 2010)

El estudio realizado por O'Cass y Carlson demuestra que el flujo impacta en la satisfacción de un cliente en línea siendo la satisfacción una consecuencia del flujo. Además, el flujo se configura como una importante y positiva influencia en la activación de sentimientos en los consumidores de contenido deportivo. Así mismo, la experiencia de flujo parece ser un conductor de positivos boca-oreja de consumidores deportivos hacia las páginas web de sus equipos deportivos. En este sentido, los resultados obtenidos en este trabajo indican que experimentar flujo en una web deportiva de un equipo profesional activa los sentimientos positivos, configura mayores niveles de satisfacción, mayor lealtad hacia la web y fomenta la comunicación boca-oreja.

⁷⁶ El boca-oreja es la comunicación oral entre dos personas donde el mensaje sobre la marca, bien o servicio no se percibe como comercial (Arndt, 1967). Más recientemente, el boca-oreja se definió como el intercambio de efímeros mensajes orales o hablados entre una fuente próxima y un receptor que se comunican en la vida real directamente (Stern, 1994). Es una comunicación que se desvanece tan pronto como es comunicada al producirse espontáneamente (Stern, 1994).

2.6.3. Modelo de Hsu, Chang y Chen (2012)

El modelo de flujo desarrollado por Hsu, Chang y Chen (2012) investiga la relación entre la experiencia de flujo y el comportamiento de compra del consumidor digital a partir de las características del usuario como la propensión a la confianza, la voluntad de compra y la confianza en sí mismo.

La propensión a la confianza caracteriza la inclinación de un individuo a confiar o desconfiar en otros individuos o entidades determinando el comportamiento de compra por internet (Limerick y Cunnington, 1993). Internet facilita a los consumidores ofertas inmediatas permitiendo la exploración de diferentes webs pese a carecer de intenciones reales de compra. Así, este medio ofrece a los consumidores una oportunidad de compra sin precedentes permitiendo realizar compras solo para obtener placer al ser la voluntad real de compra inferior a la dada en el comercio tradicional. La confianza en sí mismo es una importante característica de la actitud del consumidor que afecta directamente sobre las intenciones de compra. Aquellos individuos con un alto grado de autoconfianza sentirán más seguridad sobre las decisiones de compra anteriores haciéndoles más propensos a repetir una visita en línea (Smith y Sivakumar, 2004).

El control, la atención focalizada, la curiosidad y el interés intrínseco son elementos utilizados para medir la experiencia de flujo. De acuerdo con los estudios realizados (Hoffman y Novak, 1996; Csikszentmihalyi, 1990), los entornos mediados por ordenador facilitan el estado de flujo al requerir una alta concentración provocando mayores niveles de disfrute. Así, cuando un individuo experimenta un estado de flujo, este permanece totalmente focalizado en la actividad que está realizando experimentando estados positivos como un elevado grado de disfrute y pérdida de la autoconciencia (Jackson y Marsh, 1996). Existen investigaciones sobre el flujo (Ghani y Deshpande, 1994) que sugieren que el disfrute intrínseco puede mejorar el comportamiento exploratorio del usuario.

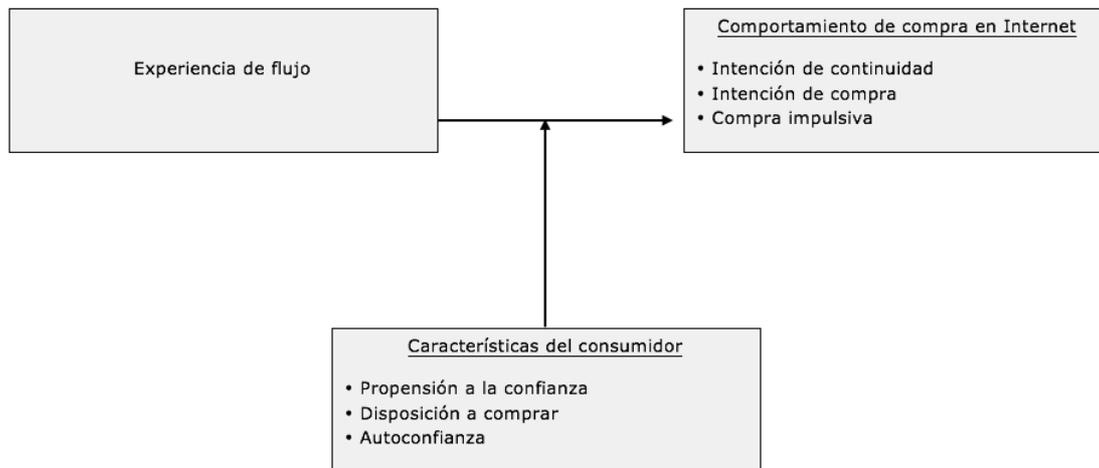


Imagen 19 - Modelo de flujo de Hsu, Chang y Chen, 2012 (Hsu et al., 2012)

El estudio realizado por Hsu, Chang y Chen (2012) demuestra que la experiencia de flujo en internet influye en el comportamiento de compra del consumidor siendo el resultado la intención de continuidad, de compra y la compra impulsiva. Posteriormente, el trabajo desarrollado por Hsu *et al.*, (2017) también muestra que la experiencia de flujo aumenta la probabilidad de que los usuarios realicen compras impulsivas. La relación entre la experiencia de flujo y el comportamiento de compra en internet viene determinada por las características del consumidor como la propensión a la confianza, la disposición a comprar y la autoconfianza. Así, cuando la confianza, la disposición y autoconfianza son altas, la influencia de la experiencia de flujo maximiza el comportamiento de compra en internet.

2.6.4. Modelo de Obadâ (2014)

Obadâ (2014) desarrolla un modelo de flujo en un contexto en línea relacionando la experiencia de flujo en línea con la calidad percibida de una página web de una marca. Para ello, utiliza cuatro variables previas al flujo como el tiempo transcurrido en una web, la tele-presencia, la percepción del reto y la auto-eficacia con internet que, en el área de las compras digitales, se define como el juicio de los consumidores sobre sus capacidades para realizar una compra en línea, la disponibilidad de recursos, y las oportunidades para llevar a cabo dicho consumo en línea (Pavlou y Fygenson, 2006).

Para encuadrar el flujo en un marco teórico preciso, el autor distingue entre el flujo en línea y otros conceptos similares como la experiencia máxima y el rendimiento máximo. La experiencia máxima es una generalización utilizada para los mejores momentos del ser humano, son experiencias de éxtasis, felicidad y de alegría máxima

(Maslow, 1971). La experiencia máxima es todo o nada mientras que el flujo puede variar de intensidad (Walker *et al.*, 1998). El rendimiento máximo implica un alto grado de rendimiento, aunque no necesariamente acompañado de disfrute difiriendo del concepto de flujo.

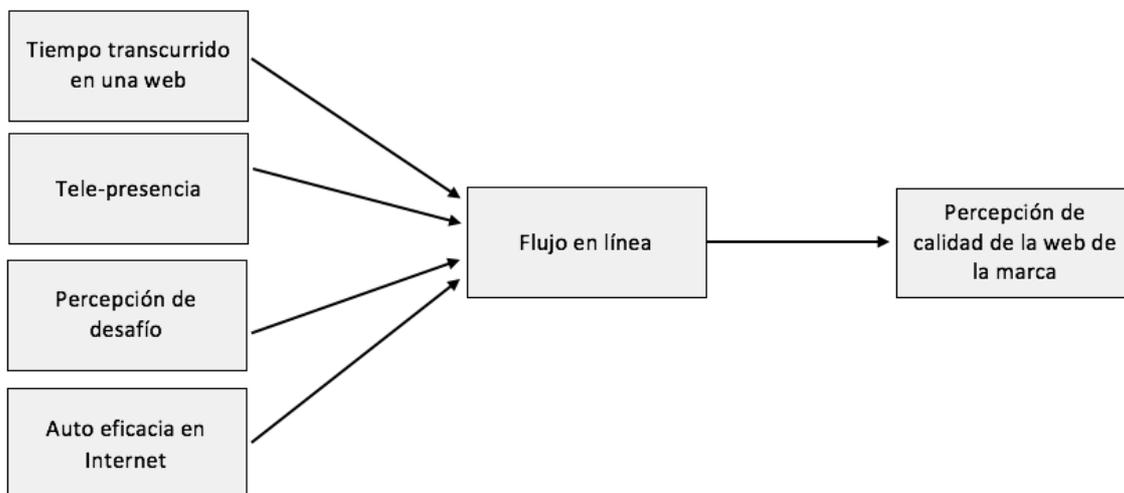


Imagen 20 - Modelo de flujo de Obadâ, 2014 (Obadâ, 2014)

El trabajo realizado por Obadâ demuestra que los consumidores pueden experimentar flujo en línea mientras navegan por una página web. Además, confirma la relación existente entre el estado de flujo en línea y la percepción de calidad de la web. Sin embargo, el modelo invalida la relación entre el tiempo que pasa un individuo navegando y el estado de flujo. De este modo, se destaca la diferencia entre el tiempo real y el tiempo percibido demostrándose que un usuario puede experimentar flujo incluso cuando el tiempo real de navegación es corto. Asimismo, un usuario que pasa mucho tiempo navegando puede no experimentar flujo al sentir aburrimiento o ansiedad si su comportamiento está motivado extrínsecamente. Estos factores externos obligarían al individuo a acabar la actividad. Así, la calidad de la experiencia del usuario mientras navega es más importante que el tiempo que dedica a ello (Obadâ, 2014).

2.6.5. Modelo de Zhou (2014)

Zhou (2014) desarrolla un modelo de flujo en un contexto de adopción de tecnología móvil para explicar los factores que afectan en la continuación de uso de dicha tecnología integrando la perspectiva de utilidad y la de experiencia de flujo.

Para su desarrollo, el autor considera las explicaciones de flujo propuestas por Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi (1998) y Hoffman y Novak (1996) donde se describe el estado como una sensación holística que los individuos sienten al estar

completamente comprometidos con la tarea que están realizando. Es una experiencia caracterizada por la secuencia de respuestas sin fisuras proporcionadas por la interactividad, el disfrute intrínseco, la pérdida de la auto-conciencia y el auto-refuerzo. Además, el estado de flujo refleja el equilibrio entre las habilidades y el reto a realizar. De acuerdo a este autor, cuando las habilidades superan el reto, el individuo siente aburrimiento mientras que, cuando el reto supera las habilidades, este siente ansiedad. También considera que cuando ambas variables están por debajo de las capacidades se siente apatía. Solo cuando las habilidades y el reto están en equilibrio es cuando el usuario experimenta flujo.

En este modelo, el estado de flujo incluye múltiples dimensiones como la concentración, la percepción de disfrute y de control. La percepción de disfrute refleja el disfrute y el placer asociados con el uso de la tecnología de la información. La concentración refleja la inmersión del individuo usando la tecnología mientras que la percepción de control refleja el sentimiento de control sobre la actividad y el entorno.

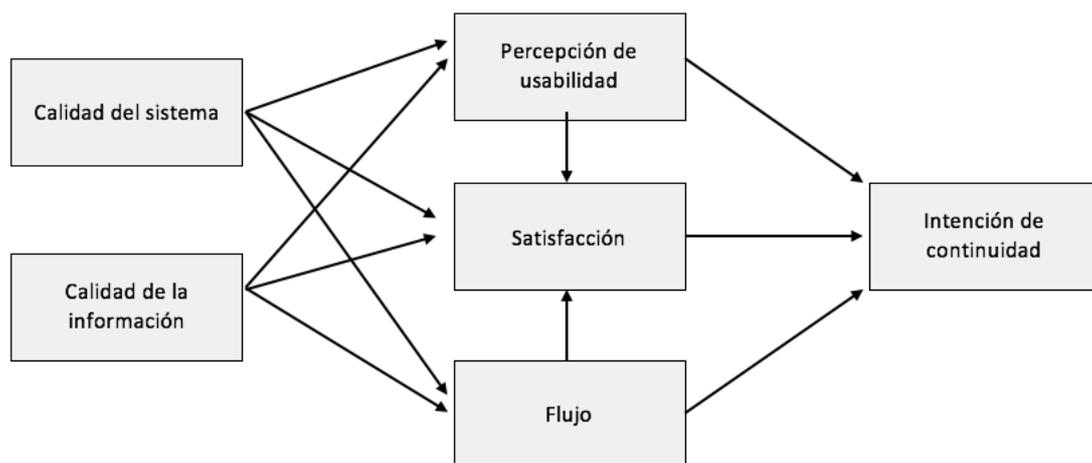


Imagen 21 - Modelo de flujo de Zhou, 2014 (Zhou, 2014)

Así, Zhou (2014) prueba la relación existente entre la percepción de usabilidad y el flujo afectando en la satisfacción. Estos tres factores determinan la intención de continuidad siendo el flujo el más relevante. También demuestra que la calidad del sistema y la calidad de la información afectan significativamente al flujo.

2.6.6. Modelo de Ali (2016)

Ali (2016) desarrolla un modelo para examinar la relación entre la calidad de una web, la percepción del flujo, la satisfacción del consumidor, y la intención de compra. Dado que la calidad de una web puede considerarse como el estímulo (Hsu *et al.*,

2012), que puede influir en los estados psicológicos de los consumidores como la percepción de flujo (Webster et al., 1993), es por lo que este autor desarrolla su investigación en el marco estímulo-organismo-respuesta.

A pesar de existir trabajos donde se muestra que la calidad percibida de la web puede influir positivamente en los estados emocionales del consumidor como el disfrute y la ansiedad (Forgas et al., 2012), existen muy pocos estudios (Hsu et al., 2012; Zhou et al., 2010) centrados en la relación entre la calidad de la web y la percepción de flujo.

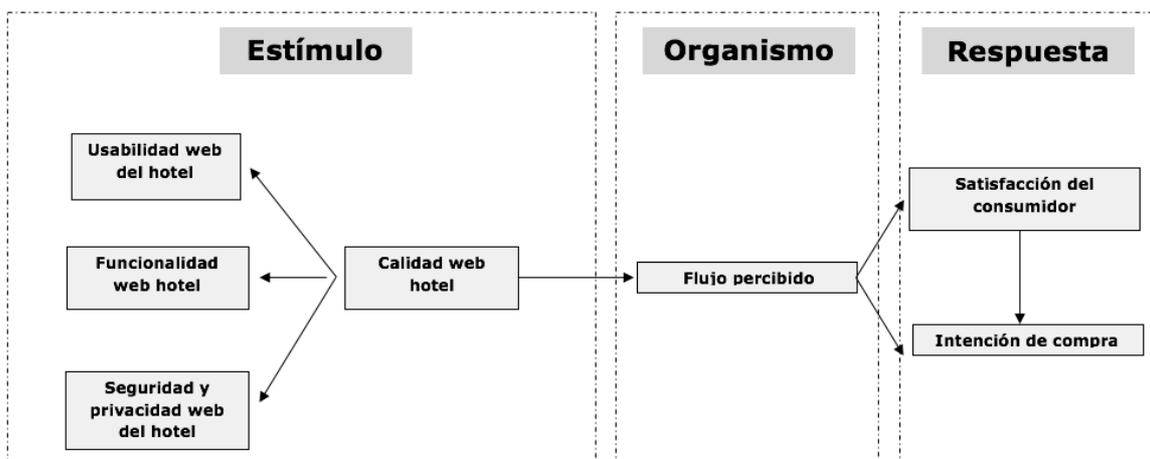


Imagen 22 - Modelo de flujo de Ali, 2016 (Ali, 2016)

Tal y como puede observarse en el modelo, el estímulo, que hace referencia a la calidad de la web, impacta en el organismo, que es el flujo percibido por los consumidores, provocando dos respuestas: la satisfacción del consumidor y su intención de compra en la web (Ali, 2016). Así, Ali (2016) confirmó que la calidad de la web influye en la percepción de flujo del consumidor que, a su vez, influye en su satisfacción y en su intención de compra. De igual manera, este trabajo confirma que el flujo percibido también media en las relaciones entre la calidad de la web, la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra de este.

2.6.7. Modelo de Gao, Bai y Park (2017)

Las comunidades virtuales se han desarrollado rápidamente durante las dos últimas décadas dando lugar a las comunidades virtuales de viajes (VTC). En este contexto, donde la participación es voluntaria (Illum et al., 2010; Wang et al., 2002), existen pocos estudios que hayan prestado atención a la retención del usuario y a la participación continuada (Zheng et al., 2013). Así mismo, muy pocos estudios han examinado cómo la experiencia de flujo de los miembros influye en el comportamiento de continuidad de los miembros para estas comunidades virtuales.

Así, Gao *et al.*, (2017) desarrollan un modelo para examinar las creencias, las actitudes y el comportamiento de las comunicades virtuales de viajes dada la poca atención prestada por la comunidad científica en la comprensión del comportamiento de participación continua de sus miembros. En este sentido, el modelo integra medidas empleadas tradicionalmente en el estudio del comportamiento del consumidor como el boca-oreja y la satisfacción, aunque también incluye otras medidas de comportamiento exclusivas del entorno virtual como la adherencia.

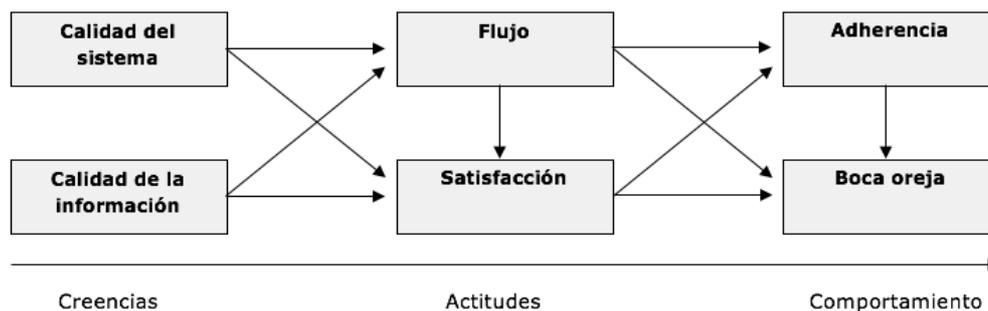


Imagen 23 - Modelo de flujo de Gao, Bai y Park, 2017 (Gao *et al.*, 2017)

Gao *et al.*, (2017) emplean la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen (1985) como marco teórico para establecer relaciones entre las percepciones conductuales, las actitudes, y la intención de continuidad. En base al modelo de éxito IS (sistema de información) propuesto por DeLone y McLean (1992), los autores identifican dos percepciones de calidad como determinantes de la intención de continuación: la calidad del sistema y la calidad de la información, incluyendo la experiencia de flujo y la satisfacción como mediadores entre la calidad de la VTC y la intención de continuidad.

Así, Gao *et al.*, (2017) muestran que la calidad del sistema y la calidad de la información afectan directamente en la experiencia de flujo y en la satisfacción de sus miembros que, a su vez, determinan la adherencia a la web y el comportamiento verbal de los usuarios.

Capítulo 3. Diseño de la investigación

3. Diseño de la investigación

Con la revisión de la literatura realizada en los capítulos anteriores, a continuación, se inicia la investigación empírica de esta tesis doctoral. Así, en este capítulo se presenta, en primer lugar, los objetivos de la investigación proponiéndose un modelo teórico de flujo para el estudio del comportamiento del consumidor en supermercados en línea. Seguidamente, se plantean las hipótesis de investigación a contrastar y, por último, se expone la metodología de investigación empleada.

3.1. Objetivos e hipótesis de la investigación empírica

En este epígrafe, se exponen los objetivos de investigación y se presenta el modelo teórico de flujo junto a las hipótesis de trabajo.

3.1.1. Objetivos de investigación

Esta investigación se propone, como primer objetivo, constatar la aparición de estados de flujo en un ámbito específico de consumo. Para cubrir este objetivo, se considera necesario formular la pregunta de si existen formas de flujo en el transcurso de las experiencias de consumo en los supermercados en línea.

En segundo lugar, se pretende delimitar el concepto de flujo, identificando sus dimensiones, antecedentes y las interacciones entre estos. Para ello, se deberá contestar cuáles son exactamente los constructos del flujo, así como las interacciones entre estos en el área de los supermercados en línea.

En tercer lugar, se propone identificar las principales consecuencias del estado de flujo. Para este propósito se plantea, primero, confirmar cuáles son estas y, segundo, formular una pregunta específica relativa a una de las posibles consecuencias del flujo como la continuidad de uso de un sitio web. En concreto, se pretende averiguar cómo se desarrollan los procesos de continuidad de uso de un sitio web derivados del estado de flujo.

Las consideraciones anteriores han sido tenidas en cuenta para alcanzar el principal objetivo de esta investigación que es el de avanzar en el conocimiento sobre las experiencias de consumo en línea a través del concepto de flujo y su aplicación en los supermercados en línea. Así mismo, el trabajo se propone contestar a una serie de preguntas de investigación con el propósito de cubrir los objetivos específicos indicados anteriormente siendo estos los indicados a continuación:

1. Constatar la existencia de formas de flujo en el área de los supermercados en línea.
2. Determinar los causantes básicos de la experiencia de flujo.
3. Identificar las principales consecuencias de experimentar flujo en este ámbito.
4. Desarrollar un modelo integral que explique el proceso de formación de experiencias de flujo y sus consecuencias directas.
5. Incluir en el modelo las relaciones causales entre las variables consideradas.

3.1.2. Hipótesis de investigación y propuesta de modelo teórico

En este apartado, se diseña un modelo de flujo mediante el que se pretende explicar qué desencadena, y cómo, el estado de flujo, además de las consecuencias básicas de esta experiencia en el área de los supermercados en línea, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.

Para la propuesta del modelo teórico de flujo se han considerado las construcciones de las principales teorías y modelos desarrollados en la investigación sobre el comportamiento del consumidor en general y, sobre todo, se han tenido en cuenta las relaciones establecidas y validadas en modelos de flujo en entornos digitales (capítulo 2) y, más concretamente, en el área de los supermercados en línea (capítulo 1).

Seguidamente, se procede a justificar teóricamente la incorporación de las variables en el modelo general de flujo, además de las relaciones de dependencia que se proponen entre estas.

En primer lugar, se argumenta la incorporación del flujo, tanto como variable dependiente principal que se pretende explicar, como antecedente de ciertas consecuencias positivas que resultan en el comportamiento del consumidor que experimenta flujo en los supermercados en línea. A continuación, se justifica teóricamente la incorporación del resto de variables incluidas en el modelo y razonando las hipótesis de relación entre estas.

Se comienza por las variables que pueden tener una influencia directa sobre el flujo y las hipótesis pertinentes junto con las relaciones de dependencia entre estas mismas variables. Se continúa con el planteamiento de los antecedentes del flujo que tienen un efecto indirecto en este justificándose, a continuación, las relaciones causales entre el flujo y las consecuencias de esta experiencia en el área de los supermercados en línea. Finalmente, se presentan las relaciones directas

establecidas entre uno de los antecedentes del flujo y las consecuencias del mismo.

3.1.2.1. Flujo como elemento objeto de estudio

De acuerdo a lo comentado en el capítulo 2 de esta tesis doctoral, el flujo es un estado cognitivo en el que el individuo está completamente inmerso en la actividad que está desarrollando olvidándose del tiempo y de cualquier otra actividad ajena a la tarea que está realizando (Csikszentmihalyi, 1975). Desde que este concepto fue introducido en el estudio del comportamiento del consumidor en línea, constatándose que las empresas que facilitan experiencias de flujo a sus usuarios obtienen beneficios (Hoffman y Novak, 1996), ha sido un elemento especialmente empleado en el contexto del comercio electrónico (Koufaris, 2002) por ser un importante determinante de la conducta del consumidor en línea que influye en la intención de compra en línea (Hsu *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2017; Alí, 2016; Kim y Han, 2014; Liu y Shiue, 2014; Cheon, 2013; Cho y Kim, 2012; Hsu *et al.*, 2012; Huang, 2012; Animesh *et al.*, 2011; Lee y Chen, 2010; Luna *et al.*, 2003), en la intención de continuidad (Hsu *et al.*, 2013; Shin, 2012; Zhou, 2012), en el uso de la web (Wang *et al.*, 2015; Agarwal y Karahanna, 2000), en la revisita (Laders *et al.*, 2015; Luna *et al.*, 2003; Luna *et al.*, 2002; Koufaris, 2002), en la recomendación del servicio (Renard, 2013; Wu y Wang, 2011), en la actitud hacia la marca (Shim *et al.*, 2015; Sánchez-Franco, 2006; Mathwick y Rigdon, 2004), en la lealtad (Hsu *et al.*, 2013; Huang y Hsieh, 2011; Zhou *et al.*, 2010) y en la percepción de calidad de una web (Obadă, 2014).

A pesar del elevado interés por adoptar el flujo como elemento de estudio en diferentes entornos en línea, la literatura presenta incoherencias y discrepancias que obstaculizan el avance de investigaciones por ambigüedades conceptuales y confusiones sobre sus dimensiones (Obadă, 2013). Además, las características propias de internet y su constante evolución e influencia en los cambios sociales hace que algunas variables requieran su revisión. En este sentido, y a pesar de que la percepción del usuario en base a sus habilidades para enfrentarse a un reto ha sido el antecedente más importante en los modelos de flujo diseñados en entornos presenciales y mediados por ordenador, posteriormente se ha comprobado que el nivel de habilidad y experiencia del consumidor no afecta en su capacidad para experimentar flujo en línea (Carlson y O’Cass, 2011). Así mismo, existen autores (Rettie, 2001) que sugieren abordar el estudio del flujo en ámbitos específicos de consumo en línea para poder identificar, de manera concreta, los elementos que facilitan la experiencia de flujo, además de para poder comprender las interacciones existentes entre las variables que están relacionadas con esta experiencia. De esta

manera, aparecen trabajos desarrollados en ámbitos concretos como el uso del software (Drengner *et al.*, 2008; Rettie, 2001; Agarwal y Karahanna, 2000) los juegos en línea (Chang *et al.*, 2014; Renard, 2013; Lee y Tsai, 2010; Weibel *et al.*, 2008; Wan y Chiou, 2006), la banca en línea (Zhou, 2012; Ding *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2007), los mensajes instantáneos a través del móvil (Gao y Bai, 2014; Zhou y Lu, 2011; Zhou *et al.*, 2010), los juegos a través del móvil (Hung *et al.*, 2012), las webs a través del móvil (Zhou, 2014), las compras a través del móvil (Gao *et al.*, 2015) y el turismo en línea (Chen *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2017; Ali, 2016; Wang *et al.*, 2015).

Así mismo, cabe destacar que existen autores (Alcántara-Pilar *et al.*, 2015; Barker *et al.*, 2015; Bilgihan *et al.*, 2015; Gao *et al.*, 2015; Landers *et al.*, 2015; Shim *et al.*, 2015; Wang *et al.*, 2015; Kim y Han, 2014; Bilgihan *et al.*, 2014; Gao y Bai, 2014; Lee *et al.*, 2014; Liu y Shiue, 2014; Obadă, 2014; Yang *et al.*, 2014; Zhou, 2014; Cheon, 2013; Fan *et al.*, 2013; Hsu *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2013; Renard, 2013; Chang y Zhu, 2012; Cho y Kim, 2012; Huang, 2012; Hsu *et al.*, 2012; Hung *et al.*, 2012; Lee y Jeong, 2012; Rose *et al.*, 2012; Shin, 2012; Van Noort *et al.*, 2012; Zhou, 2012; Carlson y O’Cass, 2011; Cha, 2011; Huang *et al.*, 2011; Gupta y Kabadayi, 2010; Kim *et al.*, 2010; O’Cass y Carlson, 2010; Zhou *et al.*, 2010), entre otros, que consideran el flujo como un elemento unidimensional donde cualquier variable que está relacionada con el flujo es un antecedente o una consecuencia del mismo, mientras que otros investigadores (Wang *et al.*, 2015; Huang y Hsieh, 2011; Nah *et al.*, 2011; Ding *et al.*, 2010; Kamis *et al.*, 2010; Lee y Chen, 2010; Zaman *et al.*, 2010; Chen, 2006; Huang, 2006; Sharafi *et al.*, 2006; Wan y Chiou, 2006; Hsu y Lu, 2004; Shoham, 2004; Skadberg y Kimmel, 2004), entre otros, consideran al flujo como un elemento multidimensional asumiendo que, independientemente de posibles antecedentes y consecuencias del flujo, este está conformado por diferentes variables que constituyen dimensiones del flujo.

A pesar de que abordar el estudio del flujo considerando sus elementos de manera unidimensional o multidimensional requiere de un análisis diferente sobre el mismo fenómeno, ambas perspectivas son válidas en el estudio de este fenómeno. En este sentido, debe tenerse en cuenta que en esta investigación se estudia el flujo como un elemento unidimensional. Ello facilitará comparar los resultados obtenidos en esta investigación con los de otros estudios que también consideran el flujo un concepto unidimensional y cuyos cuestionarios emplean descripciones de flujo similares a las empleadas en esta tesis doctoral. Los autores que, en cambio, eligen definir el flujo como un elemento multidimensional, en lugar de medirlo directamente con los posibles elementos que guardan relación con él, únicamente evalúan los conceptos que lo componen según su modelo, presuponiendo su relación. Por ello, los resultados

de estas investigaciones son difíciles de comparar con los obtenidos en otros estudios. Así, el modelo teórico propuesto en esta tesis doctoral incorpora el flujo como variable dependiente que se pretende explicar, además de como antecedente de las principales consecuencias que se dan en el comportamiento del consumidor en los supermercados en línea.

Esta investigación tiene como primer objetivo delimitar el concepto de flujo en línea en el área de gran consumo, identificando sus dimensiones, antecedentes y las interacciones que aparecen entre sí. Así mismo, se pretende identificar las principales consecuencias del estado de flujo en el comportamiento del consumidor en los supermercados en línea confirmando cuáles son estas y precisando su relación. De esta manera, se pretende constatar a futuro la relación del estado de flujo con las conductas del consumidor en los supermercados en línea.

3.1.2.2. Concentración en la experiencia de flujo en los supermercados en línea

La concentración ha recibido considerable interés en la disciplina del comportamiento del consumidor por su importancia en el proceso de consumo, siendo incorporada en algunos de los modelos globales de comportamiento (Bettman, 1979; Howard y Sheth, 1969; Engel *et al.*, 1968).

La concentración se define como una atención centrada en un campo de estímulo limitado (Csikszentmihalyi, 1977). En un entorno en línea, la concentración ayuda a mejorar el comportamiento del consumidor en línea (Lee y Chen 2010) al prestarse total atención al contenido de la web (Hsu *et al.*, 2012; Huang *et al.*, 2011; Ding *et al.*, 2010; Zhou *et al.*, 2010) ayudando a mejorar el comportamiento del consumidor en línea (Lee y Chen 2010). En este sentido, la intensidad, la interactividad y la implicación son determinantes del grado de concentración del individuo (Hoffman y Novak, 1997). Estos determinantes se relacionan con la novedad de la web (Huang, 2003), el atractivo de la web (Van der Heijden, 2003), la cordialidad de la web (Burgoon *et al.*, 2000; Burgoon *et al.*, 1999), la concurrencia de la web (Steuer, 1992), la velocidad de navegación (Steuer, 1992) y la facilidad de uso de la web (Steuer, 1992), además de en las necesidades, valores e intereses individuales (Zaichkowsky, 1985).

La concentración también es uno de los elementos más empleados en el estudio del flujo (Wang *et al.*, 2015; Yang *et al.*, 2014; Hsu *et al.*, 2013; Huang, 2012; Wang y Hsiao, 2012; Ding *et al.*, 2010; Lee y Chen, 2010; Zhou *et al.*, 2010; Guo y Poole, 2009; Bakker, 2008; Cowley *et al.*, 2008; Chang y Wang, 2008; Chen, 2007; Inal y Cagiltay, 2007; Sharafi *et al.*, 2006; Shin, 2006; Wan y Chiou, 2006; Jiang y

Benbasat, 2005; Sánchez-Franco y Roldán, 2005; Siekpe, 2005; Sweetser y Wyeth, 2005; Chung y Tang, 2004; Hsu y Lu, 2004; Pace, 2004; Pilke, 2004; Shoham, 2004; Skadberg y Kimmel, 2004; Chou y Ting, 2003; Luna *et al.*, 2003; Koufaris, 2002; Sénécal *et al.*, 2002; Moon y Kim, 2001; Rettie, 2001; Agarwal y Karahanna, 2000; Chen *et al.*, 2000; Novak *et al.*, 2000; Jackson y Csikszentmihalyi, 1999; Hoffman y Novak, 1996; Ghani y Deshpande, 1994; Lutz y Guiry, 1994; Webster *et al.*, 1993; Trevino y Webster, 1992; Ghani, 1991; Csikszentmihalyi, 1990; Delle Fave y Massimini, 1988; Csikszentmihalyi, 1975) al considerarse que el individuo debe dedicar toda su atención al entorno del que proceden los estímulos para poder experimentar flujo (Csikszentmihalyi, 1975). Así, varias investigaciones han demostrado que los consumidores que navegan por internet persiguiendo un objetivo concreto, o por simple curiosidad, pueden experimentar flujo al sentirse completamente inmersos y concentrados en la actividad que realizan (Mathwick y Rigdon, 2004; Novak *et al.*, 2003).

De acuerdo con la evidencia empírica apuntada, y teniendo en cuenta que el flujo en esta investigación se entiende unidimensional, se enuncia la siguiente hipótesis:

H1: la concentración durante el uso de una web de un supermercado en línea incide de manera directa y positiva en el flujo

3.1.2.3. Personalización en la experiencia de flujo en los supermercados en línea

El entorno en línea tiene algunas características únicas como la personalización que ofrece a las organizaciones mejores oportunidades para desarrollar sus estrategias. En este sentido, los servicios ofrecidos por una web como la personalización es un aspecto identificado en la literatura sobre el comportamiento del consumidor en línea (Huang, 2012; Rose *et al.*, 2012; Animesh *et al.*, 2011; Chen *et al.*, 2010; Jiang *et al.*, 2010) por la involucración del comprador actual que reclama una atención más personalizada (Pappachen y Manatt, 2008).

La personalización es un elemento específico del entorno digital, aunque no existe consenso por parte de la comunidad científica sobre su denominación y sus aspectos semánticos. Así, la personalización puede aparecer con otras denominaciones como customización (Fan *et al.*, 2013; Rose *et al.*, 2012) o personificación (Kim *et al.*, 2013). También puede incluirse como atributo de otro elemento como la calidad de la web (Fan *et al.*, 2013), la calidad del servicio y/o información (Gao *et al.*, 2015). La calidad del servicio y/o información refleja fiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad y personalización (Gao *et al.*, 2015). Además, indica la capacidad y benevolencia del proveedor de los servicios (Yang, 2016) estando positivamente relacionado con el flujo (Gao *et al.*, 2015; Zhou, 2014).

En el ámbito de la literatura sobre flujo en línea y, a pesar de ser una variable poco empleada en sus múltiples denominaciones (Gao *et al.*, 2015; Kim y Han, 2014; Kim *et al.*, 2013; Fan *et al.*, 2013; Rose *et al.*, 2012), es un elemento muy relevante por su actualidad y por haber sido adaptada a los avances de internet. Esto ha permitido obtener mejoras en las explicaciones sobre la experiencia de flujo en línea.

En la presente investigación, la personalización hace referencia a la adaptación de la apariencia y funcionalidad de la web al consumidor, y a la publicidad en línea que se adapta a los intereses del receptor (DeZoysa, 2002) implicando al individuo con la organización (Dibb *et al.*, 2006).

Sobre la base de la evidencia señalada, y teniendo en cuenta la condición del flujo como elemento unidimensional, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: la personalización durante el uso de una web de un supermercado en línea incide de manera directa y positiva en el flujo

3.1.2.4. Percepción de riesgo en la experiencia de flujo en los supermercados en línea

El riesgo percibido es un concepto ampliamente estudiado en la literatura del comportamiento del consumidor por su influencia en las decisiones de compra (Chen *et al.*, 2017; Semeijin *et al.*, 2004; Agarwal y Teas, 2001; Moore, 1995; Taylor, 1974; Cox y Rich, 1964).

Tal y como se ha comentado en capítulos anteriores, algunos investigadores sobre la percepción de riesgo consideran que este es un concepto unidimensional (Pires *et al.*, 2004), mientras que otros lo suponen multifacético con dos componentes: la incertidumbre y las consecuencias (Zheng *et al.*, 2012; Bauer, 1960). También existen trabajos (Garbarino y Strahilevitz 2004; Forsythe y Shi 2003) donde el riesgo percibido se considera una variable con varias subdimensiones como el riesgo de producto, el riesgo financiero, el riesgo de privacidad, entre otros.

El modelo teórico propuesto en esta tesis doctoral incorpora la percepción de riesgo como antecedente del estado de flujo y se define como la sensación de inseguridad y vulnerabilidad que percibe un consumidor mientras navega por una web. La usabilidad y la apariencia de la web son indicadores que representan aspectos

utilitarios de la misma. Una web bien diseñada permite a los consumidores lograr sus objetivos (Palmer, 2000). No sentir control durante la navegación está relacionado con la sensación de inseguridad y vulnerabilidad del usuario (Roth et al., 2005). Una web fácil de usar reduce el riesgo percibido durante la navegación (Pavlou, 2003).

La percepción de riesgo es un elemento clave en la interacción inicial entre el consumidor y la web para aquellos usuarios sin experiencia previa en la que basar su evaluación de la misma (Belanche et al., 2012). En Europa, y más concretamente en España, la penetración del comercio electrónico de productos de gran consumo es baja, aunque aumenta cada año (Nielsen, 2017) debido a una mayor confianza hacia este tipo de compras. Y es que, en relación al proceso de toma de decisiones de los consumidores se observa que, cuanto mayor es la experiencia de compra en los supermercados en línea, menor es el riesgo percibido por el consumidor (Barcelos et al., 2013).

De este modo, y en un entorno en línea, percibir riesgo influye negativamente en la intención y comportamiento de compra del consumidor (Drennan et al., 2006; Doolin et al., 2005; Kuhlmeier y Knight 2005; Bhatnagar y Ghose 2004; Slyke et al., 2004; Forsythe y Shi 2003), desalentándole a comprar en línea (Bhatnagar y Ghose, 2004; Garbarino y Strahilevitz 2004; Forsythe y Shi 2003; Larson et al., 2003; Alreck y Settle 2002; Lasch, 1998; Rohm y Milne, 1998). Además, percibir riesgo influye negativamente en la decisión de visita y revisita a la web (Chen et al., 2017; Herrero y Rodriguez, 2010).

En los modelos de flujo desarrollados en un entorno en línea, la percepción de riesgo es una variable contemplada de manera eventual (Alcántara et al., 2015; Costa y Lucian 2014). La percepción de riesgo tiende a inhibir el estado de flujo debido a las emociones negativas como la ansiedad y el miedo (Koufaris, 2002; Ghani y Deshpande, 1994). Una baja percepción de riesgo aumenta las probabilidades de experimentar flujo (Doolin et al., 2005) existiendo una correlación entre la percepción de riesgo y el flujo (Dailey 2004; Delespaul et al. 2004; Smith y Sivakumar 2004; Mathwick Rigdon, 1998).

Sobre la base de la evidencia señalada, y teniendo en cuenta la condición del flujo como elemento unidimensional, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: la percepción de riesgo en el uso de una web de un supermercado en línea incide de manera negativa en el flujo

3.1.2.5. Percepción de variedad del surtido

El modelo teórico de esta investigación se desarrolla en el área de gran consumo. Por ello, se plantea una nueva relación no contemplada hasta ahora en la literatura sobre el flujo en línea mediante el uso del elemento percepción de la variedad del surtido. Se trata de una variable que, si bien ha sido extensamente empleada en los trabajos de gran consumo que hablan del consumidor y sus decisiones de compra (Bauer *et al.*, 2012; Kahn y Wansink, 2004; Herpen y Pieters, 2002; Hoch *et al.*, 2002, entre otros), nunca se ha utilizado en los trabajos de flujo ni en el ámbito de los supermercados en línea.

La percepción de variedad de surtido hace referencia a la evaluación global que realiza un consumidor respecto a una determinada categoría de productos que este encuentra en un establecimiento y que satisface su necesidad. Sus principales elementos son la variedad de marcas, los sabores, los tamaños y las calidades (Bauer *et al.*, 2012). Esta variable puede verse influenciada por diferentes elementos como la implantación de la categoría en el punto de venta (Simonson, 1999), el espacio que tiene asignado y la presencia o ausencia del artículo preferido del consumidor (Broniarczyk *et al.*, 1998). Un surtido es óptimo dependiendo de las preferencias particulares del consumidor (Briesch *et al.*, 2009).

A pesar de no existir consenso en la literatura sobre la percepción de variedad de surtido, se considera que un mayor surtido es beneficioso para los consumidores al ofrecerles más opciones de elección que uno pequeño (White y Hoffrage, 2009). Así mismo, el surtido es la mayor motivación utilitaria para consumir en línea (Martínez-López *et al.*, 2014). Por ello, y dado que los consumidores afirman que los surtidos afectan a sus decisiones de elección de establecimiento (Arnold *et al.*, 1983- 1978; Arnold y Tigert, 1982), parece lógico pensar que, a mayor variedad de surtido, mayor percepción de que las necesidades son cubiertas y mayor atención en la actividad que se está realizando incidiendo, de manera positiva, en el estado flujo.

