

artículo

Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo

Inma Rodríguez

Resumen

El interés por comprender los fenómenos de navegación y compra en línea ha ido en aumento en los últimos años a causa de las oportunidades de negocio que ofrece Internet. Y aunque los comportamientos de los consumidores en el medio guardan algunos aspectos en común con los que éstos desarrollan en los entornos comerciales convencionales, también incorporan nuevos elementos que, como las experiencias de flujo, merecen una especial atención por parte de empresas y académicos.

En este artículo se identifican algunas de las especificidades propias de las experiencias de compra en línea, se analizan las motivaciones y comportamientos de los consumidores en los entornos virtuales de compra, así como la contribución del concepto de flujo en la comprensión de las experiencias de consumo en línea. A partir de los trabajos realizados, también se apuntan relaciones entre los fenómenos de flujo y los distintos comportamientos de navegación y compra: aquéllos dirigidos a la consecución de un objetivo concreto de compra y aquellos otros de cariz predominantemente exploratorio o hedónico.

Palabras clave

flujo, comportamiento del consumidor, Internet, comercio electrónico

Abstract

Interest in understanding the phenomena of online shopping and surfing has grown in recent years in light of the business opportunities offered by the Internet. And although consumer behaviour in the medium retains certain features in common with behaviour in conventional commercial environments, it also incorporates new elements which, like the experiences of flow, deserve special attention from companies and academics.

This article identifies some of the specificities of online shopping experiences, it analyses consumer motivation and behaviour in virtual shopping environments and the contribution of the flow concept in understanding online consumption experiences. On the basis of the work conducted, note is made of the relationships between the phenomena of flow and the different surfing and shopping behaviour: those geared towards achieving a specific shopping aim and those of a predominantly exploratory or hedonistic nature.

Keywords

flow, consumer behaviour, Internet, e-commerce

Ya a inicios de la década de los noventa, algunos usuarios e investigadores comenzaron a sentir curiosidad por saber de otras personas que, como ellos, invertían su tiempo buscando información y navegando entre los contenidos de la Red. Como Jim Pitkow, quien impulsó junto con sus compañeros del Graphic, Visualization and Usability Center una serie de encuestas en línea con las que obtener información sobre las características de los internautas, el uso que hacían de Internet, su opinión sobre el medio, sus comportamientos de compra, y sus procesos de navegación en la búsqueda de información.¹ Este interés, lejos de disminuir, fue en aumento a medida que empresas y académicos vislumbraban,

cada vez con mayor claridad, las oportunidades comerciales derivadas de la utilización de Internet en la esfera de los negocios, especialmente las derivadas de su empleo como canal para las comunicaciones de marketing. Así, la Red se ha acabado convirtiendo en un medio bien aceptado, y prácticamente en vías de consolidación, para dotar de notoriedad a la marca y los productos, y para establecer un diálogo con los clientes y otros públicos de interés. A pesar de ello, todavía están pendientes de respuesta diversas cuestiones acerca de cómo construir lealtad a la marca (Lee-Kelley *et al.*, 2003) y cómo favorecer los comportamientos de compra en la Red (Rust y Lemon, 2001). Y es que Internet todavía

1. Desde un principio, la información obtenida se puso a disposición de la comunidad de internautas de manera gratuita. Los datos, todavía hoy, se pueden consultar en la dirección http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys.

se presenta como un entorno emergente en el ámbito de la distribución comercial de bienes y servicios y, muy especialmente, en la comercialización de productos entre los consumidores finales.

Pero la comprensión de los fenómenos de venta en línea no está exenta de dificultades, pues aunque los comportamientos de los consumidores en Internet comparten claramente algunas características de cuando actúan en los entornos convencionales, también muestran peculiaridades, surgidas como consecuencia del entorno virtual en el que se mueven (Koufaris, 2002; Dailey, 2004). De ahí que para llevar a cabo su estudio deban considerarse no sólo las aproximaciones habituales al comportamiento del consumidor sino, también, conceptos nuevos —todavía por explorar— aplicables a las atmósferas de compra virtual. Entre estos conceptos destaca especialmente el de flujo, que se configura como un componente clave para comprender las experiencias de navegación y compra en los entornos mediados por ordenador (Novak *et al.*, 2000). Y es que se comienza a constatar que, si la atmósfera de compra en línea es lo suficientemente poderosa como para suscitar las sensaciones afectivas propias de un estado de flujo, se pueden producir resultados deseables en los comportamientos de los consumidores, al facilitarles la asimilación de información y la evaluación de los productos, y al realzar su experiencia de navegación y compra.

