



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Una aproximación holística a las motivaciones de consumo en la web

Cintia Pla Garcia

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



Una aproximación holística a las motivaciones de consumo en la web

Doctoranda: Cintia Pla Garcia
Directora: Dra. Inma Rodríguez-Ardura
Tutor: Dr. Rubén Huertas García

Doctorado en Empresa
Departamento de Economía y Organización de Empresas
Facultad de Economía y Empresa

Barcelona, septiembre de 2015

Agradecimientos

Agradezco el soporte y comprensión que he recibido de todas las personas que me han acompañado en el transcurso de esta tesis doctoral y que, directa o indirectamente, me han ayudado a culminarla.

A mi directora, Inma Rodríguez-Ardura, por su entrega y dedicación en el proceso de elaboración de esta tesis doctoral.

A la Universitat de Barcelona, por brindarme la oportunidad de cursar los estudios de doctorado; y a los profesores Jaume Valls y Rubén Huertas del Departamento de Economía y Organización de Empresas de esta Universidad por sus atentas orientaciones a lo largo del programa.

Al profesor Francisco J. Martínez-López, por sus brillantes ideas y empeño.

A todos los participantes en este estudio, consumidores encuestados y especialistas entrevistados, por el tiempo y dedicación destinados; y en especial a los profesores Juan Carlos Gázquez, Javier Arroyo, Ana Argila y Jordi Aymerich.

A la directora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, profesora Àngels Fitó, por la confianza depositada y el apoyo recibido para culminar este trabajo.

A mis compañeros de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, en especial a Eli por alentarme en todo momento, y a María Lozano, Sandra, Irene, María Pujol, Batalla, Joan, Carmen, Gisela, Víctor, Caro, Dani y Lluís por su cariño.

A mis amigos y familiares, porque aunque en ocasiones he estado ausente siempre han estado ahí: Merche, Javi, Dolores, Adela, Julio, Ferrán, Mireia, Marga, Carles, Enric, Marta, Aïda, Xavi, Edu, Javi, Maite, Celia, Toñi, Valentín, Roser. Y a Leti, Dani y Antonio por enseñarme a ver la vida como un baile.

A mis padres y hermanas por estar siempre e incondicionalmente a mi lado y ayudarme a seguir adelante.

A Sergi por cuidarme y hacerme feliz.

A todos, muchas gracias.

Índice de contenidos

Índice de contenidos	i
Índice de tablas	iii

Capítulo 1

Introducción

1	Introducción	- 3 -
1.1	Justificación y objetivos de la investigación	- 3 -
1.2	Organización de la tesis doctoral	- 6 -

Capítulo 2

Motivaciones de consumo en línea: una introducción

2	Motivaciones de consumo en línea: una introducción.....	- 11 -
2.1	Introducción	- 11 -
2.2	La motivación como proceso.....	- 12 -
2.3	Aproximación general a las motivaciones humanas	- 14 -
2.4	Motivaciones internas y externas, innatas y adquiridas	- 16 -
2.5	Motivaciones y consumo en web	- 21 -
2.5.1	Motivaciones en el comportamiento del consumidor	- 22 -
2.5.2	Motivaciones en el comportamiento de consumo en línea: la importancia de los valores utilitarios y hedónicos	- 23 -
2.6	Conclusiones	- 27 -

Capítulo 3

Motivaciones utilitarias en la web. Propuesta dimensional y escalas de medida

3	Motivaciones utilitarias en la web. Propuesta dimensional y escalas de medida	- 33 -
3.1	Introducción	- 33 -
3.2	Revisión de la literatura y propuesta teórica inicial	- 34 -
3.3	Fase cualitativa exploratoria.....	- 40 -
3.3.1	Dinámicas de grupo.....	- 41 -
3.3.2	Entrevistas en profundidad.....	- 45 -
3.3.3	Motivaciones utilitarias resultantes del análisis cualitativo exploratorio.....	- 48 -
3.4	Fase cuantitativa exploratoria	- 51 -
3.4.1	Escalas de medida	- 52 -
3.4.2	Recogida de información.....	- 60 -
3.4.3.	Adecuación del análisis factorial	- 63 -
3.5	Análisis factorial.....	- 65 -
3.5.1	Análisis factorial exploratorio.....	- 66 -
3.5.2	Análisis factorial confirmatorio.....	- 73 -

Capítulo 4

Motivaciones hedónicas en la web. Propuesta dimensional y escalas de medida

4.	Motivaciones hedónicas en la web. Propuesta dimensional y escalas de medida	- 81 -
4.1	Introducción	- 81 -
4.2	Revisión de la literatura y propuesta teórica inicial	- 81 -
4.3	Fase cualitativa exploratoria.....	- 86 -
4.3.1	Dinámicas de grupo.....	- 86 -
4.3.2	Entrevistas en profundidad.....	- 87 -
4.3.3	Motivaciones hedónicas resultantes del análisis cualitativo exploratorio	- 88 -
4.4	Fase cuantitativa exploratoria	- 92 -

4.4.1	Escalas de medida	- 92 -
4.4.2	Recogida de información.....	- 102 -
4.4.3	Adecuación del análisis factorial	- 102 -
4.5	Análisis factorial.....	- 104 -
4.5.1	Análisis factorial exploratorio.....	- 104 -
4.5.2	Análisis factorial confirmatorio.....	- 111 -

Capítulo 5

Motivaciones utilitarias y hedónicas en la web. Modelo conceptual y test empírico

5	Motivaciones utilitarias y hedónicas en la web. Modelo conceptual y test empírico.....	- 117 -
5.1	Introducción	- 117 -
5.2	Modelo teórico sobre las motivaciones utilitarias y hedónicas	- 118 -
5.2.1	Constructos del modelo.....	- 119 -
5.2.2	Hipótesis del modelo	- 127 -
5.3	Metodología.....	- 131 -
5.3.1	Escalas de medida	- 131 -
5.3.2	Obtención de información	- 134 -
5.4	Análisis y resultados.....	- 134 -
5.4.1	Modelo de medida	- 134 -
5.4.2	Varianza del método común.....	- 140 -
5.4.3	Modelo estructural.....	- 141 -

Capítulo 6

Conclusiones

6	Conclusiones	- 147 -
6.1	Contribución al estudio de la estructura y dimensiones de las motivaciones de consumo en web	- 148 -
6.2	Contribución al estudio de los efectos de las motivaciones de consumo en web	- 149 -
6.3	Implicaciones para la gestión	- 150 -
6.4	Limitaciones y oportunidades futuras de investigación.....	- 156 -