H4: la percepción de variedad del surtido en un supermercado en línea incide de manera positiva en el flujo

La presencia de un mayor surtido incluyendo tanto marcas de fabricante como marcas de distribuidor se asocia a la lealtad del consumidor hacia el supermercado con respecto a las compras en una categoría en particular (Gázquez-Abad *et al.*, 2015; Pepe *et al.*, 2012; Martínez y Montaner, 2008).

Así mismo, existe un efecto positivo de la variedad del surtido sobre la elección de la tienda tradicional y la intención de lealtad hacia el establecimiento (Verhoef *et al.*, 2007; Baker *et al.*, 2002; Hoch *et al.*, 1999; Sirohi *et al.*, 1998). Ofrecer un mayor número de marcas dentro del surtido de los minoristas tiene un efecto positivo sobre la elección de tienda para la mayoría de hogares. Por ello, es probable que exista una relación positiva entre una mayor variedad del surtido y el número de visitas al establecimiento (Borle *et al.*, 2005).

Aunque no se han encontrado evidencias empíricas de la incidencia positiva de la percepción de variedad del surtido de los supermercados en línea en la e-lealtad, en base a los resultados obtenidos en los trabajos señalados para el canal tradicional, este estudio propone que la percepción de variedad del surtido es un antecedente importante para crear e-lealtad:

H5: la percepción de variedad del surtido en un supermercado en línea incide de manera directa y positiva en la e-lealtad

Existen autores (Sloot y Verhoef, 2008; Verhoef *et al.*, 2007; Baker *et al.*, 2002) que sugieren que la actitud hacia el surtido influye en la intención de compra de los consumidores. Sin embargo, aún no se ha propuesto tal relación sobre la web de un supermercado en línea. Por ello, y en base a los resultados obtenidos en los trabajos señalados, este estudio propone que la percepción de variedad del surtido es un antecedente importante en la intención de compra:

H6: la percepción de variedad del surtido en la web de un supermercado en línea incide de manera directa y positiva en la intención de compra

3.1.2.6. Intención de compra en la experiencia de flujo en los supermercados en línea

El proceso de elección de un producto o marca comienza con el deseo del individuo de adquirirlo. Le sucede la búsqueda de información y la comparación con diversas alternativas que dará lugar al proceso de decisión de compra por el que el individuo adopta una intención de compra hacia un determinado producto o marca. En el proceso de decisión suelen influir diferentes elementos como las variables del entorno (la cultura, la familia, los grupos de referencia, la clase social, entre otras), las variables individuales (personalidad, experiencia, actitudes, motivaciones y estilo de

vida), y las variables situacionales (la capacidad adquisitiva o la situación económica del individuo).

Actualmente, la intención de compra es uno de los elementos de flujo más habitualmente empleados en el estudio del flujo en entornos en línea y hace referencia al estado mental durante el proceso de toma de decisiones donde el consumidor desarrolla la voluntad real de actuar hacia un producto o marca (Dodds *et al.*, 1991) originando la acción de compra. La satisfacción del individuo con la elección escogida reforzará sus criterios de decisión. Contrariamente, si los resultados obtenidos no se adaptan a sus expectativas iniciales, este se replanteará su elección.

La experiencia de flujo afecta a la intención del consumidor digital de volver a visitar una web comercial (Koufaris, 2002). También influye en la intención de recompra del consumidor en línea (Hausman y Siekpe, 2009). Así mismo, la revisión de la literatura sobre el flujo confirma que el flujo está positivamente relacionado con la intención de compra (Ettis, 2017; Hsu *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2017; Ozkara *et al.*, 2017; Ali, 2016; Liu *et al.*, 2016; Kim y Han, 2014; Liu y Shiue, 2014; Hsu *et al.*, 2012; Huang, 2012; Van Noort *et al.*, 2012; Wang y Hsiao, 2012; Animesh *et al.*, 2011; Cha, 2011; Lee y Chen, 2010; Hausman y Siekpe, 2009; Richard y Chandra, 2005; Pilke, 2004; Korzaan, 2003; Luna *et al.*, 2003; Luna *et al.*, 2002; Koufaris, 2002; Moon y Kim, 2001).

Teniendo en cuenta la condición del flujo como elemento unidimensional, y dado que se ha demostrado que la experiencia de flujo influye positivamente en la intención de compra, se formula la siguiente hipótesis:

H7: el flujo durante el uso de una web de un supermercado en línea incide de manera directa y positiva en la intención de compra

3.1.2.7. E-lealtad en la experiencia de flujo en los supermercados en línea

La lealtad es otro de los elementos más habitualmente empleado en los estudios del flujo en entornos digitales (Chen *et al.*, 2017; Shim *et al.*, 2015; Huang y Hsieh, 2011; Gupta y Kabadayi, 2010; O'Cass y Carlson, 2010; Zhou *et al.*, 2010) por su relevancia en el comercio electrónico (Shim *et al.*, 2015; Hsu *et al.*, 2013; Huang y Hsieh, 2011; O'Cass y Carlson, 2010; Zhou *et al.*, 2010).

Con la llegada del comercio electrónico, algunos autores (Bilgihan *et al.*, 2015; Hsu *et al.*, 2013; Siekpe, 2005) comenzaron a denominar al elemento lealtad *e-lealtad* haciendo referencia al carácter electrónico de la variable. En este sentido, la *e-lealtad* es definida como la actitud favorable de un cliente hacia el minorista electrónico (e-minorista) como consecuencia de un comportamiento de compra repetido (Srinivasan *et al.*, 2002).

La literatura científica ha demostrado que experimentar flujo mientras se navega por una web tiene un efecto positivo en las marcas. Así, el consumidor que experimenta flujo mientras navega por una web es más propenso a tener una actitud positiva hacia las compras en línea (Pilke, 2004) y es más probable que sienta una actitud más positiva hacia el servicio prestado en línea, así como una mayor lealtad (Pilke, 2004). Y es que, la mayoría de estudios coinciden en relacionar positivamente el flujo con la lealtad (Chen *et al.*, 2017; Hsu *et al.*, 2013; Huang y Hsieh, 2011; Gupta y Kabadayi, 2010; O'Cass y Carlson, 2010; Zhou *et al.*, 2010; Pilke, 2004). Una vez el usuario digital experimenta flujo, desea pasar más tiempo navegando por la web (Van der Heijden, 2003; Koufaris, 2002) incrementándose su lealtad hacia el vendedor (Alcántara *et al.*, 2015; Zhou *et al.*, 2010; O'Cass y Carlson, 2010; Choi *et al.*, 2007).

En base a tales argumentaciones, se propone verificar la siguiente hipótesis:

H8: el flujo en el uso de una web de un supermercado en línea incide de manera directa y positiva en la *e-lealtad*

Por todo ello, a continuación se presenta el model teórico de flujo con las relaciones causales entre las variables como hipótesis de esta investigación.

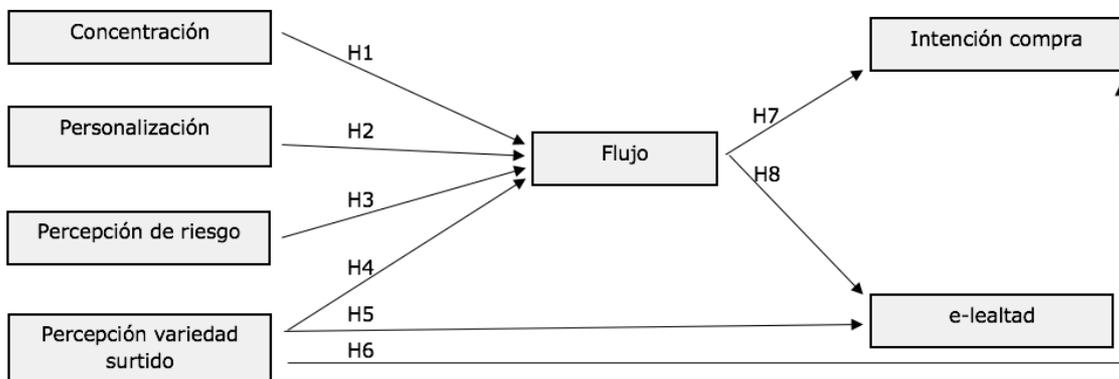


Imagen 24 - Modelo teórico de flujo en el ámbito de los supermercados en línea (elaboración propia, 2019)

3.2. Metodología de la investigación empírica

En este epígrafe, se presenta la metodología empleada en esta investigación que permitirá conseguir los objetivos descritos previamente mediante un estudio cualitativo y otro cuantitativo.

En primer lugar, se realiza un estudio cualitativo dada la ausencia de literatura científica sobre los elementos relacionados con el estado de flujo en el área de los supermercados en línea. Concretamente, se han realizado cinco entrevistas en profundidad a expertos sobre supermercados en línea.

En segundo lugar, se ha realizado una investigación cuantitativa mediante un cuestionario estructurado distribuido por internet, entre el universo de este estudio, estando configurado por consumidores con experiencia en compras en supermercados en línea.

A continuación, se describen los aspectos más importantes de la investigación cualitativa, así como la metodología empleada en la investigación cuantitativa dirigida a la validación empírica de las hipótesis propuestas en el epígrafe anterior.

3.2.1. Planteamiento del análisis cualitativo

Previamente a la realización del estudio cuantitativo, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa, basada en la realización de cinco entrevistas en profundidad a expertos en supermercados en línea.

La falta de consenso sobre muchos de los constructos relacionados con el flujo, cuando este se ha abordado en contextos generales de navegación y de consumo, además de la ausencia de investigaciones sobre el mismo en el área de los supermercados en línea, justifican la realización de esta primera fase empírica. Así, el objetivo de la investigación cualitativa es la de aproximarse a la temática de estudio, más allá de la información obtenida mediante la revisión de la literatura recogida en los dos primeros capítulos de esta tesis.

Así, se ha recogido el testimonio de expertos en gran consumo y en el área de supermercados en línea. Concretamente, se ha considerado conveniente entrevistar a directivos y profesores universitarios relacionados de forma directa con el gran consumo y con la comercialización de productos de alimentación en línea. Mediante estas entrevistas, se ha pretendido obtener una visión práctica del comportamiento del consumidor en el uso de supermercados en línea y de sus experiencias óptimas en la navegación.

Nombre	Cargo
Nacho Alba	Director de marketing de General Markets Food Ibérica.
Eduard Cabanas	CFO de la empresa en línea Ulabox.
Juan Carlos Gázquez	Profesor titular en el departamento de Economía y Empresa de la universidad de Almería en el área de conocimiento: comercialización e investigación de mercados.
Carlos Puig	Director General Difusión Consumo y Difusión Parafarmacia.
Santiago Sánchez	CEO de la empresa E-tailers, y director de programas de e-business en La Salle BES – Universitat Ramon Llull.

Tabla 16 - Entrevistas en profundidad a profesionales

Para desarrollar la investigación cualitativa se ha empleado un cuestionario de apoyo con preguntas abiertas relativas al comportamiento del consumidor en el uso de webs para realizar compras en los supermercados en línea. El trabajo de campo se desarrolló durante el mes de mayo de 2018.

Los resultados obtenidos en esta primera fase empírica han resultado especialmente importantes para el avance de la investigación cuantitativa. Concretamente, han permitido refinar la estructura de ítems propuesta para medir algunos de los constructos relacionados con el flujo. Para algunas variables consideradas en el modelo propuesto de flujo, el estudio ha permitido identificar nuevos aspectos a valorar (traducidos en nuevos ítems del instrumento de medida) y, para el caso de una variable en particular, se ha eliminado uno de los ítems señalados en la literatura del flujo⁷⁷. Además, los resultados obtenidos en la investigación cualitativa han permitido mejorar la definición de las preguntas del cuestionario.

3.2.2. Planteamiento del análisis cuantitativo

Para contrastar las hipótesis de relación formuladas anteriormente en este mismo capítulo, se ha desarrollado una investigación cuantitativa sobre las percepciones y comportamientos que experimentan los consumidores en el uso de supermercados en línea.

⁷⁷ En el siguiente epígrafe se detallan los constructos y los ítems a los que se hace referencia.

Considerando la información obtenida en el análisis cualitativo que se acaba de exponer, y sobre la base de una exhaustiva revisión de la literatura presentada en los dos primeros capítulos de esta tesis, se ha diseñado un cuestionario. Se ha realizado un pre-test del mismo enviándolo a tres personas que compran habitualmente en los supermercados en línea y, además, se ha sometido a evaluación por parte de cinco expertos en comportamiento de compra en supermercados en línea. Así mismo, se ha llevado a cabo un proceso de refinamiento especialmente útil para la definición del cuestionario definitivo.

3.2.2.1. Configuración del cuestionario

El proceso de recogida de información se ha llevado a cabo a través de un cuestionario estructurado, dividido en cuatro bloques de variables. En el primero, se han incluido las variables referidas al flujo. En el segundo, se han contemplado aquellas variables relacionadas con las percepciones en el área de supermercados en línea. En el tercero, se han recogido aquellas variables relacionadas con la actitud en el área de supermercados en línea y, en el último bloque, se han incluido las que tienen relación con el uso específico de los supermercados en línea. Con el objetivo de caracterizar a los encuestados, al final del cuestionario se han añadido aspectos generales de carácter clasificatorio. Al final del cuestionario se ha incluido una cuestión abierta para que los encuestados incluyan aquellas observaciones o comentarios que consideren necesarias (Aldridge y Rowley, 1998).

Se han empleado escalas compuestas para medir las distintas variables del modelo teórico propuesto sobre flujo, al permitir realizar valoraciones para variables psicológicas que no son directamente observables (Churchill, 2003). Así mismo, se han utilizado escalas tipo Likert ampliamente empleadas en la literatura sobre el flujo en entornos en línea.

Para elaborar las escalas de medida se ha determinado el comportamiento principal a analizar. Para ello, y en base a las propuestas de Ajzen y Fishbein (1980), se ha especificado, primeramente, la acción, el contexto, el objeto y el tiempo que define la conducta objeto de investigación.

Acción	Utilizar para realizar compras en los supermercados en línea
Contexto	En el área de los supermercados en línea
Objeto	Productos de gran consumo
Tiempo	En el plazo determinado por la acción de compra

Tabla 17 - Detalle de la conducta principal a analizar

Con el fin de que el usuario entrevistado comprenda adecuadamente el significado de los ítems que componen las escalas de medida del flujo, se ha optado por incluir una breve descripción del concepto en la encuesta.

A partir de la revisión de la literatura, y siguiendo a Sarabia (1999), se han extraído las principales aportaciones que, hasta el momento, han tratado de definir y delimitar cada variable incluida en el modelo (Sarabia, 1999) al ser imprescindibles para efectuar mediciones una definición correcta y una diferenciación clara. A partir de esta revisión, además del estudio cualitativo llevado a cabo en esta investigación, se ha podido concretar el dominio de cada constructo, y sus distintas dimensiones, que ha generado una serie de ítems iniciales para su evaluación. En la medida de lo posible, se ha recurrido a ítems contrastados en la literatura para garantizar la fiabilidad y la validez de las escalas adaptándolas al contexto específico de los supermercados en línea.

A continuación, se ha llevado a cabo un pre-test del cuestionario enviándolo a tres personas que compran habitualmente en los supermercados en línea. Así mismo, se ha sometido a evaluación por parte de cinco expertos en supermercados en línea. También se ha realizado un proceso de refinamiento por el que se ha valorado la claridad de la redacción de cada uno de los ítems, la extensión de la encuesta, la relevancia de los ítems y la posible redundancia entre el contenido de algunos de ellos, entre otros aspectos. A continuación, se detallan las escalas de medida empleadas en el presente estudio.

1. Flujo [Estado mental que experimentan las personas mientras se encuentran realizando una actividad que les resulta especialmente agradable. Cuando el individuo entra en flujo, está completamente centrado en la actividad que está realizando y nada más parece importar sintiendo que el tiempo pasa más deprisa. Un ejemplo de flujo es cuando una persona, mientras compra en línea, está totalmente inmersa en la actividad de compra, disfrutando de la navegación, de la

interacción y del momento].

De acuerdo a lo expuesto en el capítulo dos, la literatura sobre flujo presenta dos maneras de medir el concepto de flujo según se considere unidimensional o multidimensional. Los investigadores que estudian el flujo como una variable unidimensional incluyen, primero, una breve definición del flujo; seguidamente, unos ejemplos que describen las sensaciones de flujo; y finalmente, preguntas acerca de la experiencia de flujo. Así, el entrevistado responde si alguna vez ha experimentado flujo después de haber leído atentamente los ejemplos descritos en el cuestionario para, seguidamente, contestar al resto de preguntas sobre conceptos que, supuestamente, guardan relación con el mismo.

En esta investigación se concibe el flujo como un elemento unidimensional midiéndose con la escala de medida tres ítems propuesta por Novak *et al.* (2000). Esta escala presenta una clara definición del estado de flujo, ejemplos ilustrativos e ítems apropiados para averiguar si el individuo ha experimentado flujo. Una vez adaptados al contexto de esta investigación, el primero de los ítems permite medir la existencia de flujo en los supermercados en línea, mientras que los dos siguientes, permiten valorar la frecuencia del mismo en un área concreta como los supermercados en línea. A continuación, se expone la definición de flujo utilizada por Novak *et al.* (2000) y utilizada en esta investigación:

“El concepto de flujo se emplea para describir un estado mental que a veces experimentan las personas que están profundamente implicadas en algunas actividades. Un ejemplo de flujo es el caso donde un atleta profesional está jugando extremadamente bien alcanzando un estado mental donde nada importa más que el juego que está practicando al encontrarse totalmente inmerso en esta actividad. Experimentar flujo no es exclusivo de los atletas: muchas personas manifiestan haber experimentado este estado mental mientras juegan, practican sus *hobbies*, trabajan o navegan por internet. Las actividades que conducen a un estado de flujo cautivan completamente a la persona durante un periodo de tiempo. Cuando una persona experimenta flujo, parece que el tiempo se detiene y nada más importa. Es un estado que puede no durar mucho tiempo, pero puede ir y venir durante la realización de la actividad. El flujo ha sido descrito como una experiencia de disfrute intrínseco”.

Código	Ítem	Fuente
F1	¿Crees que, alguna vez, has experimentado flujo navegando por un supermercado online?	Novak, <i>et al.</i> , (2000)
F2	En general, ¿con qué frecuencia dirías que has experimentado flujo mientras navegabas por la web de un supermercado online?	
F3	La mayoría de las veces que navego por la web de un supermercado online siento que experimento flujo.	

Tabla 18 - Escala de medida del flujo

2. Concentración [Estado mental de total entrega donde el individuo que está navegando por internet se encuentra completamente absorbido por la actividad que está realizando en una web, olvidándose de lo que ocurre a su alrededor].

Para elaborar la escala de concentración se adoptan cuatro ítems extraídos de la escala de Lee y Chen (2010) que está validada y adaptada a un contexto de compra en línea. A su vez, estos autores construyeron su escala a partir de la empleada por Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi (1988). El primer ítem mide el grado de absorción experimentado por el usuario durante su compra en una web de un supermercado; el segundo mide la atención prestada por el individuo en la actividad de compra realizada en la web del supermercado; finalmente, el tercer y el cuarto ítem miden, respectivamente, el grado de concentración y de estar absorto del consumidor durante la compra en la web de un supermercado.

Código	Ítem	Fuente
C1	Durante la compra en la web de mi supermercado online estoy intensamente absorbido por la actividad que estoy realizando.	Lee y Chen (2010)
C2	Durante la compra en la web de mi supermercado online centro mi atención en la actividad que estoy realizando.	
C3	Durante la compra en la web de mi supermercado online me concentro totalmente en la actividad que estoy realizando.	
C4	Durante la compra en la web de mi supermercado online estoy profundamente absorto en la actividad que estoy realizando.	

Tabla 19 - Escala de concentración

3. Personalización [Hace referencia a la capacidad de una web de adaptar sus productos y servicios a los clientes de manera individual].

Para elaborar la escala de medida de la variable personalización, se emplean cuatro de los seis ítems del modelo desarrollado por Rose *et al.* (2012), construida a su vez a partir de Rossiter (2002) y de Churchill (1979), y adaptados al contexto de esta investigación. Se trata de ítems que permiten medir si el consumidor, al entrar en la web del supermercado en línea, se siente reconocido como cliente, además de medir su percepción sobre las posibilidades que la web le ofrece de recibir solo aquellas recomendaciones que encajan con sus necesidades, aquella publicidad que se adapta a su situación, y si la web le hace sentir como cliente único. Posteriormente, Fan *et al.*, (2013) emplearon los tres últimos ítems de esta escala para medir la personalización como elemento de segundo orden de la variable calidad web, construida a su vez a partir de Chang y Chen (2009).

Código	Ítem	Fuente
P1	Iniciar sesión en la web de mi supermercado online me hace sentir identificado como cliente.	Rose <i>et al.</i> (2012)
P2	La web de mi supermercado online hace recomendaciones de compra que coinciden con mis necesidades.	
P3	Los anuncios y promociones que me envía la web de mi supermercado online se adaptan a mi situación.	
P4	La web de mi supermercado online me hace sentir que soy un cliente único.	

Tabla 20 - Escala de personalización

4. Percepción de riesgo [Hace referencia a la inseguridad que siente un individuo mientras navega por una web al percibir pérdida de privacidad, imposibilidad del contacto con el producto y la sensación de pérdida de tiempo si la entrega del producto no es la esperada].

La elaboración de la escala percepción de riesgo se realiza sobre la base de los instrumentos de medida propuestos por Alcántara *et al.* (2015), adaptados al contexto de esta investigación. Este autor, a su vez, emplea tres de los cuatro ítems empleados por Wakefield y Whitten (2006) que fueron adaptados, a su vez, de los utilizados por Jarvenpaa *et al.* (2000). El primer ítem de Wakefield y Whitten (2006) mide la sensación de riesgo que un usuario, al comprar en un supermercado en línea,

percibe debido a las características de este. El segundo ítem mide el grado de riesgo percibido por el usuario mientras compra a través de la web de su supermercado en línea. El tercero mide si el usuario percibe riesgo al comprar a través de la web de su supermercado en línea. Al igual que Alcántara *et al.* (2015), en esta investigación se elimina el último ítem al hacer referencia al proceso post compra del individuo, un aspecto que no se aborda en esta investigación.

Código	Ítem	Fuente
Mientras navego por la web de mi supermercado online, y debido a sus características, siento que:		
RP1	Existe un alto riesgo si hago una compra en la web de mi supermercado online.	Alcántara <i>et al.</i> , (2015)
RP2	Existe un mayor riesgo cuando compro a través de la web de mi supermercado online.	
RP3	Comprar en la web de mi supermercado online es arriesgado.	

Tabla 21 - Escala de percepción de riesgo

5. Percepción variedad del surtido [Evaluación global y personal que el consumidor realiza del conjunto de productos de un supermercado, dentro de una categoría, que satisface una necesidad del consumidor].

La percepción del consumidor sobre la variedad del surtido, al hacer referencia a una evaluación personal, no viene determinada únicamente por el número de referencias incluidas dentro de una categoría (Kahn y Wansink, 2004), sino que puede estar formada por otros elementos como el grado de diferenciación de los diferentes productos, la entropía de las opciones del surtido⁷⁸ y la organización del surtido (Chernev, 2011; Kahn y Wansink, 2004; Hoch *et al.*, 1999).

La percepción de variedad del surtido es un elemento que influye en el comportamiento de compra de los consumidores y puede afectar en la imagen del establecimiento y conformar la personalidad del minorista (Vázquez y Trespalacios,

⁷⁸ Un número elevado de opciones diferentes de producto (entropía de alta opción), conduce a una mayor percepción de la variedad del surtido (Young y Wasserman, 2001; Hoch *et al.*, 1999). De igual manera, una alta dispersión en los valores de los atributos de las opciones de producto (entropía de alto atributo), conlleva a una mayor percepción de la variedad del surtido (Van Herpen y Pieters, 2002).

2006), por lo que ha sido un elemento ampliamente estudiado en la literatura del marketing y el comportamiento del consumidor.

La escala de medida de percepción de variedad del surtido se construye a partir de los tres ítems empleados por Chowdhury *et al.*, (1998) adaptándola al contexto de esta investigación. Así, el primer ítem mide la variedad de productos mostrados por la web del supermercado, el segundo las necesidades del cliente en relación a los productos que comercializa la web y, el tercero, si el supermercado en línea dispone de muchas marcas.

Código	Ítem	Fuente
A1	Parece que la web de mi supermercado online tiene una gran variedad de productos.	Chowdhury <i>et al.</i> (1998)
A2	Todo lo que necesito parece estar en la web de mi supermercado online.	
A3	La web de mi supermercado online parece tener muchas marcas.	

Tabla 22 - Escala de percepción variedad surtido

6. E-lealtad [Hace referencia a la actitud favorable de un consumidor en línea hacia un minorista en línea cuya consecuencia es la repetición del comportamiento de compra hacia esa misma web].

La elaboración de la escala e-lealtad se realiza sobre la base de los instrumentos de medida propuestos por Hsu *et al.* (2013), construido a su vez a partir de Zeithaml *et al.* (1996) y Gremler (1995). Se han considerado todos los ítems excepto el tercero dado que se le pide al entrevistado que responda en base al supermercado en línea que emplea más asiduamente, algo ya explícito en el enunciado de la encuesta: "*Para ello, te pedimos que al contestar a las diversas cuestiones que te planteamos en el siguiente cuestionario, lo hagas en referencia al supermercado online en el que compras con más asiduidad* "

Los cuatro ítems empleados permiten medir si el usuario piensa cambiar la web del supermercado por la de otro, si este trata de usarla cada vez que tiene que realizar una compra, si le gusta usar la web por la que acostumbra a navegar y si cree que se trata de su web favorita.

Código	Ítem	Fuente
EL1	Rara vez pienso cambiar a otra web que no sea mi supermercado online.	Hsu <i>et al.</i> (2013)
EL2	Trato de usar la web de mi supermercado online cada vez que necesito hacer una compra.	
EL3	Me gusta usar la web de mi supermercado online.	
EL4	Creo que mi supermercado online es mi web favorita.	

Tabla 23 - Escala de e-lealtad

7. Intención de compra [Hace referencia a la preferencia que siente un individuo hacia una web determinada por encima del resto de opciones que le facilita la red].

La elaboración del instrumento de medida de la intención de compra se realiza empleando tres, de los cuatro ítems de la escala de Hsu *et al.* (2012) construida, a su vez, a partir de la de Maxham (2001) de tres ítems que medían la intención de compra de un servicio determinado. El tercer ítem se desestima de esta investigación dado que el entrevistado responde al cuestionario en base al supermercado en línea que emplea más asiduamente.

Los tres ítems de Hsu *et al.* (2012), adaptados a esta investigación, permiten medir el grado de intencionalidad de uso de la web de un supermercado, la continuidad de uso y la desestimación de uso de la web en la próxima compra en un supermercado en línea. Este último ítem no aparece en el trabajo de Maxham (2001), pero sí la emplea Hsu *et al.* (2012) en su investigación. Debido a la variedad de supermercados en línea, se considera necesario adaptar este ítem a esta investigación para obtener datos más precisos sobre la intención de compras futuras en un supermercado en línea.

Código	Ítem	Fuente
PI1	La próxima vez que desee comprar alimentación y bebidas, tengo la intención de navegar por la web de mi supermercado online.	Hsu <i>et al.</i> (2012)

PI2	Continuaré navegando por la web de mi supermercado online para mis compras de alimentación y bebidas.	
PI3	La próxima vez que tenga que comprar en un supermercado online, no navegaré por la web de mi supermercado online.	

Tabla 24 - Escala de intención de compra

3.2.2.2. Planteamiento de la investigación cuantitativa y trabajo de campo

La investigación cuantitativa se ha realizado sobre una muestra de 7.000 personas de 18 a 65 años, pertenecientes al panel de SondeaSondea que se dedica a la investigación de mercados a través de internet y cuenta con un panel de más de 50.000 consumidores, segmentados en función de más de 12 variables sociodemográficas (sexo, edad, hábitat, CCAA, nivel de estudios, etc.), inscritos a partir de una captación multicanal, dispuestos a ofrecer su opinión sobre distintos temas, pudiendo seleccionar previamente el perfil o target al que se pretende entrevistar. Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación, se decidió considerar a individuos que emplean un supermercado en línea para realizar sus compras de gran consumo.

Así, el cuestionario enviado a la empresa de investigación de mercados Sondea fue rediseñado en HTML enviándose, por correo electrónico, una invitación a las personas de la muestra para rellenarlo con un hipervínculo directo a la página donde residía la encuesta. Del total de los 7.000 participantes de la muestra a los que se les envió la invitación para rellenar el cuestionario, se recogieron un total de 1.453 encuestas de las cuales, 651 fueron consideradas encuestas válidas al cumplir con las cuotas establecidas (compradores de gran consumo en línea) y al haber sido rellenado el cuestionario en su totalidad, lo que supone una tasa de respuesta del 20,8%. La recepción de los datos de la encuesta por parte del total de participantes estuvo activada desde las 10:00 horas del día 24/05/2018 hasta las 10:00 horas del día 27/05/2018. En total 3 días.

El encuestado accede a la encuesta a través de la consulta de su correo electrónico, desde un hipervínculo directo al cuestionario. Una vez rellenada la encuesta, el usuario remite la información directamente a la base de datos de Sondea al pulsar el botón de "finalizar", asociando el cuestionario con la información sociodemográfica del usuario, a través de un código de identificación que permite conocer qué usuarios

han respondido al estudio. Este proceso garantiza que solo se reciba una respuesta por encuestado, así como la posibilidad de identificar a los participantes del estudio.

Los 7.000 participantes de la muestra fueron seleccionados a partir de un muestreo intencional, entre una base de datos de Internautas del panel de Sondea, seleccionados por cuotas en función de los datos ofrecidos por el INE, Avance Padrón a 1 de enero de 2016, en función del sexo, grupo de edad y la CCAA, tal y como se muestra a continuación:

Sexo	
Hombres	50,21
Mujeres	49,79

Edad	
18-24	10,78
25-34	19,50
35-44	26,45
45-54	24,24
55-64	19,03

CCAA	
Andalucía	18,61
Aragón	2,74
Asturias	2,20
Baleares	2,48
Canarias	4,82
Cantabria	1,25
C. León	5,05
C. La Mancha	4,35
Cataluña	16,05
C. Valenciana	10,64
Extremadura	2,32
Galicia	5,64
Madrid	14,09
Murcia	3,16
Navarra	1,35
País Vasco	4,59
Rioja	0,66

Tabla 25 - Muestreo en función del sexo, edad y CCAA

De esta manera, se obtiene una muestra inicial de iguales porcentajes a la de la población española en cuanto al sexo, grupo de edad y su CCAA, controlando posteriormente en cuanto a estas tres cuotas la respuesta homogénea entre grupos, con el fin de que la respuesta final sea representativa en cada una de las categorías de las variables de afijación.

En la siguiente tabla se muestra la ficha técnica que recoge las características de la investigación cuantitativa, entre las que destaca el escaso error muestral en el que se incurre.

Universo	Usuarios de los servicios de los supermercados en línea
Población	7.000 consumidores digitales
Método de recogida de información	Encuesta enviada mediante correo electrónico al buzón personal de cada unidad estadística
Procedimiento de muestreo	Se contactó y solicitó la participación de todos los integrantes de la población objeto de estudio
Tamaño de la muestra	651 consumidores de supermercados en línea
Nivel de confianza	95%
Error muestral	+/- 3,8
Periodo de realización del pre-test	Marzo 2018
Periodo de realización de la encuesta	Mayo 2018

Tabla 26 - Ficha técnica de la investigación

Las escalas del cuestionario de algunos ítems han sido revertidas para evitar la aquiescencia⁷⁹ (la escala de la variable intención de compra para el tercer ítem) de modo que las afirmaciones se han presentado en sentido negativo. Para este caso, ha sido necesario revertir de nuevo los valores de las escalas. Además, como la reversión de escalas puede llevar al inconveniente de que algunas preguntas resulten poco intuitivas en su formato revertido, se ha comprobado, a partir de los descriptivos

⁷⁹ La aquiescencia es la tendencia natural del individuo a asentir a la mayoría de las afirmaciones de un cuestionario. Las medidas que se evalúan con escalas Likert suelen presentar desviaciones a causa de ello. Una manera de corregir la desviación es revirtiendo las escalas. De esta manera, una escala de Likert de siete puntos, la respuesta "muy en desacuerdo" se asociaría al punto número siete de la escala, y no al número uno (Friborg *et al.*, 2006).

estadísticos de tales ítems, que las valoraciones a estas cuestiones no son significativamente distintas de las demás.

También, se observa que la muestra obtenida en la investigación no difiere excesivamente de la población objeto de estudio en su conjunto, atendiendo a los atributos clasificatorios de los que se dispone información para la muestra y la población: edad (Tabla 27) y sexo (Tabla 28).

Conforme a los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados se concentran en la franja de edad comprendida entre los 25 y los 64 años (lo que sucede en el 89,49% de los casos en el conjunto de la población y en el 89,56% de los casos de la muestra) y, particularmente, en el intervalo que va de los 35 años a los 54 años (50,69% en la población y 50,84% de la muestra). El análisis comparativo de los datos muestrales y poblacionales evidencia que el número de personas que tienen de 18 a 24 años es significativamente menor en la muestra y, al revés ocurre con aquellos de 35 a 44 años, quienes están más representados.

	Población		Muestra	
	Nº	%	Nº	%
Edad				
De 18 a 24	754	10,78	68	10,44
De 25 a 34	1.365	19,50	129	19,82
De 35 a 44	1.852	26,45	175	26,88
De 45 a 54	1.697	24,24	156	23,96
De 55 a 64	1.332	19,03	123	18,90
Total edad	7.000	100,00	651	100,00

Tabla 27 - Distribución de la población y la muestra por edad

Para el atributo clasificatorio del sexo, la comparativa realizada entre la muestra y la población muestra la similitud entre ambos valores: la proporción de mujeres en la población es de 49,79%, mientras que en la muestra es del 50,70%.

	Población		Muestra	
	Nº	%	Nº	%
Sexo				

Mujer	3.485	49,79	330	50,70
Hombre	3.515	50,21	321	49,30
Total sexo	7.000	100,00	651	100,00

Tabla 28 - Distribución de la población y la muestra por sexo

El perfil sociodemográfico de los consumidores digitales de la muestra puede completarse con algunas características de clasificación que se recogen en la siguiente tabla: el estado familiar, el número de hijos y la situación laboral. Esta información no está disponible a nivel poblacional.

	Nº	%
Estado familiar actual		
Soltero sin hijos	146	22,4
Soltero con hijos	51	7,8
Casado, vive en pareja, sin hijos	114	17,5
Casado, vive en pareja, con hijos	313	48,1
Otro	27	4,2
Total estado familiar	651	100,0
Hijos/as menores de 5 años		
Ningún hijo	531	81,6
Un hijo/a	101	15,5
Dos hijos/as	18	2,8
Tres hijos/as	1	0,1
Hijos/as entre 5 y 10 años		
Ningún hijo	517	79,4
Un hijo/a	108	16,6
Dos hijos/as	24	3,7
Tres hijos/as	2	0,3

Hijos/as entre 10 y 15 años		
Ningún hijo	523	80,3
Un hijo/a	111	17,1
Dos hijos/as	15	2,3
Tres hijos/as	2	0,3
Hijos/as mayores de 15 años		
Ningún hijo	486	74,7
Un hijo/a	86	13,2
Dos hijos/as	58	8,9
Tres hijos/as o más	21	3,2
Situación laboral actual		
Profesional liberal	87	13,4
Directivo/a-alto cargo	16	2,5
Mando intermedio (con subordinados)	138	21,2
Técnico/a	193	29,6
Desempleado/a	72	11,1
Inactivo/a (jubilado/a, estudiante...)	88	13,5
Otras	57	8,7

Tabla 29 - Características sociodemográficas de la muestra

Cerca de la mitad (48,1%) de los consumidores digitales encuestados están casados/as o viven en pareja y tienen hijos/as, mientras que casi un cuarto de los entrevistados (22,4%) están solteros/as y sin hijos/as.

La mayoría de encuestados no tiene ningún hijo/a (menores de 5 años 81,6%; entre 5 y 10 años 79,4%; entre 10 y 15 años 80,3%; mayores de 15 años 74,7%). De entre los restantes, una parte importante tienen uno (menores de 5 años 15,5%; entre 5 y 10 años 16,6%; entre 10 y 15 años 17,1%; mayores de 15 años 13,2%). Solo unos pocos de ellos tienen tres o más hijos (menores de 5 años 0,1%; entre 5 y 10 años 0,3%; entre 10 y 15 años 0,3%; mayores de 15 años 3,2%).

También se observa que, casi un tercio de los encuestados, son técnicos/as (29,6%), poco más de una quinta parte trabajan como mandos intermedios –teniendo a cargo

subordinados/as- (21,2%), y casi una sexta parte están inactivos –jubilados, estudiantes– (13,5%) o son profesionales liberales (13,4%).

Capítulo 4. Análisis y resultados de la investigación

4. Resultados de la investigación

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos del análisis cuantitativo realizado en relación con las hipótesis planteadas en el capítulo anterior.

Primeramente, se presenta un análisis descriptivo de las escalas utilizadas para la medición de las variables⁸⁰ consideradas en el modelo teórico propuesto. A continuación, se procede a contrastar dicho modelo, con el fin de explicar el fenómeno de flujo en el consumo en línea de productos de gran consumo. En primer lugar, se lleva a cabo el proceso de validación⁸¹ de las escalas de medida. En segundo lugar, se contrastan las relaciones causales –hipótesis de relación– del modelo de ecuaciones estructurales planteado. Para la realización de los análisis se emplea el paquete estadístico SPSS, versión 21.

4.1. Análisis descriptivo de las escalas de medida

En este epígrafe se muestra un extenso análisis descriptivo de las variables consideradas en este estudio. Para valorar el comportamiento y las tendencias de la muestra, y para identificar la existencia de posibles aspectos de las pautas de la variabilidad existentes en los datos que quedan frecuentemente enmascarados (Romero y Zúnica, 2005)⁸², se ordena y representa la información recabada. En concreto, se muestran algunas de las principales medidas características de las variables que permiten una primera aproximación a las valoraciones que los consumidores de gran consumo en línea hacen sobre las preguntas del cuestionario⁸³.

Para cada indicador, se muestran dos medidas de tendencia central –media y mediana– y una de dispersión –desviación típica.

⁸⁰ En la literatura sobre ecuaciones estructurales, los términos “variable” o “factor” se refieren a las variables latentes o no observables. Las variables observables, por su parte, suelen denominarse “indicadores” o ítems”.

⁸¹ La validación de escala hace referencia al análisis de validez y también al de la fiabilidad de un instrumento de medida (García et al., 2003).

⁸² Se pretende, en última instancia, seguir con el proceso de depuración de la base de datos y arreglar posibles inconsistencias.

⁸³ Cabe recordarse que las valoraciones de los estudiantes han sido medidas con escalas tipo Likert de siete puntos (de 1-completamente en desacuerdo hasta 7-completamente de acuerdo).

		Descriptivos		
Variable	Indicador⁸⁴	Media	Mediana	Desviación típica
Flujo	F1	4,26	4,00	1,619
	F2	3,89	4,00	1,573
	F3	3,88	4,00	1,660
Percepción de riesgo	RP1	3,48	3,00	1,692
	RP2	3,52	4,00	1,692
	RP3	3,29	3,00	1,737
Concentración	C1	4,53	5,00	1,480
	C2	5,02	5,00	1,285
	C3	4,85	5,00	1,422
	C4	4,41	5,00	1,584
e-lealtad	EL1	4,12	4,00	1,559
	EL2	4,26	4,00	1,611
	EL3	4,75	5,00	1,404
	EL4	3,72	4,00	1,830
Intención de compra	PI1	4,41	5,00	1,657
	PI2	4,67	5,00	1,470
	PI3	3,15	3,00	1,780
Personalización	P1	4,87	5,00	1,511
	P2	4,62	5,00	1,472
	P3	4,53	5,00	1,488
	P4	4,01	4,00	1,696
Percepción variedad surtido	A1	5,22	5,00	1,318
	A2	4,86	5,00	1,468
	A3	5,10	5,00	1,311

Tabla 30 - Estadísticos descriptivos de las escalas de medida

Se toman valores dentro del rango establecido⁸⁵ dado que el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con respecto a cada pregunta del cuestionario varía. No obstante, se observa que los valores, tanto de la media como de la mediana, para los diferentes ítems se sitúan alrededor del 4 y el 5. El valor más bajo de la media es de 3,15 (para el tercer ítem de la variable intención de compra), y el más alto de

⁸⁴ Ver el capítulo anterior sobre la estructura del cuestionario (epígrafe 3.2.2.1) para la descripción de la pregunta relativa a cada indicador.