Comprender al consumidor: la experiencia de compra en línea

En las aproximaciones iniciales al comportamiento del consumidor, surgidas a mediados de la década de los sesenta, cuando se comenzó a configurar esta área de conocimiento de marketing, prevalecía un paradigma positivista por el que la visión del consumidor se basaba en la teoría del hombre económico. Se consideraba que los consumidores tomaban decisiones de consumo racionales, fundamentadas principalmente en la adquisición de bienes y servicios que les proporcionasen la máxima utilidad al menor coste posible. Sin embargo, a partir de inicios de la década de los ochenta se empiezan a contemplar otros aspectos no estrictamente racionales, utilitarios o cognitivos ni vinculados estrictamente a la compra del producto, sino de tipo hedónico, emocional y afectivo (Holbrook y Hirschman, 1982; Hirschman y Holbrook, 1982; Unger y Kernan, 1983; Havlena y Holbrook, 1986). Además, se reconoce la importancia de estudiar no sólo las decisiones de compra, sino la experiencia total de compra y consumo. Se apunta entonces que los consumidores valoran más la experiencia con la compra y el consumo del producto que las características intrínsecas y tangibles del mismo, y se entiende que dicha experiencia se configura a partir de la agregación de aspectos racionales y afectivos (emociones y sentimientos) vinculados a la compra y el consumo.

Si bien este marco teórico es aplicable, por lo general, a toda clase de entornos comerciales, tal como sugieren algunas investigaciones (Reeves y Nass, 1996; Smith y Rupp, 2003), también se identifican diversas características o especificidades propias de los entornos virtuales de compra, que son relevantes para los consumidores y afectan a sus comportamientos de compra en línea:

- **Conectividad y personalización.** El elevado grado de interactividad que proporciona Internet permite a los consumidores intensificar sus relaciones con la empresa, recibiendo propuestas comerciales más directas y mejor adaptadas, que tienen más en cuenta sus características y comportamientos individuales. Y la conectividad que permite la naturaleza abierta y global del medio les proporciona un espacio de alcance mundial para las comunicaciones y los intercambios (Rodríguez, 2002). Además, las TIC les permiten un mayor grado de control de la experiencia de compra: escogiendo el alcance de la personalización del producto, el canal físico por el que se efectuará la entrega, etc., lo que, a su vez, eleva sus expectativas de interactividad y personalización en la toma de decisión de compra, durante el consumo y en el servicio posventa (Rust y Lemon, 2001).
- **Economía y conveniencia.** Los consumidores se pueden beneficiar, simultáneamente, de elevadas dosis de economía y conveniencia, lo que en los entornos convencionales de compra no suele ser posible. Por una parte los canales de venta en línea son capaces de ofrecer niveles de precios más bajos (Brynjolfsson y Smith, 2000), fruto de la ausencia de establecimientos físicos y personal de ventas, y de la automatización de determinadas funciones de comercialización, que reducen de partida los costes operativos. Por otra parte, el consumidor en línea se beneficia de altas dosis de conveniencia al evitar desplazamientos, colas y aglomeraciones, limitaciones horarias, etc., tener al alcance surtidos amplios y profundos, y poder consultar completa información sobre la oferta (Meseguer *et al.*, 2003).
- **Confianza y seguridad percibida.** Los consumidores se muestran especialmente preocupados por los riesgos inherentes a la compra por Internet (fraudes en las tarjetas de crédito, no recepción de los productos solicitados, etc.) (Bhatnagar *et al.*, 2000), lo que acaba repercutiendo en su actitud hacia la compra en línea. De ahí que para el establecimiento virtual sea especialmente necesario ganarse la confianza de sus públicos objetivo (Liebermann y Stashevsky, 2002; McKnight *et al.*, 2002; Suh y Han, 2002).
- **Complejidad de uso.** El hecho de que los consumidores se vean obligados a interactuar con el sistema tecnológico (un sitio web comercial) para llevar a cabo las funciones de

decisión y compra, les lleva a exhibir características propias de los usuarios informáticos (Koufaris, 2002) y hace más compleja la experiencia de compra (Constantinides, 2004). Así, mientras que en los entornos físicos se mueven con relativa facilidad entre el surtido y comprenden la lógica con la que se organiza y arregla la mercancía, muchas veces con la ayuda de cartelería y otros elementos de *merchandising* de amplia difusión entre toda clase de establecimientos, es habitual que en los entornos virtuales de compra se enfrenten a sistemas de *merchandising* virtual específicos del establecimiento, que les son desconocidos *a priori*. De este modo, cada establecimiento virtual da pie a una experiencia de navegación diferente, siendo, además, actualizado y reconfigurado con elevada frecuencia (Childers *et al.*, 2001).