Bibliografía	- 159 -
---------------------------	---------

Índice de tablas

Capítulo 3

Motivaciones utilitarias en la web. Propuesta dimensional y escalas de medida

Tabla 3.1 Escala deseo de control	- 53 -
Tabla 3.2 Escala autonomía.....	- 53 -
Tabla 3.3 Escala conveniencia.....	- 54 -
Tabla 3.4 Escala surtido.....	- 55 -
Tabla 3.5 Escala economía.....	- 56 -
Tabla 3.6 Escala disponibilidad de información	- 57 -
Tabla 3.7 Escala adaptabilidad/personalización	- 58 -
Tabla 3.8 Escala servicios de pago.....	- 58 -
Tabla 3.9 Escala ausencia de interacción social	- 59 -
Tabla 3.10 Escala anonimato.....	- 59 -
Tabla 3.11 Principales características de los encuestados	- 63 -
Tabla 3.12 Indicadores de asociación entre las variables	- 65 -
Tabla 3.13 Cargas factoriales de las motivaciones utilitarias	- 69 -
Tabla 3.14 Depuración de las dimensiones iniciales de las motivaciones utilitarias en las diferentes fases de la investigación	- 69 -
Tabla 3.15 Resultados del Alpha de Cronbach.....	- 70 -
Tabla 3.16 Intervalos de confianza	- 73 -
Tabla 3.17 Fiabilidad compuesta	- 77 -
Tabla 3.18 Análisis del peso y R ² de las dimensiones motivacionales	- 78 -

Capítulo 4

Motivaciones hedónicas en la web. Propuesta dimensional y escalas de medida

Tabla 4.1 Atracción visual	- 93 -
Tabla 4.2 Entretenimiento/búsqueda de sensaciones	- 94 -
Tabla 4.3 Exploración/curiosidad	- 95 -
Tabla 4.4 Evasión.....	- 96 -
Tabla 4.5 Diversión intrínseca.....	- 97 -
Tabla 4.6 Relajación.....	- 97 -
Tabla 4.7 Pasar el tiempo	- 98 -
Tabla 4.8 Socialización/relaciones sociales	- 99 -
Tabla 4.9 Expresarse/participar en el proceso.....	- 100 -
Tabla 4.10 Rol del comprador	- 101 -
Tabla 4.11 Implicación permanente producto/servicio.....	- 102 -
Tabla 4.12 Indicadores de asociación entre las variables	- 103 -
Tabla 4.13 Cargas factoriales de las motivaciones hedónicas	- 107 -
Tabla 4.14 Depuración de las dimensiones iniciales de las motivaciones hedónicas en las diferentes fases de la investigación	- 108 -
Tabla 4.15 Alpha de Cronbach de las dimensiones obtenidas.....	- 109 -
Tabla 4.16 Intervalos de confianza motivaciones hedónicas.....	- 111 -
Tabla 4.17 Fiabilidad compuesta y bondad de ajuste del modelo de medida	- 112 -
Tabla 4.18 Análisis del peso y R ² de las dimensiones motivacionales	- 113 -

Capítulo 5

Motivaciones utilitarias y hedónicas en la web. Modelo conceptual y test empírico

Tabla 5.1.....	- 123 -
Tabla 5.2.....	- 124 -
Tabla 5.3 Escalas de las meta-motivaciones hedónica y utilitaria.....	- 131 -
Tabla 5.4 Escala del OSL.....	- 132 -
Tabla 5.5 Escala del flujo	- 132 -

Tabla 5.6 Escala del comportamiento dirigido	- 133 -
Tabla 5.7 Escala del comportamiento exploratorio	- 134 -
Tabla 5.8 Indicadores de asociación entre las variables	- 135 -
Tabla 5.9 Cargas factoriales de los constructos del modelo	- 136 -
Tabla 5.10 Resultados del alpha de Cronbach	- 137 -
Tabla 5.11 Intervalos de confianza	- 138 -
Tabla 5.12 Fiabilidad compuesta y bondad de ajuste del modelo de medida	- 139 -
Tabla 5.13 Coeficientes estandarizados y valor p de las hipótesis del modelo inicial.....	- 141 -
Tabla 5.14 Bondad de ajuste del modelo de medida revisado	- 143 -
Tabla 5.15 Coeficientes estructurales estandarizados y valor p de las hipótesis del modelo	- 143 -
Tabla 5.16 Análisis de la R ²	- 144 -

Índice de figuras

Capítulo 2

Motivaciones de consumo en línea: una introducción

Figura 2.1 Modelo del proceso de motivación	- 13 -
Figura 2.2 Pirámide de Maslow y necesidades de McClelland.....	- 20 -

Capítulo 5

Motivaciones utilitarias y hedónicas en la web. Modelo conceptual y test empírico

Figura 5.1 Modelo conceptual propuesto.....	- 119 -
Figura 5.2 Impacto de los estímulos	- 126 -
Figura 5.3 Modelo revisado.....	- 142 -

Capítulo 1

Introducción

1 Introducción

1.1 Justificación y objetivos de la investigación

La rápida difusión de la tecnología digital y móvil ha facilitado el acceso a los contenidos web, no solo personales sino también comerciales, y ha llevado a muchos consumidores a dedicar gran tiempo y recursos a informarse, comprar o consumir por internet. Esto se refleja en un espectacular desarrollo de las ventas en línea por parte de firmas nuevas y emprendedoras, que han sabido aprovechar sabiamente las oportunidades de la esfera digital, pero también de empresas consolidadas. En Europa, la venta en línea en 2014 generó una cifra de negocio de 186.092 millones de euros, cifra que se prevé crezca un 18,7% en 2016 (Centre for Retail Research, 2015).

El interés de los potenciales compradores en el comercio electrónico, y la consecuente presión competitiva a la que las empresas están sometidas en el terreno digital, parecen estar empujándoles, según los estudios de Rodríguez-Ardura y Martínez-López (2008), a adoptar prácticas comerciales agresivas y poco efectivas, que no se ajustan a las necesidades de los clientes. Estos errores se evitan, sin embargo, conociendo adecuadamente a los consumidores, sus necesidades y deseos.

Las motivaciones rigen el comportamiento de las personas, también en sus decisiones y actividades de consumo; y surgen cuando tienen que cubrir una necesidad. El individuo que detecta una necesidad no cubierta suele experimentar un estado de tensión que le lleva a tratar de satisfacer dicha necesidad. El modo en que reduce ese estado de tensión puede variar de un caso a otro: en algunas ocasiones buscando elementos de orden utilitario, funcional o práctico; y en otras de modo hedonista, tratando de disfrutar de una experiencia, o hallar elementos emocionales o fantasías que le satisfagan (Solomon, 2008). El estudio de las motivaciones de los consumidores se considera clave para entender sus decisiones y comportamientos, por lo que es de gran ayuda a directivos y responsables de marketing. Sobre la base de este conocimiento pueden diseñar programas de marketing que se adapten mucho mejor a las necesidades reales de los consumidores y que, por lo tanto, tengan éxito.