⁸⁵ Los valores de los estadísticos de dispersión mínimo y máximo obtenidos para cada ítem son, en todos los casos, 1 (valor inferior del rango) y 7 (valor superior del rango), respectivamente.

5,22 (correspondiente al primer ítem de la variable percepción variedad surtido). Por lo que se refiere a la mediana, un ítem toma el valor 3, el más bajo registrado, y uno el valor 5, el mayor registrado. En cualquier caso, estos estadísticos muestran valores que se sitúan en el medio del rango para cada una de las respuestas. Además, no se observan diferencias importantes entre las medias y las medianas en los diferentes casos, lo que indica que se trata de distribuciones relativamente simétricas.

Se obtienen, para la desviación típica, valores comprendidos entre 1,285 (en el caso del segundo ítem de la variable concentración) y 1,830 (para el cuarto ítem de la variable e-lealtad). De todos modos, la dispersión de los datos con respecto al valor promedio se sitúa, por lo general, cerca de 1,5.

En esta investigación, cobran especial importancia los resultados obtenidos en la primera pregunta de la variable de flujo (F1), en la que se pregunta al encuestado si alguna vez ha experimentado flujo navegando por los supermercados en línea. Y es que, no solo ponen de manifiesto la existencia de formas de flujo en este tipo de entorno, sino que, además, dan sentido a la modelización de este fenómeno.

4.2. Estimación y validación del modelo propuesto

En este epígrafe se procede a contrastar el modelo teórico de flujo propuesto, así como las hipótesis de investigación planteadas en el capítulo anterior. Para ello, se propone utilizar un método de análisis de datos que permita afirmar, por un lado, que todos los constructos incluidos en el modelo son válidos y, por otro lado, que las relaciones causales previstas entre estos –relaciones establecidas en las hipótesis de investigación– son significativas y la estructura teórica propuesta explica, en conjunto, los determinantes y las consecuencias del flujo en un entorno de gran consumo en línea.

Para ello, se ha realizado un análisis factorial exploratorio (AFE) de los datos disponibles, que permite comprobar la existencia de la estructura latente propuesta en relación con los ítems. Previamente a este análisis se ha verificado que los datos fueran adecuados para la aplicación del mismo. Y, seguidamente, se ha procedido a realizar el análisis factorial confirmatorio (AFC), que permite contrastar la validez del análisis exploratorio anteriormente realizado. De acuerdo con el procedimiento Anderson y Gerbing (1988), se lleva a cabo, en primer lugar, un análisis confirmatorio conjunto de todas las escalas de medida mediante el uso de la metodología de ecuaciones estructurales –lo que permite validar las escalas de medición de las variables latentes del modelo–; y, a continuación, se consideran los resultados del modelo estructural de flujo realizando de nuevo un análisis confirmatorio conjunto

de las escalas, y el correspondiente modelo causal mediante ecuaciones estructurales.

En la siguiente tabla resumen (tabla 31) se recogen las fases que se han seguido en esta investigación para estimar y validar el modelo de flujo propuesto. Para los instrumentos de medida, en primer lugar, y para el modelo estructural, después, se presentan las técnicas estadísticas utilizadas y las propiedades psicométricas que deben ser valoradas.

		Evaluación		
		Técnica estadística	Propiedades psicosimétricas	
Análisis exploratorio	AFE de las escalas Análisis individuales de las escalas	Análisis factorial de componentes principales	Dimensionalidad	Dimensionalidad <ul style="list-style-type: none"> - Cargas factoriales - Autovalor - % Varianza
	AFC del modelo de medida Análisis conjunto de todas las escalas			SEM
Fiabilidad <ul style="list-style-type: none"> - FC (fiabilidad compuesta) 				
Validez		Validez convergente <ul style="list-style-type: none"> - AVE (varianza extraída) - Coeficientes estandarizados 		
	Validez discriminante <ul style="list-style-type: none"> - Correlación entre variables latentes - Intervalo de confianza de la correlación entre pares de variables latentes 			
Análisis confirmatorio	AFC del modelo estructural Análisis conjunto de todas las escalas y las relaciones causales			Validez nomológica <ul style="list-style-type: none"> - Parámetros estructurales del modelo

Tabla 31 - Fases para la estimación y la validación del modelo (Esteban-Millat *et al.*, 2011)

4.2.1. Validación de los instrumentos de medida

Es conveniente, previamente a la estimación del modelo estructural, validar las escalas de medida. Se trata de evaluar los diferentes instrumentos que se han propuesto para medir los constructos del modelo, y que no pueden medirse de una forma directa sino a través de variables observadas. La validación de las escalas permitirá una correcta cuantificación de los diferentes fenómenos analizados. Para una adecuada evaluación de estas escalas, compuestas por múltiples ítems –escalas multi-ítems–, se siguen ciertos procedimientos que aseguran sus cualidades psicométricas.

Con la finalidad de realizar una primera depuración de las escalas de medida se realiza un análisis de fiabilidad, que permite valorar su consistencia interna. De igual forma, el análisis de la validez de las mismas permitirá comprobar su calidad. La fiabilidad de una escala muestra el grado en el que se halla libre de errores aleatorios –dispersión o imprecisión– y proporciona resultados consistentes cada vez que se realizan mediciones con ella. Se trata de un indicador del nivel de confiabilidad que calcula la probabilidad de que los resultados ofrecidos por la escala sean distintos si la investigación se efectúa en momentos diferentes del tiempo (Sarabia, 1999). Por su parte, la validez de la escala tiene que ver con el grado en que esta mide lo que realmente se pretende medir. De acuerdo con Bohrnstedt (1976), la validez es el grado en que el instrumento mide el concepto de estudio. Así como la fiabilidad mide la consistencia de medida, la validez establece la relación entre el concepto y los indicadores (Sarabia, 1999).

Se acostumbra a analizar la validez de contenido y la validez de concepto en las investigaciones empíricas. La validez de contenido hace referencia al grado en el que la escala recoge todos los aspectos del concepto que analiza. En la literatura existe consenso en que su valoración es difícil de probar objetivamente (Nunnally, 1987), por lo que acaba teniendo carácter subjetivo. En este sentido, la validez de contenido de las escalas se justifica habitualmente a partir de la revisión de la literatura científica que ha abordado la conceptualización de las variables que se estudian y la selección de los procedimientos de medida de aportaciones relevantes en la literatura (Carmines y Zeller, 1994)⁸⁶.

⁸⁶ En esta investigación, la validez de contenido de las diferentes escalas de medida propuestas queda justificada a partir del marco teórico en el que se fundamenta (ver capítulos 1 y 2), así como por un pre-test realizado a tres personas que compran habitualmente en supermercados en línea. Posteriormente, se ha sometido a evaluación por parte de cinco expertos en comportamiento de compra en supermercados en línea.

La validez de concepto o construcción hace referencia a la correspondencia que existe entre una construcción conceptual establecida a nivel teórico y la escala que se propone para cuantificarla (Flavián y Lozano, 2003). Su valoración se realiza a partir del contraste de diferentes variantes de esta como la validez convergente, la discriminante y la nomológica (Sarabia, 1999). Esta metodología permite determinar la existencia efectiva de un conjunto de relaciones establecidas a priori entre las variables observables y los factores subyacentes correspondientes a las mismas (Byrne, 1994).

Si los ítems que componen una escala de medida están fuertemente correlacionados con la variable latente, esta tiene validez convergente (Churchill, 1979). De este modo, la validez convergente permite valorar el grado en que los distintos indicadores de un constructo expresan el propio concepto subyacente. La validez discriminante de una escala, por su parte, tiene que ver con la falta de coincidencia con aquellas otras que miden variables diferentes (Churchill, 1979). Se considera que cada constructo del modelo debe estar significativamente alejado de los demás, entendiendo por ello que no está relacionado desde un punto de vista teórico (Lehmann, Gupta y Steckel, 1999). Por su parte, la validez nomológica se refiere al grado en que una escala se correlaciona con otras medidas de conceptos diferentes, aunque teóricamente relacionados. En última instancia, se pretende comprobar si el instrumento de medida actúa de acuerdo con lo previsto en relación con otras construcciones (Sarabia, 1999).

Para validar las escalas de medida se han realizado una serie de análisis factoriales, de carácter exploratorio y confirmatorio. Esta metodología permite probar que los diferentes indicadores de las variables latentes reflejan con clara holgura el constructo a estudiar. El análisis factorial exploratorio (AFE) se lleva a cabo a partir de la técnica de componentes principales y rotación varimax, y permite llevar a cabo una primera validación de las escalas. A continuación, y con la finalidad de superar las limitaciones del análisis factorial exploratorio (Hakstian *et al.*, 1982), se depura y confirma la identificación de los factores obtenidos en un análisis factorial confirmatorio (AFC). Más concretamente, se realiza un análisis confirmatorio conjunto de todas las escalas de medida, lo que permite confirmar la validez convergente y discriminante de los instrumentos de medida de las variables latentes incluidas en el modelo de flujo propuesto. La validez nomológica se evalúa posteriormente, con el análisis del modelo estructural.

4.2.1.1. Análisis exploratorios

Un análisis exploratorio de la fiabilidad y la dimensionalidad de las escalas de medida inician el proceso de validación (Churchill, 1979; Anderson y Gerbing, 1988). Previamente se examina la adecuación de los datos disponibles a la aplicación del análisis factorial y, cuando los resultados son favorables, se procede a realizar el análisis factorial exploratorio. Después, se lleva a cabo el análisis factorial confirmatorio, que permite contrastar la validez del análisis exploratorio previamente realizado. El análisis factorial exploratorio solo es aplicable a muestras grandes (iguales o superiores a cincuenta observaciones). De hecho, el tamaño muestral debería ser, preferiblemente, de cien o más individuos (Hair *et al.*, 2008). En la presente investigación, el número de individuos que forma la muestra es de 651, por lo que se supera sobradamente el mínimo de observaciones requeridas. Además, debe considerarse que este tipo de análisis únicamente puede emplearse cuando el número de observaciones es, como mínimo, cinco veces mayor que el número de variables objeto de encuesta, siendo aceptable un ratio de diez a uno (Hair *et al.*, 2008).

Para comprobar la idoneidad de la aplicación del análisis factorial exploratorio se examinan, para cada escala de medida propuesta, las matrices de correlaciones entre todas las variables observables –ítems del cuestionario–, la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), y el test de esfericidad de Barlett (Hair *et al.*, 2008; Pardo y Ruiz, 2001). Con la observación a simple vista de la matriz de correlaciones entre todas las variables observables, se detecta que los atributos considerados de partida están significativamente correlacionados. Asimismo, se pone de manifiesto la presencia, para cada escala, de un número substancial de correlaciones superiores a 0,3, lo que constituye un primer indicador de la correcta dimensionalidad de estas.

Para comparar los valores de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial se emplea el test de Kaiser-Meyer-Elkin (KMO). En el caso de que la suma de los cuadrados de los coeficientes de correlación parcial entre todos los pares de variables sea pequeña en comparación con la suma de los coeficientes de correlación al cuadrado, esta medida tiende a uno. Se consideran valores aceptables aquellos mayores a 0,5, significando que las correlaciones entre parejas de ítems pueden ser notablemente explicadas por los restantes ítems. En la presente investigación, el análisis de este indicador presenta, para todos los casos, valores superiores al criterio mínimo exigido (puede verse al respecto la Tabla 32).

Mediante el test de esfericidad de Barlett se contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad. En el caso de que esta hipótesis se aceptara, el análisis factorial no sería pertinente ya que se confirmaría la inexistencia de correlaciones significativas entre las variables observables. En la presente investigación se rechaza la hipótesis nula en todos los casos, confirmando la existencia de correlaciones significativas entre las distintas variables observables de cada variable latente propuesta en el modelo de flujo (ver la Tabla 32). Esta verificación, junto al examen del resto de indicadores, permite constatar la idoneidad de la aplicación del análisis factorial exploratorio a los datos de esta investigación (Hair *et al.*, 2008).

Antes del estudio de la fiabilidad de las escalas, es conveniente analizar la dimensionalidad de las mismas, lo que permite comprobar en qué medida la escala reproduce la estructura factorial de la variable latente. Para identificar las dimensiones de las escalas, se procede a utilizar el análisis factorial exploratorio⁸⁷. Este procedimiento representa una primera medida de la unidimensionalidad de cada escala, para la que se analiza, en cada caso, el número de factores extraídos subyacentes a los ítems que la componen⁸⁸. En este análisis se identifican posibles interdependencias entre las distintas variables observables de una misma escala, lo que permite conocer la estructura de interrelaciones. De hecho, se pretende conocer si las escalas realmente contienen los atributos que, según lo previsto inicialmente, permiten recoger el significado de los distintos fenómenos, es decir, de las variables latentes incluidas en el modelo. Ello permite, en última instancia, depurar las escalas de medida seleccionadas, mediante la eliminación de aquellos indicadores que no cargan su peso, de forma suficiente, sobre el factor previsto inicialmente.

Para ello, se comprueba que el número de factores extraídos en cada escala, de acuerdo con el criterio de extracción de factores a partir de un autovalor superior a la unidad, es solo uno, tal y como sucede en esta investigación. A continuación, se examinan las cargas factoriales de cada indicador con su correspondiente factor⁸⁹. Algunas investigaciones se acogen al criterio por el que se entienden significativos aquellos indicadores que tienen una carga factorial igual o superior al valor mínimo recomendado de 0,4, aunque generalmente se consideran cargas ya sustanciales aquellas mayores a 0,5 (Hair *et al.*, 2004; Luque, 2000). Para cada escala también

⁸⁷ Para este análisis, se emplea el método de extracción de componentes principales con rotación varimax. Este método pretende minimizar el número de variables que tienen cargas altas en cada factor, lo que simplifica la interpretación de los factores y optimiza la solución.

⁸⁸ La unidimensionalidad de las escalas de medida deberá verificarse en el análisis factorial confirmatorio.

⁸⁹ La carga factorial recoge la correlación entre el indicador y el factor (Hair *et al.*, 2008) y es clave para entender la naturaleza de un factor específico (Hair *et al.*, 2004).

se analiza la varianza explicada por cada factor extraído –en este caso, debería tratarse de un único factor–, la cual conviene que sea elevada (0,6, o incluso inferior en algunos casos en los ámbitos de las ciencias sociales, Hair *et al.*, 2008).

Los resultados obtenidos con el análisis factorial exploratorio realizado confirman la existencia de un único factor subyacente a los ítems de cada escala propuesta y, además, que la varianza explicada es, en cada caso, elevada (con un valor superior a 0,5). Asimismo, todos los indicadores propuestos son significativos (con cargas factoriales superiores al mínimo recomendado de 0,5), a excepción de dos; estos son el primer ítem de la variable e-lealtad (EL1) y el tercer ítem de la variable intención de compra (PI3). En estos casos, se procede a eliminar tales indicadores de los instrumentos de medida correspondientes. Una vez realizada la extracción de estos ítems se incrementa de manera relevante el porcentaje de varianza explicada para cada la escala correspondiente.

Otro de los aspectos a examinar en el análisis exploratorio es la fiabilidad de las escalas. Su estudio también es necesario en el proceso de depuración de los instrumentos de medida. Existen diversos criterios para valorar esta propiedad, si bien el indicador más ampliamente aceptado es el estadístico alpha de Cronbach (Nunnally, 1987; Churchill, 1979; Cronbach, 1951). Conforme a esta metodología, una escala es fiable si los ítems que la componen mantienen una elevada correlación, lo que indicaría que están midiendo el mismo concepto. El alpha de Cronbach permite valorar el nivel de fiabilidad en base a su comparación con un umbral mínimo. Y aunque no existe consenso en la literatura acerca de cuál debiera ser su valor mínimo aceptable, se suele considerar que una escala es fiable a partir de un valor igual o superior a 0,7 (Nunnally, 1978; Cronbach, 1970)⁹⁰.

También resulta conveniente evaluar otros indicadores complementarios para valorar la fiabilidad de las escalas, al permitir superar la sensibilidad del coeficiente de Cronbach a escalas compuestas por pocos ítems (Hair *et al.*, 2004; Jöreskog, 1971). De este modo, habitualmente se contempla la correlación ítem-total (Bagozzi, 1981), que recoge la correlación de cada ítem con la suma del resto de ítems de la escala. Se consideran valores aceptables para la misma aquellos superiores a 0,3 (Nurosis, 1993), procediendo a eliminar los indicadores que no superan este umbral.

En esta investigación, las escalas muestran una adecuada fiabilidad, con coeficientes alpha de Cronbach que toman valores superiores a 0,7 en todos los casos, a excepción del instrumento de intención de compra (Tabla 32). Su tercer indicador

⁹⁰ Algunos investigadores aceptan un valor de hasta 0,6 (Robinson, Shaver y Wrightsman, 1991).

(PI3) es el que menos carga en el factor y, además, es el que presenta una correlación ítem total más baja (presentando en ambos casos valores por debajo de los mínimos recomendados). El análisis de esta escala también refleja como, con la eliminación de este tercer ítem, el valor del alpha de Cronbach aumenta por encima del criterio exigido, lo que no sucede si se elimina cualquiera de los otros dos indicadores. Con la eliminación de este tercer ítem se obtiene una alta consistencia interna de la escala.

El refinamiento de escalas mediante el análisis factorial exploratorio confirma que, para cada una de las escalas seleccionadas, todas las cargas factoriales son superiores al mínimo exigido, las varianzas explicadas son significativas y los coeficientes alpha de Cronbach e ítem total presentan valores por encima del umbral recomendado (los resultados se recogen en la Tabla 32).

Variable	Factor
Flujo	
F1	0,935
F2	0,945
F3	0,946
Prueba de esfericidad de Bartlett	1676,784***
Índice KMO	0,768
% Varianza explicada	88,7
α Cronbach	0,936
Concentración	
C1	0,899
C2	0,866
C3	0,914
C4	0,897
Prueba de esfericidad de Bartlett	1960,316***
Índice KMO	0,800
% Varianza explicada	79,9
α Cronbach	0,915
Percepción de riesgo	
RP1	0,866
RP2	0,901
RP3	0,882
Prueba de esfericidad de Bartlett	1705,3***
Índice KMO	0,769

Variable	Factor
% Varianza explicada	88,9
α Cronbach	0,938
e-lealtad	
EL2	0,872
EL3	0,863
EL4	0,855
Prueba de esfericidad de Bartlett	730,027***
Índice KMO	0,722
% Varianza explicada	74,6
α Cronbach	0,823
Intención de compra	
PI1	0,945
PI2	0,945
Prueba de esfericidad de Bartlett	627,463***
Índice KMO	0,500
% Varianza explicada	89,4
α Cronbach	0,878
Personalización	
P1	0,832
P2	0,913
P3	0,903
P4	0,867
Prueba de esfericidad de Bartlett	1680,363***
Índice KMO	0,833
% Varianza explicada	77,3
α Cronbach	0,9
Percepción variedad surtido	
A1	0,907
A2	0,887
A3	0,899
Prueba de esfericidad de Bartlett	1033,233***
Índice KMO	0,742
% Varianza explicada	80,6
α Cronbach	0,877

Variable	Factor

*** $p < 0,005$

Tabla 32 - Resultados del análisis factorial exploratorio

En relación a lo anterior, se extraen las siguientes conclusiones del análisis factorial exploratorio. Primero, y teniendo en cuenta de que se trata de un análisis exploratorio cuyos resultados se confirmarán posteriormente en el análisis factorial confirmatorio, se observa que, las escalas construidas para los diferentes constructos a partir de la revisión teórica de la literatura y del estudio cualitativo realizado, y adaptadas al contexto específico de esta investigación –esto es, en el área de gran consumo en línea–, se revelan como válidas tras su depuración. De hecho, todos los indicadores son significativos y tienen cargas factoriales mayores a 0,5.

Segundo, se observa que el estudio de la fiabilidad (considerando los valores alpha de Cronbach e ítem total) apoya la consistencia interna de las escalas y verifica la correcta representación de los constructos a partir de los ítems propuestos. Y aunque se prueba la adecuada delimitación de los constructos con sus distintas dimensiones, la unidimensionalidad de las escalas de los constructos en su conjunto se verificará en el posterior análisis factorial confirmatorio.

Y tercero, se observa que la identificación de la estructura de dimensiones subyacente a cada instrumento de medida se ajusta a la planteada inicialmente. No obstante, como acaba de revelar el análisis factorial exploratorio, para algunas escalas en particular se muestran ciertas especificidades, que las diferencian ligeramente de la propuesta teórica de partida. En cualquier caso, estas diferencias se justifican por el hecho de que no existe consenso en la literatura sobre la conceptualización de las variables consideradas, así como por su estructura de dimensiones. Además, no se dispone de una escala validada empíricamente y suficientemente contrastada como para ser generalmente aceptada como instrumento de medida de los conceptos considerados en entornos de gran consumo en línea.

4.2.1.2. Análisis confirmatorios

En este epígrafe, los resultados obtenidos del análisis factorial exploratorio son validados de nuevo a través de un análisis factorial confirmatorio, lo que permite depurar de forma más estricta las escalas y evaluar con un mayor grado de exigencia la fiabilidad y validez de las mismas. Este método permite confirmar con mayores

garantías la validez del conjunto de ítems de cada escala como medida de las variables latentes que no pueden ser observadas directamente.

El análisis factorial confirmatorio representa un caso particular de los modelos de ecuaciones estructurales o SEM (*Structural Equations Models*)⁹¹ y resulta particularmente útil en la validación de las escalas porque permite trabajar con variables latentes, representando conceptos no observados a partir de variables medibles u observables. De hecho, el papel confirmatorio de SEM deriva del control completo que se le concede al investigador sobre la especificación de los indicadores de cada constructo, ofreciendo a su vez un test estadístico sobre la calidad del ajuste para la solución confirmatoria del factor propuesta (Hair *et al.*, 2008). Además, al valorar la calidad de dicha medición, se tiene en cuenta el error de medida que se incluye en el proceso de estimación estadística (Hair *et al.* 2008).

En función del objetivo de investigación que se persiga, existen diferentes tipos de estrategias de aplicación de SEM como la estrategia de modelización confirmatoria, la de modelos rivales y la de desarrollo del modelo. En el caso de la estrategia de modelización confirmatoria, se propone un modelo y se emplea SEM para valorar su significación estadística. En estos casos, un ajuste aceptable del modelo propuesto no significa que se prueba el modelo sino, simplemente, que se confirma que es uno de los posibles. Y es que son varios los modelos que pueden tener ajustes del mismo modo aceptables (Hair *et al.*, 2008). En el caso de que las relaciones establecidas en el modelo estén vagamente reconocidas por la literatura, se recomienda la comparación del modelo inicialmente propuesto con otros alternativos, utilizando la estrategia de modelos rivales. Existen varios modos de diseñar modelos rivales, ya sea a partir de la revisión teórica o mediante la técnica de "modelos equivalentes", por la que se definen modelos de acuerdo con unas reglas específicas (Lee *et al.*, 2008). Por último, la estrategia de desarrollo se basa en la especificación de un modelo de partida que se irá mejorando mediante la introducción de modificaciones, tanto sobre los modelos de medida y/o estructural (Hair *et al.*, 2008).

Con el ánimo de probar la idoneidad del modelo que se plantea, y explicar las relaciones que subyacen entre los diferentes constructos propuestos, la estrategia que se emplea en esta investigación es la de modelización confirmatoria. Para ello, primero se valora la bondad del ajuste del modelo global de medida, el cual se estima a partir de un análisis factorial confirmatorio conjunto y considerando todas las escalas de medida del modelo de flujo planteado, tanto aquellas que hacen referencia

⁹¹ Para el análisis factorial confirmatorio se utiliza el módulo concreto AMOS del paquete estadístico SPSS.

a las variables independientes como a las dependientes⁹². También se evalúa la calidad de las medidas utilizadas, confirmando su carácter unidimensional, su fiabilidad, así como su validez convergente y discriminante.

En este tipo de análisis, el sistema de estimación más frecuente es el de máxima verosimilitud, eficiente y no sesgado (Hair *et al.*, 2008). De hecho, es el más recomendado por su consistencia asintótica. A medida que aumenta el tamaño de la muestra, su distribución se aproxima a la normal, lo que permite realizar contrastes que se ajustan a ese tipo de distribución. Este método ofrece abundantes estadísticos, que permiten evaluar la bondad del ajuste, si bien requiere el cumplimiento del supuesto de normalidad. En el presente caso, los datos muestran normalidad univariante, y el test de normalidad multivariante refleja que los datos siguen una distribución multivariante normal, con un coeficiente de Mardia y una proporción crítica de nivel aceptable (Bentler, 2005).

A continuación, se muestran los resultados del análisis factorial confirmatorio conjunto de todas las escalas de medida del modelo propuesto, lo que, por una parte, permite demostrar la unidimensionalidad de tales instrumentos y el correcto ajuste de la estructura factorial propuesta a los datos y, por otra, permite comprobar la validación de las escalas.

4.2.1.2.1. Análisis confirmatorios de dimensionalidad

El grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto se valora una vez se identifica y estima el modelo global de medida⁹³. Este ajuste mide la correspondencia entre la matriz de covarianzas o correlación observada y la que se predice a partir del modelo propuesto⁹⁴. La evaluación de la calidad del ajuste del modelo global de medida se realiza a partir del examen de los índices de ajuste absoluto –que permiten valorar el ajuste global del modelo–, incremental –que comparan el modelo

⁹² En el modelo de medida se ha especificado debidamente la covariación entre todas las variables, tanto exógenas como endógenas, que lo conforman. Las variables exógenas son aquellas que no están causadas o explicadas por ninguna de las variables consideradas en el modelo, mientras que las variables endógenas están causadas a partir de uno o más constructos que, a su vez, pueden explicar otros constructos endógenos.

⁹³ Para la estimación del modelo de medida se fija, al valor de 1, una de las ponderaciones de cada constructo para dar medida a las variables latentes.

⁹⁴ Para la estimación de los parámetros, en esta investigación se ha utilizado la matriz de varianzas y covarianzas y no la matriz de correlaciones. Y es que a pesar de que la interpretación de los resultados obtenidos resulta habitualmente más sencilla cuando se emplea la matriz de correlaciones (ya que los coeficientes cuando se utilizan covarianzas deben interpretarse en términos de las unidades de medida de los constructos), el uso de ésta exige mucha prudencia en la generalización de los resultados obtenidos a otros contextos (Hair *et al.*, 2008).

propuesto con otro modelo de referencia o modelo nulo⁹⁵– y de parsimonia⁹⁶ –que relacionan la calidad del ajuste del modelo con el número de coeficientes que es necesario estimar para conseguir dicho ajuste. A continuación, se definen los índices más comúnmente utilizados en la literatura en la temática objeto de estudio: la chi-cuadrado (X^2), el error de aproximación cuadrático medio (RMSA), el índice de bondad de ajuste (GFI)⁹⁷, el índice de ajuste comparado (CFI), el índice de Tucker-Lewis (TLI), el índice de ajuste normado (NFI), y el índice de ajuste incremental (IFI).

- Chi-cuadrado (X^2). Mide la distancia entre la matriz de datos inicial y la matriz estimada por el modelo. Contrasta la hipótesis nula de que el modelo se ajusta perfectamente a los datos poblacionales. Un valor elevado de este estadístico significa que la matriz estimada y la observada difieren de forma relevante. Concretamente, valores bajos de la chi-cuadrado que presenten niveles de significación superiores a 0,05 indican un alto grado de coincidencia entre tales matrices –lo que implicaría que matrices no son significativamente diferentes. Se trata de un indicador muy sensible al tamaño de la muestra (especialmente cuando ésta supera las 200 observaciones) y también a las desviaciones de la normalidad multivariada (en particular, a la curtosis). Con el fin de resolver estos inconvenientes, se recomienda la utilización de otros índices para valorar la calidad del ajuste del modelo (Bentler, 1990; Bollen, 1989).
- Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) (Steiger, 1990). Si el modelo fuera estimado para la población⁹⁸, representa la bondad del ajuste que cabría esperar. Se calcula como raíz cuadrada del Error medio cuadrático de aproximación a los valores de población ajustado por los grados de libertad del modelo. Son preferibles valores menores a 0,05, aunque se consideran aceptables variables superiores hasta un máximo de 0,08. Si los valores exceden de 0,1, se debe rechazarse el modelo (Arburkle, 2007; Browne y Cudeck, 1993).
- Índice de bondad de ajuste (GFI) (Jöreskog y Sörbom, 1986). Se trata de una medida global de la variabilidad explicada por el modelo. Evalúa el grado en que las varianzas y covarianzas del modelo reproducen correctamente la

⁹⁵ El modelo nulo, o independiente, es aquél sin ninguna asociación entre variables y, por tanto, el más restrictivo posible.

⁹⁶ La parsimonia de un modelo se refiere al grado en que consigue ajuste para cada parámetro estimado.

⁹⁷ En esta investigación se emplean las siglas de los índices de ajuste en inglés, de acuerdo a la práctica ampliamente extendida en la literatura científica en lengua española.

⁹⁸ La discrepancia entre ambas matrices se mide en términos de población y no en términos de la muestra.

matriz de varianzas y covarianzas original, comparando los residuos al cuadrado de la predicción con los datos iniciales. Este índice toma valores entre 0 y 1 y, los valores elevados, indican una mayor parsimonia del modelo. Suele considerarse que el nivel de ajuste aceptable se sitúa por encima de 0,9, aunque no está establecido un valor mínimo para este índice (Jöreskog y Sörbom, 1993).

- Índice de ajuste comparativo (CFI) (Bentler, 1990). Se trata de una medida de las discrepancias entre las estructuras de relación del modelo y las relaciones extraídas de la información de la muestra. El indicador compara el ajuste del modelo estimado con el ajuste de un modelo nulo que carece de relaciones. Los valores del CFI se sitúan entre 0 y 1. Se considera que existe un ajuste razonable entre el modelo y los datos cuando los valores superan 0,90 y, un ajuste muy bueno si se obtienen valores cercanos a 0,95. En el caso de obtener un valor CFI de 0,9 se entenderá que el modelo propuesto ajusta un 90% mejor que el caso hipotético del modelo independiente.
- Índice de Tucker-Lewis (TLI) (Tucker y Lewis, 1973). Este indicador –al igual que el CFI– valora el ajuste incremental del modelo comparado con un modelo nulo. También se denomin índice de ajuste no normado. El TLI tiene en cuenta los grados de libertad y el tamaño de la muestra. El rango de variación, de los valores de este índice, están entre 0 y 1. Se consideran aceptables valores por encima del 0,9 y preferiblemente cerca de 0,95 (Hu y Bentler, 1999).
- Índice de (NFI) (Bentler y Bonett, 1980). Se trata de una medida de ajuste incremental y compara el estadístico chi-cuadrado del modelo propuesto con el de un modelo independiente. Sin embargo, no es sensible al tamaño muestral por lo que presenta limitaciones. El valor mínimo recomendado para aceptar la calidad de ajuste del modelo es de 0,9.
- Índice de ajuste incremental (IFI) (Bollen, 1989). Este indicador compara el ajuste del modelo inicial con el de uno independiente. Se considera un indicador consistente al tener en cuenta los grados de libertad del modelo. El valor que toma este indicador se sitúa entre 0 y 1, siendo aceptables aquellos valores superiores a 0,9 (Shumacker y Lomax, 1996).

Los resultados del análisis factorial confirmatorio conjunto de todas las escalas de medida del modelo propuesto son satisfactorios (ver Tabla 33). Los estadísticos de ajuste presentan valores muy correctos dentro de los niveles recomendados, lo que representa un correcto ajuste de la estructura factorial propuesta a los datos.

Previamente al análisis de la bondad de ajuste del modelo, se comprueba la correcta identificación del mismo. De este modo, se verifica que los resultados obtenidos presentan grados de libertad mayores que cero, indicando que el modelo está debidamente sobreidentificado. Además, también se analiza que la estructura del modelo propuesto no tiene estimaciones contradictorias: las varianzas de error son siempre significativas y positivas, y las estimaciones de los parámetros estandarizados se encuentran siempre por encima de 0,5 (Hair *et al.*, 2008).

La bondad de ajuste del modelo confirmatorio presenta una correcta especificación de la estructura factorial propuesta. Aunque el valor de la chi-cuadrado⁹⁹ es elevado con un nivel de significación inferior a 0,05, indicando que parecen existir diferencias significativas entre la matriz de datos inicial y la estimada por el modelo, debe tenerse en cuenta que este índice es sensible al tamaño muestral (Bollen, 1989). Por ello, la evaluación del ajuste debe realizarse a partir de la consideración de otras medidas. El índice de ajuste GFI tiene un valor de 0,912, superior al mínimo recomendado de 0,9. El indicador RSMEA presenta un valor de 0,055, inferior al máximo exigido de 0,08. El ajuste incremental CFI es de 0,965, próximo al ajuste excelente. Los otros índices considerados en el análisis, el TLI, el NFI y el IFI, son mayores al valor mínimo de 0,9.

En base a estos resultados, se puede considerar que el modelo de medida global de flujo propuesto presenta un buen nivel de ajuste. Además, se confirma que el modelo tiene sentido teórico y se espera que sea de utilidad para el posterior análisis del modelo estructural. De todos modos, en este punto es importante recordar que un ajuste adecuado únicamente indica que el modelo no es incorrecto y que, dada la muestra de datos de que se dispone, el modelo de medida es apropiado.

También debe tenerse en cuenta que, además del análisis global del modelo de medida, debe realizarse un análisis específico del mismo¹⁰⁰, en el se que se aborde el análisis de la fiabilidad y validez –convergente y discriminante– de las escalas de medida del modelo. Más concretamente, se determina en primer lugar la significación estadística de las cargas de cada indicador sobre la variable latente con el fin de confirmar la validez convergente. Una vez comprobada la significación de las cargas, se verifica la fiabilidad y validez discriminante del constructo.

⁹⁹ La chi-cuadrado (χ^2) es de especial utilidad para muestras de entre 100 y 200 observaciones, pero resulta menos fiable cuando la dimensión muestral es inferior o superior a este rango (Hair *et al.*, 2008).

¹⁰⁰ Frecuentemente denominado "análisis de medida" en la literatura al caso.

4.2.1.2.2. Fiabilidad y validez de las escalas

El análisis factorial confirmatorio conjunto de todas las escalas de medida del modelo propuesto permite, además de confirmar el correcto ajuste de la estructura factorial a los datos, probar la fiabilidad y validez convergente y discriminante de las escalas de medida consideradas.

Se comienza contrastando la validez convergente de las escalas, comprobando que las cargas de los indicadores con las variables latentes son significativas y superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Se considera que las cargas de los indicadores con las variables latentes son significativas si presentan un valor crítico superior a 1,96, supuesto un nivel de significación del 5%. En el presente análisis factorial confirmatorio, las cargas de los diferentes ítems con sus correspondientes variables latentes son todas superiores a 0,5 y significativas.

Después de probar la existencia de coeficientes estandarizados significativos y superiores al valor mínimo exigido, es necesario realizar el análisis de la varianza extraída (AVE) (Ping, 2004) para confirmar la convergencia de las escalas. La varianza extraída es una medida de la cantidad total de la varianza de los indicadores explicada por la variable latente, de manera que unos indicadores ciertamente representativos del constructo se relacionan con valores superiores de la varianza extraída. De acuerdo con Fornell y Larcker (1981), el valor de este indicador debería ser mayor a 0,50, lo que indica que más del 50% de la varianza del constructo latente se debe a sus indicadores. Los resultados obtenidos en este análisis resultan satisfactorios para todas las escalas (Tabla 33).

En este análisis factorial confirmatorio mediante el indicador de la fiabilidad compuesta (FC) del constructo se ratifica la fiabilidad de las escalas. La fiabilidad compuesta mide la consistencia interna de los indicadores de la variable latente, que muestra el grado en que estos "indican" el constructo latente. La fiabilidad para cada variable observable será la proporción de varianza que tiene en común con la variable latente. Se entiende que un indicador debe tener, como mínimo, un 50% de su varianza en común con el constructo. Por consiguiente, el umbral mínimo aceptable de la fiabilidad compuesta se considera que es de 0,7 (Hair *et al.* 2008). Los resultados son satisfactorios para todas las escalas consideradas, como puede observarse en la Tabla 33.

Variable	Indicador	Carga factorial estandarizada	FC	AVE	Bondad del ajuste
Flujo	F1	0,892	0,937	0,831	$\chi^2 = 2.948$ GFI = 0,912 RMSEA = 0,055 CFI = 0,965 TLI = 0,954 NFI = 0,948 IFI = 0,968
	F2	0,917			
	F3	0,926			
Concentración	C1	0,905	0,903	0,702	
	C2	0,719			
	C3	0,811			
	C4	0,903			
Percepción de riesgo	RP1	0,912	0,938	0,834	
	RP2	0,927			
	RP3	0,900			
e-lealtad	EL2	0,768	0,825	0,612	
	EL3	0,815			
	EL4	0,762			
Intención de compra	PI1	0,905	0,883	0,791	
	PI2	0,873			
Personalización	P1	0,792	0,925	0,691	
	P2	0,877			
	P3	0,890			
	P4	0,809			
Percepción de variedad del surtido	A1	0,852	0,881	0,711	
	A2	0,842			
	A3	0,835			

Tabla 33 - Análisis factorial confirmatorio conjunto de todas las variables del modelo

Una vez verificada la fiabilidad y la validez convergente de las escalas, es necesario proceder al análisis de su validez discriminante. Para confirmar esta propiedad es necesario comprobar empíricamente que los constructos que están incluidos en el modelo son conceptos distintos, aunque puedan tener cierta relación teórica.

Se comprueba, en el análisis factorial confirmatorio, que los distintos indicadores forman parte únicamente de una de las variables latentes del modelo propuesto, lo que indica inicialmente el cumplimiento del carácter discriminante de las escalas (Capelleras y Veciana, 2001). De todas formas, la discriminación debe comprobarse también mediante los intervalos de confianza para la correlación entre pares de variables latentes.

Pares de variables latentes	Correlación entre variables	Intervalo de confianza de la correlación	
Concentración ↔ Personalización	0,589	0,53	0,65
Concentración ↔ Percepción de riesgo	0,354	0,28	0,43
Concentración ↔ Percepción variedad surtido	0,447	0,38	0,52
Concentración ↔ E-lealtad	0,644	0,59	0,70
Concentración ↔ Flujo	0,624	0,57	0,68
Personalización ↔ Percepción de riesgo	0,253	0,17	0,33
Personalización ↔ Percepción variedad surtido	0,733	0,69	0,78
Personalización ↔ E-lealtad	0,811	0,77	0,85
Personalización ↔ Flujo	0,485	0,42	0,55
Percepción de riesgo ↔ Percepción variedad surtido	-0,012	-0,10	0,08
Percepción de riesgo ↔ E-lealtad	0,223	0,14	0,31
Percepción de riesgo ↔ Flujo	0,372	0,30	0,44
Percepción variedad surtido ↔ E-lealtad	0,697	0,64	0,76
Percepción variedad surtido ↔ Flujo	0,263	0,18	0,35
E-lealtad ↔ Flujo	0,558	0,49	0,62
Concentración ↔ Intención de compra	0,564	0,50	0,63
Personalización ↔ Intención de compra	0,685	0,64	0,74
Percepción de riesgo ↔ Intención de compra	0,147	0,06	0,23
Percepción variedad surtido ↔ Intención de compra	0,668	0,61	0,72
E-lealtad ↔ Intención de compra	0,942	0,91	0,97
Flujo ↔ Intención de compra	0,406	0,33	0,48

Tabla 34 - Análisis de validez discriminante

Se aprecia que hay una correlación débil en la mayoría de casos –pares de variables latentes–, tanto a partir de la estimación puntual como a través de la estimación por intervalo (ver al respecto la Tabla 34).

También se observa que ninguno de los intervalos de confianza obtenidos incluye un valor cercano a la unidad (en valor absoluto), demostrando la validez discriminante de las escalas del modelo de medida.

4.2.2. Análisis del modelo estructural propuesto

Una vez realizado el análisis factorial confirmatorio para evaluar la fiabilidad y la validez de las escalas del modelo de medida, se procede al contraste de las relaciones causales del modelo estructural - hipótesis de investigación planteadas en el capítulo anterior- mediante el uso de la metodología de ecuaciones estructurales. Con ello, se pretende contrastar empíricamente el modelo de flujo propuesto en el ámbito de gran consumo en línea y avanzar en el conocimiento sobre cuáles son sus antecedentes y sus consecuencias.

Se considera la técnica estadística SEM la más apropiada para el análisis de las relaciones identificadas en el modelo que se propone¹⁰¹. Ampliamente utilizado en modelos en los que una misma variable actúa como independiente y dependiente de otra/s, esta herramienta tiene la ventaja de analizar simultánea y exhaustivamente más de una relación de dependencia entre constructos, permitiendo abordar el estudio de fenómenos ciertamente complejos (Hair, *et al.*, 2004)¹⁰².