- **Emociones asociadas a la compra.** La ausencia de una visita real al establecimiento impide, por una parte, que los consumidores examinen físicamente la oferta y les obliga, en su lugar, a recurrir a unas representaciones limitadas de los productos (textos descriptivos, fotografías, animaciones, etc.) para tomar las decisiones de compra, lo que conlleva la desaparición de algunos de los aspectos vinculados a la experiencia del producto. Hay quien considera, incluso, que estas limitaciones en la presentación de la oferta restringen la capacidad de los consumidores para evaluar la calidad y reducen su implicación emocional en la experiencia de compra, lo que finalmente acaba afectando a su predisposición a comprar (Bhatnagar *et al.*, 2000; Wolfenbarger y Gilly, 2001). Por otra parte, la imposibilidad de que los consumidores interactúen cara a cara con el personal de ventas y la clientela del establecimiento introduce importantes limitaciones en la interacción social del consumidor, un aspecto emocional cuya importancia en la experiencia de compra varía en función del tipo de bien o servicio que se adquiera (Hassanein y Head, 2005). Sin embargo, también surgen nuevas emociones, altamente satisfactorias para el consumidor, asociadas al juego y la exploración en la Web.

Motivaciones y comportamientos en la experiencia de consumo en línea

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada, esto es, provocada por un estímulo o impulso que, consciente o inconscientemente, mueve a reducir o a mitigar un estado de tensión interna, que es fruto de una o varias necesidades insatisfechas (Mollá, 2006). Y aunque existen muchas motivaciones de compra, se suelen considerar dos clases de dimensiones genéricas (las primeras de tipo instrumental, funcional o utilitario, y las

segundas de tipo hedónico, emocional o afectivo) por cuanto subyacen en la mayoría de los fenómenos de consumo (Babin *et al.*, 1994). A diferencia de las motivaciones utilitarias, que suelen ser de tipo extrínseco porque orientan al consumidor a la adopción de un determinado comportamiento en tanto que de él se derivan, a su vez, unos resultados buscados, las motivaciones hedónicas o afectivas se consideran intrínsecas al conducir a la adopción de un comportamiento debido, exclusivamente, a lo divertido, emocionante o agradable que éste es por sí mismo.

Viene siendo habitual, por otra parte, el considerar que esta categorización de las motivaciones también se adecua a los entornos de compra en línea (Childers *et al.*, 2001; Martínez *et al.*, 2005). Así, por ejemplo, se ha constatado que la diversión y los aspectos hedónicos son un componente relevante de las experiencias comerciales en línea, que influyen no sólo en las actitudes de los consumidores (Eighmey, 1997; Childers *et al.*, 2001; Hassanein y Head, 2005; Tsang y Tse, 2005), sino también en sus comportamientos de compra (Koufaris, 2002; Hassanein y Head, 2005).

En los entornos comerciales convencionales ha sido habitual vincular cada una de estas motivaciones a ciertos comportamientos de compra. De este modo, las motivaciones utilitarias se suelen asociar con compras concebidas como trabajos o tareas por el consumidor (Fischer y Arnold, 1990). Impulsado por este tipo de motivaciones, es habitual que el cliente se preocupe por adquirir los productos que necesita de una manera rápida y eficiente, invirtiendo en ello el mínimo esfuerzo, y sintiéndose satisfecho como consecuencia del resultado que obtiene con la actividad de compra más que con el desarrollo concreto de dicha actividad. En cambio, las motivaciones hedónicas o afectivas se plasman en una experiencia de compra más entretenida y divertida para el consumidor (Hirschman y Holbrook, 1982; Hirschman, 1984; Sherry, 1990; Babin *et al.*, 1994), que no la percibe como una tarea o una obligación sino como una actividad gratificante, en la que puede estar más dispuesto a invertir sus energías. En estos casos, el comportamiento en el establecimiento puede estar más influido por estímulos, lo que, en ocasiones, resultaría en compras por impulso (Janiszewski, 1998; Jarboe y McDaniel, 1987).

Al analizar los comportamientos de compra en línea se suele recurrir, también, a esta tipología (Wolfenbarger y Gilly, 2001; Hoffman y Novak, 1996; Novak *et al.*, 2000; Xia, 2002), y distinguir entre comportamientos dirigidos a la consecución de un objetivo específico (y extrínseco), como comprar un producto o hallar información sobre una determinada categoría de productos, y comportamientos exploratorios o hedónicos que tienen lugar cuando el consumidor navega entre contenidos comerciales sin más objeto que su disfrute con ello.