La literatura ha dedicado importantes esfuerzos a identificar y describir tipologías de motivaciones, para lo que muchas veces ha distinguido aquellas de orden utilitario con otras de clase hedónica (Childers *et al.*, 2001; Hoffman y Novak, 1996; To *et al.*, 2007; Wolfenbarger y Gilly, 2001). La extensión de esta distinción al contexto específico del consumo en línea ha sido

evaluada en diversos trabajos teóricos y empíricos (Childers *et al.*, 2001; To *et al.*, 2007). Sin embargo, no se ha estudiado explícitamente a qué elementos se asocian estas motivaciones puesto que, a excepción de algunos estudios (Wolfinger y Gilly, 2001), no ha habido tests empíricos orientados a resolver esta cuestión. Además, son escasos, y en algunos casos parciales, los trabajos que han abordado las motivaciones hedónicas en línea (Bridges y Florsheim, 2008; Rohm y Swaminathan, 2004; To *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2007).

El crecimiento experimentado por los mercados digitales, y las oportunidades de negocio que estos ofrecen, hacen especialmente importante no solo saber qué motiva a los consumidores en sus decisiones de consumo en línea, sino también qué otros conceptos se relacionan con sus motivaciones.

Durante la última década, especialistas de marketing, directivos y académicos han avanzado considerablemente en la comprensión de los fenómenos de uso de la web. Sin embargo, todavía se sabe poco acerca de los factores que hacen que el uso de la web sea una experiencia atractiva para los usuarios. Hace ya casi veinte años, Hoffman y Novak (1996) anunciaron que los sitios web con fines comerciales se beneficiarían especialmente en el caso de facilitasen lo que se han dado en llamar estados de flujo. El flujo se considera una experiencia óptima, porque puede ser extremadamente agradable para la persona, que puede darse cuando dicha persona realiza una actividad con total implicación o concentración. Los estados de flujo llevan al individuo a volcarse en el desarrollo de la actividad, solo por el placer que esta les proporciona, y a perder la noción del tiempo (Csikszentmihalyi, 1977). El flujo en línea es un elemento que especialistas de marketing y directivos deben tener muy en cuenta ya que se ha observado que, de los estados de flujo, se derivan experiencias de navegación muy positivas, que tienen consecuencias asimismo favorables para las empresas o marcas que las facilitan (Hoffman, Novak y Schlosser, 2003).

La investigación sobre las experiencias en línea de los consumidores ha sido prolífica, y se ha acostumbrado a fundamentar en la distinción entre dos tipos de comportamiento humano, el dirigido y el exploratorio. El comportamiento dirigido se plasma en la adquisición planificada de información o productos sirviéndose de una rutina de búsqueda ya establecida, ya sea porque se hallaba almacenada en la memoria y era fruto de experiencias anteriores o porque ha sido generada específicamente para la tarea actual (Janiszewski, 1998). En estos casos el individuo se centra en conseguir unos objetivos concretos y previamente establecidos. En cambio, el comportamiento exploratorio es aquel que se produce cuando el consumidor no está buscando activamente una información o un producto específicos (Janiszewski, 1998). Ambos tipos de comportamiento deben tenerse en consideración ya que el consumo en web bien puede responder a un comportamiento dirigido o a otro exploratorio.

Por otra parte, la idea de que el comportamiento humano es a veces instigado por el mero deseo de alcanzar un nivel satisfactorio de estimulación ha ocupado un lugar destacado entre

las teorías que investigan las causas de las acciones de las personas (Berlyne 1960; Fiske y Maddi 1961). Los estudios sobre dicha necesidad de estimulación han mostrado que las personas tienden a preferir aquellos niveles de estimulación que se corresponden con el grado de estimulación sensorial que consideran adecuado para sí mismos, lo que se conoce como el nivel de estimulación óptimo (OSL), y que dicho nivel varía según cada persona (McReynolds 1971, Lim *et al.*, 2010). Este concepto podría estar relacionado con los estados de flujo y los comportamientos exploratorios porque las personas que buscan un mayor nivel de estimulación pueden tener una mayor predisposición a adoptar comportamientos exploratorios y esta mayor estimulación podría asimismo facilitar los estados de flujo.

El estudio de las interrelaciones entre las motivaciones, el flujo, el OSL y la orientación del comportamiento es especialmente importante ya que nos permite obtener una visión holística del comportamiento de los consumidores en la web. Además, de este estudio se deducen implicaciones relevantes sobre la arquitectura de la información y el diseño de contenidos web. Sobre la base de este conocimiento, especialistas de marketing y directivos pueden mejorar el sitio web, favorecer el tráfico de visitantes y, en el mejor de los casos, facilitar la compra.

Diversas investigaciones previas han abordado las relaciones entre algunos de los conceptos aquí considerados. Por ejemplo, Yoony y Usysal (2005) elaboraron un modelo que relaciona las motivaciones de los consumidores en línea con sus niveles de satisfacción y lealtad; Ölander y Thøgerger (1995) mostraron la conexión entre las motivaciones con los hábitos, condiciones y comportamiento de los consumidores; Hoffman y Novak (2009) consideraron los vínculos entre el flujo, el comportamiento exploratorio y algunas motivaciones utilitarias, como la percepción de control; Cruz *et al.* (2010) relacionaron el flujo con motivaciones utilitarias como la conveniencia, la personalización del producto y la disponibilidad. No obstante, tan solo Martínez-López *et al.* (2006) ha considerado estos conceptos a su vez y los han integrado en un solo modelo teórico —modelo que, sin embargo, no se llegó a examinar empíricamente—.

Dada la necesidad de organizar las ideas anteriores, y asimismo proceder a un análisis estructurado de las motivaciones utilitarias y hedónicas, la presente tesis doctoral tiene como principal finalidad el estudio las motivaciones de consumo en web y la obtención de una visión integradora de su influencia sobre el comportamiento del consumidor en línea —que considere su interrelación con el flujo, el OSL, y el comportamiento dirigido y exploratorio—.

Concretamente, esta tesis doctoral se propone dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las principales dimensiones motivacionales, utilitarias y hedónicas, de los consumidores en web?, ¿cómo se miden?, ¿qué importancia relativa tienen dichas dimensiones?

2. ¿Cómo influyen las motivaciones, utilitarias y hedónicas, en el comportamiento dirigido y exploratorio en web?
3. ¿Qué vínculos existen entre las motivaciones, el OSL y el flujo?