En primer lugar, se analizan las medidas de ajuste del modelo global (en el que figuran tanto las construcciones de medida de las variables latentes como la estructura de relaciones causales entre estas)¹⁰³ y, en segundo lugar, se estiman los parámetros estructurales. El modelo inicialmente planteado considera como variables latentes exógenas la concentración, la personalización, la percepción de riesgo y la percepción de variedad de surtido. Así mismo, incluye como variables latentes endógenas de primer orden el flujo, la intención de compra y la e-lealtad. Para la especificación del modelo se establecen covarianzas entre las variables endógenas

¹⁰¹ El modelo de ecuaciones estructurales debe estar correctamente fundamentado en el marco teórico. De lo contrario, cualquier conclusión que se obtenga carecerá de validez (Hair *et al.*, 2008). De ahí que en el capítulo anterior de esta memoria se describa y justifique teóricamente el modelo que se propone testar a través del presente análisis empírico.

¹⁰² La posibilidad de contrastar de forma simultánea múltiples relaciones entre variables es, precisamente, la principal diferencia entre esta técnica y el resto de metodologías multivariantes.

¹⁰³ Las medidas de ajuste han sido explicadas anteriormente en este capítulo, aunque entonces se calcularon considerando únicamente el modelo de medida con todas las variables del modelo propuesto.

(Byrne, 2010) y se asigna el valor uno al primer parámetro de cada variable latente para fijar la escala de medida (Jöreskog y Sörbom, 1978)¹⁰⁴.

Se determina si el modelo propuesto es adecuado para aproximarse al fenómeno que se pretende estudiar mediante las medidas de bondad de ajuste. Los índices del ajuste global del modelo, considerando conjuntamente el modelo de medida y el modelo estructural, muestran unos resultados satisfactorios. Aunque la chi-cuadrado presenta un valor muy elevado con un nivel de significación inferior a 0,05, no se tiene en cuenta por estar muy probablemente afectado por el tamaño muestral. Por su parte, el GFI muestra un valor de 0,902 (cuando el mínimo recomendado es 0,9), demostrando la alta variabilidad del modelo. Con un valor de 0,069, el RMSEA se sitúa por debajo del nivel mínimo exigido, 0,08, lo que indica la adecuada bondad del ajuste si el modelo propuesto fuera medido con la población y no con la muestra. Los índices de ajuste incremental NFI y TLI toman como valores 0,942 y 0,943, respectivamente, también por encima del límite de aceptación, que es de 0,9 los tres casos. Del mismo modo, el CFI y el IFI superan el valor mínimo requerido, también de 0,9, tomando valores de 0,956 y 0,956, en uno y otro caso.

Comprobado que el modelo presenta un buen ajuste global, se observa la significación de los parámetros estimados para valorar, así, la relevancia de las relaciones causales especificadas –hipótesis H1 a H8-. Cualquier parámetro estimado debe ser significativamente distinto de cero, bajo un supuesto nivel de significación del 0,05. El valor crítico debe alcanzar 1,96. En caso contrario, la relación planteada no tiene efecto sustancial y debe ser eliminada. Consecuentemente, el modelo debe reformularse de nuevo.

Todas las hipótesis planteadas son significativas (ver Tabla 35) según los resultados obtenidos para la estimación del modelo. Los diversos indicadores confirman un muy buen ajuste del modelo a los datos con valores muy adecuados. Se decide no modificar más el modelo, dado que los otros índices de modificación se sitúan por debajo del valor de 100¹⁰⁵ y que los posibles cambios que se sugieren no se consideran justificables a nivel teórico.

¹⁰⁴ Son dos los métodos habitualmente utilizados para dar medida a las variables latentes. Éstos consisten, respectivamente, en fijar valor 1 a las ponderaciones de cada constructo, o, directamente, dar valor 1 a la varianza del constructo. Si bien ambos métodos permiten obtener las mismas estimaciones, a efectos de contraste de la teoría se recomienda el segundo de ellos (Hair *et al.*, 2008).

¹⁰⁵ Aunque no existe un umbral mínimo exigido, en la literatura suelen incorporarse las relaciones que tienen parámetros por encima de 100 en los índices de modificación.

		Variables endógenas		
		Flujo ¹⁰⁶	e-lealtad	Intención de compra
Variables exógenas	Concentración	0,517 (10,549)	0,112 (3,061)	
	Personalización	0,428 (5,281)		
	Percepción de riesgo	0,116 (3,084)		
	Percepción variedad surtido	-0,373 (-3,717)	0,796 (14,260)	1,027 (17,876)
	Flujo		0,232 (7,467)	0,203 (6,529)
		R ² =0,451	R ² =0,820	R ² =0,651

Tabla 35 - Estimación del modelo final de flujo

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se concluye que las hipótesis de investigación formuladas en el capítulo anterior resultan todas ellas significativas (Figura 4.1). Además, los signos de los coeficientes estructurales muestran una relación positiva o negativa, de acuerdo al planteamiento teórico inicial, a excepción de la relación entre percepción de surtido y el flujo (H4). En este sentido, se había planteado una nueva relación no contemplada hasta ahora en la literatura sobre el flujo en línea: la influencia de la percepción de la variedad del surtido sobre el flujo. Se considera que, en los entornos tradicionales, un mayor surtido es beneficioso para los consumidores ya que ofrece más opciones de elección que un surtido pequeño. Además, los consumidores afirman que los surtidos afectan a sus decisiones de elección de establecimiento y es la principal motivación para el consumo en línea. No obstante, el análisis de las relaciones por SEM propone una relación negativa entre la percepción de variedad del surtido y el constructo flujo. Los resultados obtenidos evidencian que una gran variedad del surtido no incide de manera positiva en el flujo. Se constata de este modo, por primera vez, que una percepción de variedad de surtido muy elevada (o alta) puede influir negativamente en el flujo. Existen diferentes tipos de motivaciones utilitarias para comprar en línea siendo una de ellas la conveniencia (Martínez-López *et al.*, 2014; Rohm y Swaminathan, 2004). Los

¹⁰⁶ A pesar de que la variable flujo es considerada endógena, puesto que es explicada por otras variables incluidas en el modelo propuesto, también actúa como variable independiente puesto que, a su vez, explica otros conceptos.

clientes acostumbran a describir las motivaciones como "solucionadores de problemas" (Wang *et al.*, 2015). En este sentido, internet ofrece al usuario diferentes ventajas como la conveniencia que hace referencia al ahorro de tiempo, a la compra inmediata de productos básicos y a la facilidad de descubrir los productos deseados, entre otros (Shim *et al.*, 2001). La conveniencia es un factor esencial en la satisfacción del consumidor digital (Chen, 2010; Kim *et al.*, 2009) que influye en la emoción de los consumidores cuando compran en línea (Jayawardhena y Wright, 2009). Otro tipo de motivación utilitaria para comprar en línea es el surtido (Martínez-López *et al.*, 2014). También destacar el trabajo de Barcelos *et al.* (2013) que analiza el proceso de toma de decisiones de los consumidores que compran comestibles en línea siendo, una de sus conclusiones que, pasados cuarenta minutos de compra, el usuario comienza a sentir aburrimiento y cansancio abandonando el proceso de compra sin haber incluido en la cesta todos los productos deseados. En el trabajo desarrollado por Martínez-López *et al.* (2014) se sugiere que, un número excesivo de productos en la web de una marca puede resultar irritante para el consumidor que se ve obligado a pasar mucho tiempo navegando por el surtido. El flujo se define como un estado en el que se encuentra un individuo cuando está totalmente implicado en una actividad por el propio placer y disfrute de la acción (Csikszentmihalyi, 1990). Si un consumidor siente que el gran surtido de productos que le ofrece la web del supermercado le hace dedicar a la compra más tiempo del previsto inicialmente, no es pues de extrañar que deja de disfrutar de la acción y, consecuentemente, dificulta la aparición de experiencias de flujo. Con ello, se pone de manifiesto que, los supermercados en línea con una gran variedad de productos, puede incidir negativamente en las emociones positivas del consumidor por la actividad que está realizando y, consecuentemente, influir negativamente en el flujo. Con todo, los resultados de la investigación cuantitativa prueban que el modelo de flujo propuesto con el conjunto de todas las variables es validado –a partir de la significación estadística de las hipótesis–, lo permite verificar su estructura. De este modo, se logra modelizar el fenómeno de flujo en el ámbito de gran consumo en línea identificando los elementos que lo facilitan y las principales consecuencias que de este se derivan.

Más concretamente, se constata la influencia directa sobre el flujo de las variables concentración, personalización y percepción de riesgo (H1, H2 y H3 respectivamente). Así, de acuerdo con estos resultados, la experiencia de flujo en el ámbito de los supermercados en línea se conforma sobre la base de que el consumidor (1) aplica una total entrega y concentración en la actividad de compra que está desarrollando en el supermercado en línea –concentración–; (2) siente que la web le reconoce como consumidor y que se adapta a su situación y necesidades -

personalización-; y (3) siente que comprar a través de la web del supermercado en línea no es arriesgado -percepción de riesgo-.

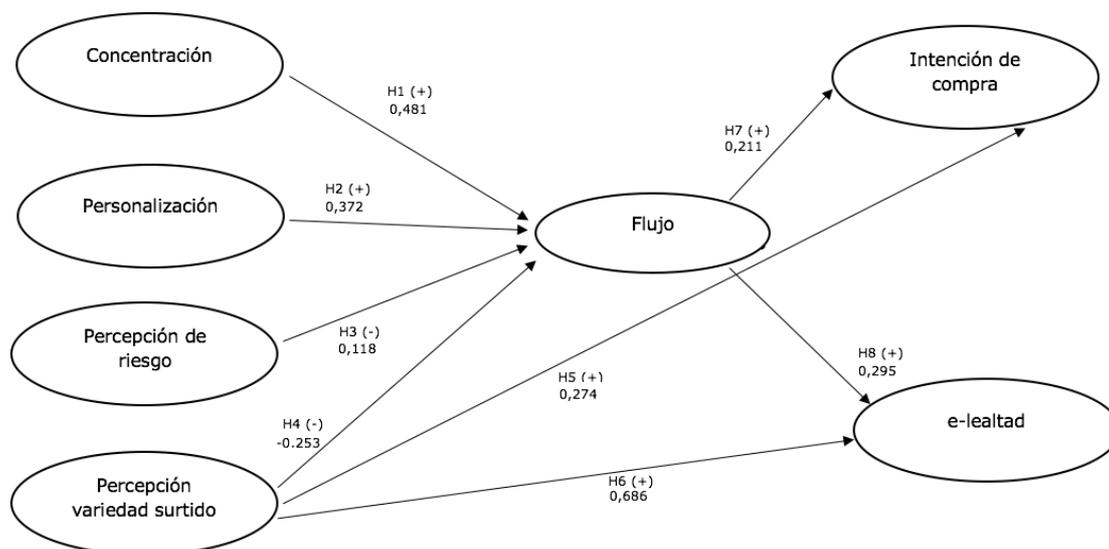


Imagen 25 - Modelo final de flujo (solución estandarizada)

Así mismo, como se ha comentado, se acepta la relación entre la variedad del surtido y el flujo, aunque su influencia es negativa (H4). La evidencia empírica obtenida también respalda las relaciones causales sobre las consecuencias del flujo que se propusieron en el modelo teórico, de modo que se confirma la influencia del flujo sobre la intención de compra y la e-lealtad (hipótesis H7 y H8, respectivamente). Así, el estado de flujo que experimenta el consumidor en el ámbito de los supermercados en línea explica la preferencia que este siente hacia una web determinada por encima del resto de opciones que le facilita la red. Y, del mismo modo, el estado de flujo que experimenta un consumidor en este ámbito, también explica su actitud favorable hacia un minorista en línea determinado al repetir su comportamiento de compra hacia esa misma web.

Por último, se confirman las dos interrelaciones planteadas de la percepción en la variedad del surtido con la intención de compra y la e-lealtad (H5 y H6, respectivamente). De acuerdo con los resultados obtenidos, que el conjunto de los productos del supermercado en línea, dentro de una categoría, satisfaga sus necesidades, influye de forma directa, tanto en la intención de compra como en la e-lealtad.

El análisis de ecuaciones estructurales llevado a cabo pone de manifiesto la influencia directa, positiva y estadísticamente significativa entre todas las variables exógenas del modelo y las endógenas. El modelo empírico de flujo contrastado permite, así, conocer cuáles son los determinantes de este fenómeno en el ámbito de los

supermercados en línea y sus principales consecuencias. Cabe destacar que la mayor intensidad de las relaciones causales de la percepción de la variedad del surtido con la e-lealtad –un efecto deseado en los supermercados en línea- no mitiga la importancia de las demás, sino que, simplemente, evidencia lo idóneo que resulta la experiencia de flujo y el hecho de que se configura como un componente ideal para el logro de resultados beneficiosos en el ámbito.

El contraste empírico del modelo estructural de flujo propuesto ha confirmado todas las hipótesis planteadas entre las construcciones que lo conforman, a excepción de la influencia directa de la percepción de la variedad del surtido sobre el flujo (H4), que finalmente se ha aceptado válida y ha sido debidamente justificada que la relación sea negativa, concluyéndose que las escalas de medición utilizadas presentan validez nomológica.

Una vez confirmada la validez convergente, discriminante y nomológica de los diferentes instrumentos utilizados, y obtenidos mediante la medición directa de las percepciones de los consumidores en el ámbito de los supermercados en línea, se corrobora la validez de construcción de las mismas.

Capítulo 5. Conclusiones de la investigación

5. Conclusiones, implicaciones y limitaciones

En este último capítulo se presentan las conclusiones más importantes alcanzadas en la realización de esta tesis doctoral sobre el flujo y el comportamiento del consumidor en los supermercados en línea.

Primeramente, se describen las conclusiones alcanzadas respecto la realización de la revisión de la literatura. Seguidamente, se explican los resultados obtenidos con la investigación cuantitativa y que validan el modelo teórico propuesto. A continuación, se comentan las implicaciones más importantes para la gestión de las empresas digitales en el ámbito del gran consumo. Finalmente, se señalan las limitaciones de la tesis y se definen las líneas de investigación que se pueden seguir en el futuro para continuar arrojando luz sobre el flujo y el comportamiento del consumidor en los supermercados en línea.

5.1. Conclusiones de la revisión de la literatura

La sucinta revisión bibliográfica efectuada en esta investigación sobre el flujo en línea es, en sí misma, una contribución. La literatura sobre el flujo para este tipo de entornos muestra incoherencias y discrepancias por ambigüedades conceptuales y confusiones sobre sus dimensiones (Obadâ, 2013). Así mismo, se observa falta de consenso en la descripción semántica de algunas de las variables relacionadas con el flujo en línea y en las interacciones existentes entre ellas. Además, las características propias del entorno en línea dificultan aún más el estudio del flujo por el grado de adopción y de penetración de internet durante la última década y su constante evolución.

Este trabajo ha pretendido constatar la aparición de estados de flujo en un ámbito específico de compra como el gran consumo, identificando sus antecedentes y principales consecuencias, así como su relación con el comportamiento del consumidor en línea.

El flujo es un concepto con una naturaleza compleja y una definición imprecisa identificándose dos posturas diferenciadas sobre la dimensionalidad del mismo. Por un lado, aparecen autores que consideran el flujo como un elemento multidimensional asumiendo que, independientemente de posibles antecedentes y consecuencias, el flujo está conformado por diferentes variables que constituyen sus dimensiones. Por otro lado, existen autores que consideran el flujo un elemento unidimensional donde cualquier variable que está relacionada con este es un

antecedente o una consecuencia del mismo. Ambas dimensiones están aceptadas por la comunidad científica, si bien es una característica a considerar al comparar los resultados obtenidos en diferentes investigaciones ya que afecta en su manera de medirlo.

También existen discrepancias en la estructura de los elementos del flujo. En este sentido, aparecen autores (Rettie, 2001; Chen, 2000; Novak *et al.*, 2000) que sugieren abordar el estudio del flujo en ámbitos específicos de consumo en línea para poder identificar de manera concreta los elementos que facilitan la experiencia de flujo, además de para poder comprender las interacciones existentes entre las variables. Por ello, en esta investigación se estudia el flujo en un entorno específico de consumo como son los supermercados en línea. De hecho, el objetivo final de esta tesis doctoral es avanzar en el conocimiento del comportamiento del consumidor digital y, más concretamente, en los estados de flujo en línea surgidos en el consumo de productos a través de los supermercados en línea.

En relación a este objetivo, en esta investigación se profundiza en el estudio de flujo y el comportamiento del consumidor en los supermercados en línea poniendo de manifiesto que si, por un lado, existe un considerable número de estudios sobre flujo y la conducta del consumidor digital -aunque los resultados no son concluyentes y no existe consenso en la literatura sobre la denominación de las variables ni sobre los aspectos semánticos de los elementos-, por el otro no existen trabajos sobre flujo y el comportamiento del consumidor en este ámbito concreto. Así, esta investigación se propone constatar, por primera vez, la aparición de estados de flujo en supermercados en línea aportando un modelo integrador que contempla variables que se relacionan con este elemento desde la perspectiva de la conducta del consumidor.

Para ello, se han tenido en cuenta los principales elementos de flujo empleados en entornos en línea como la concentración, la personalización, la intención de compra y la lealtad, además de una variable empleada de manera eventual como la percepción de riesgo. Así mismo, y para poder enmarcar el modelo de flujo en el ámbito de gran consumo, se ha incluido un elemento relevante en el comportamiento de compra del consumidor en este ámbito, y clave en la estrategia de las empresas minoristas, como la percepción de variedad del surtido.

Esta investigación también ha pretendido delimitar el concepto de flujo, identificando sus dimensiones, antecedentes y las interacciones existentes entre estos, así como identificar las principales consecuencias del estado de flujo en este ámbito concreto.

Otra contribución de esta tesis es la ampliación, hasta el año 2018, del inventario confeccionado por Irene Estaban-Millat *et al.* (2011) con los trabajos de investigación

sobre el flujo. Para cada trabajo de investigación de este nuevo inventario se identifican los elementos que se relacionan con el flujo, distinguiendo entre antecedentes, dimensiones y consecuencias del flujo, así como el objeto de cada uno de ellos y el alcance de la investigación. También se ha considerado conveniente confeccionar tres inventarios más debido a la constante evolución de internet y a las ambigüedades conceptuales encontradas durante la revisión de la literatura. Por un lado, se elabora un registro detallando las variables más comúnmente empleadas en los modelos de flujo y que han sido previamente utilizados en la literatura sobre el flujo en cualquier tipo de entorno. A continuación, se elabora otro registro identificando los nuevos elementos más habitualmente empleados en los estudios de flujo en línea y que no han sido utilizados con anterioridad al año 2010. Son variables relevantes por ser más actuales y adaptadas a los avances de internet en un mundo global, que permiten obtener mejoras en las explicaciones sobre la experiencia de flujo en línea. Por último, se confecciona un tercer inventario para identificar y agrupar aquellos elementos empleados en los modelos de flujo en línea que comparten diferentes aspectos semánticos.

Finalmente, la revisión de la literatura ha permitido identificar las principales variables susceptibles de influir en la experiencia de flujo del consumidor en supermercados en línea, además de las principales variables que resultan de esta experiencia en entornos digitales de compras de productos de gran consumo. Como antecedentes de flujo se consideran la concentración, la personalización, la percepción de riesgo y la percepción de variedad del surtido; como consecuencias, la intención de compra y la e-lealtad.

5.2. Conclusiones de la investigación empírica

El modelo integral planteado en esta tesis doctoral sobre la experiencia de flujo en los supermercados en línea pone de manifiesto la existencia de flujo en esta área. Es la primera vez que se presenta un modelo integral de flujo en este ámbito dando sentido a la modelización de este fenómeno en este entorno digital y en el ámbito de gran consumo.

La estructura teórica propuesta incluye todas las variables identificadas en la revisión de la literatura y determinadas como susceptibles de estar relacionadas con el flujo en el entorno en línea. Como se ha comentado, el flujo no se ha estudiado en el área de los supermercados en línea hasta la fecha, por ello, se integra en el modelo una variable del ámbito del gran consumo como antecedente del mismo: la percepción de variedad del surtido. Además, este modelo de flujo se desarrolla desde la

perspectiva del consumidor en los supermercados en línea, proponiendo nuevas relaciones entre las variables relacionadas con el flujo.

Para validar empíricamente el modelo propuesto y sus variables, se emplea la metodología SEM que permite verificar la estructura del modelo. De esta manera, se logra modelizar este fenómeno en el ámbito de los supermercados en línea; se arroja luz sobre cuáles son los elementos concretos que intervienen en su aparición; se conocen las interacciones existentes entre ellos, y se aportan evidencias empíricas sobre las consecuencias que se derivan del flujo y de la importancia del mismo en la experiencia del individuo como consumidor digital de productos de supermercados. Esto mejora la comprensión del comportamiento del consumidor digital de gran consumo y, consecuentemente, permite a las empresas minoristas diseñar entornos más apropiados para los usuarios, y mejorar la propuesta de valor que se presenta al consumidor digital.

A partir de la extensa revisión de la literatura sobre el flujo y el comportamiento del consumidor realizada, se establecen las escalas de medida válidas y fiables para la evaluación del flujo, así como de los constructos relacionados con él en el ámbito del gran consumo en línea. Para concretar el dominio de cada variable y sus dimensiones, se ha llevado a cabo un estudio cualitativo realizando cinco entrevistas en profundidad a expertos sobre supermercados en línea. A partir de aquí, se generan los ítems ya contrastados en la literatura para su evaluación adaptándolos al contexto de gran consumo en línea. Finalmente, para desarrollar un modelo de medición del flujo adaptado al entorno de gran consumo en línea, se evalúan los instrumentos de medida obtenidos.

Las evidencias empíricamente obtenidas en la investigación indican cuáles son los condicionantes de la experiencia de flujo en este entorno y ámbito concreto. La atención centrada en la actividad que desarrolla el consumidor (concentración), y las propiedades de la web para adaptarse a este en apariencia, funcionalidad y emisión de publicidad (personalización), se configuran como los principales determinantes directos de la experiencia de flujo. La concentración es una condición básica para que el consumidor de supermercados en línea entre en flujo. Esto coincidiría con los resultados obtenidos en los trabajos desarrollados sobre el flujo en línea cuando este es concebido como un concepto unidimensional. La personalización también es una condición básica para que el consumidor de supermercados en línea entre en flujo. Esto está acorde con los planeamientos de la mayoría de los modelos de flujo en línea (independientemente a su concepción como elemento unidimensional o multidimensional, e independientemente a la denominación de la variable personalización: personificación, customización o calidad de la web). De este modo,

cuanto más se centra el consumidor en la actividad de navegación y compra que lleva a cabo, y cuanto más percibe que la web se adapta a sus necesidades, más probabilidades hay de que experimente flujo y, consecuentemente, disfrute de la actividad.

Así mismo, se constata la importancia de que el consumidor se sienta seguro mientras navega por la web (percepción de riesgo). Y es que la disposición a comprar en los supermercados en línea está inversamente relacionada con la cantidad de riesgo percibido. Este resultado también se halla en concordancia con los resultados obtenidos en la mayoría de trabajos sobre flujo en línea. Con ello se pone de manifiesto que percibir riesgo tiende a inhibir el estado de flujo del consumidor por las emociones negativas que le genera.

La percepción sobre la variedad del surtido que el supermercado en línea ofrece al consumidor ejerce también un efecto sobre el flujo (percepción de variedad del surtido). En este sentido, se constata por primera vez que, una percepción de variedad de surtido muy elevada puede influir negativamente en el flujo. El trabajo de Barcelos *et al.*, (2013) analiza el proceso de toma de decisiones de los consumidores que compran comestibles en línea. Una de sus conclusiones es que, pasados cuarenta minutos de compra, el usuario comienza a sentir aburrimiento y cansancio abandonando el proceso de compra sin haberlo finalizado. Así mismo, el elemento conveniencia, entendida como el ahorro de tiempo, el ahorro de esfuerzo y la rapidez en el proceso de compra, es uno de los principales factores que influye en las emociones de los consumidores siendo, además un factor relevante en la experiencia de compra (Jarvenpaa y Todd, 1997) y en la intención de compra (Chen *et al.*, 2010) que contribuye en la satisfacción del consumidor digital (Kim *et al.*, 2009; Szymanski y Hise, 2000). Además, la conveniencia es la principal motivación para comprar alimentos en línea (Barcelos *et al.*, 2013). Teniendo esto en cuenta, parece lógico pensar que, el consumidor que no percibe que está ahorrando tiempo al realizar su compra en un supermercado en línea dada la gran cantidad de productos que encuentra en la web, no disfruta de una buena experiencia de compra afectando en su satisfacción y, consecuentemente, en su decisión de repetir dicha actividad. Con ello, se pone de manifiesto que, una gran variedad de productos en un supermercado en línea puede incidir negativamente en las emociones positivas del consumidor por la actividad que está realizando y, consecuentemente, dificultar la experiencia flujo.

De manera análoga, se confirma también el efecto directo de la percepción de variedad del surtido sobre la e-lealtad. De este modo, cuanto mejor se adapta la variedad del surtido a las necesidades del consumidor, más veces acudirá este al

minorista en línea repitiendo su comportamiento de compra generando e-lealtad. Este resultado se halla en concordancia con numerosos trabajos que avalan que el surtido ofertado en los supermercados tradicionales es un factor clave en la lealtad hacia el minorista (Pan y Zinkhan, 2006; Baker *et al.*, 2002; Arnold *et al.*, 1983).

También se constata que la percepción de variedad del surtido ejerce una gran influencia sobre la intención de compra del consumidor. Con ello, se pone de manifiesto que, una web con una variedad de productos adecuada a las necesidades del consumidor, incrementa la intención de compra. Este resultado se halla en concordancia con numerosos trabajos que sugieren que la actitud hacia el surtido influye en la intención de compra de los consumidores (Sloot y Verhoef, 2008; Verhoef *et al.*, 2007; Baker *et al.*, 2002).

La investigación empírica prueba, además, dos consecuencias de la experiencia de flujo: la intención de compra y, en menor medida, la e-lealtad. De todo ello se desprende la conveniencia, para las empresas minoristas digitales de gran consumo, de generar experiencias de flujo en el entorno en línea.

5.3. Implicaciones para la gestión

De los resultados obtenidos en esta investigación se derivan diferentes implicaciones para la gestión de las empresas y, más concretamente, para aquellas que son minoristas de gran consumo en línea.

Primera: esta investigación valida que facilitar experiencias de flujo tiene consecuencias positivas y deseables tanto para los consumidores digitales como para los minoristas que las facilitan al afectar en la intención de compra y en la e-lealtad. Implicar al consumidor digital en una experiencia óptima de navegación como el flujo tiene consecuencias como un comportamiento de búsqueda positivo y exploratorio en la experiencia de compra en línea. Y es que, experimentar flujo mientras se navega por una web tiene un efecto positivo en las marcas y predispone al individuo a tener una actitud positiva hacia las compras en línea. Que el consumidor disfrute de su experiencia de navegación y de consumo puede afectar positivamente en su percepción sobre los productos que se ofrecen en línea, favoreciendo, en última instancia, su intención de compra y su lealtad hacia una web determinada. Por tanto, los criterios empleados para diseñar una web deben contemplar, además de los meramente comerciales, otros que permitan a los consumidores disfrutar de experiencias digitales agradables.

Segunda: debido a que el consumidor debe estar concentrado para poder experimentar flujo, resulta aconsejable que la navegación y la acción de compra no

sean interrumpidas por problemas de rendimiento de la web y por interacciones intrusivas y molestas. Por ello, deben evitarse las distracciones y esperas durante la navegación asegurando que la acción de compra sea lo más fácil y rápida posible. De ahí la conveniencia de que los supermercados en línea dispongan de webs donde la navegación por las diferentes páginas y la carga de las mismas se realice de manera rápida, que registren la compra anterior para facilitar la búsqueda de productos, y que eviten comunicaciones sin valor para el consumidor.

Tercera: dada la significativa influencia de la personalización en el flujo, resulta esencial que los minoristas de gran consumo en línea ofrezcan al consumidor la posibilidad de adaptar la apariencia de la página web a sus necesidades, así como la funcionalidad de la misma. Así mismo, la publicidad y las ofertas en línea deben estar adaptadas a los intereses del consumidor. Por ejemplo, sería recomendable tener en cuenta los productos adquiridos anteriormente por los consumidores para ofrecer ofertas acordes a sus necesidades.

Cuarta: a las experiencias de consumo en línea en general se les suele atribuir unas barreras relacionadas con los riesgos percibidos por los usuarios en base a la inseguridad, la vulnerabilidad y la falta de experiencia, entre otros. Esta percepción de riesgo, que influye de manera negativa en el flujo, es incluso mayor cuando el usuario se dispone a adquirir un producto de gran consumo dada la imposibilidad de contacto y la sensación de pérdida de tiempo si la compra recibida no es la esperada. Que el usuario se sienta satisfecho con la web escogida para realizar las compras de supermercado refuerza sus criterios de decisión. Contrariamente, este se replanteará su elección si los resultados obtenidos no se adaptan a sus expectativas iniciales. De ahí la necesidad de diseñar webs donde las políticas de privacidad sean claras y respetadas por los minoristas. También contribuye a reducir el riesgo percibido que el consumidor se sienta en control. En este sentido, una web bien diseñada, fácil de usar y con una buena apariencia permite que el consumidor lleve a cabo la acción de compra de manera coherente logrando los resultados esperados. A medida que el consumidor adquiere experiencia en el entorno en línea, este puede desarrollar lealtad hacia la web donde adquiere sus productos de consumo al ir repitiendo su comportamiento de compra. Y es que se observa que, cuanto mayor es la experiencia de compra en los supermercados en línea, menor es el riesgo percibido por el consumidor facilitando el estado de flujo.

Quinta: debido a que la experiencia de flujo se ve afectada por la percepción de variedad del surtido, es conveniente velar porque este se ajuste al tamaño adecuado. La principal motivación para comprar comestibles en línea es la conveniencia, un factor esencial para la satisfacción del consumidor digital, que hace referencia al

ahorro de tiempo y de esfuerzo, así como la evitación de los inconvenientes del entorno físico (esfuerzo físico, el gasto de tiempo y de transporte). Por consiguiente, la web del supermercado en línea debe contener una variedad de surtido adecuada para cubrir las necesidades del consumidor que evite el cansancio y, consecuentemente, el abandono de la cesta de la compra. El individuo considera que comprar alimentos es una necesidad inevitable y aburrida, siendo percibida como una tarea más a realizar y que, por lo general, realizarla lleva más tiempo del previsto inicialmente. Por ello, si el consumidor percibe una gran variedad de surtido en la web, esto le hará sentir que está perdiendo demasiado tiempo en hacer una actividad rutinaria que afecta negativamente en el flujo y en el disfrute de la actividad.

Las consecuencias positivas que se derivan del estado de flujo en el ámbito de gran consumo en línea contribuyen a que estas experiencias se configuren como un activo de gran valor para los supermercados en línea. Los minoristas y los distribuidores de gran consumo que operan en línea deben aprender a diseñar y gestionar la web del supermercado de manera adecuada para facilitar experiencias óptimas de navegación. Y es que, generar estados de flujo mientras el consumidor navega por una web, parece constituirse como una ventaja competitiva clave para los supermercados en línea. En este sentido, se emplaza a las empresas a desarrollar iniciativas orientadas a potenciar los precursores del flujo en este ámbito concreto de navegación y consumo.

5.4. Limitaciones del estudio y líneas futuras de investigación

Si bien se ha aplicado un método científico en la realización de esta tesis doctoral, esta no está exenta de algunas limitaciones que se exponen a continuación. La mayoría de estas limitaciones servirán de base a las futuras investigaciones que se aborden para complementar este trabajo.

En primer lugar, esta investigación estudia el comportamiento del consumidor en su conjunto concibiendo el entorno de gran consumo en su más amplio sentido. Por ello, no se restringe al diseño de la web, ni al estudio de un supermercado determinado, ni para la compra de una categoría determinada de producto. El flujo, habitualmente, se ha estudiado teniendo en cuenta la experiencia total de navegación y consumo en línea (Sánchez-Franco, 2005; Siekpe, 2005; Novak *et al.*, 2000) siendo esta aproximación análoga a la adoptada en la mayoría de investigaciones. De todas formas, existen investigadores que han señalado la importancia de analizar el flujo en el desarrollo de actividades en línea específicas (Rettie, 2001; Chen *et al.*, 2000). Este planteamiento llevaría a considerar, no solo la existencia o no de flujo en las diferentes actividades que se llevan a cabo en la web del supermercado, sino la

posibilidad de que presentaran diferencias entre ellas. En este sentido, resultaría interesante iniciar una línea de investigación para analizar el estado de flujo que experimenta el consumidor en determinadas actividades de la web. Ello supondría lanzar cuestionarios de flujo referidos únicamente a las actividades concretas en las que se deseara estudiar el flujo y, si procede, realizar análisis comparativos.

En segundo lugar, este estudio se ha limitado al estado español, un contexto geográfico muy particular por el poco avance en la compra de alimentos en línea. Y es que, según el informe global presentado por Nielsen en enero de 2017, China (40%), Corea del Sur (39%) e India (35%) son los países donde más compras en línea se realizan de alimentos. No así en Europa (9%), donde esta cifra es muy inferior. Además, los datos entre países europeos también muestran grandes diferencias. Así, existen países como Francia (6,4%) y Reino Unido (6,2%) con una cuota de ventas electrónicas de alimentos mayor que Alemania (0,6%) y España (0,5%). Por tanto, sería interesante, dadas las características del mercado español, replicar esta investigación en otros contextos geográficos diferentes con el objetivo de averiguar si el modelo desarrollado en esta tesis se confirma o no.

En tercer lugar, aunque la muestra es representativa de los consumidores españoles, existen diferencias socioeconómicas entre los encuestados. Para analizar la existencia de diferencias significativas entre perfiles de consumidores, en futuras investigaciones sería conveniente conocer cómo es el comportamiento del consumidor atendiendo a criterios socioeconómicos.

En cuarto lugar, en función del número de marcas que conforman el surtido de la web del supermercado en línea, el consumidor puede no experimentar flujo. Por ello, se propone investigar en esta materia y averiguar qué cantidad de marcas en el surtido de la web sería la más adecuada para satisfacer las necesidades del consumidor de forma que este pudiera experimentar flujo.

En quinto lugar, este estudio no ha tenido en cuenta todas las subdimensiones de la variable percepción de riesgo. Por tanto, sería interesante, dadas las características de esta variable, replicar esta investigación empleando otras subdimensiones con el objetivo de proporcionar evidencias empíricas de sus influencias en las intenciones y conductas de compra en línea.

Referencias bibliográficas

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A.** (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A.** (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J.L.** (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34 (3), pp. 347-356.
- Aaker, J.L.** (1999). "The malleable self: The role of self-expression in persuasion". *Journal of Marketing Research*, 36, pp. 45-57.
- Adair, R.** (1982). "A physics editor comments" en Peters and Ceci's peer-review study. *Behavioral and Brain Sciences*, 5, pág. 196.
- Addis, M.; Holbrook, M.** (2001). "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity". *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), pp. 50-66.
- Agarwal, R.; Karahanna, E.** (2000). "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, Vol. 24 (4), pp. 665-694.
- Agarwal, S.; Teas, R.K.** (2001): "Perceived value: Mediating role of perceived risk". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (4), pp. 1-14.
- Agarwal, R.; Venkatesh, V.** (2002). "Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability". *Information Systems Research*, 13 (2), pp. 168-186.
- Ajzen, I.** (1985). "From intentions to actions: a theory of planned behavior", en J. Kuhi; J. Beckmann (eds.). *Action-control: from cognition to behavior*. Heidelberg (Alemania): Springer.
- Ajzen, I.** (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago IL: Dorsey Press.
- Ajzen, I.** (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), pp. 179-511.
- Ajzen, I.; Fishbein, M.** (1970). "The prediction of behavior from attitudinal and normative variables", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 6, (4), pp. 466-487.

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs (Nueva Jersey): Prentice Hall.

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), pp. 179-211.

Ajzen, I.; Madden, T.J. (1986). "Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavior control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22 (5), pp. 453-474.

Ajzen, I.; Czasch, C.;; Flood, M. (2009). "From Intentions to Behavior: Implementation Intention, Commitment, and Conscientiousness". *Journal of Applied Social Psychology*, 39 (6), pp. 1356-1372.

Aladwania, A.; Palvia, P. (2002). "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality". *Information & Management*, 39 (6), pp. 467-476.

Alba, J.; Lynch, J.; Weitz, B.; Janiszewski, C.; Lutz, R.; Sawyer, A.; Wood, S. (1997). "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces". *Journal of Marketing*, 61 (3), pp. 38-53.

Albanese, P.J. (1990). "Personality, consumer behaviour, and marketing research: a new theoretical and empirical approach", en E.C. Hirschman (ed.). *Research in Consumer Behavior*. Greenwich (Connecticut): Jai Press.

Albanese, P.J. (1993). "Personality and consumer behaviour: an operational approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 (8), pp.28-37.

Albuquerque, A.; Melo, R.; Velho, L. (2003). "Connecting the presence's factors for guiding measurements". *Proceedings of the Sixth Annual International Work-shop on Presence*. Aalborg, Denmark.

Alcántara-Pilar, J.; del Barrio-García, S. (2017). "The consequences to browse in spanish vs. english when developing loyalty towards a tourist destination on internet". *Cuadernos de Gestión*, 17 (1), pp. 57-82.

Alcántara-Pilar, J.; del Barrio-García, S.; Crespo-Almendros, E. (2015). "Cross-cultural comparison of the relationships among perceived risk online, perceived usability and satisfaction during browsing of a tourist website". *Tourism & Management Studies*, 11 (1), pp. 15-25.

Alderfer, C.P. (1969). "An empirical test of a new theory of human needs", *Organizational Behavior & Human Performance*, Vol. 4 (2), pp.142-175.

- Alderfer, C.P.** (1972). *Existence, relatedness, and growth: human needs in organizational settings*. Nueva York: Free Press.
- Aldridge, S.; Rowley, J.** (1998). "Measuring customer satisfaction in higher education", *Quality Assurance in Education*, Vol. 6 (4), pp. 197-204.
- Ali, F.** (2016). "Hotel website quality, perceived ow, customer satisfaction and purchase intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 (2), pp. 213-228.
- Allee, V.** (2000). "The Value Evolution: Addressing Larger Implications of an Intellectual Capital and Intangibles". *Journal of Intellectual Capital*, 1 (1), pp. 17-32.
- Allen, C.T.; Shimp, T.A.** (1990). "On using classical conditioning methods for researching the impact of ad-evoked feelings", en S.J. Agres; J.A. Edell; T.M. Dubitsky (eds.). *Emotion in advertising: theoretical and practical exploration*. Westport (Connecticut): Quorum Books.
- Alreck, P.; Settle, R.** (2002). "Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping", *Journal of Database Management*, Vol. 9 (2), pp. 150-162.
- Anderson, J.C.; Gerbing, D.W.** (1988). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 (3), pp. 411-423.
- Anderson, E.; Sullivan, M.** (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Management Science*, 12 (2), pp. 125-143.
- Anderson, R.; Srinivasan, S.** (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing*, 20 (2), pp. 123-138.
- Animesh, A.; Pinsonneault, A.; Yang, S.; Oh, W.** (2011). "An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products". *MIS Q*, 35, pp. 789-810.
- Aragonés, R.** (1997). "Comercio electrónico: ¿revolución o espejismo virtual?" *Distribución y Consumo*, 7 (35), pp. 6-17.
- Arbuckle, J.L.** (2007). *Amos 16.0 user's guide*. Chicago: SPSS Inc.
- Arce-Urriza, M.; Cebollada, J.** (2012). "Private labels and national brands across online and offline channels". *Management Decision*, Vol. 50 (10) pp. 1772-1789.
- Arce-Urriza, M.; Cebollada, J.** (2013). "Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados". *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*, 16 pp. 108-122.

- Arhippainen, L.; Tähti, M.** (2003). "Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes". *Mobile and Ubiquitous Multimedia*, pp. 27–32.
- Arias, B.** (2008). *Desarrollo del un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Arndt, J.** (1967) "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291–295.
- Arnold, S.J.; Tigert, D.J.** (1982): "Comparative Analysis of Determinants of Patronage". In Ronald F. Bush and Shelby D. Hunt, Eds., *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, Chicago: American Marketing Association, pp. 260-264.
- Arnold, S.J.; Ma, S.; Tigert, D.J.** (1978): "A comparative analysis of determinant attributes in retail store selection". *Advances in Consumer Research*, 5 (1), pp. 663–667.
- Arnold, S.J.; Oum, T.H.; Tigert, D.J.** (1983): "Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons". *Journal of Marketing Research*, 20 (2), pp. 149–157.
- Arnould, E.J.; Price, L. L.; Malshe, A.** (2005). "Toward a cultural resource-based theory of the customer", en R. Lusch; S. Vargo (eds.). *The service dominant logic of marketing: dialog, debate and directions*. Armonk (Nueva York): M.E. Sharpe.
- Asch, S.** (1951). "Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgements", en H. Geutzkow (ed.). *Groups, leadership and men*. Pittsburgh (Pensilvania): Carnegie Press.
- Askitas, N.** (2016). "Predicting Road Conditions with Internet Search". *PLOS ONE*, 11 (8), pp. 1-12.
- Assael, H.** (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3a. ed.). Boston (Massachusetts): Kent Publishing.
- Atcharyachanvanich, K.; Sonehara, N.** (2008). "Trust perception in Internet shopping: Comparative study of customers in Japan and South Korea". *10th International Conference on Electronic Commerce (ICEC)*. Innsbruck, Austria.
- Atkinson, M.A.; Kydd, C.** (1997). "Individual characteristics associated with world wide web use: an empirical study of playfulness and motivation", *The Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 28 (2), pp. 53-62.