Los comportamientos dirigidos engloban tanto las visitas a establecimientos virtuales que responden a una estrategia de compra directa, y que suelen finalizar con una compra inmediata

de los productos que se necesitan, como las visitas de búsqueda de información o de deliberación. Aunque ambos comportamientos responden a la consecución de un objetivo o plan de compra, se diferencian por el momento en que ésta se prevé efectuar, más inminente en el primer caso y más lejano en el segundo, lo que acaba influyendo en las pautas de comportamiento en el establecimiento. Así, cuando el comportamiento se centra en una compra específica e inmediata, lo que sucede, por ejemplo, en las visitas a supermercados, el consumidor reconoce necesidades concretas y visita la tienda con el propósito explícito de comprar el producto que las satisface. Para ello requiere de muy poca información, como no sea la referente a la disponibilidad de los artículos y sus precios. Del mismo modo, las compras más complejas también pueden responder a esta estrategia si el proceso de búsqueda está llegando a su fin. El objetivo de las visitas de deliberación, en cambio, es adquirir información relevante que ayude a realizar una elección óptima. En estos casos, el consumidor se preocupa por definir el conjunto de productos o marcas que someterá a consideración y por obtener amplia información con la que evaluarlos (Moe, 2003).

Por otra parte, y a diferencia de los comportamientos orientados directamente a objetivos, en la navegación hedónica predomina el comportamiento de búsqueda exploratoria. Las visitas a establecimientos virtuales están menos motivadas por cuestiones utilitarias consistentes en tomar la mejor decisión de compra y más por una utilidad hedónica derivada de la experiencia en el establecimiento (Smith y Sivakumar, 2004). De ahí que el consumidor navegue de un modo menos centrado y se exponga a estímulos nuevos y variados. En cambio, no suele repetir la visualización de los productos ni obtiene información en profundidad sobre los mismos (Moe, 2003).

Contribución del flujo a las experiencias de consumo en línea

Con frecuencia, en el estudio de las motivaciones y comportamientos en línea de los consumidores se consideran estados de estimulación mental, que se recogen mediante el concepto de flujo (Martínez *et al.*, 2005). De hecho, son diversos los autores que han mostrado la validez de este concepto en las actividades que se llevan a cabo en entornos mediados por ordenador (Csikszentmihalyi, 1990; Trevino y Webster, 1992; Ghani y Deshpande, 1994; Nel *et al.*, 1999; Chen *et al.*, 2000, etc.) como también su importancia en las experiencias de consumo en dichos entornos y su contribución al éxito de las iniciativas comerciales en línea (Hoffman y Novak, 1996).

El concepto de flujo, introducido por Csikszentmihalyi (1975), se refiere a una experiencia óptima, en tanto que extremadamente positiva y divertida para la persona, que tiene lugar cuando ésta

se involucra en una determinada actividad con total implicación y concentración. Cuando la navegación por Internet proporciona sensaciones de flujo, sucede que el usuario se implica tan profundamente en las acciones que lleva a cabo en el entorno o en los conocimientos que adquiere mediante él, que aparta los pensamientos y percepciones que no son relevantes para llevar a cabo ese proceso (Webster *et al.*, 1993) y percibe una sensación de control sobre sus interacciones con dicho entorno. Para el consumidor en estado de flujo, los acontecimientos que tienen lugar en el entorno físico e inmediato que le rodea tienen escasa importancia, y como dedica todas sus energías psíquicas al campo de la actividad que desarrolla, llega a perder temporalmente la noción del tiempo y la conciencia de uno mismo (Chen *et al.*, 2000).

La aparición de la sensación de flujo en línea se ve en buena parte facilitada por la percepción, por parte del consumidor, de que la actividad en la Red le plantea un nivel suficientemente elevado (superior a un umbral crítico determinado) de retos, obstáculos u oportunidades, y que éstos son acordes, además, con sus habilidades para la navegación, de modo que se considera capaz de aprovecharlos o hacerles frente adecuadamente. En cambio, si los retos y las habilidades se muestran en niveles excesivamente elevados o bajos, o no existe un equilibrio adecuado entre ambos, surgen otras sensaciones distintas al flujo (Sánchez-Franco, 2005): aburrimiento si se ofrecen niveles reducidos de retos y se cuenta con escasas habilidades personales, ansiedad si se requiere mucho más de lo que se es capaz de hacer, etc.

Como el flujo es un concepto amplio y complejo, que se muestra relacionado con otras percepciones del consumidor en línea (interactividad, telepresencia, control, etc.), se han llevado a cabo diversos esfuerzos por identificar y comprender las dimensiones o componentes que lo configuran (Hoffman y Novak, 1996; Chen *et al.*, 2000; Novak *et al.*, 2000; Koufaris, 2002; Richard y Chandra, 2005, etc.), lo que, además, permite comprender las características de estas experiencias (Novak *et al.*, 2003). Entre los conceptos clave vinculados al flujo, destacan los identificados por Hoffman y Novak (1996) y, más tarde, medidos por Novak *et al.*, (2000): 1) la interactividad, porque cuanto mayor es la interacción entre el consumidor y el sitio web, más probable es que éste se configure como un espacio relevante y útil (Richard y Chandra, 2005), y el consumidor se sienta animado a procesar o retener más información (Sicilia *et al.*, 2005; Shih, 1998), lo que acaba favoreciendo la formación de actitudes positivas (MacInnis y Jaworski, 1989); 2) la implicación, porque, como se ha visto, el consumidor en estado de flujo se implica muy intensamente en la actividad en línea, lo que le lleva a hallarse absorbido en la misma; 3) la atención focalizada, dado que el campo de atención del consumidor en estado de flujo se estrecha, se limita a un área de estímulos más reducida, relacionada con la actividad que está realizando; 4) la habilidad o familiaridad en el desarrollo con éxito de la actividad; 5) el control o capacidad