La noción de consumo que se utiliza en esta tesis doctoral es amplia, pues se refiere tanto a aquellas actividades del consumidor por las que este compra, obtiene y utiliza el producto, como aquellas otras que se plasman en la visita y exploración de contenidos comerciales en línea. En consecuencia, la consulta de sitios web y redes sociales para obtener información sobre productos, consultar las opiniones sobre los mismos de otros consumidores, o la navegación entre contenidos comerciales para entretenerse son aspectos que están contemplados en el presente estudio. Su consideración enriquece el análisis y complementa la visión de otros trabajos, que se centran exclusivamente en la compra y, en cambio, no contemplan el consumo de contenidos en línea.

1.2 Organización de la tesis doctoral

En los capítulos de esta tesis doctoral que siguen a esta introducción se abordan dos grandes temas: las dimensiones motivacionales en línea y sus escalas de medida; y los efectos de dichas motivaciones sobre otros elementos clave en la experiencia en línea y el comportamiento del consumidor.

El capítulo 2 tiene como objetivo delimitar conceptualmente las motivaciones de consumo, analizar las diferentes perspectivas desde las que tradicionalmente se han abordado, y aportar un marco sólido y riguroso sobre el que se fundamenta el concepto de motivación en la web y la distinción entre motivaciones utilitarias y hedónicas.

El capítulo 3 se centra en las motivaciones utilitarias de consumo en la web con el objetivo de identificar las principales dimensiones utilitarias en línea, elaborar una escala de medida de las mismas, y evaluar su importancia para los consumidores. El proceso que se sigue para ello se inicia con la revisión crítica de la literatura, que permite identificar y definir once dimensiones motivacionales utilitarias; continúa con un estudio cualitativo exploratorio, que permite refinar estas dimensiones; y se completa con los resultados de una encuesta realizada a consumidores en línea. Este proceso culmina con la obtención de una escala validada para las motivaciones utilitarias, que considera hasta nueve dimensiones; y el examen de su importancia relativa.

El capítulo 4 se dedica a las motivaciones hedónicas de consumo en la web. De modo análogo al estudio realizado para las motivaciones utilitarias, y recogido en el capítulo anterior, se realiza una propuesta inicial teórica de las motivaciones hedónicas que lleva a considerar hasta once dimensiones distintas. Esta propuesta, que seguidamente se refina en una fase cualitativa

exploratoria, luego se analiza y depura de manera exploratoria y confirmatoria, lo que permite obtener una escala final de nueve dimensiones. Seguidamente, se estudia la importancia de cada dimensión motivacional sobre la base de la encuesta realizada a consumidores.

En el capítulo 5 se define un modelo conceptual e integrador, que considera las potenciales relaciones causales entre las motivaciones utilitarias y hedónicas, el OSL, el flujo y los comportamientos dirigidos y exploratorios en web. En el capítulo se definen cada uno de estos constructos y se justifican teóricamente las posibles relaciones entre los mismos. El modelo es luego testado empíricamente a través de los datos obtenidos con la misma encuesta utilizada para validar las escalas motivacionales. Los resultados obtenidos permiten validar todas las hipótesis planteadas a excepción de la que sugería una relación directa y positiva entre el flujo y el comportamiento dirigido. Además, se propone y valida la inclusión de una nueva relación entre las motivaciones hedónicas y el flujo, que arroja luz sobre el debate existente en la literatura con respecto a los vínculos entre estos constructos.

Finalmente, en el capítulo 6 se presentan las principales conclusiones y las implicaciones para la gestión del negocio en línea. Asimismo, se examinan las limitaciones más importantes de esta investigación y se plantean nuevas líneas de trabajo.

Capítulo 2

Motivaciones de consumo en línea: una
introducción

2 Motivaciones de consumo en línea: una introducción

2.1 Introducción

La Real Academia Española define en su *Diccionario de la lengua española* (DRAE) el término motivación como la acción y efecto de motivar y, en otra acepción, como el «ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia». También lo presenta como sinónimo de *motivo* —del latín *motivus*, relativo al movimiento— que define como la «causa o razón que mueve para algo» o que posee la «eficacia o virtud para mover». Por tanto, se concluye que el estudio de las motivaciones puede entenderse como el análisis de las causas o las razones que mueve a los individuos para algo. Sin duda, este tema, y sus consecuencias, son de gran trascendencia.

Los determinantes que condicionan el comportamiento humano para actuar de una u otra forma —en definitiva, los mecanismos y los condicionantes que explican las motivaciones humanas— han sido ampliamente analizados desde múltiples perspectivas y en distintas disciplinas. Entre ellas destaca la disciplina del marketing, donde el estudio de las motivaciones se ha mostrado esencial para comprender el comportamiento de los consumidores.

Este segundo capítulo está dedicado a introducir no solamente el concepto de motivación sino también a presentar los aspectos básicos relacionados con su estudio desde diversos ámbitos pero con mayor profundidad en aquellos relacionados con el consumo en línea. Todo ello con el objetivo principal de comenzar a definir un marco conceptual en el que inscribir la presente investigación.

El capítulo se estructura en cinco apartados incluyendo esta introducción. En la segunda sección se presenta, de forma sintética, el Modelo del proceso motivacional, que establece un conjunto de fases sucesivas y relaciona las necesidades y deseos de los individuos con su comportamiento. A continuación, en el apartado 2.3, se presentan las principales aportaciones al conocimiento de las motivaciones humanas realizadas desde diversos ámbitos y que se resumen en cuatro grandes perspectivas de estudio. Entre ellas destacaremos aquellas con una relación más estrecha desde la perspectiva del consumidor: internas y externas; e innatas y adquiridas. Su relevancia es tal, que se hace necesario establecer los conceptos básicos para desarrollar qué se entienden por motivaciones internas, y su diferencia con las

motivaciones externas, así como la distinción entre intrínsecas y extrínsecas. Este análisis se recoge en el cuarto apartado.

Una vez introducidos los elementos fundamentales para aproximar desde una visión más general el complejo concepto de las motivaciones, el quinto apartado se centra en las motivaciones de consumo y, más concretamente, las que afectan a los consumidores en línea. Sin embargo, y como tendremos oportunidad de constatar, estas motivaciones no tienen una única acepción, por lo que tampoco son tratadas de forma homogénea por los diversos autores. Por ello, se expondrán las distintas categorías de motivaciones en la experiencia del consumidor que han dado lugar a diferentes clasificaciones según el aspecto que se quiera resaltar. Entre las referenciadas, solamente una requerirá un análisis en profundidad al constituir uno de los ejes centrales de la presente Tesis doctoral. Se trata de aquella que distingue entre motivaciones utilitarias —con fines de obtener beneficios funcionales o prácticos en su comportamiento— y motivaciones hedónicas —relacionadas con las respuestas emocionales ante experiencias de compra—. La relación entre estas motivaciones y el consumo en línea configura el marco teórico de referencia que nos permitirá dar explicación a qué impulsa a los individuos a consumir a través de internet. Finalmente, el capítulo se cierra con el resumen de las principales conclusiones alcanzadas en la sección 2.6.