- Aylott, R.; Mitchell, V.W.** (1998) "An exploratory study of grocery shopping stressors", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26 (9), pp. 362-373.
- Azevedo, A.; Farhangmehr, M.** (2005). "Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response". *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 4 (3), pp. 1-13.
- Ba, S.; Pavlou, P.A.** (2002). "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior", *MIS Quarterly*, 26 (3), pp. 243-268.
- Babin, B.J.; Darden, W.R.; Griffin, M.** (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (4), pp. 644-656.
- Backman, S.; Crompton, J.L.** (1991). "Differentiation between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 9 (2), pp. 1-17.
- Backman, S.; Veldkamp, C.** (1995). "Examining the relationship between service quality and user loyalty", *Journal of Park and Recreation Administration*, 13, pp. 29-41.
- Badre, A.** (2001). *Shaping Web usability*. Boston: Pears Education, Inc.
- Badrinarayanan, V.; Becerra, E.; Kim, C.; Madhavara, S.** (2012). "Transference and Congruence Effects on Purchase Intentions in Online Stores of Multi-Channel Retailers: Initial Evidence from the US and South Korea". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (4), pp. 539-557.
- Bagozzi, R.P.** (1981). "Attitudes, intentions and behaviour: a test of some key hypotheses", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41 (4), pp. 607- 627.
- Bagozzi, R.P.** (1986). "Attitude Formation under the Theory of Reasoned Action and a Purposeful Behaviour Reformulation" in W.J. Johnston (ed.), *Advances in Telecommunications Management, British Journal of Social Psychology*, 25 (2), pp. 95-107.
- Bagozzi, R.P.** (1990). *Buyer Behavior Models for Technological Products and Services: A Critique and Proposal* (Vol. 2). Greenwich, CT: JAI Press.
- Bagozzi, R.P.; Warshaw, P.R.** (1990). "Trying to consume", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (2), pp. 127-141.

Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D.; Voss, G. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*, 66 (2), pp. 120–141.

Bakker, A.B. (2005). "Flow among music teachers and their students: the crossover of peak experiences", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 66 (1), pp. 26-44.

Bakker, A.B. (2008). "The work-related flow inventory: construction and initial validation of the WOLF", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 72 (3), pp. 400-414.

Balasubramanian, S.; Peterson, R.; Jarvenpaa, S. (2002). "Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (24), pp. 348–361.

Balmer, J. (2012) "Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 (7/8), pp. 1064-1092.

Baltas, G.; Argouslidis, P.C.; Skarmeas, D. (2010). "The role of customer factors in multiple store patronage: a cost-benefit approach". *Journal of Retailing*, 86 (1), pp. 37–50.

Bandura, A. (1982). "The psychology of chance encounters and life paths". *American Psychologist*, 37, pp. 747–755.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action. A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, (Nueva Jersey): Prentice-Hall.

Barcelos, A.; Chauvel, M.A.; Moreira da Silva, R.C. (2013). "The decision-making process to purchase from online supermarkets: a qualitative research with customers from 'zona sul atende'". *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, Vol.10 (1), pp. 81-98.

Bargas-Avila, J.; Hornbæk, K. (2011). "Old wine in new bottles or novel challenges? A critical analysis of empirical studies of user experience" en *Proceedings of the CHI'11*.

Barker, V.; Dozier, D.M.; Weiss, A.S.; Borden, D.L. (2013). "Facebook "friends": Effects of social networking site intensity, social capital affinity, and flow on reported knowledge gain". *The Journal of Social Media in Society*, 2, pp. 76–97.

Barker, V.; Dozier, D.M.; Weiss, A.S.; Borden, D.L. (2015). "Harnessing peer potency: Predicting positive outcomes from social capital affinity and online

engagement with participatory websites". *New media & society*, 17 (10), pp. 1603–1623.

Barnes, S. (2002). "Wireless digital advertising: Nature and implications". *International Journal of Advertising*, 21 (3), pp. 399–420.

Barroso, C.; Martín, E.; Martín, D. (2004): "The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15 (1), pp. 27-53.

Bart, Y.; Shankar, V.; Sultan, F.; Urban, G.L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69 (4), pp. 133-152.

Batista-Foguet, J.M.; Coenders, G. (2000). *Modelos de Ecuaciones Estructurales: modelos para el análisis de relaciones causales*. Madrid: La Muralla.

Baty, J.; Lee, R. (1995). "Inteshop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping". *Journal of Management Information System*, 11 (4), pp. 9-31.

Bauer, H.; Falk, T.; Hammerschmidt, M. (2006). "eTransQual: a transaction process- based approach for capturing service quality in online shopping". *Journal of Business Research*, 59 (7), pp. 866–875.

Bauer, J.C.; Kotouc, A.J.; Rudolph, T. (2012): "What constitutes a "good assortment"? A scale for measuring consumers' perceptions of an assortment offered in a grocery category". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, pp. 11-26.

Bauer, R.A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking", in Cox, D. F. (Ed.), *Risk taking as information handling in consumer behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, pp. 23-33.

Bawa, Kapil; Avijit Ghosh (1999), "A Model of Household Grocery Shopping Behavior". *Marketing Letters*, 10 (2), pp. 149–60.

Bearden, W.O.; Etzel, M.J. (1982). "Reference group influence on product and brand purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), pp. 183-194.

Beatty, S.E.; Lynn, R.; Homer, P.; Misra, S. (1985). "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey". *Psychology and Marketing*, 2 (3), pp. 181-200.

Becerra, E.; Badrinarayanan, V.; Kim, C. (2013). "Influence of thinking tendencies on online transaction of hybrid retailers". *Journal of Business Research*, 66 (3), pp. 336-344.

- Begly, G.** (1979). *A self-report measure to assess flow in physical activities*. Unpublished masters thesis.
- Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián, C.** (2012). "Integrating trust and personal values into the Technology Acceptance Model: The case of e-government services adoption". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15 (4), pp. 192–204.
- Belanche, D.; Casaló, L.; Guinalíu, M.** (2012), "Website Usability, Consumer Satisfaction and the Intention to Use a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), pp. 124-132.
- Belch, G.E.** (1982). "The effects of television commercial repetition on cognitive response and message acceptance", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (1), pp. 56-65.
- Belk, R.W.; Tumbat, G.** (2005). "The Cult of Macintosh". *Consumption, Markets and Culture*, 8 (3), pp. 205-217.
- Bell, D.R.; Ho, T.H.; Tang, Ch.S.** (1998), "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping". *Journal of Marketing Research*, 35 (3), pp. 352–69.
- Bellizzi, J.; Crowley, A.H.** (1983). "The Effects of Color in Store Design". *Journal of Retailing*, 59.
- Bellman, S.; Lohse, G.; Johnson, E.** (1999). "Predictors of Online Buying Behavior". *Communications of the ACM*, 42 (12), pp. 32-38.
- Benn, Y.; Webb, T.L.; Chang Betty P.I.; Reidy, J.** (2015). "What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online?". *Appetite*, 89, pp. 265–273.
- Benamati, J.; Fuller, M.; Serva, A.; Baroudi, J.** (2009). "Clarifying the integration of trust and TAM in E-commerce environments: Implications for systems design and management". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59 (3).
- Benlian, A.; Hess, T.** (2007). "A Contingency Model for the Allocation of Media Content in Publishing Companies". *Information & Management*, 44, pp. 492-502.
- Bentler, P.M.** (1990). "Fit indexes, lagrange multipliers, constraint changes and incomplete data in structural models", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25 (2), pp. 163-172.
- Bentler, P.M.** (2005). *EQS 6 structural equations program manual*. Encino (California): Multivariate Software.
- Bentler, P.M.; Bonett, D.G.** (1980). "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures", *Psychological Bulletin*, Vol. 88 (3), pp. 588-606.

Berenguer, G. (2003). "Cultura, estratificació social, estils de vida, grups d'influència i família", en A. Mollá (coord.). *Comportament del consumidor*. Barcelona: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.

Berger, C.; Calabrese, R. (1975). "Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication". *Human Communication Research*, 1, pp. 99–112.

Berry, L.; Wall, A.; Carbone, L. (2006). "Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lesson From Marketing". *Academy of Management Perspective*, 20 (2), pp. 43-57.

Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading (Massachussets): Addison-Weley.

Bhatnagar, A.; Ghose, S. (2004). "A latent class segmentation analysis of e-shoppers". *Journal of Business Research*, 57, pp. 758–767.

Bhatnagar, A., Misra, S.; Rao, H.R. (2000). "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior", *Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)*, Vol. 43 (11), pp.98-105.

Bigas Formatjé, N. (2016). *Millennials contra generación X*. UOC News. Disponible en <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/076-millennials.html> [Fecha de consulta: 3 de octubre de 2017].

Bilgihan, A.; Nusair, K.; Okumus, F.; Cobanoglu, C. (2015). "Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context". *Information & Management*, 52, pp. 668 - 678.

Bilgihan, A.; Okumus, F.; Nusair, K.; Bujisic, M. (2014). "Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry". *Inf Technol Tourism*, 14, pp. 49–71.

Biyalogorsky, E.; Naik, P. (2003). "Clicks and mortar. The effect of on-line activities on off-line sales". *Marketing Letters* 14 (1), pp. 21–32.

Bjork, P. (2010). "Atmospherics on tour operators' websites: Website features that stimulate emotional response". *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4), pp. 283–296.

Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J.F. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9a. ed.). México D.F.: Thomson.

Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior* (10 ed.). Singapore: Thomson South-Western.

Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J.F. (2008). Comportamiento del consumidor (9 ed.). Mexico: Thomson.

Blattberg, R.C.; Deighton, J. (1991). "Interactive marketing: exploiting the age of addressability", *Sloan Management Review*, Vol. 33 (1), pp. 5-14.

Bloch, P.H.; Sherrell, D.L.; Ridgeway, N.M. (1986). "Consumer search: an extended framework", *Journal of Consumer Research*, Vol.13 (1), pp. 119-126.

Blomer, J.; De Ruyter, K. (1998): "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 32 (5), pp. 499-513.

Bohrnstedt, G.W. (1976). "Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes", en G.F. Summers (comp.). *Medición de actitudes*. México D.F.: Trillas.

Boll, S. (2006). "Digital Ownership: From Content Consumers to Owners and Traders". *Computer Society*, 13 (4), pp. 1-6.

Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Nueva York: Wiley.

Bolton, R.; Drew, J. (1991). "A multistage model of customers' assessment of service quality and value". *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-384.

Borle, S.; Boatwright, P.; Kadane, J.; Nunes, J.; Shmueli, G. (2005): "Effect of product assortment changes on customer retention". *Marketing Science*, 24 (4), pp. 616-622.

Bose, R. (2002). "Customer relationship management: key components for IT success", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102 (2), pp. 89-97.

Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R.; Zeithaml, V.A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 7-27.

Bourdieu, P. (1985). "The Social Space and the Genesis of Groups". *Theory and Society*, 14 (6), pp. 723-744.

Bourgeon-Renault, D. (2007). "Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture" en *7th International Marketing Trends Congress*, Venice, Italy. Disponible en: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/BourgeonRenault.pdf> [fecha de consulta: 12 de agosto de 2016].

Bourne, F.S. (1957). "Group inference in marketing and public relations", en R. Liker; S.P. Hayes (eds.). *Some applications of behavioral research*. Paris: Unesco.

- Brakus, J.; Schmitt, B.; Zarantonello, L.** (2009). "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing*, 73, pp. 52-68.
- Bridges, E.; Florsheim, R.** (2008). "Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience", *Journal of Business Research*, Vol. 61 (4), pp. 309-314.
- Briesch, R.A.; Chintagunta, P. Fox, E.J.** (2009). "How Does Assortment Affect Grocery Store Choice?". *Journal of Marketing Research*: Vol. 46, (2), pp. 176-189.
- Briñol, P.; Petty, R.; Tormala, Z.** (2004). "Self-validation of cognitive responses to advertisements". *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 559-573.
- Brodie, J.; Juric, A.; Hollebeek, L.** (2013). "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis". *Journal of Business Research*, 66 (1), pp. 105-114.
- Broniarczyk, S.M.; Hoyer, W.D.; Mcalister, L.** (1998): "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction". *Journal of Marketing Research*, 35 (2), pp. 166-176.
- Brown, S.** (1999). "Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!" *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (7), pp. 363-376.
- Browne, M.W.; Cudeck, R.** (1993). "Alternative ways of assessing model fit", en K.A. Bollen; J.S. Long (eds.). *Testing structural equation models*. Beverly Hills (California): Sage.
- Brynjolfsson, E.; Kemerer, C.** (1996). "Network externalities in microcomputer software: an econometric analysis of the spreadsheet market". *Management Science*, 42 (12), pp. 1627-1647.
- Bughin, J.** (2008). "The rise of Enterprise 2.0". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), pp. 251-259.
- Burgoon, J.; Bonito, J.; Bengtsson, B.; Ramjrez, J.** (1999). "Testing the Interactivity Model: Communication Processes, Partner Assessments, and the Quality of Collaborative Work". *Journal of Management Information Systems*, 16 (3), pp. 33-56.
- Burgoon, J.; Bonito, J.; Bengtsson, B.; Cederberg, C.; Lundeberg, M.; Allspach, L.** (2000). "Interactivity in human-computer interaction: a study of credibility, understanding, and influence". *Computers in Human Behavior*, 16, pp. 533-574.
- Burke, M.; Edell, J.** (1989). "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, 26 (1), pp. 69-83.

- Burke, R.; Srull, T.** (1988). "Competitive Interference and consumer memory for Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (1), pp. 55-68.
- Burke, R.R.** (1997), "Do you see what I see? The future of virtual shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (4), pp. 352-360.
- Burke, R.R.** (2002). "Technology and the customer interface. What consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp. 411-432.
- Burke, R.R.; Harlam, B.A.; Kahn, B.; Lodish, L.M.** (1992). "Comparing dynamic consumer choice in real and computer-simulated environments", *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 71-82.
- Burnkrant, R.E.; Cousineau, A.** (1975). "Informational and normative social influence in buyer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (3), pp. 206-215.
- Burton, D.** (2000). "Ethnicity, identity, and marketing: A critical review", *Journal of Marketing Management*, 16 (8), pp. 853-877.
- Burton, D.** (2002). "Towards a critical multicultural marketing theory", *Marketing Theory*, 2 (2), pp. 207-236.
- Busselle, R.; Reagan, J.; Pinkleton, B.; Jackson, K.** (1999). "Factors Affecting Internet Use in a Saturated-Access Population", *Telematics and Informatics*, 16 (1-2), pp. 45-58.
- Buttle, F.; Coates, M.** (1984), "Shopping motives", *The Service Industries Journal*, Vol. 4 (1), pp. 71-81.
- Buzzell, R.; Gale, B.** (1987). *The PIMS Principles*. New York: Free Press.
- ByoungHo, J.; Jin Yong, P.** (2006). "The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes" en NA (eds.) Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN. *Advances in Consumer Research*, 33, pp. 203-211.
- Byrne, B.M.** (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/windows: basic concepts, applications, and programming*. Thousand Oaks (California): Sage.
- Byrne, B.M.** (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, C.; MacDonald, R.; Carlton, L.** (2003). "Assessing creativity in musical compositions: flow as an assessment tool", *British Journal of Music Education*, Vol. 20 (3), pp. 277-290.

- Cakir, A.** (2000). "Improving the quality and usability of everyday products: A case for report systems", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 10 (1), pp. 3-21.
- Calcaterra, J.; Bennett, K.** (2003). "The Placement of Digital Values in Configural Displays", *Displays*, 24, pp. 85-96.
- Campo, K.; Breugelmans, E.** (2015), "Buying groceries in brick and click stores: category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 31, pp. 63-78.
- Capelleras, J.L.; Veciana, J.** (2001). "Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida", *Documentos de Trabajo Universidad Autónoma de Barcelona*, Núm. 2001/4. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Carli, M.; Delle Fave, A.; Massimini, F.** (1988). "The quality of experience in the flow channels: comparison of Italian and U.S. citizens", en M. Csikszentmihalyi; I. Csikszentmihalyi (eds.). *Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Carlson, J.; O'Cass, A.** (2011). "Creating commercially compelling website-service encounters: an examination of the effect of website-service interface performance components on flow experiences", *Electron Markets*, 21, pp. 237-253.
- Carmines, E.G.; Zeller, R.A.** (1994). "Reliability and validity assessment", en M.S. Lewis- Beck (ed.). *Basic measurement*. Londres: Sage Publications Toppan Publishing.
- Carpenter, J.M.; Moore, M.** (2006). "Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (6), pp. 434-452.
- Castells, M.** (1997). *La era de la información, Economía, Sociedad y Cultura vol. 1; La sociedad Red*. Madrid, Alianza Editorial.
- Caterinicchia, D.** (2005). "Holiday Shoppers Guard Against Web Risks", *Knight Ridder Tribune Business News*, 23. November, p.1
- Celaya, J.** (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.
- Celsi, R.L.; Olson, J.C.** (1988). "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes". *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 210-224.

- Cha, J.** (2011). "Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics", *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (2), pp. 115-132.
- Chan, T.S.; Ahern, T.** (1999). "Targeting motivation-adapting flow theory to instructional design", *Journal of Educational Computing Research*, 21 (2), pp. 151-163.
- Chan, T.S.; Repman, J.** (1999). "Flow in web based instructional activity: an exploratory research project", *International Journal of Educational Telecommunications*, Vol. 5 (3), pp. 225-237.
- Chang, H.H.; Chen, S.** (2008). "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Information & Knowledge Management*, 32 (6), pp. 818-841.
- Chang, H.H.; Chen, S.** (2009), "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce", *Information & Management*, Vol. 46 (7), pp. 411-417.
- Chang, H.H.; Wang, I.C.** (2008). "An investigation of user communication behaviour in computer mediated environments", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 (5), pp. 2.336- 2.356.
- Chang, H.H.; Wang, Y.; Yang, W.** (2009). "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value", *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (4), pp. 423-443.
- Chang, I.; Liu, C.; Chen, K.** (2014). "The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games", *Internet Research*, 24 (1), pp. 21-45.
- Chang, M. K.; Cheung, W.; Lai, V.S.** (2005). "Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping", *Information & Management*, Vol. 42 (4), pp. 543-559.
- Chang, Y.; Zhu, D.** (2012). "The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China", *Computers in Human Behavior*, 28, pp. 995-1001.
- Chapell, A.** (2005) "Eye on Privacy", *Target Marketing*, Vol. 28 (10) pp.27.
- Chatterjee, S.; Chakraborty, S.; Sarker, S.; Sarker, S.; Lau, F.** (2009). "Examining the success factors for mobile work in healthcare: a deductive study", *Decision support system*, 46 (3), pp. 620-633.

- Chaudhuri, A.** (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. New York: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Chebat, J.; Slusarczyk, W.** (2005). "How emotions mediate the effects of perceived justice on royalty in service recovery situations", *Journal of Business Research*, 58 (5), pp. 665-673.
- Chen, G.** (2000). *Global communication via internet: An educational application* en G. M. Chen & W. J. Starosta (Eds.), *Communication and global society* pp. 1-16. New York: Peter Lang.
- Chen, H.** (2006). "Flow on the net—detecting Web users' positive affects and their flow states", *Computers in Human Behavior*, Vol. 22 (2), pp. 221-233.
- Chen, H.; Wigand, R.T.; Nilan, M.S.** (1999). "Optimal experience of web activities", *Computers in Human Behavior*, Vol. 15 (5), pp. 585-608.
- Chen, H.; Wigand, R.T.; Nilan, M.S.** (2000). "Exploring web users' optimal flow experiences", *Information Technology & People*, Vol. 3 (4), pp. 263-281.
- Chen, I.J.; Popovich, K.** (2003). "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", *Business Process Management Journal*, Vol. 9 (5), pp. 672-688.
- Chen, J.** (2007). "Flow in games, and everything else", *Communications of the ACM*, Vol. 50 (4), pp. 31-34.
- Chen, J.; Htaik, S.; McBush, T.; Chen, Ch.** (2017). "Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18 (1), pp. 25-44.
- Chen, Y.; Barnes, S.** (2007). "Initial trust and online buyer behavior". *Industrial Management and Data Systems*, 107 (1), pp. 21-36.
- Chen, C.T.; Cheng, H.L.** (2009). "A comprehensive model for selecting information system project under fuzzy environment". *International Journal of Project Management*, 27 (4), pp. 389-399.
- Chen, Y.; Lan, Y.** (2014). "An Empirical Study of the Factors Affecting Mobile Shopping in Taiwan". *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10 (1), pp. 19-30.

- Chen, Y.; Hsu, I.; Lin, C.** (2010). "Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis". *Journal of Business Research*, 63, pp. 1007–1014.
- Cheng, T.; Hung, S.; Chen, M.** (2016). "The Influence of Leisure Involvement on Flow Experience During Hiking Activity: Using Psychological Commitment as a Mediate Variable". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (1), pp. 1-19.
- Cheon, E.** (2013). "Energizing business transactions in virtual worlds: an empirical study of consumers' purchasing behaviors". *Inf Technol Manag*, 14, pp. 315–330.
- Cheung, C.; Lee, M.** (2001). Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation through Classical and Modern Approaches. *Journal of Global Information Management*, 9 (3), pp. 23-35.
- Cheung, C.; Lee, M.** (2010). "A theoretical model of intentional social action in online social networks". *Decision Support Systems*, 49 (1), pp. 24–30.
- Cheung, C.; Chan, G.; Limayem, M.** (2005). "A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3 (4), pp. 1-19.
- Cheung, W.; Chang, M.; Lai, V.** (2000). "Prediction of Internet and World Wide Web Usage at Work: A Test of an Extended Triandis Model". *Decision Support Systems*, 30 (1), pp. 83-100.
- Chernev, A.** (2011): "Product Assortment and Consumer Choice: An Interdisciplinary Review". *Foundations and Trends in Marketing*, 6 (1), pp. 1–61.
- Childers, T.; Carr, C.; Peck, J.; Carson, S.** (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4), pp. 511-535.
- Chintagunta, P.; Chu, J.; Cebollada, J.** (2012). "Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice". *Marketing Science*, 31 (1), pp. 96–114.
- Cho, E.; Kim, Y.** (2012). "The Effects of Website Designs, Self-Congruity, and Flow on Behavioral Intention". *International Journal of Design*, 6 (2), pp. 31-39.
- Choe, Y.; Hwang, D.; Kim, M.; Moon, J.** (2007). "Product heterogeneity: Moderating effect on online consumer behavior". *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii.
- Choi, B.; Baek, Y.** (2011). "Exploring factors of media characteristic influencing flow in learning through virtual worlds". *Computers & Education*, 57, pp. 2382–2394.

- Choi, B.; Lee, I.; Kim, J.** (2006). "Culturability in mobile data services: A qualitative study of the relationship between cultural characteristics and user-experience attributes". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 20, pp. 171–206.
- Choi, D.H.; Kim, J.** (2004). "Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents". *CyberPsychology & Behavior*, 7 (1), pp. 11-24.
- Choi, D.H.; Kim, J.; Kim, S.H.** (2007). "ERP training with a web-based electronic learning system: the flow theory perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65 (3), pp. 223-243.
- Choi, S.; Rifon, N.** (2002). "Antecedents and consequences of Web advertising credibility: a study of consumer response to banner ads". *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1), pp. 12-24.
- Chong, M.** (2004). *Designing the user experience for international web users* en M. Kaplan (Ed.), Cultural ergonomics. San Diego, CA: Elsevier.
- Chou, C.P.; Bentler, P.M.** (1995). "Estimates and tests in structural equation modelling", en Hoyle, R.H. (ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks (California): Sage Publications.
- Chou, T.J.; Ting, C.C.** (2003). "The role of flow experience in cyber-game addiction", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 6 (6), pp. 663-675.
- Chowdhury, J.; Reardon, J.; Srivastasa, R.** (1998): "Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), pp. 72-86.
- Christian, F.; Philipp, B.; Friedemann, M.; Wolfgang, K.** (2008). "The sensor internet at work: Locating everyday items using mobile phones". *Pervasive Mobile Computing*, 4 (3), pp. 421-447.
- Chu, C.; Lu, H.** (2007). "Factors in uencing online music purchase intention in Taiwan". *Internet Research*, 17 (2), pp. 139–155.
- Chu, J.; Chintagunta, P.; Cebollada, J.** (2008), "Research Note – A Comparison of Within-Household Price Sensitivity Across Online and Offline Channels". *Marketing Science*, 27 (2), pp. 283–99.
- Chu, J.; Arce-Urriza, M.; Cebollada, J.; Chintagunta, P.** (2010), "An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of House-hold and Product Characteristics". *Journal of Interactive Marketing*, 24 (4), pp. 251–68.

- Chu, S.; Choi, S.** (2010). "Social capital and self-presentation on social networking sites: a comparative study of Chinese and American young generations". *Chinese Journal of Communication*, 3 (4), pp. 402-420.
- Chung, J.; Tang, F.B.** (2004). "Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites", *Information and Management*, Vol. 41 (7), pp. 869-881.
- Churchill, G.A.** (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. (1), pp. 64-73.
- Churchill, G.A.** (2003). *Investigación de Mercados* (4a ed.). Ciudad de México: Thomson.
- Churchill, G.; Surprenant, C.** (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 491-504.
- Clarke, S.G.; Haworth, J.T.** (1994). "Flow experience in the daily lives of sixth-form college students", *British Journal of Psychology*, Vol. 85 (4), pp. 511-523.
- Collier, J.; Bienstock, C.** (2006). "Measuring Service Quality in E-Retailing". *Journal of Service Research*, 8 (3), pp. 260-275.
- Comisión nacional de los mercados y la competencia (CNMC).** "Facturación del comercio electrónico en España durante el primer trimestre 2016". Disponible en: <https://www.cnmc.es> [fecha de consulta: 15 de julio de 2017].
- Compeau, D.R.; Higgins, C.A.** (1995). "Computer self-efficacy: development of a measure and initial test", *MIS Quarterly*, Vol. 19 (2), pp. 189-211.
- Corbitt, B.; Thanasankit, T.; Yi, H.** (2003). "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions". *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, pp. 203-215.
- Corral, C.B.** (1999), "On-line grocery shopping heats up despite concern over big issues", *Discount Store News*, Vol. 38 (13), pp. 18-20.
- Costa, C.S.R.; Lucian, R.** (2014), "Structural Equations Modeling, Perceived Risk and Flow State on E-Commerce", *iBusiness*, 6, pp. 38-43.
- Cova, B.; Pace, S.** (2006) "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community"", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (9/10), pp. 1087-1105.

- Cowart, K.; Fox, G.W.** (2008). "A structural look at consumers innovativeness and selfcongruence in new product purchases". *Psychology and Marketing*, 25 (12), pp. 1111-1130.
- Cowley, B.; Charles, D.; Black, M.; Hickey, R.** (2008), "Toward an understanding of flow in video games", *ACM Computers in Entertainment*, Vol. 6 (2), pp. 1-27.
- Cox, D.; Rich, S.** (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision Making", *Journal of Marketing Research*, vol. 1, pp. 32-39.
- Cox, J.; Dale, B.** (2001). "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis". *Managing Service Quality*, 11 (2), pp. 121- 131.
- Coyle, J.R.; Thorson, E.** (2001). "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites", *Journal of Advertising*, Vol. 30 (3), pp. 65-77.
- Craig, C.; Douglas, S.** (2011). "Assesing cross-cultural marketing theory and research: A commentary essay". *Journal of Business Research*, 64 (6), pp. 625-627.
- Crespo, A.; Rodríguez, I.** (2008). "Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson". *Interacting with Computers*, 20, pp. 212-224.
- Cristobal, E.; Flavián, C.; Guinalú, M.** (2007). "Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty". *Managing Service Quality*, 17 (3), pp. 317-340.
- Cronbach, L.J.** (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of test", *Psychometrika*, Vol. 16 (3), pp. 297-334.
- Cronbach, L.J.** (1970). *Essentials of psychological testing* (3a ed.). Nueva York: Harper & Row.
- Cronin, J.; Taylor, S.** (1992): "Measuring service quality: a reexamination an extension". *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
- Cronin, J.; Brady, M.; Hult, G.** (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 193-218.
- Crosby, P.** (1979). *Quality Is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Csikszentmihalyi, M.** (1975). *Beyond boredom and anxiety* (1^a ed.). San Francisco (California): Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond boredom and anxiety* (2^a ed.). San Francisco (California): Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi, M. (1987). "The flow experience", en M. Eliade (ed.). *The Enciclopedia of religion*. Nueva York: Macmillan.

Csikszentmihalyi, M. (1988). "The future of flow", en M. Csikszentmihalyi; I.S. Csikszentmihalyi (eds.). *Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge (Massachusetts): Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. Nueva York: Harper and Row.

Csikszentmihalyi, M. (1997). "Happiness and creativity", *The Futurist*, Vol. 31 (5), pp. 8-12.

Csikszentmihalyi, M. (1998). *Fluir (Flow). Una psicología de la felicidad* (Orig. 1990). Barcelona: Editorial Kairós.

Csikszentmihalyi, M.; Csikszentmihalyi, I.S. (1988). *Optimal Experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge (Massachusetts): Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi, M.; Larson, R. (1987). "Validity and reliability of the Experience-Sampling Method", *The journal of nervous and mental disease*, 175 (9), pp. 526-536.

Csikszentmihalyi, M.; LeFevre, J. (1989). "Optimal experience in work and leisure", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56 (5), pp. 815-822.

Csikszentmihalyi, M.; Rathunde, K. (1993). *The measurement of flow in everyday life: Toward a theory of emergent motivation* en J.E. Jacobs (Eds.). Nebraska Symposium on Motivation (pp. 57-97). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

Csikszentmihalyi, M.; Rathunde, K.; Whalen, S. (1993). *Talented teenagers: the roots of success and failure*. Nueva York: Cambridge University Press.

Culache, O.; Obadă, D. (2014). "Multimodality as a Premise for Inducing Online Flow on a Brand Website: a Social Semiotic Approach". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, pp. 261-268.

Cushman, P. (1990). "Why the Self is Empty: Towarda Historically Situated Psychology". *American Psychologist*, 45, pp. 599-611.

Cyr, D.; Hassanein, M.; Ivanov, A. (2007). "The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments". *Interacting with computers*, 19 (1), pp. 43-56.

Cyr, D.; Bonanni, C.; Bowes, J.; Ilsever, J. (2005). "Beyond trust: Website design preferences across cultures". *Journal of Global Information Management*, 13 (4), pp. 24-52.

Daft, R.L.; Lengel, R.H. (1986). "Organizational information requirements, media richness and structural design", *Management Science*, Vol. 32 (5), pp. 554-571.

Dailey, L. (2004). "Navigational web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues", *Journal of Business Research*, Vol. 57 (7), pp. 795-803.

Davenport, S.; Daellenbach, U. (2011). "'Belonging' to a Virtual Research Centre: Exploring the Influence of Social Capital Formation Processes on Member Identification in a Virtual Organization". *British Journal of Management*, 22, pp. 54-76.

Davis, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 (3), pp. 319-339.

Davis, F.D.; Bagozzi, R.P.; Warshaw, P.R. (1989). "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 (8), pp. 982-1.003.

Davis, F.D.; Bagozzi, R.P.; Warshaw, P.R. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 (14), pp.111- 132.

Dawes, J.; Nenycz-Thiel, M. (2014). "Comparing Retailer Purchase Patterns and Brand Metrics for In-Store and Online Grocery Purchasing". *Journal of Marketing Management*, 30 (3/4), pp. 364-82.

De Bruyn, A.; Lilien, G. (2008). "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing". *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp. 151-163.

Deci, E. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Press.

Deci, E.; Ryan, R. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York: Plenum.

Degeratu, A.M.; Rangaswamy, A.; Wu, J. (2000). "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effect of brands name, price, and other search attribute", *International Journal of Research in Marketing*, 17 (1), pp. 55-78.

Deighton, J. (1997). "Commentari on Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 347-351.

Delespaul, P.A.; Reis, H.T.; Devries, M.W. (2004). "Ecological and Motivational Determinants of Activation: Studying Compared to Sports and Watching TV". *Social Indicators Research*, 67, pp. 129-143.

Delle Fave, A.; Massimini, F. (1988). "Modernization and the changing contexts of flow in work and leisure", en M. Csikszentmihalyi; I.S. Csikszentmihalyi (eds.). *Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness*. Nueva York: University Press.

DeLone, W.H.; McLean, E.R. (1992). "Information systems success: The quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, 3, pp. 60-95.

DeLone W.H.; McLean, E.R. (2004). "Measuring the Business Value of Information Technology in e-Business Environments", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, (1), pp. 31-47.

Del Pino, C.; Castelló, A.; Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua

Demerouti, E. (2006). "Job characteristics, flow, and performance: the moderating role of conscientiousness", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 11 (3), pp. 266-280.

Dennis, C.; Merrilees, B.; Jayawardhena, C.; Wright, L. (2009). "E-consumer behavior", *European Journal of Marketing*, 43 (9-10), pp. 1121-1139.

Deshpande, R.; Hoyer, W.D.; Donthu, N. (1986). "The intensity of ethnic affiliation: a study of the sociology of hispanic consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (2), pp. 214-220.

Desmet, P.; Hekkert, P. (2007). "Framework for product experience", *International Journal of Design*, 1 (1), pp. 57-66.

Dholakia, R.; Chiang, K. (2003). "Shoppers in cyberspace: are they from Venus or Mars and does it matter?", *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1), pp. 171-176.

Dholakia, R.; Uusitalo, O. (2002). "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, pp. 450-470.

Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W.; Ferrell, O. (2006). *Marketing: Concepts and Strategies*, (5ª ed.), Houghton Mifflin, Boston, MA.

Digital Strategy Consulting. (2015). *Global ecommerce trends 2015: UK leads the way in Europe and North America*. Disponible en:

http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/01/global_ecommerce_trends_2015_uk_leads_the_way_in_europe_and_north_america.php [fecha de consulta: 21 de abril de 2017].

Ding, D.; Hu, P.; Verma, R.; Wardell, D. (2010). "The Impact of Service System Design and Flow Experience on Customer Satisfaction in Online Financial Services", *Journal of Service Research*, 13 (1), pp. 96-110.

Dittmar, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.

Dittmar, H. (2011). *Material and Consumer Identities*. New York: Springer Science.

Dodds, W.B.; Monroe, K.B.; Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28 (3), pp. 307-319.

Doherty, R.; Sorenson, P. (2015). "Keeping users in the flow: Mapping system responsiveness with user experience", *6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015*. 3, pp. 4384 - 4391. Procedia Manufacturing .

Dolan, R.J. (2002). *Marketing Management: Text And Cases*. McGraw-Hill/Irwin.

Donald, M. (2004). "Sociología de la familia", en R. Reyes (dir.), *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Madrid: Universidad Complutense. Disponible en <http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario>. [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2016].

Donthu, N.; Yoo, B. (1998). "Cultural influences on service quality expectations", *Journal of Service Research*, 1, pp. 178-186.

Doolin, B.; Dillon, S.; Thompson, F.; Corner, J. (2005). "Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective", *Journal of Global Information Management*, 13 (2), pp. 66-88.

- Doong, H.; Wang, H.; Foxall, G.** (2011). "An investigation of consumers' webstore shopping: A view of click-and-mortar company", *International Journal of Information Management* , 31 (3), pp. 210-216.
- Dowling, G.R.; Staelin, R.** (1994): "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, (junio), pp. 119-134.
- Drengner, J.; Gaus, H.; Jahn, S.** (2008). "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?", *Journal of Advertising Research*, 48, pp. 138-147.
- Drennan, J.; Mort, G.S.; Previte, S.** (2006). "Privacy, Risk Perception, and Expert Online Behavior: An Exploratory Study of Household End Users", *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 18 (1), pp. 1-22.
- Ducoffe, R.** (1995). "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1), pp. 1-18.
- Dumas, J.; Redish, J.** (1993). *A practical guide to usability testing*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Dutton, J.; Dukerich, J.; Harquail, C.** (1994). "Organizational images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), pp. 239-263.
- Efron, B.** (1979). "Bootstrap methods: another look at the jackknife", *Annals of statistics*, Vol. 7 (1), pp. 1-26.
- Egeln, L.; Joseph, J.** (2012) "Shopping Cart Abandonment in Online Shopping,"*Atlantic Marketing Journal*: Vol. 1 (1) , Article 1.
- Eggert, A.** (2006). "Intangibility and Perceived Risk in Online Environments", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 (5/6), pp. 553-572.
- Eisenberger, R.; Jones, J.R.; Stinglhamber, F.; Shanock, L.; Randall, A.T.** (2005). "Flow experiences at work: for high need achievers alone?", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 26 (7), pp. 755-775.
- Eliasa, H.; Mustafa, S.; Roslan, S.; Noah, S.** (2010). "Examining potential relationships between flow and motivational forces in Malaysian secondary school students", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, pp. 2042-2046.
- Ellemers, N.; Kortekaas, P.; Ouwerkerk, J.** (1999). "Self-care categorization, commitment to the group, and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity", *European Journal of Social Psychology*, 29 (2/3), pp. 371-389.
- Elliott, R.** (1994). "Exploring the Symbolic Meaning of Brands", *British Journal of Management*, 5, pp. 13-19.

Elliot, S.; Fowell, S. (2000). "Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with internet retailing", *International Journal of Information Management*, 20 (5), pp. 323-336.

Ellis, G.D.; Voelkl, J.E.; Morris, C. (1994). "Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experiences using the flow model", *Journal of Leisure Research*, Vol. 26 (4), pp. 337-356.

Ellison, N.; Steinfield, C.; Lampe, C. (2010). "Connection strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices", *New media & society*, 20 (10), pp. 1-20.

Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. (1986). *Consumer behaviour* (5a. ed.). Chicago (Illinois): Dryden Press.

Engel, J.F.; Kollat, D.T.; Blackwell, R.D. (1973). *Consumer Behavior* (2a. ed.). Nueva York: Rinehart & Winston.

Engel, J.F.; Kollat, D.T.; Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behaviour* (1a. ed.). Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

Engellen, A.; Brettel, M. (2011). "Assesing cross-cultural marketing theory and research", *Journal of Business Research*, 64 (5), pp. 516-523.

Engeser, S.; Rheinberg, F. (2008). "Flow, performance and moderators of challenge-skill balance", *Motivation and emotion*, V. 32 (3), pp. 158-172.

Epsilon technologies. (2017). Social Media analytics trends, "tendencias en redes sociales del sector de Gran Consumo". Disponible en: <https://www.epsilontec.com/panel-icarus-marcas-gran-consumo-redes-sociales-q3-2017/> [Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2017].

Epsilon technologies. (2018). Social Media analytics trends, "NYX Cosmetics, PC Components y Mercadona, líderes en retail en redes sociales". Disponible en: <https://www.epsilontec.com/nyx-cosmetics-pc-componentes-y-mercadona-lideres-del-retail-en-redes-sociales/> [Fecha de consulta: 24 de noviembre de 2018].

Erikson, R.; Goldthorpe, J. (1993). *The constant flux: a study of class mobility in industrial societies*. Oxford (Reino Unido): Clarendon Press.

Eroglu, S.; Machleit, K.; Davis, L. (2001). "Atmospheric qualities of online retailing a conceptual model and implications", *Journal of Business research*, 54, pp. 177-184.

Eroglu, S.; Machleit, K.; Davis, L. (2003). "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses", *Psychology & Marketing*, 20 (2), pp. 139-150.

Éthier, J.; Hadaya, P.; Talbot, J.; Cadieux, J. (2006). "B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study", *Information & Management*, 43, pp. 627–639.

Ettis, S.A. (2017), "Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, pp. 43–55.

Eysenck, H.J. (1979). *Bases biológicas de la personalidad*. Barcelona: Fontanella.

Eysenck, H.J. (1987). *Personalidad y diferencias individuales*. Madrid: Pirámide.

Eysenck, M.W.; Keane, M.T. (1990). *Cognitive psychology*. Hove (Reino Unido): Lawrence Erlbaum Associates.

Faiola, A.; Newlon, C.; Pfaff, M.; Smyslova, O. (2013). "Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning", *Computers in Human Behavior*, 29, pp. 1113–1121.

Fan, Q.; Lee, J.; Kim, J. (2013). "The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces A cross-national study", *Managing Service Quality*, 23 (5), pp. 364-387.