percibida por el consumidor para modificar el entorno, decidir las acciones personales en el mismo, y regular la información o contenidos que le serán presentados (Shih, 1998); 6) el nivel de reto o interés que suscita la actividad que está realizando; 7) la estimulación que suscita la actividad, y que influye en el nivel de atención prestada (Sánchez-Franco, 2005); 8) la telepresencia, esto es, la sensación del consumidor de hallarse más presente en el entorno virtual que en el entorno físico e inmediato que le rodea (Steuer, 1992), y que al ayudar a «escapar» del mundo físico contribuye a que el consumidor se sienta en paz, con control del entorno, feliz y animado en ese entorno virtual (Chen *et al.*, 2000); 9) la distorsión del tiempo, que se pone de manifiesto, una vez finalizada la actividad, en una fuerte sensación de que el tiempo pasa muy deprisa y en la sorpresa por la gran cantidad de tiempo que se ha dedicado a ella (Chen *et al.*, 2000), y 10) el comportamiento exploratorio, por el que el consumidor siente curiosidad por desarrollar las acciones de juego y exploración que le habrán de permitir realizar la actividad.

La experiencia de flujo en Internet, por lo tanto, constituye un estado mental de diversión intrínseca (Koufaris, 2002), gratificante (Chen *et al.*, 2000) y placentero (Csikszentmihalyi, 1990), que contribuye a mejorar el bienestar psicológico del consumidor (Chen *et al.*, 2000). A diferencia de cómo sucede en el desarrollo de muchas de las actividades cotidianas para el consumidor, que éste realiza con el fin de conseguir determinados propósitos pero no por el interés que desprenden por ellas mismas, cuando experimenta flujo en Internet, interactúa no sólo para obtener algo, sino por la diversión, gratificación o placer que desprende la propia actividad (Trevino y Webster, 1992).

Las experiencias de flujo, por tanto, conllevan un conjunto de aspectos positivos para los establecimientos virtuales. Por una parte, se plasman en actitudes favorables hacia la marca y la oferta en línea (Dailey, 2004) por cuanto, por ejemplo, el consumidor se muestra más dispuesto y capaz hacia el aprendizaje, el examen y la retención de información (Shih, 1998; Jiang y Benbasat, 2004) y es más propenso a considerar que la experiencia de compra le ayuda a evaluar la oferta comercial (Jiang y Benbasat, 2004). Por otra parte, facilita la adopción de comportamientos favorables para el establecimiento, como una mayor duración de la visita (Shih, 1998) o la intención de repetir la visita en el futuro (Shih, 1998; Webster *et al.*, 1993; Koufaris, 2002).

Influencia de los comportamientos dirigidos y exploratorios sobre las experiencias de flujo

Si bien, como se ha visto, está constatada la existencia de sensaciones de flujo en línea así como su positiva contribución a las experiencias de compra en el entorno virtual, todavía no está

suficientemente claro qué tipo de comportamientos adoptan los consumidores cuando perciben sensación de flujo ni se conocen en profundidad las orientaciones que los guían. Por una parte, se ha tendido a considerar que el flujo en línea se ve favorecido por los comportamientos de tipo exploratorio o de navegación hedónica, en tanto que los usos orientados a la exploración suelen estar relacionados con la consideración de Internet como un entorno divertido (Hoffman y Novak, 1996). De hecho, Novak *et al.* (2000) hallaron que las experiencias óptimas en línea están positivamente asociadas con los usos de Internet con fines de diversión, entretenimiento y exploración, y negativamente relacionadas, en cambio, con el desarrollo de actividades orientadas a la realización de determinadas tareas o trabajos de cariz obligatorio. De modo análogo, Sénécal *et al.* (2002) mostraron que el flujo influye positivamente en los beneficios o valores hedónicos de la experiencia de compra en línea de los consumidores, pero no así en su valor utilitario. No obstante, Rettie (2001) puso de manifiesto, mediante una aproximación cualitativa, que existe una mayor probabilidad de que surja flujo cuando el consumidor lleva a cabo una tarea específica, como buscar información, porque ésta es más absorbente. En cambio, cuando navega sólo para explorar y entretenerse se halla menos concentrado, por lo que es más fácil que se distraiga, se sienta menos involucrado y sea menos propenso a mostrarse totalmente absorto por la actividad, como es propio de las experiencias de flujo.