2.2 La motivación como proceso

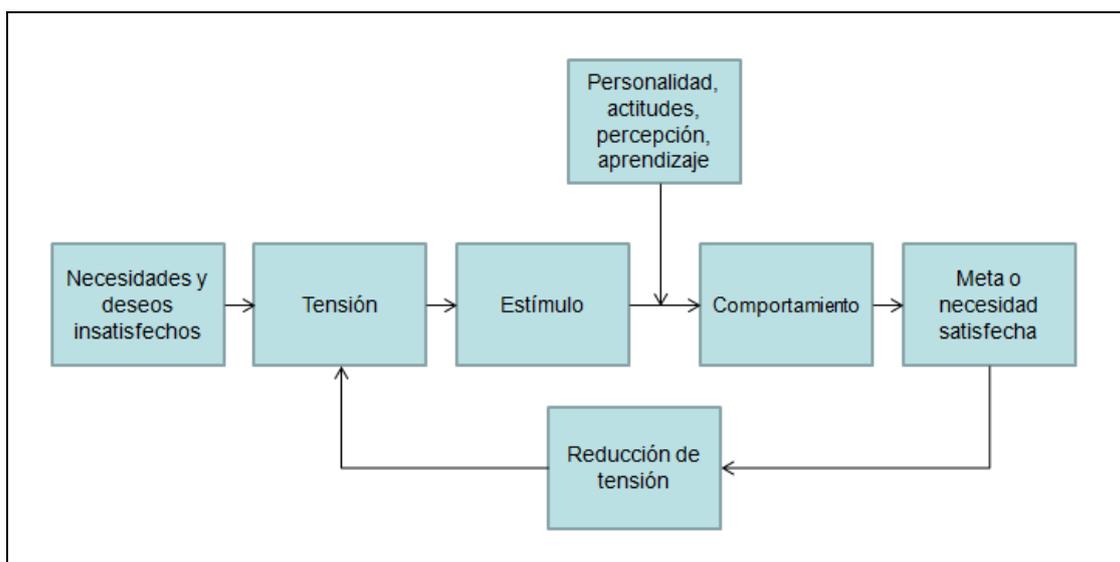
Motivación y necesidad son dos ideas íntimamente ligadas pero denotan conceptos distintos, a pesar de que en demasiadas ocasiones se acaban confundiendo en el lenguaje coloquial. Para analizar qué cabe entender por motivación, en qué procesos se inscribe y cuáles son sus principales tipologías, es conveniente empezar definiendo el concepto de necesidad.

Se entiende por necesidad la carencia, insuficiencia o escasez de algo anhelado (deseo), con independencia de la urgencia o de las propiedades características de su objeto. Su relación con la motivación es fundamental, pues constituye su motor primigenio¹. Pero la motivación es, si cabe, un fenómeno de mayor complejidad en el sentido de que está compuesta por diversos aspectos. Así, la motivación es un proceso donde la necesidad constituye el elemento básico de la primera fase del mismo. Sin necesidad no hay motivación, pero la motivación es mucho más que una necesidad.

En este sentido, la literatura recoge distintos modelos del proceso motivacional, todos ellos muy similares, válidos y extrapolables a distintos ámbitos de estudio más allá del marketing. Sin

¹ En función de estas características, como tendremos oportunidad de ilustrar en el apartado 2.3, se pueden establecer distintas tipologías de necesidades que dan lugar a distintas categorías de motivaciones (véase, por ejemplo, Maslow, 1943, y Murray, 1938)

embargo, seguiremos la propuesta presentada en Durgee *et al.* (1996) por ser el modelo de referencia en múltiples trabajos sobre comportamiento del consumidor (Doran, 2009; Schiffman y Kanuk, 2010; Svensson, 2003; Thompson y Troester, 2002). Este modelo (véase la figura 2.1) recoge distintos elementos que intervienen en el ciclo motivacional y sus relaciones, lo que facilita la comprensión de la motivación en el marco del comportamiento humano. Junto a la descripción de cómo se materializa esta relación que origina la motivación, se hace necesario realizar varias precisiones respecto al significado de estos elementos intervinientes. Básicamente, porque con demasiada frecuencia se utilizan los mismos de forma indistinta, generando confusión en su interpretación.



Fuente: Durgee *et al.* (1996)

Figura 2.1 Modelo del proceso de motivación

El proceso de motivación (figura 2.1) se inicia con la existencia de necesidades y deseos insatisfechos. Sin embargo, la simple insatisfacción de una necesidad es una condición, que aunque imprescindible, no es suficiente para la existencia de la motivación. Para que esto ocurra, la necesidad tiene que alcanzar un determinado grado de intensidad, que impulse a la acción o al movimiento del individuo (Kotler, 1995). Y es esta intensidad la que genera una tensión o estado del individuo fruto de su sometimiento a las fuerzas opuestas que se derivan del desajuste entre lo que necesita (desea) y lo que tiene. A su vez, esto da lugar a un estímulo o reacción en el individuo, que le incita a actuar.

No obstante, el comportamiento que finalmente se acaba materializando –la *acción* emprendida para dar respuesta al anhelo inicial– está condicionado a la personalidad del individuo, así como a sus actitudes, percepciones y aprendizaje. El proceso motivacional concluye con la satisfacción de la necesidad que originó la motivación, considerándose que el individuo ha alcanzado la meta establecida. Sin embargo, no siempre el individuo logra la total consecución

de los objetivos marcados. En este caso, y dependiendo de si la necesidad no ha sido lo suficientemente saciada, puede generarse un nuevo estado de tensión que retroalimenta el proceso motivacional. Ello desencadena un estímulo, distinto o repetición del anterior, que conducirá a un nuevo comportamiento encaminado al logro de la meta. Este conjunto de fases de la que consta el proceso se cierra con la completa satisfacción de la necesidad o deseo que lo originó o, en su defecto, por una satisfacción parcial lo suficientemente elevada como para que no desencadene en un estímulo.

La constatación de que la motivación implica el desarrollo de un complejo proceso, constituido por diferentes fases interrelacionadas entre sí, sienta las bases conceptuales sobre el fenómeno de las motivaciones y nos permite una mejor comprensión de las distintas vertientes desde las que se ha abordado el estudio de la motivación. Dicho estudio abarca desde los enfoques más generalistas a aquellos más específicos, centrados en el comportamiento del consumidor y, más concretamente, del consumidor en línea –lo que conforma el sujeto de análisis de la presente Tesis doctoral.