Fassnacht, M.; Koese, I. (2006). "Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model", *Journal of Service Research*, 9 (1), pp. 19-31.

Feldwick, P. (1996). "Do we really need "brand equity"?", *The Journal of Brand Management*, 4 (1), pp. 9-28.

Fenech, T.; O’Cass, A. (2001), "Internet users' adoption of Web retailing: user and product dimensions", *Journal of Product and Brand management*, Vol. 10 (6), pp. 361-381.

Fernández-Abascal, E.G.; Jiménez, M.P.; Martín, M.D. (2003). *Emoción y motivación. La adaptación humana*. Madrid: Ramón Areces.

Ferraresi, M.; Schmitt, B. (2006). *Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo* (1 ed.). Milano: Franco Angeli.

Finn, S.; Inman, J. (2004). "Digital Unity and Digital Divide: Surveying Alumni to Study Effects of a Campus Laptop Initiative", *Journal of Research on Technology in Education*, 36 (3), pp. 297-317.

Finneran, C.M.; Zhang, P. (2003). "A person-artefact-task (PAT) model of flow antecedents in computer-mediated environments", *International Journal of Human-*

Computer Studies, Vol. 59 (4), pp. 475-496.

Finneran, C.M.; Zhang, P. (2005). "Flow in computer-mediated environments: promises and challenges", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 15 (4), pp. 82- 101.

Fiore, A.; Jin, H. (2003). "Influence of image interactivity technology on approach responses towards online retailer", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13 (1), pp. 33-48.

Firat, A. (1992). "Postmodernism and the marketing organization", *Journal of Organizational Change Management*, 5 (1), pp. 79-83.

Firat, A.; Shultz, C.J. (2001). "Preliminary metric investigations into the postmodern consumer", *Marketing Letters*, 12 (2), pp. 189-203.

Firat, A.; Dholakia, N.; Venkatesh, A. (1995). "Marketing in postmodern world", *European Journal of Marketing*, 29 (1), pp. 40-56.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Nueva York: Reading, Mass, Addison-Wesley.

Flavián, C.Y.; Lozano, F. (2003). "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Núm. 15, pp. 333-363.

Fogel, J.; Nehmad, E. (2009). "Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns", *Computers in Human Behavior*, 25, pp. 153-160.

Ford, D.; Connelly, C.; Meister, D. (2003). "Information systems research and Hofstede's culture's consequences: An uneasy and incomplete partnership", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50 (1), pp. 8-25.

Forlizzi, J.; Battarbee, K. (2004). "Understanding experience in interactive systems" en *Proceedings of designing interactive systems (DIS 2004)*, *Proceedings of Designing Interactive Systems*, pp. 261-268.

Forlizzi, J.; Ford, S. (2000). "The building blocks of experience: An early framework for interaction designers" en *Proceedings of designing interactive systems (DIS 2000)*, pp. 419-423.

Forsythe, S.; Shi, B. (2003). "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 867-875.

- Forsythe, S.; Liu, C.; Shannon, D.; Gardner, L.C.** (2006). "Development of A Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20 (2), pp, 55-75.
- Fornell, C.; Larcker, D.F.** (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (1), pp. 39-50.
- Foxall, G.R.** (1975). "Social factors in consumer choice: replication and extension", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (1), pp. 60-64.
- Foxall, G.R.; Goldsmith, R.E.** (1989). "Personality and consumer research: another look", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 30 (2), pp. 111-125.
- Francis, L.** (1987). "Chess talk in Washington Park: control in a miniature world" en *The Anthropological Association for the study of Play*. Montreal (Canada).
- Friborg, O.; Martinussen, M.; Rosenvinge, J.** (2006). "Likert-based vs. semantic differential-based scorings of positive psychological constructs: a psychometric comparison of two versions of a scale measuring resilience", *Personality and Individual Differences*, Vol. 40 (5), pp. 873-884.
- Fu, F.L.; Su, R.C.; Yu, S.C.** (2009). "EGameFlow: a scale to measure learners' enjoyment of e-learning games", *Computers & Education*, Vol. 52 (1), pp. 101-112.
- Fu, X.; Kang, J.; Tasci, A.** (2017). "Self-congruity and flow as antecedents of attitude and loyalty towards a theme park brand", *Journal of travel & tourism marketing*, Vol. 34 (9), pp. 1261-1273.
- Galanxhi, H.; Nah, F.** (2006). "Privacy issues in the era of ubiquitous commerce", *Electronic Markets*, 16 (3), pp. 222-232.
- Ganesh, J.; Reynolds, K.E.; Lockett, M.; Pomirleanu, N.** (2010), "Online shopper motivations and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies", *Journal of Retailing*, Vol. 86 (1), pp. 106-115.
- Gao, L.; Bai, X.** (2014). "An empirical study on continuance intention of mobile social networking services Integrating the IS success model, network externalities and flow theory", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, pp. 168-189.
- Gao, L.; Bai, X.; Park, A.** (2017). "Understanding sustained participation in virtual travel communities from the Perspectives of is success model and flow theory", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41, (4), pp. 475-509.

- Gao, L.; Waechter, K.; Bai, X.** (2015). "Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study - A case of China", *Computers in Human Behavior*, 53, pp. 249-262.
- Garbarino, E.; Strahilevitz, M.** (2004). "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 768-775.
- Gardner, M.P.** (1985). "Mood states and consumer behaviour. A critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), pp. 281-300.
- Garrett, J.** (2002). *The elements of user experience: User-centered design for the Web*. Indianapolis, IN: New Riders.
- Gázquez-Abad, J.C; Martínez-López, F.J.; Modéjar-Jiménez, J.A.; Esteban-Millat, I.** (2015). "Mixed assortment vs. store brand-only assortments: The impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 19, pp. 24-45.
- Gefen, D.; Straub, D.** (2000). "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption", *AIS Educator Journal*, 1 (8), pp. 1-28.
- Gefen, D.; Straub, D.** (2004). "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services", *Omega*, 32 (6), pp. 407-424.
- Gefen, D.; Karahanna, E.; Straub, D.** (2003). "Trust y TAM in online shopping: An integrated Model", *MIS Quarterly*, 27 (1), pp. 51-90.
- Gemunden, H.G.** (1985). Perceived risk and information search: A systematic meta-analysis of the empirical evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 2, pp. 79-100.
- Geuens, M.; Brengman, M.; S'Jegers, R.** (2003), "Food retailing, now and in the future: a consumer perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 (4), pp. 241-251.
- Ghani, J.A.** (1991). "Flow in human-computer interactions: test of a model", en J. Carey (ed.). *Factors in management information systems: an organizational perspective*. Norwood (Nueva Jersey): Ablex Publishing Corp.
- Ghani, J.A.** (1995). "Flow in human-computer interactions: test of a model", en J. Carey (ed.). *Human factors in information systems: emerging theoretical bases*. Norwood (Nueva Jersey): Ablex Publishing Corp.

Ghani, J.A.; Deshpande, S.P. (1994). "Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction", *The Journal of Psychology*, Vol. 128 (4), pp. 381-391.

Ghani, J.A.; Supnick, R.; Rooney, P. (1991). "The Experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups", en *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*. Nueva York.

Giddens, A. (1995). *Política, sociología y teoría social: reflexiones sobre el pensamiento social clásico y contemporáneo*. Barcelona: Paidós.

Gijsbrechts, E.; Campo, K.; Nisol, P. (2008), "Beyond Promotion - Based Store Switching: Antecedents and Patterns of Systematic Multiple - Store Shopping", *International Journal of Research in Marketing*, 25 (1), pp. 5-21.

Gil, J. (2005). "Aplicación del método Bootstrap al contraste de hipótesis en la investigación educativa", *Revista de educación*, Núm. 336, pp. 251-265.

Goldsmith, R.E.; Goldsmith, E.B. (2002), "Buying apparel over the internet", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 (2), pp. 89-102.

Goldsmith, R.E.; Hofacker, C. (1991). "Measuring consumer innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), pp. 209-221.

Goldthorpe, J.; Llewelyn, C.; Payne, C. (1987). *Social mobility and class structure in modern Britain* (2a. ed.). Oxford (Reino Unido): Clarendon Press.

Google, (2016), "The need for mobile speed. How mobile latency impacts publisher revenue". Disponible en: <https://www.doubleclickbygoogle.com/articles/mobile-speed-matters/> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2017].

Goolsbee, A. (2001). "Competition in the computer industry: online versus retail", *The Journal of Industrial Economics*, 49 (4), pp. 487-499.

Goulding, C. (2003). "Issues in representing the postmodern consumer", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (3), pp. 152-159.

Grabner-Krauter, S.; Faullant, R. (2008). "Consumer acceptance of Internet banking: The influence of Internet trust", *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), pp. 483-504.

Grace, D.; O'Cass, A. (2005). "Service branding: consumer verdicts on service brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, pp. 125-139.

- Grandón, E.; Nasco, S.; Mykytn, P.** (2010). "Comparing theories to explain e-commerce adoption", *Journal of Business Research*, 64 (3), pp. 292-298.
- Granovetter, M.** (1973). "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, 78, pp. 1360-1380.
- Granovetter, M.** (1983). "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited", *Sociological Theory*, Vol. 1, pp. 201-233.
- Greiner, L.** (2007). "Usability 101". *Networker*, 11 (2), pp. 11-13.
- Gremler, D.D.** (1995) "The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty", Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
- Gómez, J.; Bello, L.** (2001). "Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (1), pp. 7-20.
- Grewal, D.; Levy, M.; Lehmann, D.R.** (2004). "Retail Branding and Customer Loyalty: An Overview", *Journal of Retailing*, 80 (4), pp. 9-12.
- Grönroos, Ch.** (1999). "Internationalization strategies for services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 (4/5), pp. 290-297.
- Guo, Y.M.; Poole, M.S.** (2009). "Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models", *Information Systems Journal*, Vol. 19 (4), pp. 369-390.
- Gupta, R.; Kabadayi, S.** (2010). "The Relationship Between Trusting Beliefs and Web Site Loyalty: The Moderating Role of Consumer Motives and Flow", *Psychology & Marketing - Wiley InterScience*, 27 (2), pp. 166-185.
- Gurau, C.** (2008). "Integrated online marketing communication: implementation and management", *Journal of Communication Management*, 12 (2), pp. 169-184.
- Häubl, G.; Trifts, V.** (2000). "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", *Marketing Science*, 19 (1), pp. 4-21.
- Ha, H.; Janda, S.; Muthaly, K.** (2010). "A New Understanding of Satisfaction Model in E-re-purchase Situation", *European Journal of Marketing*, 44 (7/8), pp. 997-1016.
- Ha, S.; Stoel, L.** (2009). "Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model", *Journal of Business Research*, 62 (5), pp. 565-571.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black W.C.** (2004). *Análisis multivariante* (5a ed.). Madrid: Pearson Educación.

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (2008). *Análisis multivariante* (5a ed.). Madrid: Prentice Hall.

Hakstian, A.R.; Rogers, W.T.; Cattell, R.B. (1982). "The behavior of number-of-factors rules with simulated data", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 17 (2), pp.193-219.

Hamari, J.; Shernoff, D.; Rowe, E.; Coller, B.; Asbell-Clarke, J.; Edwards, T. (2016). "Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning", *Computers in Human Behavior*, 54, pp. 170-179.

Hampton-Sosa, W.; Koufaris, M. (2005). "The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company", *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (1), pp. 55-81.

Han, S.H.; Hong, S. (2003). "A systematic approach for coupling user satisfaction with product design", *Ergonomics*, 13 (14), pp. 1441-1461.

Han, S.H.; Kim, K.; Yun, M.H.; Hong, S.; Kim, J. (2004). "Identifying mobile phone design features critical to user satisfaction", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 14 (1), pp. 15-29.

Han, S.H.; Yun, M.H.; Kim, K.J.; Kwahk, J. (2000). "Evaluation of product usability: Development and validation of usability dimensions and design elements based on empirical models", *International Journal of Industrial Ergonomics*, 26 (4), pp. 477-488.

Han, S.H.; Yun, M.H.; Kwahk, J.; Hong, S. (2001). "Usability of consumer electronic products", *International Journal of Industrial Ergonomics*, 28 (3-4), pp. 143- 151.

Hancock, J. T.; Curry, L.; Goorha, S.; Woodworth, M. (2005). "Automated linguistic analysis of deceptive and truthful synchronous computer-mediated communication", *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Hand, C.; Dall'Olmo, F.; Harris, P.; Singh, J.; Rettie, R. (2009). "Online grocery shopping: the influence of situational factors", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (9/10), pp. 1205-1219.

Hanekom, J.; Barker, R. (2016). "Theoretical criteria for online consumer behaviour: web-based communication exposure and internal psychological behavioural processes approaches", *Communicatio*, 42 (1), pp. 75-99.

Hansen, T. (2006). "Determinants of consumers' repeat online buying of groceries",

International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 16 (1), pp. 93-114.

Hansen, T. (2008). "Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping", *International Journal of Consumer Studies*, 32, pp. 128-137.

Hansen, T. (2012). "The Moderating Influence of Broad-Scope Trust on Customer-Seller Relationships", *Psychology & Marketing*, 29 (5), pp. 350-364.

Harris, J.C.; Park, R.J. (1983). *Play, games, and sports*. Champaign (Illinois): Human Kinetics.

Harris, P.; Dall'Olmo, F.; Riley, D.; Hand, Ch. (2017). "Online and store patronage: a typology of grocery shoppers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 (4), pp. 419-445.

Hartmann W.R; Wesley; Yildiz, V.T. (2006). "Preferences for Joint Consumption and the Implications for Targeted Marketing", Working Paper. Stanford University.

Hassan, B.; Ahmed, S. (2007). "Effects of interface style on user perceptions and behavioral intention to use computer systems", *Computers in Human Behavior*, 23 (6), pp. 3025-3037.

Hassenzahl, M. (2004). "The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products", *Human-Computer Interaction*, 19 (4), pp. 319-349.

Hassenzahl, M.; Monk, A. (2010). "The inference of perceived usability from beauty", *Human-Computer Interaction*, 25 (3), pp. 235-260.

Hassenzahl, M.; Tractinsky, N. (2006). "User experience—a research agenda", *Behaviour and Information Technology*, 25 (2), pp. 91-97.

Hausman, A.; Siekpe, J. (2009). "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions", *Journal of Business Research*, 62 (1), pp. 5-13.

Havitz, M.E.; Mannell, R.C. (2005). "Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities", *Journal of Leisure*, Vol. 37 (2), pp. 152-177.

Haworth, J.; Hill, S. (1992). "Work, leisure, and psychological well-being in a sample of young adults", *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 2 (2), pp. 147-160.

Helm, S. (2000). "Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouth'", *Electronic markets*, Vol. 10 (3), pp. 158-161.

Hernández-García, A.; Iglesias-Pradas, S.; Chaparro-Peláez, J.; Pascual-Miguel, F. (2010). *Perceived compatibility and the adoption of B2C e-commerce by non-buyers*, en M. Lytras, P. Ordoñez, A. Ziderman, A. Roulstone, H. Maurer, & J. Imber (eds.). *Organizational, Business, and Technological Aspects of the Knowledge Society*, vol. 112 of *Communications in Computer and Information Science*, cap. 18. Heidelberg: Springer.

Herrando, C.; Jiménez-Martínez, J.; Martín, M.J. (2017). "From sPassion to sWOM: the role of flow", *Online Information Review*, Vol. 42 (2), pp. 191-204.

Herrero, A.; Rodríguez, I. (2010). "The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers", *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, pp. 562–575.

Herzberg, F.; Mausner, B.; Snyderman, B.B. (1959). *The motivation to work* (2a. ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.

Hiller, M. (2003). "The role of cultural context in multilingual Website usability", *Electronic Commerce Research and Applications*, 21 (1), pp. 2-14.

Hiltunen, M.; Laukka, M.; Luomala, J. (2002). *Professional mobile user experience*. Finland: IT Press.

Hino, H. (2014). "Shopping at different food retail formats Understanding cross-shopping behavior through retail format selective use patterns", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 (3/4), pp. 674-698.

Hirschman, E.C. (1980). "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (3), pp. 283-295.

Hirschman, E.C. (1984). "Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption", *Journal of Business Research*, 12 (1), pp. 115-136.

Hirschman, E.C. (1985). "Primitive aspects of Consumption in Modern American Aspects", *Journal of consumer research*, **12**, pp. 142-154.

Hirschman, E.C.; Holbrook, M.B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 (3), pp. 92-101.

Ho, C.; Lee, Y. (2007). "The development of an e-travel service quality scale", *Tourism Management*, 28, pp. 1434-1449.

Ho, L.; Kuo, T. (2010). "How can one amplify the effect of e-learning?. An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience", *Computers in Human Behavior*, 26 (1), pp. 23-31.

Hoch, S., Bradlow, E.T. y Wansink, B. (1999): "The Variety of an Assortment". *Marketing Science*, 18 (4), pp. 527-546.

Hoch, S.J.; Bradlow, E.T.; Wansink, B. (2002): "Rejoinder to the variety of an assortment". *Marketing Science*, 21(3), pp. 342-346.

Hoffman, D.; Fodor, M. (2010). "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?", *Sloan Management Review*, 52 (1).

Hoffman, D.L.; Novak, T.P. (1996). "Marketing in hypermedia computermediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (3), pp. 50-68.

Hoffman, D.L; Novak, T.P. (1996). "Marketing in hyper-media computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, 60 (3), pp. 50-68.

Hoffman, D.L.; Novak, T.P. (1997). "A new marketing paradigm for electronic commerce", *Information Society*, Vol. 13 (1), pp. 43-54.

Hoffman, D.L; Novak, T.P (2009). "Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects", *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), pp. 23-34.

Hoffman, D.L.: Novak, T.P (2012). "Toward a deeper understanding of social media", *Journal of Interactive Marketing* , 26 (2), pp. 69-70.

Hoffman, D.L, Novak, T.P.; Venkatesh, A. (2004). "Has the internet become indispensable?", *Communications of the ACM*, 47 (7), pp. 37-42.

Hogarth, R.M.; Hillel, J.E (1992), "Order Effects in Belief Updating: The Belief-Adjustment Model", *Cognitive Psychology*, 24 (1), pp. 1-55.

Holbrook, M. (1999). *Introduction to Consumer Value* en M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 1-28. London: Routledge.

Holbrook, M.B.; Hirschman, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), pp.132- 140.

Holzwarth, M.; Janiszewski, C.; Neumann, M. (2006). "The influence of avatars on online consumer shopping behavior", *Journal of Marketing Management*, 70 (4), pp. 19-36.

Hong, S.; Thong, J.; Tam, K. (2006). "Understanding Continued Information Technology Usabe Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet", *Decision Support Systems*, 42, pp. 1819-1834.

- Hong, W.; Thong, J.** (2013). "Internet privacy concerns: an integrated conceptualization and four empirical studies", *MIS Q*, 37, pp. 275–298.
- Horton, R.L.** (1984). "The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress", *Academy of Marketing Science*, Vol. 4 (4), pp. 694-716.
- Howard, J.** (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Howard, J.** (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Upper Saddle River (Nueva Jersey): Prentice Hall.
- Howard, J.A.** (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Howard, J.; Sheth, J.N.** (1969). *The theory of buyer behavior*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Hsu, C.L.; Lu, H.P.** (2004). "Why do people play online games? an extended TAM with social influences and flow experience", *Information and Management*, Vol. 41 (7), pp. 853-868.
- Hsu, C.; Chang, K.; Chen, M.** (2012). "Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics", *Systems Research and Behavioral Science*, 29, pp. 317–332.
- Hsu, C.; Wu, C.; Chen, M.** (2013). "An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents", *Inf. Syst. E-Bus. Manage*, 11, pp. 287–311.
- Hsu, C.; Yu, C.; Wu, C.** (2014). "Exploring the continuance intention of social networking websites: an empirical research", *Inf. Syst. E-Bus Manage*, 12, pp. 139–163.
- Hsu, C.L.; Chang, K.C.; Kuo, N.T.; Cheng, Y.S.** (2017). "The mediating effect of flow experience on social shopping behavior", *Information Development*, Vol. 33 (3), pp. 243-256.
- Hsu, M.; Chiu, C.** (2004). "Internet self-efficacy and electronic service acceptance", *Decision Support Systems*, 38, pp. 369–381.
- Huang, D.; Li, Z.; Mou, J.; Liu, X.** (2017). "Effects of flow on Young Chinese consumers' purchase intention: a study of e-servicescape in hotel booking context", *Inf Technol Tourism*, 17, pp. 203–228.

Huang, E. (2012). "Online experiences and virtual goods purchase intention", *Internet Research*, 22 (3), pp. 252-274.

Huang, L.; Hsieh, Y. (2011). "Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives", *Internet Research*, 21 (5), pp. 581-598.

Huang, L.; Chiu, C.; Sung, K.; Farn, C. (2011). "A Comparative Study on the Flow Experience in Web-Based and Text-Based Interaction Environments", *Cyberpsychology, Behavior, and social networking*, 4 (1-2), pp. 3-11.

Huang, M.H. (2003). "Designing website attributes to induce experiential encounters", *Computers in Human Behavior*, Vol. 19 (4), pp. 425-442.

Huang, M.H. (2006). "Flow, enduring, and situational involvement in the web environment: a tripartite second-order examination", *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (5), pp. 383-411.

Huang, T.L.; Liao, S.L. (2017). "Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology", *Internet Research* Vol. 27 (2), pp. 449-475.

Huang, Y.; Chan, A. (2005). "The role of language and culture in Marketing communication: A study of Chinese brand names", *Journal of Asian Pacific Communication*, 15 (2), pp. 257-285.

Hugstad, P.; Taylor, J.W.; Bruce, G.D. (1987). "Effects of social class on consumer information search", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4 (2), pp.41-46.

Hung, C.; Chou, J.; Ding, C. (2012). "Enhancing Mobile Satisfaction through Integration of Usability and Flow", *Engineering Management Research*, 1 (1), pp. 44-58.

Hwang, J.; McMillan, S.; Lee, G. (2003). "Corporate websites as advertising: an analysis of function, audience and message strategy", *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2), pp. 10-23.

IAB, (2016), "Estudio anual de eCommerce 2016". Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_VPública1.pdf [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2017].

Ibrahim, H.; Najjar, F. (2008). "Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment", *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), pp. 207-227.

Illum, S.F.; Ivanov, S.H.; Liang, Y. (2010). "Using virtual communities in tourism

Research", *Tourism Management*, 31, pp. 335-340.

Inal, Y.; Cagiltay, K. (2007). "Flow experiences of children in an interactive social game environment", *British Journal of Educational Technology*, Vol. 38 (3), pp. 455-464.

INE, (2016), "Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares", Instituto Nacional de Estadística. Disponible en <http://www.ine.es/metodologia/t25/t2530450.htm> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2017].

Isaías, P.; Miranda, P.; Pífanos, S. (2009). "Critical Success Factors for Web 2.0 – A Reference Framework", *OCSC '09 Proceedings of the 3d International Conference on Online Communities and Social Computing: Held as Part of HCI International*. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg. Wigand.

Isler, V.; Karnad, N. (2008). "The Role of Information in the Cop-Robber Game", *Theoretical Computer Science*, 399, pp. 179-190.

ISO (1998), "ISO 9241: Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals", Part 11, Guidance on Usability, International Organization for Standardization.

Jackson, S.A. (1992). "Athletes in flow: a qualitative investigation of flow states in elite figure skaters", *Journal of Applied Sport Psychology*, Vol. 4 (2), pp. 161-180.

Jackson, S.A.; Csikszentmihalyi, M. (1999). *Flow in sports. The keys to optimal experiences and performances*. Champaign (Illinois): Human Kinetics.

Jackson, S.A.; Eklund, R. (2004). *The flow scales manual*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Jackson, S.A.; Kimiecik, J.C. (2008). "The flow perspective of optimal experience in sport and physical activity", en T.S. Horn (ed.). *Advances in sport and exercise psychology*. Champaign (Illinois): Human Kinetics.

Jackson, S.A.; Marsh, H. (1996). "Development and validation of a scale to measure optimal experience: the flow state scale", *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 18 (1), pp. 17-35

Jackson, S.A.; Martin, A.J.; Eklund, R.C. (2008). "Long and short measures of flow: the construct validity of the FSS-2, DFS-2, and new brief counterparts", *Journal of Sport and Exercise Psychology*, Vol. 30 (5), pp. 561-587.

Jacoby, J.; Chesnut, R. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.

Jacoby, J.; Kaplan, L.B. (1972). "The Components of Perceived Risk", in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference, Association for Consumer Research*, Iowa City, Iowa, pp. 382–393.

Jamshidi, D.; Keshavarz, Y.; Kazemi, F.; Mohammadian, M. (2017). "Mobile banking behavior and flow experience. An integration of utilitarian features, hedonic features and trust", *International Journal of Social Economics*, 45 (1), pp. 57-81.

Jarvenpaa, S.L.; Todd, P. (1997). "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *Journal of Electronic Commerce*, 1 (2), pp. 59-88.

Jarvenpaa, S.L.; Tractinsky, M.; Vitale, M. (2000) "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management Special Issue on Electronic Commerce*, vol. 1, (1-2), pp. 45–71.

Javornik, A.; Mandelli, A. (2012). "Behavioral perspectives of customer engagement: An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19, pp. 300–310.

Jaworski, B.; Jocz, K. (2002). "Rediscovering the Customer", *Marketing Management*, 11 (5), pp. 22–27.

Jayawardhena, C.; Wright, L.T. (2009). "An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects", *European Journal of Marketing*, 43 (9/10).

Jeon, H; Ok, Ch. Choi, J. (2017). "Destination marketing organization website visitors' flow experience: an application of Plog's model of personality", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (4), pp. 397-409.

Jeong, M.; Oh, H.; Gregoire, M. (2003). "Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry", *International Journal of Hospitality Management*, 22 (2), pp. 161-175.

Ji, Y.; Hwangbo, H.; Yi, J.; Rau, P.; Fang, X.; Ling, C. (2010). "The Influence of cultural differences on the use of social network services and the formation of social capital", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26 (11-12), pp. 1100–1121.

Jiang, Z.; Benbasat, I. (2005). "Virtual product experience: effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic

shopping", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 2 (3), pp. 111-147.

Jiang, Z.; Chan, J.; Tan, B.; Chua, W. (2010). "Effects of interactivity on web site involvement and purchase intention", *Journal of the Association for Information Systems*, 11 (1), pp. 34-59.

Jin, B.; Park, J. (2006). "The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact On Market Response Outcomes", *Advances in Consumer Research*, 33, pp. 203-211.

Johar, J.; Sirgy, M. (1991). "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal", *Journal of Advertising*, 20, pp. 23-33.

Joines, J.; Scherer, C.; Scheufele, D. (2003). "Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), pp. 90-108.

Jokinen, J. (2015). "Emotional user experience: Traits, events, and states", *International Journal of Human Computer Studies*, 76, pp. 67-77.

Jones, C.; Hollenhorst, S.; Perna, F. (2003). "An Empirical Comparison of the Four Channel Flow Model and Adventure Experience Paradigm", *Leisure Sciences*, 25 (1), pp. 17-31.

Jones, C.D.; Hollenhorst, S.J.; Perna, F.; Selin, S. (2000). "Validation of the flow theory in an on-site whitewater kayaking setting", *Journal of Leisure Research*, Vol. 32 (2), pp. 247- 261.

Jonsson, P.; Gustavsson, M. (2008). "The Impact of Supply Chain Relationships and Automatic Data Communication and Registration on Forecast Information Quality", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* , 38 (4), pp. 280-295.

Joo, J.H.; Choi, M. (2016). "Effect of Word of Mouth, Social Presence, and Flow on Intent to Use in Korean Collegians' Social Commerce Context", *Korean Journal of Youth Studies*, Vol.23 (4), pp. 177-198.

Joo, Y.; Sohn, S. (2008). "Structural equation model for effective CRM of digital content industry", *Expert Systems with Applications*, 34, pp. 63-71.

Jöreskog, K.G. (1971). "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, Vol. 36 (2), pp. 109-133.

Joreskog, K.G.; Sorbom, D. (1978). *LISREL VI users guide*. Chicago (Illinois): National Educational Research.

- Jöreskog, K.G.; Sorbom, D.** (1986). *PRELIS: a program for multivariate data screening and data summarization: a preprocessor for LISREL*. Moreesville (Carolina del Norte). Ind. Scientific Software.
- Joreskog, K.G.; Sorbom, D.** (1993). *LISREL8: structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale (Nueva Jersey): Erlbaum.
- Kabadayi, S.; Gupta, R.** (2005). "Website loyalty: an empirical investigation of its antecedents", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2 (4), pp. 321-345.
- Kahn, B.E. y Wansink, B.** (2004): "The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities". *Journal of Consumer Research*, 30 (4), pp. 519– 533.
- Kamis, A.; Stern, T.; Ladik, D.** (2010). "A flow-based model of web site intentions when users customize products in business-to-consumer electronic commerce", *Inf. Syst. Front*, 12, pp. 157–168.
- Kandampully, J.; Duddy, R.** (1999) "Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 (7), pp. 315-323.
- Kang, Y.; Hong, S.; Lee, H.** (2009). "Exploring continued online service usage behavior: the roles of self-image congruity and regret", *Computers in Human Behavior*, 25 (1), pp. 111-122.
- Kantar Worldpanel España** (2018): *La cesta online en España crece un 11,7%*. Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/la-cesta-online-crece-un-117> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2019].
- Karger, D.; Jones, W.** (2006). "Data Unification in Personal Information Management", *Communications of the ACM*, 49 (1), pp. 77-83.
- Kassim, N.; Abdullah, N.** (2008). "Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study", *Electronic Markets*, 18 (3), pp. 275-290.
- Katz, J.** (1987). *Playing at Innovation in the Computer Revolution*. (E.U. en M. Frese, Ed.), pp. 97-112. Amsterdam: North- Holland.
- Katz, M.; Shapiro, C.** (1985). "Network Externalities, Competition, and Compatibility", *The American Economic Review*, 75 (3), pp. 424-440.
- Katz, M.; Shapiro, C.** (1986). "Technology Adoption In the Presence of Network Externalities", *Journal of Political Economy*, 94, pp. 822-841.

- Kaynama, S.; Black, C.** (2000). "A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study", *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (1), pp. 63-89.
- Kazakeviciute, A.; Banyte, J.** (2012). "The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23 (5), pp. 532-540.
- Kelman, H.** (1958). "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change", *The Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), pp. 51-60
- Kennedy, M.S.; Ferrell, L.; LeClair, D.** (2001). "Consumer's trust of sales person and manufacturer an empirical study", *Journal of Business Research*, 51, pp. 73-86.
- Khalifa, M.; Liu, V.** (2007). "Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience", *European Journal of Information Systems*, 16 (6), pp. 780-792.
- Khan, M.** (2003). "ecoserv: Ecotourists' quality expectations", *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 109-124.
- Khaslavsky, J.** (1998). *Integrating culture into interface design. Paper presented at the the 1998 Conference on Human Factors in Computing Systems*. Los Angeles.
- Kilbourne, W.; McDonagh, P.; Prothero, A.** (1997). "Sustainable consumption and the quality of life. A macromarketing challenge to the dominant social paradigm", *J. Macromark*, 17 (1), pp. 4-24.
- Kim, C.; Oh, E.; Shin, N.; Chae, M.** (2009). "An empirical investigation of factors affecting ubiquitous computing and U-business value", *International Journal of Information Management*, 29 (6), pp. 436-448.
- Kim, G.; Oh, E.; Shin, N.** (2010). "An empirical investigation of digital content characteristics, value, and flow", *The journal of computer information system*, 50 (4), pp. 79-87.
- Kim, H.; Suh, K.; Lee, U.** (2013). "Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives", *Information & Management*, 50, pp. 169-180.
- Kim, M.; Lennon, S.** (2008). "The effect of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping", *Psychology & Marketing*, 25 (2), pp. 146-178.

- Kim, M.; Chung, N.; Lee, C.** (2011). "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea", *Tourism Management*, 32, pp. 256-265.
- Kim, M.; Lee, C.K.; Bonn, M.** (2017). "Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites", *International Journal of Information Management*, 37, pp. 484-496.
- Kim, S.; Suh, E.; Yoo, K.** (2007). "A study of context inference for Web-based information systems", *Electronic Commerce Research and Application*, 6, pp. 146-158.
- Kim, T.; Lee, J.; Law, R.** (2008). "An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model", *Tourism Management*, 29, pp. 500-513.
- Kim, Y.** (2002). "Consumer value: an application to mall and Internet shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (12), pp. 595-602.
- Kim, Y.; Han, J.** (2014). "Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization", *Computers in Human Behavior*, 33, pp. 256-269.
- Kindberg, T.; Fox, F.** (2002). "System software for ubiquitous computing", *Pervasive Computing*, 1 (1), pp. 70-81.
- Klaus, P.** (2013). "The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)", *Journal of Services Marketing*, 27 (6), pp. 443-457.
- Kleijnen, M.; Ruyter, K.; Wetzels, M.** (2007). "An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness", *Journal of Retailing*, 83 (1), pp. 33-46.
- Klein, A.; Schmitz, G.** (2016). "Main-format dominance in consumers' FMCG cross-format shopping patterns", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, pp. 105-115.
- Knox, S.** (2004). "Positioning and branding your organisation", *Journal of Product and Brand Management*, 13 (2), pp. 105-111.
- Knutson, B.; Stevens, P.; Wullaert, C.; Patton, M.; Yokoyama, F.** (1991). "Lodgserv: a service quality index for the lodging industry", *Hospitality Research Journal*, 14, pp. 277-284.

Ko, H.; Cho, C.; Roberts, M. (2005). "Internet uses and gratifications. A structural equation model of interactive advertising", *Journal of Advertising*, 34 (2), pp. 57-70.

Koering, S. (2003). "E-scape: the electronic physical environment and service tangibility", *Psychology & Marketing*, 20 (2), pp. 151-167.

Konradt, U.; Wandke, H.; Balazs, B.; Christophersen, T. (2003). "Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision", *Behaviour and Information Technology*, 22 (3), 1pp. 65-174.

Konus, U; Verhoef, P.; Scott, A. (2008). "Multichannel Shopper Segments and Their Covariates", *Journal of Retailing*, 84 (4), pp. 398-413.

Korzaan, M.L. (2003). "Going with the Flow: Predicting Online Purchase Intentions", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 43 (4), pp. 25-31.

Kotha, S.; Rindova, V.P.; Rothaermel, F.T. (2001). "Assets and actions: Firm-specific factors in the internationalization of US Internet firms", *Journal of International Business Studies*, pp. 769-791.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10 ed.). Pearson Prentice Hall.

Koufaris, M. (2002). "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, Vol. 3 (2), pp. 205-223.

Koufaris, M.; Hampton-Sosa, W. (2004). "The development of initial trust in an online company by new customers", *Information & Management*, 41, pp. 377-397.

Koufaris, M.; Kambil, A.; LaBarbera, P. (2001). "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), pp. 115-138.

Kowal, J.; Fortier, M.S. (1999). "Motivational determinants of flow: contributions from self-determination theory", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 139 (3), pp. 355-368.

Krauss, K. (2004). "Visual aesthetics and its effect on communication intent: a theoretical study and website evaluation", *Proceedings of the Southern African Computer Lecturers Association (SACLA)*.

Krech, D.; Crutchfield, R.S.; Ballachey, E.L. (1972). *Individuo y sociedad. Manual de psicología social*. Madrid: Biblioteca Nueva.

- Kressmann, F.; Sirgy, M.; Herrmann, A.; Huber, F., Huber, S.; Lee, D.** (2006). "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", *Journal of Business Research*, 59 (9), pp. 955-964.
- Krishnamurthy, S.** (2001). "Understanding online message dissemination: Analyzing 'Send a message to a friend' data", *First Monday*, 6 (5).
- Kroeber, A.L.; Kluckhohn, C.** (1952). "Culture: a critical review of concepts and definitions", *Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers*, Vol. 47 (1), pp.41-72.
- Kuan, H.H.; Bock, G.W.** (2007). "Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase", *Information & Management*, 44, pp. 175-187.
- Kucukarslan, S.; Nadkarni, A.** (2008). "Evaluating medication-related services in a hospital setting using the disconfirmation of expectations model of satisfaction", *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 4 (1), pp. 12-22.
- Kuhlmeier, D.; Knight, G.** (2005) "Antecedents to Internet-Based Purchasing: A Multinational Study", *International Marketing Review*, Vol. 22 (4), pp. 460-473.
- Kuniavsky, M.** (2007). *The human-computer interaction handbook: Fundamentals, evolving technologies, and emerging applications* (2 ed.). User experience and HCI en A. Sears & J.A. Jacko (Eds.). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kuo, H.; Chen, C.** (2011). "A novel viewpoint on information and interface design for auction web sites", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 22 (4), pp. 287-295.
- Kwon, O.; Wen, Y.** (2009). "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behaviour*, 26 (2), pp. 254-263.
- Lai, V.; Li, H.** (2005). "Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis", *Inform. Manage*, 42 (2), pp. 373-386.
- Lallemand, C.; Gronier, G.; Koenig, V.** (2015). "User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey", *Computers in Human Behavior*, 43, pp. 35-48.
- Lamb, C.W.; Hair, J.F.; McDaniel, C.** (2003). *Essentials of marketing* (3 ed.). Mason, Ohio: Thomson Learning.
- Landers, V.; Beatty, S.; Wang, S.; Mothersbaugh, D.** (2015). "The Effect of online versus offline retailer-brand image incongruity on the flow experience", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23 (4), pp. 370-387.

- Lanier, J.** (2001). "Tele-immersion: Like being there", *Scientific American*, 284 (4), pp. 68-75.
- Laroche, M.** (2010). "New developments in modeling internet consumer behavior; Introduction to the special issue", *Journal of Business research*, 63, pp. 915-918.
- Larson, D.A.; Engelland, B.; Taylor, R.** (2004). "Information Search and Perceived Risk: Are There Differences for In-Home versus In-Store Shoppers?", *The Marketing Management Journal*, 14, pp. 36-42.
- Larson, L.; Larson, R.; Greenlee, J.** (2003). "Privacy protection on the Internet", *Strategic Finance*, 84 (12), pp. 49-53.
- LaSalle, D.; Britton, T.** (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lasch, E.** (1998). "Do You Trust the Web?", *Ohio CPA Journal*, 57.
- Lavie, T.; Tractinsky, N.** (2004). "Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites", *International journal of human-computer studies*, 60 (3), pp. 269-298.
- Law, E.; van Schaik, P.** (2010). "Modelling user experience—an agenda for research and practice", *Interacting with Computers*, 22 (5), pp. 313–322.
- Law, E.; Roto, V.; Vermeeren, A.; Kort, J.; Hassenzahl, M.** (2008). "Towards a shared definition of user experience", *CHI '08 extended abstracts on human factors in computing systems* pp. 2395–2398. New York: ACM. Florence, Italy.
- Leahy, R.** (2009). "Brand Loyalty in Fast Moving Consumer Good Markets: The Role of Bonds", *International Journal of Business and Management*, Vol. 3 (12), pp. 7-19.
- Lee, T.** (2005). "The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), pp. 165–180.
- Lee, C.H.; Wu, J.J.** (2017). "Consumer online flow experience. The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase", *Industrial Management & Data Systems*, 117 (10), pp. 2452-2467.
- Lee, G.; Lin, H.** (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), pp. 161-176.
- Lee, J.; Lee, H.** (2010). "The computer-mediated communication network: exploring the linkage between the online community and social capital", *New media & society*, 12 (5), pp. 711–727.

- Lee, J.; Seo, D.; Song, B.; Gadh, R.** (2010). "Visual and tangible interactions with physical and virtual objects using context-aware RFID", *Expert Systems with Applications*, 37 (5), pp. 3835-3845.
- Lee, J.Y.; Chung, J.H.; Son, B.** (2008). "Analysis of traffic accident size for korean highway using structural equation models", *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 40 (6), pp. 1.955- 1.963.
- Lee, K.; Chung, N.** (2009). "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective", *Interact comput*, 21 (5), pp. 385-392.
- Lee, K.Y.; Sung, D.K.** (2018). "Factors Influencing on the Flow and Satisfaction of YouTube Users", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 18 (12), pp. 660-675.
- Lee, K.; Ahn, S.; Kim, H.; Youn, M.** (2014). "Effects of the Flow of an Internet Shopping Mall upon Revisit Intention and Purchase Intention", *East Asian Journal of Business Management*, 4 (4), pp. 27-38.
- Lee, M.; Faber, R.** (2007). "EffectsofProduct Placement in On-Line Games and Brand Memory", *Journal of Advertising*, 36 (4), pp. 75-90.
- Lee, M.; Tsai, T.** (2010). "What Drives People to Continue to Play Online Games? An Extension of Technology Model and Theory of Planned Behavior", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26 (6), pp. 601-620.
- Lee, M.; Turban, E.** (2001). "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6, pp. 75-91.
- Lee, S.; Chen, L.** (2010). "The impact of flow on online consumer behavior", *Journal of Computer Information Systems*, pp. 1-10.
- Lee, S.; Jeong, M.** (2012). "Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1), pp. 47-59.
- Lee, S.; Lee, S.; Park, Y.** (2007). "A prediction model for success of services in e-commerce using decision tree: e-customer's attitude towards online service", *Expert Systems with Applications*, 33 (3), pp. 572-581.
- Lee, W.; Chiu, Y.; Liu, C.; Chen, C.** (2011). "Assessing the effects of consumer involvement and service quality in a self-service setting", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 21 (5), pp. 504-515.