Con ello, se pone de manifiesto, una vez más, la amplia y compleja naturaleza de las experiencias de flujo y la necesidad de realizar más análisis con los que ahondar en esa clase de cuestiones. De hecho, trabajos posteriores y más recientes han constatado, por una parte, que puede darse flujo tanto en el desarrollo de actividades exploratorias o hedónicas, como en actividades que suponen una obligación o que responden a la consecución de un objetivo extrínseco (Novak *et al.*, 2003; Sánchez-Franco y Roldán, 2005). Por otra parte, se llega a constatar que la experiencia de flujo puede reunir características diferentes en función del tipo de actividad que se desarrolle, lo que llevaría incluso a distinguir entre flujos hedónicos y flujos instrumentales o dirigidos. Así la importancia relativa de algunos antecedentes del flujo, como la habilidad, el reto, la implicación, la atención focalizada y la telepresencia, pueden variar en uno u otro caso (Novak *et al.*, 2003), como también la intensidad y duración del flujo (Smith y Sivakumar, 2004).

Conclusiones e implicaciones para el negocio

En ocasiones se pone en duda la capacidad de Internet como canal para la distribución debido, entre otros motivos, a las limitaciones que conlleva tener que presentar la oferta comercial

mediante una pantalla, o a la consideración de que se trata de un entorno frío, escasamente preparado para que el cliente pueda desarrollar formas de interacción social con el personal de ventas y con otros clientes. Sin embargo, la perspectiva que ofrece la disciplina de comportamiento al consumidor permite poner de manifiesto que la capacidad del medio como canal de distribución debe valorarse no tanto a partir de sus características técnicas o funcionales como en función de las ventajas o beneficios que reporta al consumidor (conectividad, personalización, economía, conveniencia, etc.).

Y no sólo eso. El análisis de las motivaciones y comportamientos en línea de los consumidores pone de relieve, por una parte, que éstos no siempre se guían por criterios puramente utilitarios, por lo que proporcionar la máxima comodidad o conveniencia en las compras, sitios web fáciles de utilizar, etc., no es suficiente. De hecho, los consumidores en línea no sólo valoran la rapidez y eficiencia de sus operaciones de compra sino también otros aspectos, de índole hedónica y emocional, vinculados a la experiencia de consumo. Ello les conduce a realizar tanto actividades de compra en línea dirigidas a la consecución de ciertos objetivos concretos (obtener información con la que definir un conjunto de alternativas de compra y evaluar dichas alternativas, o realizar operaciones de compra), como actividades de navegación y exploración que se conducen sin un objetivo específico.

Por otra parte, el análisis de los fenómenos de consumo en línea permite constatar la existencia de experiencias óptimas de navegación y compra, o estados de flujo, lo que pone de relieve la capacidad del medio para crear un entorno virtual, que puede resultar novedoso e intrínsecamente divertido incluso para aquel cliente que, en sus decisiones de consumo, se guía a partir de criterios estrictamente funcionales o instrumentales. Tal como afirman Childers *et al.* (2001), incluso en una experiencia de compra en línea fuertemente orientada a objetivos instrumentales, como la reposición de productos de alimentación para el hogar, resulta especialmente relevante la contribución de aspectos intrínsecamente divertidos para el consumidor. Y es que, si bien el consumidor puede que no espere ser «entretenido» (Koufaris, 2002) cuando accede al establecimiento virtual, es más probable que repita su visita si «disfruta» de la experiencia de compra que en él se le ofrece.

En conjunto, el estado de flujo ayuda a compensar aquellos aspectos vinculados a la compra en línea que suscitan un mayor riesgo percibido por el cliente y frenan la compra, al provocar que los consumidores experimenten sensaciones altamente gratificantes y satisfactorias, que derivan en una actitud más favorable hacia la marca, la empresa y los productos y, por ende, predisponen a una mayor intención de compra.

De ahí la importancia de que los establecimientos comerciales en línea configuren su oferta de valor teniendo en cuenta todos aquellos aspectos que determinan los estados de flujo y el hecho

de que esta clase de experiencias pueden variar en función de si el consumidor actúa dirigido por un objetivo o navega sin un propósito concreto. Se requiere, por lo tanto, que los sitios web no sólo se doten de diseños útiles y fáciles de usar, o que incorporen herramientas que hagan más rápido, cómodo y eficaz el proceso de compra (como compras con un solo clic, buscadores de uso intuitivo, agentes de recomendación, etc.), elementos todos ellos que mejoran el valor utilitario de la compra. También deben proporcionar oportunidades de flujo, introduciendo elementos que estimulen a los consumidores a explorar y jugar en sus movimientos por el establecimiento y han de evitar, por el contrario, aquellos otros aspectos que inhiben el flujo al interrumpir la concentración del consumidor (como anuncios publicitarios no deseados, largas esperas en línea, errores en la navegación ocasionados por enlaces no actualizados, etc.). A la luz de los resultados obtenidos por la investigación sobre flujo, tampoco parecen recomendables los diseños del sitio excesivamente sencillos, que no cambian, que no captan la atención, que restringen la libertad de navegación del usuario, etc., porque difícilmente surgirán en ellos sensaciones óptimas en la navegación: las tareas que se deberán desarrollar serán tan sencillas o estarán tan pautadas que, probablemente, sólo suscitarán aburrimiento o apatía.