2.3 Aproximación general a las motivaciones humanas

La preocupación por la motivación es la preocupación por comprender los estímulos que rigen el comportamiento humano y que llevan a los individuos hacia la consecución de diferentes objetivos y los impulsan a la acción (Schiffman y Kanuk, 2010). No es de extrañar que varios campos especializados en muy diversas facetas de la conducta humana hayan explorado este concepto. Entre ellos, la filosofía, la psicología, la economía, la pedagogía, la política y las artes. En todas estas disciplinas científicas, los inicios de la investigación sobre las motivaciones se han nutrido de los conceptos extraídos, fundamentalmente, de la psicología clínica, la sociología y la antropología (Gardner, 1959).

Este apartado presenta las principales vertientes desde las que se abordan las motivaciones, comunes a los distintos ámbitos de estudio. Este análisis permite explicar sus distintas clases o categorías, y, aunque estas no siempre son excluyentes, pues existe cierto solapamiento, sí proporcionan un marco teórico que facilita la comprensión de los diferentes enfoques desde los que se abordan la motivación. En concreto, el estudio de las categorías de análisis de la motivación se efectúa desde cuatro grandes perspectivas, cada una de las cuales recoge puntos de vista o tipologías opuestas: *(i)* nomotética/ideográfica, *(ii)* mecanicista/cognitiva, *(iii)* interna/externa y *(iv)* innata/adquirida².

² Para un análisis en profundidad sobre las distintas perspectivas de análisis motivacional, véase, por ejemplo, Mucchielli (1998), Reeve (2003), Petri and Govern (2013) y Windelband (1980).

La primera vertiente distingue entre la visión nomotética y la visión ideográfica de las motivaciones, aspectos definidos por primera vez por Allport (1937). La diferencia básica entre estas dos visiones reside en que mientras una aproximación nomotética pretende explicar la motivación a partir de leyes abstractas y universales válidas para todos los seres vivos; la visión ideográfica, centrada en la conducta, explica porqué existen diferencias motivacionales entre los individuos de una misma especie.

El segundo enfoque se establece a partir de dos puntos antagónicos sobre el grado en que la conciencia o la intención de los individuos influyen en su motivación. Así, la visión mecanicista o determinista (Hull, 1943) expone que el comportamiento es el resultado de conductas automáticas del organismo impulsado por el cambio de ciertos activadores. En el lado opuesto nos encontramos la visión cognitiva (Atkinson, 1957; Feather, 1959 o Vroom, 1964). Esta atribuye a la capacidad de los individuos de interpretar la información, y su entorno, como el activador principal de su conducta y motivación (origen cognitivo). Por tanto, desde esta perspectiva, el organismo ya no es un ente inconsciente que actúa de forma automática, sino que tiene consciencia de lo que ocurre y de los impulsores de su comportamiento.

La polaridad entre motivaciones internas y motivaciones externas representa la tercera vertiente desde la que abordar el estudio del comportamiento humano (Hunt, 1965; Deci, 1975; Lewin, 1935; Koestner y Deci, 1999). En este caso, el factor que sirve para diferenciar entre una u otra motivación es el origen de su activador. De este modo, serán motivaciones internas aquellas que emanan directamente del individuo —la conducta ocurre por controles intrínsecos— y serán motivaciones externas aquellas cuya fuente o causa está en factores externos —la conducta ocurre por controles extrínsecos—. Actualmente, la literatura se inclina por defender que no podemos clasificar a las motivaciones como internas o externas de forma excluyente, ya que una misma conducta puede estar intrínseca o extrínsecamente motivada en función de la persona e, incluso, variar para una misma persona en función del momento y/o la circunstancia.

La cuarta y última perspectiva distingue entre motivaciones innatas y adquiridas, una diferenciación basada en el grado de intervención de los instintos que nació de la psicología hace más de un siglo (McDougall, 1908; James, 1890). Así, las motivaciones innatas tienen como motor impulsivo los instintos de los individuos, mientras que las motivaciones adquiridas son atribuibles a las características desarrolladas por los mismos en contacto con el entorno y la cultura y, por tanto, son aprendidas por los individuos a diferencia de las anteriores (Russell, 1970; Petri y Govern, 2013). A modo de ejemplo, tendrán la consideración de innatas aquellas motivaciones primarias o que vienen inducidas por necesidades biogénicas, de naturaleza fisiológicas, tales como la sed, el hambre, la respiración y el sexo. Sin embargo, las motivaciones adquiridas se relacionan con las llamadas motivaciones psicogénicas, como el prestigio, el afecto, el poder y el aprendizaje (Shiffman y Kanuk, 2010, Solomon, 2008).

De las cuatro perspectivas expuestas, los dos últimas –que distinguen entre motivaciones internas y externas e innatas y adquiridas– merecen una especial atención por su mayor influencia en el estudio del comportamiento del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010; Solomon, 2009). Por este motivo, en el siguiente apartado volveremos sobre ellas para profundizar en sus aportaciones, y clarificar conceptos que nos permitan adentrarnos en las motivaciones de consumo y, más concretamente, del consumo en línea.

2.4 Motivaciones internas y externas, innatas y adquiridas

El proceso motivacional (Durgee *et al.*, 1996) pone de manifiesto que las motivaciones humanas surgen de una necesidad. Así, sin la existencia de una necesidad insatisfecha no es posible un individuo motivado. Es por ello, que los distintos enfoques del estudio de las motivaciones surgen, en gran medida, del tipo de necesidad que las origina. En este apartado, nos centraremos exclusivamente en aquellas perspectivas de análisis de las motivaciones a nivel general que tienen una mayor importancia en el estudio de la motivación del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010; Solomon, 2009). Concretamente, entre aquellas que distinguen entre internas vs. externas y aquellas que diferencian entre innatas y adquiridas.

La dualidad interna/externa hace referencia a la procedencia de las fuerzas de la motivación y distingue si este origen surge del propio individuo (motivaciones internas) o, si por el contrario, se ubica fuera del mismo (motivaciones externas). Probablemente, para entender mejor esta diferencia es preciso definir el concepto de *disonancia cognitiva* (Festinger, 1957). Este concepto da pie a toda una teoría basada en la idea de que los individuos tienen la necesidad de experimentar orden y consistencia en sus vidas. De ahí que eviten cualquier estado de tensión cuando sus creencias o conductas entran en conflicto entre sí (Solomon, 2008). De esta manera, el individuo puede sentirse motivado a cambiar su conducta por dos razones básicas. La primera es que el individuo sienta como insatisfechas sus propias necesidades o deseos, o, incluso, que su conducta no se adapte a sus valores, creencias u opiniones. En este supuesto, y por la tensión generada, el individuo estará motivado a actuar para conseguir un cierto equilibrio personal. La segunda razón se produce cuando el individuo percibe que su conducta, sus creencias u opiniones no se adaptan a la situación, a los valores del colectivo al cual pertenece o pretende pertenecer, o a los del individuo(s) al que le asigna una autoridad. Ello puede llevar a que se sienta motivado a cambiar su conducta con el objetivo de adaptarse al grupo. Así, la primera razón se correspondería con las motivaciones internas y la segunda con las externas.