- Lee, Y.; Benbasat, I.** (2004). "A framework for the study of customer interface design for mobile commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), pp. 79-102.
- Legris, P.; Ingham, J.; Colletette, P.** (2003). "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model", *Information & Management*, 40 (3), pp. 191-204.
- Lehdonvirta, V.; Wilska, T.; Johnson, M.** (2009). "Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel", *Information, Communication & Society*, 12 (7), pp. 1059-1079.
- Lehmann, D.R.; Gupta, S.Y.; Steckel, J.H.** (1999). *Marketing Research*. Nueva York: Addison-Wesley.
- León, J.L.; Olabarría, E.** (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Levy, M.; Weitz, B.** (1998). *Retailing management* (3 ed.). Series in Marketing. Boston: Irwin/Mc Graw Hill.
- Levy, S.J.** (1981). "Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 45 (3), pp. 49-61.
- Li, T.; Ogihara, M.** (2006). "Toward Intelligent Music Information Retrieval", *IEEE Transactions on Multimedia*, 8 (3), pp. 564-574.
- Lilja, D.J.** (2005). *Measuring Computer Performance; A practitioner's guide*. Cambridge University Press.
- Limerick, D.; Cunnington, B.** (1993). *Managing the New Organization*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Lin, C.** (1998). "Exploring the Personal Computer Adoption Dynamics", *Journal of Broadcasting & Electronic Med*, 42 (1), pp. 95-112.
- Lin, C.; Bhattacharjee, A.** (2008). "Elucidating Individual Intention to Use Interactive Information Technologies: The Role of Network Externalities", *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (1), pp. 85-108.
- Lin, C.; Jeffres, L.** (1998). "Factors influencing the adoption of multimedia cable technology", *Journal and Mass Communication Quarterly*, 75 (2), pp. 341-352.
- Lin, H.** (2014). "The effect of product placement on persuasion for mobile phone games", *International Journal of Advertising*, 33, pp. 37-60.
- Lin, H.; Wang, Y.** (2006). "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information & Management*, 43, pp. 271-282.

- Lin, K.; Lu, H.** (2011). "Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory", *Computers in Human Behavior*, 27, pp. 1152-1161.
- Lin, R.; Chen, R.; Chiu, K.** (2010). "Customer relationship management and innovation capability: an empirical study", *Industrial Management & Data Systems*, 110 (1), pp. 111-133.
- Lin, W.** (2008). Construction of on-line consumer behavior models: a comparative study of industries in Taiwan, *International Journal of Commerce and Management*, 18, pp. 123-149.
- Lin, W.; Wang, M.; Hwang, K.P.** (2010). "The combined model of influencing on-line consumer behavior", *Expert Systems with Applications*, 37 (4), pp. 3236-3247.
- Lindgaard, G.; Fernandes, G.; Dudek, C.; Brown, J.** (2006). "Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!", *Behaviour and Information Technology*, 25 (2), pp. 115-126.
- Lindsay, P.; Maynard, I.; Thomas, O.** (2005). "Effects of hypnosis on flow states and cycling performance", *The Sport Psychologist*, Vol. 19 (2), pp. 164-177.
- Ling, K.; Piew, T.; Chai, L.** (2010). "The impact of resource input model of education quality on the overall students' perceived service quality", *Canadian Social Science*, 6 (2), pp. 125-144.
- Liu, C.; Arnett, K.** (2000). "Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce", *Information and Management*, 38, pp 23-33.
- Liu, C.; Sinkovics, R.; Pezderka, N.; Haghirian, P.** (2012). "Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—A comparison between Japan and Austria", *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), pp. 21-32.
- Liu, H.; Shiue, Y.** (2014). "Influence of facebook game player's behavior on flow and purchase intention", *Social Behavior and Personality*, 42 (1), pp. 125-134.
- Liu, H.; Chu, H.; Huang, Q.; Chen, X.** (2016). "Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce", *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 306-314.
- Liu, Y** (2003). "Developing a scale to measure the interactivity of websites", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 (2), pp. 207-216.
- Liu, Y.; Shrum, L.** (2002). "What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness", *Journal of Advertising*, 31 (4), pp. 53-64.

- Liu, Y.; Shrum, L.** (2009). "A dual-process model of interactivity effects", *Journal of Advertising*, 38 (2), pp. 53-68.
- Liu, Y.; Chen, Y.; Zhou, C.** (2010). "Determinants of Customer Purchase Intention in Electronic Service", *Institute of Electrical and Electronics Engineers*.
- Lloyd, R.** (2015). "The 'function-to-flow' model: an interdisciplinary approach to assessing movement within and beyond the context of climbing", *Physical Education and Sport Pedagogy*, 20 (6), pp. 571-592.
- Lohse, G.; Spiller, P.** (1998). "Electronic Shopping: The effect of customer interfaces on traffic and sales", *Communications of the ACM*, 41 (7), pp. 81-87.
- Loiacono, E.; Chen, D.; Goodhue, D.** (2002). "WebQual TM revisited: predicting the intent to reuse a Web site". *Revista: AMCIS 2002 Proceedings, 2002 - Eighth Americas Conference on Information Systems*, pp. 301-309.
- Loiacono, E.; Watson, R.; Goodhue, D.** (2002). "Webqual: a web site quality instrument", *American Marketing Association: Winter Marketing Educator Conference*. Austin, TX.
- Loiacono, E.; Watson, R.; Goodhue, D.** (2007). "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites", *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (3), pp. 51-87.
- López, L.; Ruiz, S.** (2008). "Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web", *Revista Española de Investigación de Marketing*, 12, pp. 43-63.
- Lord, K.; Lee, M.; Sauer, P.** (1995). "The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad", *Journal of Advertising*, 24, pp. 73-85.
- Lowry, P.; Spaulding, T.; Wells, T.; Moody, G.; Moffit, K.; Madariaga, S.** (2006). "A theoretical model and empirical results linking web site interactivity and usability satisfaction", *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-39)* pp. 123a. Kauai, HI.
- Lu, C.; Zhu, D.** (2010). "The study on the determinants of the online consumers' intention to return", *9th IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science*, pp. 18-20. Yamagata.
- Lu, Y.; Deng, Z.; Wang, B.** (2009). "Exploring factors affecting Chinese consumers' usage of short message service for personal communication", *Information Systems Journal*, 20 (2), pp. 183-208.

Luna, D.; Peracchio, L.A.; de Juan, M.D. (2002). "Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, pp. 397-410.

Luna, D.; Peracchio, L.A.; de Juan, M.D. (2003). "Flow in individual web sites: model estimation and cross-cultural validation", *Advances in Consumer Research*", Vol. 30 (1), pp. 280-281.

Luo, X.; Li, H.; Zhang, J.; Shim, J. (2010). "Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services", *Decision Support Systems*, 49, pp. 222-234.

Luque, T. (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Editorial Pirámide.

Lutz, R.J. (1991). "The role of attitude theory in marketing", en H.H. Kassarian; T.S. Robertson (eds.). *Perspectives in consumer behavior*. Englewood Cliffs (Nueva Jersey): Prentice Hall.

Lutz, R.J.; Guiry, M. (1994). "Intense consumption experiences: peaks, performances, and flows", en *Winter Marketing Educators' Conference*. San Petersburgo (Florida).

MacKenzie, S.B.; Lutz, R.J.; Belch, G.R. (1986). "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (2), pp. 130-143.

Madu, C.; Madu, A. (2002). "Dimensions of e-quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (3), pp. 246-258.

Maignan, I.; Lukas, B.A. (1997). "The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 31 (2), pp. 346-371.

Maklan, S.; Klaus, P. (2011). "Customer Experience: Are We Measuring the Right Things", *International Journal of Market Research*, 53 (6), pp. 771-92.

Manganari, E.; Siomkos, G.; Rigopoulou, I.; Vrechopoulos, A. (2011). "Virtual store layout effects on consumer behaviour: Applying an environmental psychology approach in the online travel industry", *Internet Research*, 21 (3), pp. 326-346.

Mannell, R.C.; Zuzanek, J.; Larson, R. (1988). "Leisure states and flow experiences: testing perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses", *Journal of Leisure Research*, Vol. 20 (4), pp. 289-304.

Mantonakis, A.; Whittlesea, B.W.A.; Yoon, C. (2008). "Consumer Memory,

Fluency, and familiarity", en C.P. Haugtvedt; Herr, P.; F.R. Kardes (eds.). *Handbook of consumer psychology*. Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates.

Marcus, A. (2006). "Cross-cultural user-experience design", *The International Symposium on Collaborative Technologies and Systems (CTS 2006)*. Las Vegas.

Markus, H.R.; Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation", *Psychological Review*, Vol. 98 (2), pp. 224-253.

Markus, H.R.; Wurf, E. (1987). "The dynamic self-concept: a social-psychological perspective", *Annual Review of Psychology*, 299-337 en Rosenzweig, M.R. and Porter, L.W. (Eds)

Martín Armario, E. (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel.

Martin, J. (2008). "Consuming Code: Use-Value, Exchange-Value, and the Role of Virtual Goods in Second Life", *Journal of Virtual Worlds Research*, 1 (2), pp. 1-21.

Martínez, E.; Montaner, T. (2008). "Characterisation of Spanish store brand consumers". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (6), pp. 477-493.

Martínez-López, F.J.; Luna-Huertas, P.; Martínez, F.J. (2005). "Motivations for consumption behaviours on the web: a conceptual model based on a holistic approach", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 1 (1), pp. 3-20.

Martínez-López, F.J.; Martínez, F.J.; Luna-Huertas, P. (2005). "Las motivaciones de comportamiento de consumo online", en A.M. Gutiérrez; M.J. Sánchez-Franco (coords.), *Marketing en Internet: estrategia y empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Martínez-López, F.J.; Pla-García, C.; Gázquez-Abad, J.C.; Rodríguez-Ardua, I. (2014). "Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13, pp. 188-204.

Maslow, A.H. (1943). "A theory of human motivation", *Psychological Review*, Vol. 50 (4), pp. 370-96.

Maslow, A.H. (1965). *Eupsychian management: A journal*. Homewood, IL: Dorsey.

Maslow, A.H. (1971). *The farther reaches of human nature*. New York: The Viking Press.

Massara, F.; Novak, T.P. (2008). "Consumer research in virtual worlds: The role of context and content on response accuracy", *Sloan Center for Internet Retailing*. Working Paper. University of California, Riverside April 6.

Massimini, F.; Carli, M. (1988). "The systematic assessment of flow in daily experience", en M. Csikszentmihalyi; I.S. Csikszentmihalyi (eds.). *Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge (Massachusetts): University Press.

Mathwick, C.; Rigdon, E. (1998). "Play, Flow, and the Online Search Experience", *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 324-332.

Mathwick, C.; Rigdon, E. (2004). "Play, flow, and the online search experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (2), pp. 324-332.

Mathwick, C.; Malhotra, N.; Rigdon, E. (2002). "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value, an Internet an catalog comparison", *Journal of Retailing*, 78, pp. 51-60.

Maxham III J.G. (2001). "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, 54 (1), pp. 11-24.

May, E.; Greyser, S. (1989). *From-home Shopping: Where is It Leading?*, en Pellegrini, I. Reddy, S. (Ed.), *Retail and Marketing Channels-Economic and Marketing Perspectives on Producer-Distributor Relationships*. London: Routledge.

Mayer, R.; Davis, J.; Schoorman, F. (1995). "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 709-734.

McClelland, D.C. (1951). *Personality*. Nueva York: Holt.

McCole, E.; Ramsey, E.; Williams, J. (2010). "Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns", *Journal of Business Research*, 69 (9-10), pp. 1018-1024.

McCracken, G. (1987). "The history of consumption: a literature review and consumer guide", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 10 (2), pp. 139-166.

McDonald, S.; Oates, C.; Thyne, M.; Alevizou, P.; McMorland, L. (2009). "Comparing sustainable consumption patterns across product sectors", *International Journal of Consumer Studies*, 33, pp. 137-145.

McDowell, S.; Sutherland, J. (2000). "Choice versus chance: using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects: a case study", *Journal of Media Economics*, 13 (4), pp. 233-248.

McKendrick, N. (1982). "Commercialization and the economy", en N. McKendrick; J. Brewer; J. H. Plumb (eds.). *The birth of a consumer society*. Londres: Europa Publications Limited.

McKnight, D.; Chervany, N. (2002-2001). "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), pp. 35-59.

McKnight, D.; Choudhury, V.; Kacmar, C. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 297-323.

McNamara, N.; Kirakowski, J. (2006). "Functionality, usability, and user experience: Three areas of concern", *Interactions*, 13 (6), pp. 26-28.

Mehrabian, A.; Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Mehrabian, A.; Russell, J. (1980). "The mediating role of emotions in environmental psychology", *Psychology and the Environment in the 1980s, symposium conducted at the University of Missouri*. Columbia, MO.

Mehta, V.; Kumar, V. (2012). "Online Buying Behavior of Customers: A Case Study of Northern India", *Pranjana*, 15 (1), pp. 71-88.

Melis, K.; Campo, K.; Breugelmans, E.; Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter?, *Journal of Retailing*, 91, pp. 272-288.

Melis, K.; Campo, K.; Lamey, L.; Breugelmans, E. (2016). "A Bigger Slice of the Multichannel Grocery Pie: When Does Consumers' Online Channel Use Expand Retailers' Share of Wallet?", *Journal of Retailing*, 92, pp. 268-286.

Mercabarna y market research bussines development (2017). "Escenarios y oportunidades de negocio e-commerce en alimentación". Disponible en <http://www.mercabarna.es/media/upload/arxius/serveis/observatori%20tendencias/2016/Observatori-4-e-commerce.pdf> [Fecha de consulta: 15 de julio de 2017].

Michman, R.D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. Nueva York: Praeger Publishers.

Midgley, D.F.; Dowling, G.R. (1978). "Innovativeness: the concept and its

measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (4), pp. 229-242.

Millán, R.; Gordon, S. (2004). "Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas", *Revista Mexicana de Sociología*, 4, pp. 711-747.

Milliman, E. (1982). "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 46, pp. 86-91.

Milne, G.; Gordon, E. (1993). "Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs Within an Implied Social Contract", *Journal of Public Policy and Marketing*, 12 (2), pp. 206-215.

Mintel (2016), *Online grocery retailing, UK*. Mintel International Group Limited, London, March.

Mitchell, A.A.; Olsen, J.C. (1981). "Are product attitude beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (1), pp. 23- 33.

Mitchell, V. (1998): "Segmenting Purchasers of Organisational Professional Services: A Risk Based Approach", *Journal of Services Marketing*, núm. 2, pp. 83-97.

Mittal, B.; Holbrook, M.; Beatty, S.; Raghurir, P.; Woodside, A. (2007). "Consumer Behavior: How Humans Think, Feel and Act in the Marketplace", *Open Mentis Publishing Co.*, pp. 560-587.

Mittal, V.; Kamakura, W. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, 38 (1), pp. 131-142.

Miyazaki, A.D.; Fernandez, A. (2001). "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 (1), pp. 27-44.

Mobile Performance, (2016), "Mobile Performance Barometer 2016 H1". Disponible en <https://www.awin.com/de/news-und-events/awin-news/mobile-performance-barometer-2016-h1> [Fecha de consulta: 18 de junio de 2017].

Moneta, G. (2012). *On the measurement and conceptualization of flow*. Advances in flow research (E. S., Ed.) New York: Springer.

Montoya-Weiss, M.M.; Glen B.V.; Grewal, D. (2003), "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), pp. 448-58.

Moon, J.W.; Kim, Y.G. (2001). "Extending the TAM for a World-Wide-Web context", *Information & Management*, Vol. 38 (4), pp. 217-230.

Moore, C.M. (1995): "From rags to riches- creating and benefiting from the fashion ownbrand". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23 (9), pp. 19-27.

Moorman, C.; Zaltman, G.; Deshpandé, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (3), pp. 314-329.

Morgan, R.M.; Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.

Morganosky, M.A.; Cude, B.J. (2000), "Consumer response to online grocery shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28 (1), pp. 17-26.

Morganosky, M.A.; Cude, B.J. (2002), "Consumer demand for online food retailing: is it really a supply side issue?", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30 (10), pp. 451-458.

Morosan, C. (2014). "Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (2), pp. 246-271.

Morris, M.; Hinrichs, R. (1996). *Web page design*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Mortimer, G. (2012), "Toward a shopping typology of primary male grocery shoppers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 40 (10), pp. 790-810.

Murray, H. (1955). "Types of human needs", en D.C. McClelland (ed.). *Studies in motivation*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.

Nagamachi, M. (1995). "Kansei engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development", *International Journal of Industrial Ergonomics*, 15 (1), pp. 13-24.

Nah, F.; Eschenbrenner, B.; DeWester, D. (2011). "Enhancing brand equity through flow and telepresence: a comparison of 2D and 3D virtual world", *MIS Quarterly*, 35 (3), pp. 731-747.

Nah, F.; Eschenbrenner, B.; DeWester, D.; Park, S. (2010). "Impact of Flow and Brand Equity in 3D Virtual Worlds", *Journal of Database Management*, 21 (3), pp. 69-89.

Nasco, S.; Grandón, E.; Mykytn, P. (2008). "Predicting electronic commerce adoption in Chilean SMEs", *Journal of Business Research*, 61 (6), pp. 697-705.

Nedungadi, P. (1990). "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (3), pp. 263-27.

Nel, D.; Niekerk, R.; Berthon, J. P.; Davies, T. (1999). "Going with the flow: web sites and customer involvement", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9 (2), pp. 109-116.

Nelson, M.; Yaros, R.; Keum, H. (2006). "Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game", *Journal of Advertising*, 35 (4), pp. 87-99.

Nelson, R.; Todd, P. (2005). "Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing", *Journal of Management Information Systems*, 21 (4), pp. 199-235.

Ng, E.; Kwahk, K. (2010). "Examining the determinants of Mobile Internet service continuance: a customer relationship development perspective", *International Journal of Mobile Communications*, 8 (2), pp. 210-229

Ni, Q.; Yarlagadda, P.; Lu, W. (2007). "A Configuration-Based Flexible Reporting Method for Enterprise Information Systems", *Computers in Industry*, 58, pp. 416-427.

Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs (Nueva Jersey): Prentice Hall.

Nicovich, S. (2005). "The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: The mediating role of presence", *International Journal of Advertising*, 6 (4), pp. 38-51.

Nielsen (2015), "Encuesta Nielsen sobre Comercio Conectado 2015". Disponible en http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/ComercioConectado_ES.pdf [Fecha de consulta: 28 de marzo de 2017].

Nielsen (2017), "Lo que está disponible en tiendas en línea para la compra de comestibles. Estrategias omni-channel para alcanzar a los compradores en transición". Disponible en http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/ComercioConectado_ES.pdf [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2017].

- Nielsen, J.** (2005). "B-to-b users want sites with b-to-c service ease". *B to B*, 90 (7), pág. 48.
- Nielsen, J.; Coyne, K.** (2001). "A useful investment". *CIO Magazine*. Disponible en http://www.cio.com/archive/021501/et_pundits.html [fecha de consulta: 15 de febrero de 2017].
- Nielsen, J.; Loranger, H.** (2006). *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Anaya Multimedia.
- Nielsen, J.; Loranger, H.** (2007). *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web (Prioritizing Web Usability)*. Madrid: ANAYA Multimedia.
- Nielsen, J.; Norman, D.** (2000). "Usability On The Web Isn't A Luxury", *Informationweek.com.*, 14, pp. 65-73.
- Nikander, P.; Karvonen, K.** (2001). *Users and Trust in Cyberspace* (Vol. 2133), en Christianson B., Malcolm J.A., Crispo B., Roe M. (eds) *Security Protocols 2000*. Lecture Notes in Computer Science, Berlin, Heidelberg: Springer.
- Noort, G.V.; Kerkhof, P.; Fennis, B.M.** (2007). "The Persuasiveness of Online Safety Cues: The Impact of Prevention Focus Compatibility of Web Content on Consumers' Risk Perceptions, Attitudes, and Intentions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22 (4), pp. 58-72.
- Novak, T.P.; Hoffman, D.L.** (1997). "New metrics for new media: toward the development of Web measurement standards", *World Wide Web Journal*, 2 (1), pp. 213-246.
- Novak, T.P.; Hoffman, D.L.; Duhachek, A.** (2003). "The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3 (2), pp. 3-16.
- Novak, T.P.; Hoffman, D.L.; Yung, Y.F.** (2000). "Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach", *Marketing Science*, Vol. 19 (1), pp. 22-42.
- Nunnally, J.** (1987). *Teoría Psicométrica*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Nurosis, M.J.** (1993). *SPSS. Statistical data analysis*. Chicago (Illinois): SPSS Inc.
- Obadâ, D.** (2013). "Flow Theory and Online Marketing Outcomes: a Critical Literature Review", *Procedia Economics and Finance*, 6, pp. 550-561.

Obadă, D. (2014). "Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: InPascani.ro Case Study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, pp. 673–679.

Observatorio e-Commerce & Transformación Digital y Centro de Estudios EY, (2017), "Informe de evolución y perspectivas e-commerce 2017". Disponible en [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf) [Fecha de consulta: 8 de julio de 2017].

O'Cass, A.; Carlson, J. (2010). "Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites", *Internet Research*, 20 (2), pp. 115-134.

O'Neil, S. (1999). "Flow theory and the development of musical performance skills", *Bulletin of the Council for Research in Music Education*, Núm. 141, pp. 129-134.

O'Neill, M.A., Williams, P.; MacCarthy, M.; Grovers, R. (2000). "Diving into service quality: The dive tour operator perspective", *Managing Service Quality*, 10 (3), pp. 131-140.

Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (4), p.p. 460-469.

Ornstein, R. (1977). *The psychology of consciousness* (2a ed.). Nueva York: Harcourt, Brace.

Otto, J.R.; Chung, Q.B. (2000). "A framework for cyber-enhanced retailing: integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing", *Electronic Markets*, 10 (3), pp. 185–191.

Ozkara, B.Y.; Ozmen, M.; Kim, J.W. (2017). "Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, pp. 119–131.

Pace, S. (2004). "A grounded theory of the flow experiences of web users", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 60 (3), pp. 327-363.

Palmer, J. (2002). "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics", *Information System Research*, 13 (2), pp. 151-167.

Palmer, J.; Griffith, D. (1998). "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing", *Communications of the ACM*, 41 (3), pp. 45–51.

- Palvia, P.** (2009). "The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model", *Information & Management*, 46, pp. 213-220.
- Pan, Y.; Zinkhan, G.M.** (2006): "Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), pp. 229-243.
- Pappachen, G.; Manatt, K.** (2008). "The Mobile Brand Experience: Measuring Advertising Effectiveness on the Mobile Web", *ESOMAR, Worldwide Multi Media Measurement (WM3)*, pp. 1-11.
- Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V.** (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of retailing*, 67 (4), pág. 420.
- Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V.** (1993). "More on improving service quality measurement", *Journal of retailing* 69 (1), pp. 140-147.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L.** (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of marketing*, pp. 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L.** (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L.** (1990). *Delivering quality service*. Nova Yorque: The free press.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L.** (1994). "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *The Journal of Marketing*, pp. 111-124.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Malhotra, A.** (2005). "E-S-QUAL, A multiple item scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 7 (3), pp. 213-233.
- Parboteeah, D.; Valacich, J.; Wells, J.** (2009). "The influence of web site characteristics on a consumer's urge to buy impulsively", *Information Systems Research*, 20 (1), pp. 60-78.
- Pardo, A.; Ruiz, M.** (2001). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGrawHill.
- Park, C.W.; Lessig, V.P.** (1977). "Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (2), pp. 102-110.

Park, J.; Stoel, L. (2005). "Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 (2/3), pp. 148-160.

Park, J.; Han, S.; Kim, H.; Cho, Y.; Park, W. (2013). "Developing Elements of User Experience for Mobile Phones and Services: Survey, Interview, and Observation Approaches", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23 (4), pp. 279-293.

Paterson, P.; Johnson, L.; Spreng, R. (1997). "Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, pp. 4-17.

Patricio, L.; Fisk, R.; Cunha, J. (2008). "Designing Multi-Interface Service Experiences", *Journal of Service Research*, 10 (4), pp. 318-334.

Pauwels, K.; Leeflang, P.; Teerling, M.; Huizingh, E. (2011). "Does Online Information Drive Offline Revenues?: Only for Specific Products and Consumer Segments!", *Journal of Retailing*, 87 (1), pp. 1-17 .

Pavlou, P. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), pp. 101-134.

Pavlou, P.; Fygenson, M. (2006). "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, 30 (1), pp. 115-143.

Peattie, K. (1999). *Rethinking marketing. In Greener Marketing* (2 ed.). (M. Charter, & M. Polonsky, Edits.) Sheffield, UK: Greenleaf publishing.

Pepe, M.S.; Abratt, R.; Dion, P. (2012). "Competitive advantage, private-label brands and category profitability". *Journal of Marketing Management*, 28 (1-2), pp. 154-172.

Perea, T.; Benedict, Dellaert, B.G.C.; de Ruyter, K. (2004) "What drives consumers to shop online? A literature review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 (1), pp. 102-121.

Peter, J.P.; Tarpey, L.X. (1975). "A Comprehensive Analysis of Three Consumer Decision Strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 29-37.

Peterson, R.A.; Merino, M. (2003). "Consumer information search behavior and the internet", *Psychology and Marketing*, 20 (2), pp. 99-121.

- Peterson, R.A.; Balasubramanian, S.; Bronnenberg, B.J.** (1997). "Exploring the implications of the internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 329-346.
- Picard, R.; Vyzas, E.; Healey, J.** (2001). "Toward machine emotional intelligence: analysis of affective physiological state", *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 23, pp. 1175-1191.
- Picot-Coupey, K.; Huré, E.; Cliquet, G.; Petr, C.** (2009), "Grocery shopping and the internet: exploring French consumers' perceptions of the 'hypermarket' and 'cybermarket' formats", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 19 (4), pp. 437-455.
- Pilke, E.M.** (2004). "Flow experiences in information technology use", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 61 (3), pp. 347-357.
- Pincus, S.; Waters, L.K.** (1977). "Informational social influence and product quality judgements", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 5 (62), pp. 615-619.
- Ping, R.A.** (2004). "On assuring valid measures for theoretical models using survey data", *Journal of Business Research*, Vol. 57 (2), pp. 125-141.
- Pires, G.; Stanton, J; Eckford, A.** (2004), "Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 (2), pp. 118-131.
- Plummer, J.** (2000). "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, 40 (6), pp. 79-83.
- Powell, J.** (2009). *33 million people in the room: How to create, influence, and run a successful business with social networking*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Press/Pearson.
- Pozzi, A.** (2009) *Essays in E-Commerce*. Stanford University.
- Prahalad, C.; Ramaswamy, V.** (2004). *The future of competition, co-creating unique value with customers*. Boston: HBS Press.
- Prasad, C.J.; Aryasri, A.R.** (2011), "Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in India", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39 (1), pp. 68-86.
- Pressey, A.; Tzokas, N.** (2006), "Editorial, relationship marketing: theory, applications and future research directions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, pp. 1-4.

- Pritchard, M.; Howard, D.** (1997). "The loyal traveler. Examining a typology of service patronage", *Journal of travel research*, Vol. 35 (4), pp. 2-10.
- Procci, K.; Singer, A.; Levy, K.; Bowers, C.** (2012). "Measuring the flow experience of gamers: An evaluation of the DFS-2", *Computers in Human Behavior*, 28 (6), pp. 2306–2312.
- Progen, J.** (1978). "A description of stimulus seeking in sport according to flow theory". Unpublished master's thesis. Greensboro, Carolina del Norte.
- Putnam, R.** (2000). *Bowling Alone: Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Qi, J.; Li, L.; Li, Y.; Shu, H.** (2009). "An extension of technology acceptance model: analysis of the adoption of mobile data services in China", *Systems Research and Behavioral Science*, 26 (3), pp. 391-407.
- Quelch, J.; Klein, L.** (1996). "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, 14 (5), pp. 345-361.
- Qui, L.; Benbasat, I.** (2005). "Online consumer trust and live help interfaces: The effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19 (1), pp. 75-94.
- Raento, M.; Oulasvirta, A.; Petit, R.; Toivonen, H.** (2005). "ContextPhone: A prototyping platform for context-aware mobile applications", *Pervasive Computing*, 4, pp. 51-59.
- Ramey, J.** (2000). "Guidelines for Web Data Collection: Understanding and Interacting with Your Users", *Technical Communication*, 47 (3), pp. 397-410.
- Ramus, K.; Nielsen, N.A.** (2005), "Online grocery retailing: what do consumers think", *Internet Research*, Vol. 15 (3), pp. 335-352.
- Ranaweera, C.; Bansal, H.; McDougall, G.** (2008). "Website satisfaction and purchase intentions", *Managing Service Quality*, 18 (4), pp. 329–348.
- Ranganathana, C.; Ganapathyb, S.** (2002). "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information & Management*, 39, pp. 457-465.
- Rathunde, K.; Csikszentmihalyi, M.** (2005). "Middle school students' motivation and quality of experience: a comparison of Montessori and traditional school environments", *American Journal of Education*, Vol. 111 (3), pp. 341-371.
- Reichheld, F.; Schefter, P.** (2000). "E-Loyalty", *Harvard Business Review*, 78 (4), pp. 105-113.

- Reid, D.** (2004). "A Model of Playfulness and Flow in Virtual Reality Interactions", *Teleoperators & Virtual Environments*, 13 (4), pp. 451-462.
- Reidenbach, R.; Sandifer-Smallwood, B.** (1990). "Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach", *Journal of Health Care Marketing*, 10 (4), pp. 47-55.
- Renard, D.** (2013). "Online Promotional Games: Impact of Flow Experience on Word-of-Mouth and Personal Information Sharing", *International Business Research*, 6 (9), pp. 93-100.
- Rettie, R.** (2001). "An exploration of flow during Internet use", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11 (2), pp. 103-113.
- Rhee, H.; Bell, D.R.** (2002), "The Inter-store Mobility of Supermarket Shoppers", *Journal of Retailing*, 78 (4), pp. 225-37.
- Richard, M.O.; Chandra, R.** (2005). "A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application", *Journal of Business Research*, Vol. 58 (8), pp. 1.019-1.029.
- Richins, M.** (1997). "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, 24 (2), pp. 127-146.
- Ridings, C.M.; Gefen, D.; Arinze, B.** (2002). "Some antecedents and effects of trust in virtual communities", *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3 y 4), pp. 271-295.
- Roberts, M.; Xu, X.M.; Mettos, N.** (2003), "Internet shopping: the supermarket model and customer perceptions", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 1 (2), pp. 32-43.
- Robinson, J.P.; Shaver, P.R.; Wrightsman, L.S.** (1991). Measures of personality and social psychological attitudes. San Diego: Academic Press.
- Rodgers, W.; Negash, S.; Suk, K.** (2005). "The moderating effect of online experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction", *Psychology and Marketing*, 22, pp. 313-331.
- Rodríguez-Sánchez, A.M.; Schaufeli, W.B.; Salanova, M.; Cifre, E.** (2008). "Flow experience among information and communication technology users", *Psychological Reports*, Vol. 102 (1), pp. 29-39.
- Rodríguez-Sánchez, A.M.; Cifre, E.; Salanova, M.; Aborg, C.** (2008). "Technoflow among spanish and swedish students: a confirmatory factor multigroup

analysis", *Anales de psicología*, Vol. 24 (1), pp. 42-48.

Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5 ed.). New York: Free Press.

Rogers, S.; Sheldon, K. (2002). "An Improved Way to Characterize Internet Users", *Journal of advertising Research*, 42 (5), pp. 85-94.

Rohm, A.; Milne, G. (1998). "Emerging marketing and policy issues in electronic commerce: attitudes and beliefs of Internet users", *1998 Marketing and Public Policy Conference Proceedings*. 8, pp. 73-79. Chicago, IL: In: Andreason A, Simonson A, Craig Smith N, editors.

Rohm, A.J.; Swaminathan, V. (2004). "A typology of online shoppers based on shopping motivations", *Journal of Business Research*, Vol. 57 (7), pp.748-757.

Rose, S.; Hair, N.; Clark, M. (2011). "Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context", *International Journal of Management Reviews*, 13 (1), pp. 24-39.

Rose, S.; Clark, M.; Samouel, P.; Hair, N. (2012). "Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes", *Journal of Retailing*, 88 (2), pp. 308-322.

Rosenbloom, B. (1999). *Marketing channels: a management view*. Fort Worth (TX) (6 ed.). Dryden Press.

Ross, S.; Hyejin, B.; Seungum, L. (2007). "Assessing Brand Associations for Intercollegiate Ice Hockey", *Sport Marketing Quarterly*, 16 (2), pp. 106-140.

Rossin, D.; Ro, Y.K.; Klein, B.D.; Guo, Y.M. (2009). "The effects of flow on learning outcomes in an online information management course", *Journal of Information Systems Education*, Vol. 20 (1), pp. 87-98.

Rossiter, J.R. (2002). "The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), pp. 305-35.

Roth, V.; Straub, T.; Richter, K. (2005). "Security and Usability Engineering with Particular Attention to Electronic Mail", *International Journal of Human-Computer Studies*, 63 (1-2), pp. 51-73.

Rothschild, M. (1984). *Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions en Advances in Consumer Research*, Vol. 11, T. C. Kinnear, ed., Association for Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 216-217.

Rousseau, F.; Sitkin, S.B.; Camerer, C. (1998). "Not so different after all: a cross-discipline view of trust", *The Academy of Management Review*, 23, pp. 393-404.

Russell, W.D. (2001). "An examination of flow state occurrence in college athletes", *Journal of Sport Behavior*, Vol. 24 (1), pp. 83-107.

Russo, P.; Boor, S. (1993). "How fluent is your interface? Designing for international users", *Paper presented at the Conference on Human Factors in Computing Systems*. Amsterdam, Netherlands.

Rust, R.; Zahorik, A. (1993). "Customer satisfaction, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, 69 (2), pp. 193-215.

Ryan, R.M.; Deci, E.L. (2000a). "Intrinsic and Extrinsic Motivation: Classic Definitions and New Directions", *Contemporary Educational Psychology*, 25 (1), pp. 54-67.

Ryan, R.M.; Deci, E.L. (2000b). "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being", *American Psychologist*, Vol. 55 (1), pp. 68- 78.

Salesforce, (2018), "estudio Shopper First Retailing" Disponible en: <https://www.salesforce.com/blog/2018/08/digital-shopper-first-retail-report-research> [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2019].

Sánchez-Franco, M.J. (2006). "Exploring the Influence of Gender on Web Usage Via Partial Least Squares", *Behavior and Information Technology*, 25 (1), pp. 19-36.

Sánchez-Franco, M.J.; Roldán, J.L. (2005). "Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users", *Internet Research*, Vol. 15 (1), pp. 21-48.

Sánchez Franco, M.J.; Oviedo, M.; Palomo, I. (2015). *Comunicación de marketing en organizaciones turísticas*, en M. Rey Moreno (Ed.), Dirección de marketing turístico (pp. 215-242). Madrid: Pirámide.

Sánchez-Franco, M.J.; Rondán, F.J.; Villarejo, Á.F. (2007). "Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos", *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, Núm. 30, pp.153-180.

Saariluoma, P.; Jokinen, J. (2014). "Emotional Dimensions of User Experience: A User Psychological Analysis", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30 (4), pp. 303-320.

Salanova, M.; Bakker, A.B.; Llorens, S. (2006). "Flow at work: evidence for an

upward spiral of personal and organizational resources”, *Journal of Happiness Studies*, Vol. 7 (1), pp. 1-22.

Salanova, M.; Martínez, I.M.; Cifre, E.; Scaufeli, W.B. (2005). “¿Se pueden vivir experiencias óptimas en el trabajo? Analizando el flow en contextos laborales”, *Revista de psicología general y aplicada*, Vol. 58 (1), pp. 89-100.

Salo, J.; Karjaluoto, H. (2007). “A conceptual model of trust in the online environment”, *Online Information Review*, 31 (5), pp. 604-621.

Samuelson, P. (1947). *Foundations of economic analysis*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press.

Samuelson, P. (1953). “Consumption theorems in terms of over compensation rather than indifference comparisons”, *Economica*, Vol. 20 (77), pp. 1-9.

Samuelson, P. (1956). “Social indifference curves”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 70 (1), pp. 1-22.

Santasmases, M. (2007). *Marketing: conceptos y estrategias* (5 ed.). Pirámide.

Sarabia, F.J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Piramide.

Satyanarayanan, M. (2001). “Pervasive computing: Vision and challenges”, *Personal Communications*, 8 (4), pp. 10-17.

Sautter P.; Hyman, M.; Lukosius, V. (2004), “E-tail Atmospherics: A Critique of the Literature and Model Extension,” *Journal of Electronic Commerce Research*, 5 (1), pp. 14-24.

Schembri, S. (2009). “Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson”, *Journal of Business Research*, 62 (12), pp. 1299-1310.

Schiffman, L.; Kanuk, L. (1997). *Consumer behavior* (6a. ed.). Upper Saddle River (Nueva Jersey): Prentice-Hall.

Schiffman, L.; Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7a. ed.). México D.F.: Prentice-Hall.

Schiffman, L.; Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8 ed.). México: Pearson Educación.

Schiffman, L.; Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior* (9 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Schifter, D.B.; Ajzen, I.** (1985). "Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49 (3), pp. 842-851.
- Schlosser, A.** (2003). "Experiencing products in a virtual world: The role of goals and imagery in influencing attitudes versus intentions", *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 184-198.
- Schlosser, A.; Barnett, T.; Lloyd, S.** (2006). "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions", *Journal of Marketing*, 70, pp. 133-148.
- Schmitt, B.H.** (2003). *Customer Experience Management*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Schröder, H.; Zaharia, S.** (2008), "Linking multi-channel customer behaviour with shopping motives: an empirical investigation of a German retailer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 (6), pp. 452-468.
- Schumacker, R.E.; Lomax, R.G.** (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah (Nueva Jersey): Lawrence Erlbaum Associates.
- Schweinle, A.; Meyer, D.; Turner, J.** (2006). "Striking the right balance: students' motivation and affect in elementary mathematics", *The Journal of Educational Research*, 99 (5), pp. 271-293.
- Sedera, D.; Gable, G.; Chan, T.** (2004). "Measuring Enterprise Systems Success: The Importance of a Multiple Stakeholder Perspective", *European Conference on Information Systems 2004 Proceedings*. 100.
- Sedikides, C.; Gregg, P.; Cisek, Z.; Hart, M.** (2007). "The I that buys: narcissists as consumers", *J. Consum. Psychol*, 17 (4), pp. 254-257.
- Selnes, F.** (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Customer Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27 (9), pp. 19-35.
- Semeijin, J.; Van Riel, A.C.R.; Ambrosini, A.B.** (2004): "Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (4). pp. 247-258.
- Sénécal, S.; Nantel, J.; Gharbi, J.E.** (2002). "The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 (1), pp. 483-484.

- Seow, S.C.** (2008). *Designing and Engineering Time: The Psychology of Time Perception in Software*. Addison-Wesley.
- Seppänen, R.; Blomqvist, K.; Sundqvist, S.** (2007). "Measuring interorganisational trust - a critical review of the empirical research in 1990-2003", *International Marketing Management*, 36, pp. 249-265.
- Settle, R.B.; Alreck, P.** (1989). "Reducing buyers' sense of risk". *Journal of Marketing Communications*, pp. 34-40.
- Shackel, B.** (1984). "The concept of usability", en J. Bennet, D. Case, J. Sandelin, & M. Smith (Eds.), *Visual display terminals: Usability issues and health concerns*.
- Shankar, V.; Amy, K.; Rangaswamy, A.** (2003). "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), pp. 153-175.
- Shapiro, S.; MacInnis, D.J.; Heckler, S.E.** (1997), "The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (1), pp.94-104.
- Sharafi, P.; Hedman, L.; Montgomery, H.** (2006). "Using information technology: engagement modes, flow experience, and personality orientations", *Computers in Human Behavior*, Vol. 22 (5), pp. 899-916.
- Shaw, C.; Ivens, J.** (2005). *Building great customer experiences*. New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Sheng, H.; Nah, F.; Siau, K.** (2008). "An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns", *Journal of the Association for Information Systems*, 9 (6), pp. 344-376.
- Sheridan, T.** (1992). "Musing on Telepresence and Virtual Presence", *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1 (1), pp. 120-126.
- Shernoff, D.J.; Czikszentmihalyi, M.; Shneider, B.; Shernoff, E.S.** (2003). "Student engagement in high school classrooms from the perspective of flow theory", *School Psychology Quarterly*, Vol. 18 (2), pp. 158-176.
- Sherry, J.F.** (1986). "The cultural perspective in consumer research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 (1), pp. 573-575.
- Sheth, J.N.** (1983). "An integrative theory of patronage preference and behaviour", en W.R. Darden; R.F. Lush (eds.). *Patronage behaviour and retail management*. Nueva York: Elsevier Science.