Bibliografía:

- 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, n.º 4, pág. 644-656.
- BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. (2000). «On risk, convenience, and Internet shopping behaviour». *Communications of the ACM*. Vol. 43, n.º 11, pág. 98-105.
- BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M. D. (2000). «Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers». *Management Science*. Vol. 46, n.º 4, pág. 563-585.
- CHEN, H.; WIGAND, R. T.; NILAN, M. (2000). «Exploring Web users' optimal flow experiences». *Information Technology & People*. Vol. 13, n.º 4, pág. 263-281.
- CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. (2001). «Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior». *Journal of Retailing*. Vol. 77, n.º 4, pág. 511-535.
- CONSTANTINIDES, E. (2004). «Influencing the online consumer's behavior: the Web experience». *Internet Research*. Vol. 14, n.º 2, pág. 111-126.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco (California): Jossey-Bass.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. Nueva York: Harper and Row.
- DAILEY, L. (2004). «Navigational web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues». *Journal of Business Research*. Vol. 57, n.º 7, pág. 795-803.

- EIGHMEY, J. (1997). «Profiling user responses to commercial Web sites». *Journal of Advertising Research*. Vol. 37, n.º 3, pág. 59-66.
- FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. (1990). «More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping». *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, n.º 3, pág. 333-345.
- 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, n.º 4, pág. 381-391.
- HASSANEIN, K.; HEAD, M. (2005). «The impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across product types». *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 10, n.º 2, pág. 31-55.
- HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. (1986). «The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior». *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, n.º 3, pág. 394-404.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (1982). «Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions». *Journal of Marketing*. Vol. 46, n.º 3, pág. 92-101.
- HIRSCHMAN, E. C. (1984). «Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption». *Journal of Business Research*. Vol. 12, n.º 1, pág. 115-136.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. (1996). «Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations». *Journal of Marketing*. Vol. 60, n.º 3, pág. 50-68.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982). «The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun». *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, n.º 2, pág. 132-140.
- JANISZEWSKI, C. (1998). «The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior». *Journal of Consumer Research*. Vol. 25, n.º 3, pág. 290-301.
- JARBOE, G. R.; McDANIEL, C. D. (1987). «A profile of browsers in regional shopping malls». *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 15, n.º 1, pág. 46-53.
- JIANG, Z.; BENBASAT, I. (2004). «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. 21, n.º 3, pág. 111-147.
- KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. (2006). «When should a retailer create an exciting store environment?». *Journal of Marketing*. Vol. 70, n.º 1, pág. 107-118.
- KOUFARIS, M. (2002). «Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior». *Information Systems Research*. Vol. 13, n.º 2, pág. 205-223.
- LEE-KELLEY, L.; GILBERT, D.; MANNICOM, R. (2003). «How e-CRM can enhance customer loyalty». *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 21, n.º 4, pág. 239-248.
- LIEBERMANN, Y.; STASHEVSKY, S. (2002). «Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage». *Qualitative Market Research*. Vol. 5, n.º 2, pág. 291-300.
- MacINNIS, D. J.; JAWORSKI, B. J. (1989). «Information processing from advertisements: toward an integrative framework». *Journal of Marketing*. Vol. 53, n.º 4, pág. 1-23.
- MARTÍNEZ, F. J.; MARTÍNEZ, F. J.; LUNA, P. (2005). «Las motivaciones de comportamiento de consumo on-line». En: A. M. GUTIÉRREZ, M. J. SÁNCHEZ-FRANCO (coords.). *Marketing en Internet: estrategia y empresa*. Madrid: Ed. Pirámide. Pág. 349-370.
- McKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACKMAR, C. (2002). «The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a Web site: a trust-building model». *The Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 11, n.º 3/4, pág. 297-323.
- MESEGUER, A.; RODRÍGUEZ, I.; VILASECA, J. (2003). «Situación y perspectivas del comercio electrónico en España: un análisis a través del volumen del negocio electrónico». *Esic Market*. Vol. 114, enero-abril, pág. 77-107.
- MOE, W. W. (2003). «Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream». *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13, n.º 1/2, pág. 29-39.
- MOLLÁ, A. (coord.) (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- 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, n.º 2, pág. 109-116.
- 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. 13, n.º 1/2, pág. 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, n.º 1, pág. 22-42.
- REEVES, B.; NASS, C. (1996). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and place*. Stanford (California): CSLI Publications y Cambridge University Press.
- RETTIE, R. (2001). «An exploration of flow during Internet use». *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11, n.º 2, pág. 103-113.
- RICHARD, M. O.; CHANDRA, R. (2005). «A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application». *Journal of Business Research*. Vol. 58, n.º 8, pág. 1019-1029.
- RODRÍGUEZ, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Ediciones Pirámide y ESIC Editorial. 2.ª ed.