Uno de los autores que inicialmente se ocupó de establecer cómo se relacionan las expectativas con las fuerzas internas y externas fue Heider (1958). Este autor, que denominó a su enfoque teoría del equilibrio, es considerado fundador de la Teoría de la atribución. Esta establece que las atribuciones –factores o causas– internas son explicaciones de la conducta motivacional sustentadas en las actitudes, valores, habilidades, rasgos de personalidad o cualquier otra característica del individuo. Mientras que las atribuciones externas son aquellas explicaciones basadas en la situación, incluyendo los acontecimientos que pueden influir de forma general a todos los individuos. No obstante, Heider matiza que, en ocasiones, la identificación del origen de la motivación como interno o externo puede depender de la interpretación subjetiva de la realidad. Esta distinción entre internas y externas (Heider, 1958) enlazaría con toda aquella literatura de la teoría del consumidor que distingue entre si los bienes y servicios están destinados a cubrir necesidades internas del individuos, tales como satisfacer un determinado gusto o afición personal, o necesidades externas, como adquirir un producto de menor precio por la presión de la recesión económica (factores situacionales).

Si hay que destacar un autor que haya estudiado la motivación desde la disonancia cognitiva este sería Festinger. Leon Festinger, psicólogo social y ubicado, como Heider, en la corriente de autores que basan su estudio de la motivación en la denominada teoría del equilibrio, estableció la Teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957). Esta supuso toda una revolución no solamente en el campo de la psicología, sino también en otras áreas de conocimiento que se ocupan de la motivación y la toma de decisiones. Sus aportaciones han sido especialmente relevantes en marketing por su influencia en el análisis del comportamiento del consumidor.

La Teoría de la disonancia cognitiva establece que el comportamiento motivacional del individuo –enfocado a subsanar el estado de tensión generado por las necesidades insatisfechas, tanto internas como externas– es fruto de la búsqueda del equilibrio. En este sentido, Festinger (1957) define la motivación como la evitación de la disonancia. Así, la disonancia cognitiva trata de mantener la coherencia entre las creencias, actitudes y opiniones del individuo con las conductas que este manifiesta (Abelson *et al.*, 1968). Según esta definición, sería un pensamiento disonante ejecutar una acción o conducta a pesar de ser consciente de que esta es negativa como, por ejemplo, fumar. Este pensamiento disonante produce un estado motivacional negativo que desencadena mecanismos específicos con la pretensión de reducir la discrepancia percibida (Festinger, 1957). Existen diferentes maneras de reducir la disonancia (Petri y Govern, 2004): (i) cambiando el conocimiento –por ejemplo, en el caso de los cigarrillos, considerar que fumar es perjudicial pero no ilegal; (ii) alterando el comportamiento –intentar dejar de fumar; o (iii) restando importancia a los acontecimientos (aludir que “fumar me relaja” o “cuando me provoque cáncer este ya será curable”).

Por su parte, la dualidad innatas/adquiridas ha tenido una notable repercusión en el estudio del comportamiento del consumidor. Probablemente, si hemos de acentuar alguna aportación, fuera del ámbito del marketing, que haya influenciado de forma decisiva en este sentido, no podemos dejar de referirnos a los trabajos de S. Freud desde la psicología clínica. De este autor es la idea de que gran parte de la personalidad adulta es el producto del conflicto surgido entre los impulsos animales –motivaciones innatas– y las convicciones sociales adquiridas –motivaciones adquiridas–. Y distingue tres partes del ser en función de cómo se relacionan con estos impulsos: el ello (expresión psíquica de los instintos, pulsiones y deseos), el superyó (expresión psíquica de las instancias morales y que supone el contrapeso del ello) y el yo (parte equilibradora de estas fuerzas opuestas, innatas y adquiridas). Esta aproximación revolucionaria al estudio de la personalidad dio origen a una corriente de análisis del comportamiento del consumidor que se nutre de esta distinción entre las fuerzas impulsoras instintivas y las aprendidas como causantes de la conducta humana. Así, son múltiples los investigadores del comportamiento del consumidor que han adaptado la visión de Freud y que postulan que los bienes y servicios son una representación del yo. Por un lado, son canalizadores del deseo inaceptable generado por el ello (parte instintiva de la personalidad) al que simbolizan. Y, por otro, permiten superar las prohibiciones morales y los convencionalismos del superyó al facilitar una salida aceptable para el mismo (Solomon, 2008).

Pero si los trabajos de Freud han marcado de forma decisiva los orígenes del análisis del comportamiento desde la perspectiva del consumidor, no menos relevantes han sido las teorías psicológicas de Maslow (1943) y Murray (1938) sobre las motivaciones humanas. Sus trabajos se fundamentan en la importancia de la personalidad, si bien se aproximan a las motivaciones desde enfoques opuestos: Maslow desde la vertiente innata y Murray desde una vertiente adquirida. A pesar de ello, la aplicación en el marketing de las contribuciones de ambos autores representa un punto de inflexión en la literatura de la psicología del consumo. Y, aunque estrictamente las aportaciones de Maslow y Murray se enclavarían dentro del estudio de las necesidades, estas son, tal y como se expuso en apartado 2.2, los mecanismos que estimulan la motivación de los individuos y, por ende, de los consumidores. Es por ello, que profundizar en el conocimiento de estas necesidades (incentivos) se hace imprescindible para el conocimiento de las motivaciones. Como prueba, su inclusión habitual en los manuales más relevantes del comportamiento motivacional del consumidor (Kardes *et al*, 2011; Robertson y Kassarijan, 1990; Schiffman y Kanuk, 2010; Solomon, 2008).

La Teoría de la motivación de Maslow (1943), basada en la personalidad y centrada en la corriente innatista, clasifica las necesidades en función de su jerarquía. Esta graduación es lo que tradicionalmente se conoce como la Pirámide de Maslow, que ordena las necesidades según sus prioridades y establece un mecanismo de desarrollo determinado. Es decir, para alcanzar una necesidad de orden superior es imprescindible haber satisfecho previamente aquellas de orden inferior. Esta estructura, tal y como se muestra en la figura 2.2, establece

cinco niveles según el beneficio que busca el individuo. En concreto, estas necesidades son, ordenadas en grado ascendente, las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