Shih, C.F. (1998). "Conceptualizing consumer experiences in cyberspace", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (7/8), pp. 655-663.

Shih, H. (2004). "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web". *Inform Manage*, Vol. 41 (3), pp. 351-368.

Shim, S.; Eastlick, M.; Lotz, S.; Warrington, P. (2001). "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search", *Journal of Retailing*, 77, pp. 397-416.

Shim, S.; Forsythe, S.; Kwon, W. (2015). "Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty", *Journal of Electronic Commerce Research*, 16 (1), pp. 56-71.

Shin, D. (2010). "The effects of trust, security and privacy in social networking: a security-based approach to understand the pattern of adoption", *Interacting with Computers*, 22 (5), pp. 428-438.

Shin, D. (2012). "3DTV as a social platform for communication and interaction", *Information Technology & People*, 25 (1), pp. 55-80.

Shin, D.; Kim, W. (2008). "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of the Web2.0 User Acceptance", *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (3), pp. 378-382.

Shin, N. (2006). "Online learner's flow experience: an empirical study", *British Journal of Educational Technology*, Vol. 37 (5), pp. 705-720.

Shimp, T.A.; Stuart, E.W.; Engle, R.W. (1991). "A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and contents", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp.1-12.

Shneiderman, B.; Plaisant, C. (2004). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction* (4 ed.). Boston, MA: Pearson Addison Wesley.

Shoham, A. (2004). "Flow experiences and image making: an online chat-room ethnography", *Psychology & Marketing*, Vol. 21 (10), pp. 855-882.

Short, J.; Williams, E.; Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.

Shuell, T.J. (1986). "Cognitive conceptions of learning", *Review of Educational Research*, Vol. 56 (4), pp. 411-436.

- Siau, K.; Shen, Z.** (2003). "Building customer trust in mobile commerce", *Communications of the ACM*, 46 (4), pp. 91-94.
- Sicilia, M.; Ruiz, S.; Munuera, J.L.** (2005). "Effects of interactivity in a web site. The moderating effect of need for cognition", *Journal of Advertising*, Vol. 34 (3), pp. 31-45.
- Siekpe, J.S.** (2005). "An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 (1), pp. 31-43.
- Simonson, I.** (1999): "The effect of product assortment on buyer preferences". *Journal of Retailing*, 75 (3), pp. 347-370.
- Sirgy, M.; Johar, J.** (1999). "Toward an integrated model of self-image congruence and functional congruence", *Eur. Adv. Consum. Res.*, 4, pp. 252-256.
- Sirgy, M.; Grewal, D.; Mangleburg, T.** (2000). "Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda", *Journal of Business Research*, 49, pp. 127-138.
- Sirgy, M.; Lee, D.; Johar, J.; Tidwell, J.** (2008). "The Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, 61 (10), pp. 1091-1097.
- Sirgy, M.; Samli, A.; Bahn, K.; Varvoglis, T.** (1985). *Self-Concept and Retail Strategy* (Vol. 8). Naresh Malhotra. Developments in Marketing Science - GA: Academy of Marketing Science.
- Sirohi, N.; McLaughlin, E.W.; Wittink, D.R.** (1998): "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer". *Journal of Retailing*, 74 (2), pp. 223-245.
- Skadberg, Y.X.; Kimmel, J.R.** (2004). "Visitors' Flow experience while browsing a web site: its measurement, contributing factors and consequences", *Computers in Human Behavior*, Vol. 20 (3), pp. 403-422.
- Skallerud, K.; Korneliussen, T.; Olsen, S.O.** (2009). "An Examination of Consumers' Cross-shopping Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services Volume*, 16, pp. 181-189.
- Slater, S.; Narver, J.** (2000). "The Positive Effect of Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication", *Journal of Business Research*, 48 (1), pp. 69-73.

- Sloot, L.M.; Verhoef, P.** (2008). "The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions". *Journal of Retailing*, 84 (3), pp. 281-296.
- Slyke, C.; Belanger, F.; Comunale, C.D.** (2004), "Factors Influencing the Adoption of Web-Based Shopping: The Impact of Trust", *Database for Advances in Information Systems*, Vol. 35 (2), pp. 32-49.
- Slyke, C.; Ilie, V.; Lou, H.; Stafford, T.** (2007). "Perceived critical mass and the adoption of a communication technology", *European Journal of Information Systems*, 16 (3), pp. 270-283.
- Smith, C.; Organ, D.; Near, J.** (1983). "Organizational Citizenship Behavior: its Nature and Antecedents", *Journal of Applied Psychology*, 68 (4), pp. 653-663.
- Smith, D.N.; Sivakumar, K.** (2004). "Flow and Internet shopping behaviour. A conceptual model and research propositions", *Journal of Business Research*", Vol. 57 (10), pp.1.199- 1.208.
- Smith, J.; Barclay, D.** (1997). "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, 61, pp. 3-21.
- Smith, M.** (2002). "The Impact of Shopbots on Electronic Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp. 446-454.
- Smith, S.; Wheeler, J.** (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
- So, W.; Wong, T.; Sculli, D.** (2005). "Factors Affecting Intentions to Purchase via the Internet", *Industrial Management & Data Systems*, 105 (9), pp. 1225-1244.
- Solomon, R.** (1997). *Comportamiento del consumidor* (3a. ed.). México D.F. Prentice Hall.
- Song, J.; Zinkhan, G.** (2008). "Determinants of perceived web site interactivity", *Journal of Marketing*, 72, pp. 99-113.
- Song S.Y.; Cho, E.; Kim, Y.K.** (2017). "Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media", *Personality and Individual Differences*, 114, pp. 16-23.
- Spendolini, M.J.** (2005). *Benchmarking*. Grupo Editorial Norma.
- Srinivasan, N.** (1990). *Pre-Purchase External Search for Information* en Review of Marketing: American Marketing Association, pp. 153-189. Chicago: Valarie E. Zeithaml.

- Srinivasan, S.; Anderson, R.; Ponnaveolu, K.** (2002). "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 27, pp. 279-295.
- Stafford, T.F.** (2008). "Social and usage process motivation for customer internet access", *Journal of Organizational & End User Computing*, 20 (3), pp. 1-21.
- Stafford, J.E.; Cocanougher, A.B.** (1977). "Reference group theory", en H. Kassarian; T. Robertson (eds.). *Perspectives in consumer behavior*. Glenville (Illinois): Scott Foresman and Company.
- Stafford, T.F.; Turan, A.; Raisinghani, M.** (2004). "International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior", *Journal of Global Information Management*, 7 (2), pp. 70-87.
- Stavrou, N.A.; Jackson, S.A.; Zervas, Y.; Karteroliotis, K.** (2007). "Flow experience and athletes' performance with reference to the orthogonal model of flow", *The Sport Psychologist*, Vol. 21 (4), pp. 438-457.
- Steele, J.P.; Fullagar, C.J.** (2009). "Facilitators and outcomes of student engagement in a college setting", *The Journal of Psychology*, 143 (1), pp. 5-27.
- Steenkamp, J.B.E.M.; Van Trijp, H.C.M.** (1991). "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8 (4), pp. 283-99.
- Steiger, J.H.** (1990). "Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25 (2), pp. 173-180.
- Stein, G.L.; Kimiecik, J.C.; Daniels, J.; Jackson, S.A.** (1995). "Psychological antecedents of flow in recreational sport", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 21 (2), pp. 125- 135.
- Stern, B.** (1994). "A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient", *Journal of Advertising*, 23 (2), pp. 5-16.
- Steuer, J.** (1992). "Defining virtual reality: dimensions determining telepresence", *Journal of Communication*, Vol. 42 (4), pp. 73-93.
- Stevens, P.; Knutson, B.; Patton, Dineserv, M.** (1995): "A Toll for Measuring Service Quality in Restaurant", *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, pp. 56-60.
- Stone, R.; Gronhaug, K.** (1993): "Perceived Risk: Further Consideration for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, vol. 27 (3), pp. 39-50.

- Strader, T.; Ramaswami, S.; Houle, P.** (2007). "Perceived network externalities and communication technology acceptance", *European Journal of Information Systems*, 16 (1), pp. 54-65.
- Strawderman, L.; Koubek, R.** (2008). "Human factors and usability in service quality measurement", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 18 (4), pp. 454-463.
- Suh, K.; Kim, H.; Suh, K.** (2011). "What if your avatar looks like you? Dual-congruity perspectives for avatar use", *MIS Quarterly*, 35 (3), pp. 711-729.
- Sullivan, B.; Ware, C.; Plumlee, M.** (2006). "Linking Audio and Visual Information While Navigation in a Virtual Reality Kiosk Display", *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 15 (2), pp. 217-241.
- Sun, W.** (1987). "Flow and Yu: comparison of Csikszentmihalyi's theory and Chiangtzu's philosophy", en *The Anthropological Association for the study of Play*. Montreal (Canada).
- Suri, J.; Marsh, M.** (2000). "Scenario building as an ergonomics method in consumer product design", *Applied Ergonomics*, 31, pp. 151-157.
- Suri, R.; Zhen, C.J.; Monroe K.B.; Thakor, M.V.** (2012). "Retailers' Merchandise Organization and Price Perceptions", *Journal of Retailing*, 88 (1), pp. 168-79.
- Sweeney, J.; Lapp, W.** (2004). "Critical service quality encounters on the Web: an exploratory study", *Journal of Services Marketing*, 18 (4), pp. 276-289.
- Sweeney, J.; Soutar, G.** (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77, pp. 203-220.
- Sweeney, J.; Soutar, G.N.; Johnson, L.W.** (1999). "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75 (1), pp. 77-93.
- Sweetser, P.; Wyeth, P.** (2005). "GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games", *ACM Computers in Entertainment*, Vol. 3 (3), pp. 1-24.
- Szmigin, I.** (2003). *Understanding the consumer*. Londres: Sage Publications.
- Szymanski, D.; Hise, R.** (2000). E-satisfaction: An initial examination, *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 309-322.
- Tajfel, H.; Blament, C.; Billig, M.; Bundy, R.** (1971). "Social categorization and intergroup behavior", *European Journal of Social Psychology*, 1, pp. 149-177.

- Tan, Y.; Thoen, W.** (2002). "Formal aspects of a generic model of trust for electronic commerce", *Decision Support Systems* (33), pp. 233-246.
- Tapia, A.; Torinos, M.C.** (2014). "El showrooming, nuevo hábito de compra. Un estudio exploratorio sobre jóvenes universitarios", *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 128, pp. 82-91.
- Tapscott, D.** (2008). *Grown up digital: How the next generation is changing your world*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Taylor, D.; Strutton, D.** (2010). "Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors", *Journal of Business Research*, 63, pp. 950-956.
- Taylor, J.** (1974): "The Role of Risk in Consumer Behaviour", *Journal of Marketing*, vol. 38, pp. 54-60.
- Taylor, S.; Todd, P.A.** (1995). "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6 (2), pp. 144-176.
- Teo, T.; Liu, J.** (2007). "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China", *International Journal of Management Science*, 35 (1), pp. 22-38.
- The Guardian** (2014) "Showrooming: it's an opportunity, not a threat" The Guardian, edición digital 24/07/2014. Disponible en <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/jan/15/showrooming-opportunity-retail-threat> [fecha de consulta: 20 de diciembre de 2016].
- Thüring, M.; Mahlke, S.** (2007). "Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction", *International Journal of Psychology*, 42 (4), pp. 253-264.
- Thatcher, J.; Perrewe, P.** (2002). "An empirical examination of individual traits as antecedents to computer anxiety and computer self-efficacy", *MIS Quarterly*, 26 (4), pp.381-396.
- Theus, K.** (1994). "Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli: a review of research", *Psychology and Marketing*, Vol. 11 (3), pp. 271-291.
- Toffler, A.** (1970). *Future shock*. New York: Amereon Ltd.
- Toffler, A.** (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Trappey, C.** (1996). "A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising", *Psychology and Marketing*, Vol. 13 (5), pp. 517-530.
- Trevino, L.K.; Webster, J.** (1992). "Flow in computer mediated communication",

Communication Research, Vol. 9 (5), pp. 539-573.

Triandes, H.C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Trocchia, P.; Janda, S. (2003). "How do consumers evaluate Internet retail service quality?", *Journal of Services Marketing*, 17 (3), pp. 243-253.

Tsai, H.; Juang, H.; Jaw, Y.; Chen, W. (2006). "Why on-line customers remain with a particular e-retailer: an integrative model and empirical evidence", *Psychology and Marketing*, 23 (5), pp. 447-464.

Tsai, H.; Lee, H.; Yu, H. (2008). "Developing the Digital Content Industry in Taiwan", *Review of Policy Research*, 25 (2), pp. 169-188.

Tsai, J.; Egelman, S.; Cranor, L.; Acquisti, A. (2011). "The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study", *Information Systems Research*, 22 (2), pp. 254-268.

Tsang, M.; Ho, S.; Liang, T. (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), pp. 65-78.

Tsang, P.; Tse, S. (2005). "A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination", *Industrial Management & Data Systems*, 105 (8), pp. 1039-1052.

Tse, D.; Wilton, P. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25, pp. 204-212.

Tucker, L.R.; Lewis, C. (1973). "The reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*", Vol. 38 (1), pp. 1-10.

Turner, J. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group* en Tajfel, H. (Ed.), *Social Identity and Intergroup Relationships* Cambridge: Cambridge University Press.

Turner, V. (1974). "Liminal to liminoid in play, flow, and ritual: an essay in comparative symbology", *Rice University Studies*, Vol. 60 (3), pp. 53-92.

Useem, J.; Useem, R. (1963). "Men in the middle of the third culture", *Human Organization*, Vol. 22 (3), pp. 169-179.

Väänänen-Vainio-Mattila, K.; Roto, V.; Hassenzahl, M. (2008). "Now let's do it in practice: user experience evaluation methods in product development", *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*.

- Valenzuela, R.; Codina, N.** (2014). "Habitus and flow in primary school musical practice: relations between family musical cultural capital, optimal experience and music participation", *Music Education Research*, 16 (4), pp. 505-520.
- Van der Heijden, H.** (2003). "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands", *Information & Management*, 40, pp. 541-549.
- Van Herpen, E.; Pieters, R.** (2002): "The variety of an assortment: An extension to the attribute - based approach". *Marketing Science*, 21(3), pp. 331-341.
- Van Noort, G.; Voorveld, H.; Van Reijmersdal, E.** (2012). "Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience", *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), pp. 223-234.
- Van Raaij, W.F.; Poiesz, T.** (2003). *Rethinking the value concept in marketing* (The future of marketing. Critical 21st-Century perspectives ed.). (P.J. Kitchen, Ed.) Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Varey, R.** (2002). *Relationship Marketing, Dialogue and Networks in the E-commerce Era*, Wiley, London.
- Vázquez, R.; Trespalacios, J.A.** (2006): "Estrategias de distribución comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas". Thompson (Madrid).
- Venkatesh, V.; Davis, F.D.** (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46 (2), pp. 186-204.
- Vera, J.** (2010). "Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación", *Revista Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México* (231), pp. 127-149.
- Verhoef, P.C.; Langerak, F.** (2001). "Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 pp. 275-85.
- Verhoef, P.; Langerak, F.; Donkers, B.** (2007). "Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier". *Journal of Retailing*, 83 (1), pp. 97-113.
- Verhoef, P.; Lemon, K.; Parasuraman, A.; Roggeven, A.; Tsiros, M.; Schlesinger, L.** (2009). "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, 85 (1), pp. 31-41.

- Voelkl, J.E.; Ellis, G.D.** (1998). "Measuring flow experiences in daily life: an examination of the Items used to measure challenge and skill", *Journal of Leisure Research*, Vol. 30 (3), pp. 380-389.
- Vrechopoulos, A.; Siomkos, G.; Doukidis, G.** (2001). "Internet shopping adoption by Greek consumers", *European Journal of Innovation Management*, 4, pp. 142-152.
- Wakefield, R.L.; Whitten, D.** (2006), "Examining User Perceptions of Third- Party Organizations Credibility and Trust in an E-Retailer", *Journal of Organizational and End User Computing*, 18 (2), pp. 1-19.
- Walker, G.; Hull, R.; Roggenbuck, J.** (1998). "On-site optimal experiences and their relationship to off-site benefits", *Journal of Leisure Research*, 30 (4), pp. 453-471.
- Waller, A.; Jones, G.; Whitley, T.; Edwards, J.; Kaleshi, D.; Munro, A.; Wood, A.** (2002). "Securing the Delivery of Digital Content over the Internet", *Electronics and Communication Engineering Journal*, 14 (5), pp. 239-248.
- Wan, C.S.; Chiou, W.B.** (2006). "Psychological motives and online games addiction: a test of flow theory and humanistic needs theory for taiwanese adolescents", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 9 (3), pp. 317-324.
- Wang, J.; Liu, W.; Khoo, A.** (2009). "The Psychometric Properties of Dispositional Flow Scale2 in Internet Gaming", *Current psychology*, 28 (3), pp. 194-201. New Brunswick, N.J.
- Wang, J.; Wang, M.; Wu, J.** (2015). "Empirical Study on Flow Experience in China Tourism E-Commerce Market", *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8 (2), pp. 349-364.
- Wang, L.; Hsiao, D.** (2012). "Antecedents of flow in retail store shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (4), pp. 381-389.
- Wang, L.; Lee, C.; Mantz, T.; Hung, H.** (2015). "Effects of flow and self-construal on player perception of brand personality in advergames", *Social behavior and personality*, 43 (7), pp. 1181-1192.
- Wang, W.; Liang, C.** (2010). "Consumer behavior of the information services industry in Taiwan: Conceptual framework and hypotheses development", *Measuring Business Excellence*, 14 (2), pp. 12-21.
- Wang, Y.; Minor, M.; Wei, J.** (2011). "Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses", *Journal of Retailing*, 87 (1), pp. 46-58.

- Wang, Y.; Tang, T.; Tang, J.** (2001). An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites that Market Digital Products and Services, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 (3), pp. 89-102.
- Wang, Y.; Yu, Q.; Fesenmaier, D.R.** (2002). "Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing", *Tourism Management*, 23, pp. 407-417.
- Watson, T.** (1995). *Trabajo y sociedad*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Watson, R.; Pitt, L., Berthon, P.; Zinkhan, G.** (2002). "U-commerce: Expanding the universe of marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp. 333-347.
- Webster, J.; Trevino, L.K.; Ryan, L.** (1993). "The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions", *Computers in Human Behavior*, Vol. 9 (4), pp. 411-426.
- Weibel, D.; Wissmath, B.; Habegger, S.; Steiner, Y.; Groner, R.** (2008). "Playing online games against computer- vs. human-controlled opponents: Effects on presence, flow, and enjoyment", *Computers in Human Behavior*, 24 (5), pp. 2274-2291.
- Weinreich, H.; Obendorf, H.; Herder, E.; Mayer, M.** (2006). "Off the beaten tracks: Exploring three aspects of web navigation", en L. Carr, D. De Roure, A. Iyengar, C.A. Goble, & M. Dahlin (Eds.). *Proceedings of the 15th International Conference on World Wide Web* pp. 133-142. New York, NY: ACM Press.
- Wells, W.; Gubar, G.** (1966). "Life cycle concept in marketing research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 3 (4), pp. 355-363.
- Wells, W.; Moriarty, S.; Burnett, J.** (2006). *Advertising principles and practice* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- White, C.; Hoffrage, U.** (2009): "Testing the tyranny of too much choice against the allure of more choice". *Psychology & Marketing*, 26 (3), pp. 280-298.
- Wilkie, W.** (1994). *Consumer behavior* (3^a. ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.
- William, R.** (2006). "Implimentation and Effects of One-to-One Computing Initiatives: A Research Synthesis", *Journal of Research on Technology in Education*, 38 (3), pp. 329-348.

- Winer, R.; Deighton, J.; Gupta, S.; Johnson, E.; Mellers, B.; Morwitz, V.; Sawyer, A.** (1997). "Choice in Computer-Mediated Environments", *Marketing Letters*, 8 (3), pp. 287-296.
- Wixom, B.; Todd, P.** (2005). "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance", *Information Systems Research*, 16 (1), pp. 85-102.
- Wolfenbarger, M.; Gilly, M.** (2002). "COMQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tailing experience", *Marketing Science Institute*, pp.1-42. MSI working paper series, nº 02-100
- Wong, M.M.; Csikszentmihalyi, M.** (1991). "Motivation and academic achievement: the effects of personality traits and the quality of experience", *Journal of Personality*, Vol. 59 (3), pp. 539-574.
- Woodruff, R.** (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, pp. 139-153.
- Woszczynskia, A.B.; Roth, P.L.; Segars, A.H.** (2002). "Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions", *Computers in Human Behavior*, Vol. 18 (4), pp. 369-388.
- Wright, E.O.** (1994). *Clases*. Madrid: Siglo XXI.
- Wright, P.; Wallace, J.; McCarthy, J.** (2008). "Aesthetics and Experience-Centered Design", *ACM Transaction on Computer-Human Interaction*, 15 (4).
- Wright, R.** (2006). *Consumer behaviour*. London: Thomson.
- Wu, H.; Wang, J.** (2011). "An Empirical Study Of Flow Experiences In Social Network Sites", *PACIS 2011 Proceedings*, Paper 215, pp. 1-11.
- Wu, I.; Chen, J.** (2005). "An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: An empirical study", *International Journal of Human-Computer studies*, 62, pp. 784-808.
- Wu, J.J.; Chang, Y.S.** (2005). "Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 (7), pp. 937-954.
- Wyer, R.; Xu, A.** (2010). "The role of behavioral mind-sets in goal-directed activity: Conceptual underpinnings and empirical evidence", *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2), pp. 107-125.

- Xia, L.; Sudharshan, D.** (2000). "An examination of the effects of cognitive interruptions on consumer online decision processes", *Second Marketing Science Internet Conference, USC*. Los Angeles, CA.
- Xu, H.; Gupta, S.** (2009). "The Effects of Privacy Concerns and Personal Innovativeness on Potential and Experienced Customers' Adoption of Location-Based Services - Electronic markets", *The International Journal on Networked Business* 19 (2), 137-140.
- Xu, H.; Teo, H.; Tan, B.; Agarwal, R.** (2009). "The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services", *Journal of Management Information Systems*, 26 (3), pp. 135-173.
- Yang, S.** (2016). "Role of transfer-based and performance-based cues on initial trust in mobile shopping services: A cross-environment perspective", *Information Systems and e-Business Management*, 14 (1), pp. 47-70.
- Yang, M.; Lin, B.; Chandlrees, N.; Chao, H.** (2009). "The effect of perceived ethical, performance of shopping websites on consumer trust", *Journal of Computer Information Systems*, pp. 15-24.
- Yang, S.; Lu, Y.; Wang, B.; Zhao, L.** (2014). "The benefits and dangers of flow experience in high school students' internet usage: The role of parental support", *Computers in Human Behavior*, 41, pp. 504-513.
- Yang, Z.; Peterson, R.** (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, 21 (10), pp. 799-822.
- Yoo, B.; Donthu, N.** (2001). "Developing a scale to measure the perceived service quality of internet shopping sites (sitequal)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), pp. 31-47.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S.** (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 195-211.
- Yoon, D.; Choi, S.; Sohn, D.** (2008). "Building Customer Relationships in an Electronic Age: The Role of Interactivity of E-Commerce Web Sites", *Psychology & Marketing*, 25 (7), pp. 602-618.
- Young, M.E. y Wasserman, E.A.** (2001): "Entropy and variability discrimination". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 27, pp. 278-293.

- Yousafzai, S.; Pallister, J.; Foxall, G.** (2005). "Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment", *Psychology & Marketing*, 22 (2), pp. 181-201.
- Zaichkowsky, J.** (1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12 (3), pp. 341-352.
- Zakaria, N.; Stanton, J.M.; Sarkar-Barney, S.** (2003). "Designing and Implementing Culturally-Sensitive IT Applications: The interaction of culture values and privacy issues in the Middle East", *Information Technology & People*, 16 (1), pp. 49-75.
- Zaman, M.; Ananda Rajan, M.; Dai, Q.** (2010). "Experiencing flow with instant messaging and its facilitating role on creative behaviors", *Computers in Human Behavior*, 26, pp. 1009-1018.
- Zeithaml, V.A.** (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.
- Zeithaml V.A.; Berry L.; Parasuraman A.** (1996). "The behavioral consequences of service quality", *J Mark*, 60 (2), pp. 31-46.
- Zeithaml V.A.; Berry L.; Parasuraman A.** (1993). "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the academy of Marketing Science*, 21 (1), pp. 1-12.
- Zeithaml V.A.; Parasuraman A.; Berry L.** (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zeithaml V.A.; Parasuraman A.; Berry L.** (1992). "Strategic positioning on the dimensions of service quality", *Advances in services marketing and management*, 2, pp. 207-228.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A.; Malhotra, A.** (2000). "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", *Marketing Science Institute*. Working Paper N° 00-115
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A.; Malhotra, A.** (2002). "An empirical examination of the service quality-value-loyalty chain in an electronic channel", Working paper - University of North Carolina - Chapel Hill, NC.
- Zettl, H.** (1973). *Sight sound motion: applied media aesthetics*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Zhang, J.; Breugelmans, E.** (2012). "The Impact of an Item-Based Loyalty Program on Consumer Purchase Behavior", *Journal of Marketing Research*, 49 (1), pp. 50-65.

- Zhang, J.; Mao, E.** (2008). "Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers", *Psychology & Marketing*, 25 (8), pp. 787-805.
- Zhang, J.; Beatty, S.; Walsh, G.** (2005). "Cross-cultural services research: a review of the literature and future research directions", en *Proceedings of the 10th Cross Cultural Research Conference*. Puerto Rico.
- Zhang, P.; Von Dran, G.** (2000). "Satisfactor and dissatisfactors: A two-factor model for website design and evaluation", *Journal of the American Society for Information Science*, 51 (4), pp. 1253-1268.
- Zhao, L.** (2012). "The promotion strategy of our group purchase website customer loyalty based on customer value", *Modern Business Trade Industry*, 6, pp. 13-14.
- Zhao, L.; Lu, Y.** (2012). "Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention", *Decision Support Systems*, 53, pp. 825-834.
- Zhao, S.** (2003). "Toward a Taxonomy of Copresence", *Presence*, 12 (5), pp. 445-455.
- Zheng, L.; Favier, M.; Huang, P.; Coat, F.** (2012), "Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-shopping for Clothing," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13 (3), pp. 255-274.
- Zheng, Y.; Zhao, K.; Stylianou, A.** (2013). "The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation", *Decision Support Systems*, 56, pp. 513-524.
- Zhou, T.** (2012). "Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience", *Inf. Technol. Manag.*, 13, pp. 27-37.
- Zhou, T.** (2014). "Understanding continuance usage intention of mobile internet sites", *Univ. Access. Inf. Soc.*, 13, pp. 329-337.
- Zhou, T.; Lu, Y.** (2011). "Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience", *Computers in Human Behavior*, 27 (2), pp. 883-889.
- Zhou, T.; Li, H.; Liu, Y.** (2010). "The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty", *Industrial Management & Data Systems*, 110 (6), pp. 930-946.

Zhu, K.; Kraemer, K. (2005). "Post-Adoption Variations of Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry, *Information Systems Research*", 16 (1), pp. 61-84.

Zimmerman, A. (2012). "Showdown over Showrooming". *The Wall Street Journal*, edición digital 23/01/2012. Disponible en <https://www.wsj.com/articles/SB1000142405297020462420457717724251622744> [Fecha de consulta: 02 de marzo de 2017].

Zinkhan, G.M. (1992). "Human Nature and Models of Consumer Decision Making", *Journal of Advertising*, 21 (4), pp. II-III.

Zviran, M.; Erlich, Z. (2003). "Measuring IS user satisfaction: review and implications", *Communications of the Association for Information Systems*, 12, pp. 81-103.

Zwarun, L.; Hall, A. (2014). "What's going on? Age, distraction, and multitasking during online survey taking", *Computers in Human Behavior*, 41, pp. 236-244.

Anexo 1. Modelo de cuestionario

Anexo 1. Modelo de cuestionario

Percepciones y actitudes del consumidor mientras navega por un supermercado online

Cuestionario para navegantes

Universitat Oberta de Catalunya
Internet Interdisciplinary Institute
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
e-mail: dmoralessa@uoc.edu



Para conocer la percepción y la actitud de los usuarios que realizáis compras a través de un supermercado online (por ejemplo: ~~Cannaboscasa~~, ~~Mercadona~~ online, Carrefour online ~~Ujiboo~~, etc.) nos será de gran ayuda que compartas tu opinión y experiencia personal contestado a este cuestionario. De esta manera, podremos seguir mejorando las webs de los supermercados digitales y los servicios que estos te ofrecen adaptándolas a tus necesidades. Toda la información que nos proporciones tendrá carácter confidencial y será usada, exclusivamente, con fines académicos de investigación.

*Para ello, te pedimos que al contestar a las diversas cuestiones que te planteamos en el siguiente cuestionario, lo hagas en referencia **al supermercado online en el que compras con más asiduidad**. El cuestionario consta de múltiples preguntas que deben ser leídas con detenimiento para poder ser respondidas adecuadamente. Ha sido pensado para ser cumplimentado en 20 minutos aproximadamente. No te apures, y tómate tu tiempo para responder.*

Sección 1. Tus sensaciones de flujo

Las respuestas que se recogen en esta sección se refieren a tus sensaciones de flujo. El concepto "estado de flujo" se utiliza para describir un **estado mental que a veces experimentan las personas que están profundamente implicadas en algunas actividades**. Un ejemplo de flujo es el caso donde un atleta profesional está jugando extremadamente bien alcanzando un estado mental donde nada importa más que el juego que está practicando al encontrarse totalmente inmerso en esta actividad. Experimentar flujo no es exclusivo de los atletas: muchas personas manifiestan haber experimentado este estado mental mientras juegan, practican sus *hobbies*, trabajan o navegan por internet.

Las actividades que conducen a un estado de flujo **cautivan completamente a la persona durante un periodo de tiempo**. Cuando una persona experimenta flujo, parece que el tiempo se detiene y nada más importa. Es un estado que puede no durar mucho tiempo, pero puede ir y venir durante la realización de la actividad. El flujo ha sido descrito como una experiencia de disfrute intrínseco.

Ahora que ya conoces qué es el estado de flujo, piensa en tus sensaciones cuando navegas por un supermercado online. Por favor, lee las siguientes preguntas y señala aquel número comprendido entre el 1 y el 7 que mejor expresa tu situación (rodea con un círculo uno de los números de cada escala).

	Completa- mente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en des- acuerdo			Completa- mente de acuerdo	
1. ¿Crees que, alguna vez, has experimentado flujo navegando por un supermercado online?	1	2	3	4	5	6	7
2. La mayoría de las veces que navego por la web de un supermercado online siento que experimento flujo.....	1	2	3	4	5	6	7
	Nunca		A veces			Muy fre- cuen- te- mente	
3. En general, ¿con qué frecuencia dirías que has experimentado flujo mientras navegabas por la web de un supermercado online?.....	1	2	3	4	5	6	7

Sección 2. Tus percepciones sobre el supermercado online

En esta sección tratamos las percepciones asociadas a la navegación por el supermercado online. Ten en cuenta que no hay respuestas correctas e incorrectas. Simplemente, nos interesa conocer el grado en que determinadas percepciones están presentes entre los usuarios de los supermercados online.

Por favor, sírvete de la escala que se recoge a continuación para expresar tu grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que se recogen.

	Completa- mente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en des- acuerdo			Completa- mente de acuerdo	
4. Mientras compro por la web de mi supermercado online, controlo el proceso.....	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando navego por la web de mi supermercado online, siempre sé qué esperar a cada paso	1	2	3	4	5	6	7
6. Sé qué información encontraré en cada página de la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
7. Siempre sé cuánto tiempo se necesita para completar el proceso de compra	1	2	3	4	5	6	7
8. Vale la pena comprar productos en la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
9. Existen diferencias entre los precios que se muestran en la web de mi supermercado online y los que yo esperaba	1	2	3	4	5	6	7
10. Los precios de la web de mi supermercado online son muy altos	1	2	3	4	5	6	7
11. Puedo aceptar los precios de la web de mi supermercado online	1	2	3	4	5	6	7
	Completa- mente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en des- acuerdo			Completa- mente de acuerdo	

12. Durante la compra en la web de mi supermercado online estoy intensamente absorbido por la actividad que estoy realizando.....	1	2	3	4	5	6	7
13. Durante la compra en la web de mi supermercado online centro mi atención en la actividad que estoy realizando.....	1	2	3	4	5	6	7
14. Durante la compra en la web de mi supermercado online me concentro totalmente en la actividad que estoy realizando.....	1	2	3	4	5	6	7
15. Durante la compra en la web de mi supermercado online estoy profundamente absorto en la actividad que estoy realizando.....	1	2	3	4	5	6	7
Mientras navego por la web de mi supermercado online, y debido a sus características, siento que:.....							
16. existe un alto riesgo si hago una compra en la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
17. existe un mayor riesgo cuando compro a través de la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
18. comprar en la web de mi supermercado online es arriesgado.....	1	2	3	4	5	6	7

Sección 3. Tu actitud hacia el supermercado online

A continuación, se recogen diversas afirmaciones que describen actitudes hacia el supermercado online. Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con dichas afirmaciones sirviéndote de la escala que se proporciona. (Señala el número que se corresponde con tu percepción en la casilla de la derecha).

Completamente en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Completamente de acuerdo
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>

Mientras navego por la web de mi supermercado online, encuentro la visita...

19. interesante.....	
20. agradable.....	
21. emocionante.....	
22. divertida.....	

Por favor, continua en las siguientes secciones

Sección 4. Uso del supermercado online

En esta sección te presentamos diversas cuestiones relativas a la navegación que haces por el supermercado online que utilizas con más asiduidad. Por favor, sírvete de las siguientes escalas para expresar la situación que mejor se corresponde con tu caso.

	Completa- mente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desa- cuerdo		Completa- mente de acuerdo		
23. La web de mi supermercado online reacciona inmediatamente a la demanda de los consumidores.....	1	2	3	4	5	6	7
24. La web de mi supermercado online proporciona a los consumidores información de los productos correctamente.....	1	2	3	4	5	6	7
25. La web de mi supermercado online refleja activamente las opiniones de los clientes mediante el tablón de anuncios, el correo electrónico, eventos, etc.	1	2	3	4	5	6	7
26. Estoy listo para proporcionar a mi supermercado online información sobre mí para que me envíen información y/o servicios del producto, cuando sea necesario.....	1	2	3	4	5	6	7

27. Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
28. Elegir la web de mi supermercado online para comprar fue de sabios.....	1	2	3	4	5	6	7
29. Me siento mal con respecto a mi decisión de comprar en la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
30. No estoy contento de haber comprado en la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
31. Rara vez pienso cambiar a otra web que no sea la de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
32. Trato de usar la web de mi supermercado online cada vez que necesito hacer una compra.....	1	2	3	4	5	6	7
33. Me gusta usar la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
34. Creo que mi supermercado online es mi web favorita.....	1	2	3	4	5	6	7
35. La próxima vez que desee comprar alimentación y bebidas, tengo la intención de navegar por la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
36. Continuaré navegando por la web de mi supermercado online para mis compras de alimentación y bebidas.....	1	2	3	4	5	6	7
37. La próxima vez que tenga que comprar en un supermercado online, no navegaré por la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
	Completamente en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Completamente de acuerdo	
38. El contenido de la web de mi supermercado online es fácil de entender....	1	2	3	4	5	6	7
39. La web de mi supermercado online ofrece información relevante.....	1	2	3	4	5	6	7
40. La información de la web de mi supermercado online está bien organizada.....	1	2	3	4	5	6	7
41. Es fácil navegar por la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
42. El proceso para pasar páginas en la web de mi supermercado online es claro.....	1	2	3	4	5	6	7
43. Es fácil encontrar la información que busco en la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
44. Iniciar sesión en la web de mi supermercado online me hace sentir identificado como cliente.....	1	2	3	4	5	6	7
45. La web de mi supermercado online hace recomendaciones de compra que coinciden con mis necesidades.....	1	2	3	4	5	6	7
46. Los anuncios y promociones que me envía la web de mi supermercado online se adaptan a mi situación.....	1	2	3	4	5	6	7
47. La web de mi supermercado online me hace sentir que soy un cliente único.....	1	2	3	4	5	6	7
48. Parece que la web de mi supermercado online tiene una gran variedad de productos.....	1	2	3	4	5	6	7
49. Todo lo que necesito parece estar en la web de mi supermercado online....	1	2	3	4	5	6	7
50. La web de mi supermercado online parece tener muchas marcas.....	1	2	3	4	5	6	7
51. La web de mi supermercado online siempre me transmite honestidad.....	1	2	3	4	5	6	7
52. La web de mi supermercado online me transmite confianza.....	1	2	3	4	5	6	7
53. La web de mi supermercado online mantiene sus promesas.....	1	2	3	4	5	6	7
54. La web de mi supermercado online tiene en cuenta los intereses del consumidor.....	1	2	3	4	5	6	7
55. Todo en la web de mi supermercado online es fácil de entender.....	1	2	3	4	5	6	7
56. La web de mi supermercado online es fácil de usar incluso por primera vez.....	1	2	3	4	5	6	7

57. Encontrar la información que necesito en la web de mi supermercado online es sencillo.....	1	2	3	4	5	6	7
58. La estructura del contenido de la web de mi supermercado online es fácil de entender.....	1	2	3	4	5	6	7
59. Es fácil encontrar mi camino en la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
60. Fue fácil volverse habilidoso en el uso de la web de mi supermercado online	1	2	3	4	5	6	7
61. Fue fácil aprender a operar desde la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
62. La web de mi supermercado online es flexible para interactuar con ella ...	1	2	3	4	5	6	7
63. Mi interacción con la web de mi supermercado online es clara y comprensible.....	1	2	3	4	5	6	7
64. Siento que navegar por la web de mi supermercado online es de inteligentes.....	1	2	3	4	5	6	7
65. Siento que navegar por la web de mi supermercado online es una buena idea	1	2	3	4	5	6	7
66. Me gusta navegar por la web de mi supermercado online.....	1	2	3	4	5	6	7
Usar la web de mi supermercado online:							
67. me parece una idea acertada.....	1	2	3	4	5	6	7
68. es una buena idea	1	2	3	4	5	6	7
69. me gusta	1	2	3	4	5	6	7
70. me parece positivo.....	1	2	3	4	5	6	7
71. Tengo la intención de continuar usando la web de mi supermercado online el próximo mes	1	2	3	4	5	6	7
72. Espero seguir utilizando la web de mi supermercado online el próximo mes	1	2	3	4	5	6	7
73. Recomendaré firmemente utilizar la web de mi supermercado online	1	2	3	4	5	6	7
74. Vale la pena utilizar la web de mi supermercado online	1	2	3	4	5	6	7
75. A lo largo del mes... (Por favor anota en la casilla de la derecha la opción que mejor se adapta a tu situación)							



76. ¿cuántas veces utilizas tu supermercado online?.....



77. ¿cuántas horas utilizas la web de tu supermercado online, en total, a lo largo del mes?.....

78. Por último, ¿podrías, por favor, decirnos cuál es el supermercado online en el que compras con más asiduidad?

Variables de clasificación

En esta última sección se requiere que contestes a unas preguntas sobre tu persona. Recuerda que estos datos son confidenciales.

79. ¿Qué edad tienes? años

80. ¿Eres...? Hombre Mujer
(Por favor, haz una marca)

81. ¿Cuál es tu situación laboral actual?

Profesional liberal..... Directivo/a / alto cargo..... Mando intermedio (con subordinados).....
Técnico/a..... Desempleado/a..... Inactivo/a (jubilado/a, estudiante...).....
Otra.....

82. En el caso de que en la pregunta anterior hayas elegido la opción "Otra", especifica por favor cuál.

Por favor, continua en la última página

83. ¿Cuál es tu estado familiar actual?

Soltero/a sin hijos/as..... Soltero/a con hijos/as..... Casado/a, vivo en pareja sin hijos/as.....
Casado/a, vivo en pareja con hijos/as..... Otro.....

84. En el caso de que en la pregunta anterior hayas elegido la opción "Otro", especifica por favor cuál.

En el caso de que tengas hijos, indica por favor cuántos tienes...

85. Menores de 5 años..... hijo/s
86. Entre 5 y 10 años..... hijo/s
87. Entre 10 y 15 años..... hijo/s
88. Más de 15 años..... hijo/s

*¡Muchas gracias por completar este cuestionario!
Si tienes algún comentario, por favor, escríbelo a continuación*

Gracias por tu tiempo, ¡te agradecemos muchísimo tu aportación!