- RUST, R. T.; LEMON, K. N. (2001). «E-service and the consumer». *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 5, n.º 3, pág. 85-101.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. (2005). «La utilidad, la facilidad de uso y el disfrute percibidos en la navegación on line». En: A. M. GUTIÉRREZ, M. J. SÁNCHEZ-FRANCO (coords.). *Marketing en Internet: estrategia y empresa*. Madrid: Ed. Pirámide. Pág. 349-370.
- 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, n.º 1, pág. 21-48.
- SÉNÉCAL, S.; GHARBI, J. E.; NANTEL, J. (2002). «The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values». *Advances in Consumer Research*. Vol. 29, n.º 1, pág. 483-484.
- SHERRY, J. F. (1990). «A sociocultural analysis of a midwestern American flea market». *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, n.º 1, pág. 13-30.
- SHIH, C. F. (1998). «Conceptualizing consumer experiences in cyberspace». *European Journal of Marketing*. Vol. 32, n.º 7/8, pág. 655-663.
- 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, n.º 3, pág. 31-45.
- SMITH, A. D.; RUPP, W. T. (2003). «Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet». *Online Information Review*. Vol. 27, n.º 6, pág. 418-432.
- SMITH, D. N.; SIVAKUMAR, K. (2004). «Flow and Internet shopping behaviour. A conceptual model and research propositions». *Journal of Business Research*. Vol. 57, n.º 10, pág. 1199-1208.
- STEUER, J. (1992). «Defining virtual reality: dimensions determining telepresence». *Journal of Communication*. Vol. 42, n.º 4, pág. 73-93.
- SUH, B.; HAN, I. (2002). «Effect of trust on customer acceptance of Internet banking». *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 1, n.º 3/4, pág. 247-263.
- TREVINO, L. K.; WEBSTER, J. (1992). «Flow in computer-mediated communication». *Communication Research*. Vol. 19, n.º 5, pág. 539-573.
- TSANG, P. M.; TSE, S. (2005). «A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination». *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 105, n.º 8, pág. 1039-1052.
- UNGER, L. S.; KERNAN, J. B. (1983). «On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience». *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, n.º 3, pág. 381-392.
- WEBSTER, J.; TREVINO, L. K.; RYAN, L. (1993). «The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions». *Computers in Human Behavior*. Vol. 9, n.º 4, pág. 411-426.
- WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. (2001). «Shopping online for freedom, control, and fun». *California Management Review*. Vol. 43, n.º 2, pág. 34-55.
- XIA, L. (2002). «Affect as information: the role of affect in consumer online behaviors». *Advances in Consumer Research*. Vol. 29, n.º 1, pág. 93-99.

Cita recomendada:

RODRÍGUEZ, Inma (2006). «Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo». *UOC Papers* [artículo en línea]. N.º. 3. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa]. <http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf>
ISSN 1885-1541



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Puede copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente siempre que especifique su autor y UOC Papers; no la utilice para fines comerciales; y no haga con ella obra derivada. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>



Inma Rodríguez

Profesora de los Estudios de Economía y
Empresa de la UOC
irodriguez@uoc.edu

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona (1998), con una tesis sobre marketing en Internet, la primera elaborada sobre este tema en España. Su ámbito de investigación es el marketing y el comercio electrónico. Es autora de diversos artículos en revistas nacionales e internacionales (*Esic Market*, *Revista Iberoamericana de Educación*, *Marketing Education Review*, *Open Learning*, *International Advances in Economic Research*, etc.), así como de diferentes capítulos de libro y de distintos libros. Entre estos últimos destacan *El marketing y el éxito en la empresa* (Pirámide, 1998), *Marketing.com* (Pirámide y ESIC, 2002), y *Principios y estrategias de marketing* (Editorial UOC, 2006). También es revisora para varios congresos y revistas.

Tras ejercer como profesora de la Universidad de Barcelona y la Fundación Ramón Areces, en 1997 se incorporó a la UOC como profesora de marketing de los Estudios de Economía y Empresa, donde se ha ocupado de diseñar y desplegar la licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado, y el máster en Dirección de marketing y comunicación, del que actualmente es directora académica.