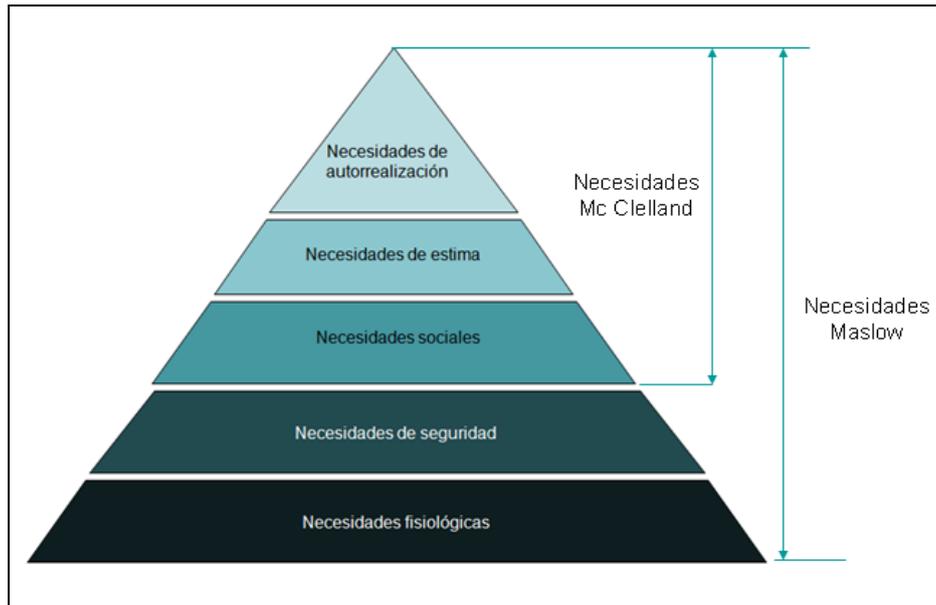
Las necesidades fisiológicas incluyen las relacionadas con el hambre, la sed o la higiene. Por su parte, las necesidades de seguridad engloban los deseos de protección y seguridad. En un tercer nivel se encuentran las necesidades de pertenencia y de asociación que están contenidas en las necesidades sociales. Las necesidades de estima, el cuarto grado de la pirámide, son algo más complejas por lo que Maslow diferencia entre aquellas desencadenadas por aspectos internos –estima a uno mismo o autoestima– o por aspectos externos –la estima de y a otras personas, tales como, familia, amigos, compañeros y miembros del colectivo en general. Por último, en la cúspide de la pirámide y con una posición dominante se sitúa la necesidad de autorrealización, que abarca el desarrollo y la realización personal. Maslow postula que las características y las circunstancias particulares del individuo determinan sus necesidades y deseos insatisfechos, que a su vez dan lugar –como establece el modelo del proceso motivacional³– a comportamientos para su satisfacción. Así, las necesidades y, por ende, las motivaciones, son sucesivas. A medida que se satisfacen las más motivaciones más elementales aparecen las de orden inmediatamente superior, que son más complejas.

A pesar de la enorme influencia de las aportaciones de Maslow al conocimiento de las necesidades y de las motivaciones humanas, su teoría no está exenta de críticas. Entre estas destacan las realizadas por (McClelland (1961, 1989) y McClelland y Burnham (1976) como desarrolló de las aportaciones de Murray (1938)⁴. McClelland, si bien comparte con Maslow una aproximación teórica basada en la personalidad, lo hace desde una vertiente adquirida. Es decir, considera que las necesidades y las motivaciones se adquieren en contacto con el exterior. Pero la discrepancia no solamente está en el origen de las necesidades, y por tanto de las motivaciones, sino también en su jerarquía y en los mecanismos para su satisfacción. Para McClelland cualquier necesidad puede activarse independientemente de si una de orden inferior ha sido satisfecha⁵. Aunque, en este sentido, cabe destacar que la teoría de las motivaciones adquiridas de McClelland, a diferencia de Maslow, se interesa únicamente por aquellas necesidades de nivel superior –sociales, de estima y de autorrealización–. Las denominadas necesidades secundarias por Murray (1938).

³ Véase el apartado 2.3.

⁴ Otros autores relevantes que realizaron desarrollos teóricos basados en las aportaciones de Murray son J.W. Atkinson y C. Alderfer.

⁵ En esta línea también se sitúan los trabajos de Alderfer (1969), Atkinson (1957, 1983), Atkinson y Litwin (1960) y Atkinson et al. (1954).



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.2 Pirámide de Maslow y necesidades de McClelland

La Teoría de las necesidades adquiridas de McClelland está estrechamente ligada al concepto psicológico de aprendizaje, debido a que se considera que muchas necesidades son aprendidas por el individuo al atender y dominar el entorno cultural en que está inserto. Así por ejemplo, la adquisición de un artículo de lujo que tenga como objetivo cubrir una necesidad de pertenencia al grupo y/o de autorrealización, responde a una motivación adquirida por el individuo en la interrelación con su entorno y/o grupo social. Esta motivación, además, puede manifestarse incluso aunque este individuo no haya satisfecho alguna de sus necesidades básicas. Sin embargo, desde la visión innatista de Maslow, este hecho responde a una necesidad cuyo motor impulsivo está en el instinto del individuo y, por tanto, no es una conducta aprendida. Y, además, solamente es posible que se materialice si previamente el individuo ha satisfecho otras motivaciones consideradas como de nivel inferior (fisiológicas y de seguridad).

Esta dualidad entre motivaciones innatas y adquiridas muestra un paralelismo importante con la dualidad utilitarias/hedónicas. Una categoría que, como se expuso en el capítulo 1, centran el análisis de esta Tesis doctoral. Según su definición, las motivaciones utilitarias pretenden obtener un beneficio funcional que, generalmente, se produce como respuesta inmediata al intento de satisfacer una necesidad innata. Por tanto, existe un vínculo entre motivaciones innatas y motivaciones utilitarias. De la misma manera, existe una estrecha relación entre motivaciones adquiridas y motivaciones hedónicas, ya que las motivaciones hedónicas surgen ante una necesidad o deseo insatisfecho que involucra respuestas emocionales. Entendiendo que estos beneficios emocionales son adquiridos por el individuo en su contacto con el entorno. A modo de ejemplo, ante un estímulo de hambre un individuo puede preocuparse únicamente por obtener algo que comer. En este caso, estaríamos ante una motivación innata –fisiológica

para Maslow– y utilitaria, dado que la meta se reduce a un simple objetivo funcional: satisfacer el hambre. Sin embargo, si este individuo pretende localizar un tipo determinado de comida, estaríamos ante una conducta motivacional adquirida y hedónica. Debido a que no solamente pretende la satisfacción funcional de saciarse, sino que su meta está relacionada con un beneficio emocional que, posiblemente, ha sido aprendido (Jansson-Boyd, 2010). Sobre esta cuestión, la dualidad utilitaria/hedónica, haremos mayor hincapié en el próximo apartado cuando analicemos las motivaciones ya no desde un punto de vista general, como hemos hecho hasta el momento, sino desde el comportamiento del consumidor.

2.5 Motivaciones y consumo en web

El estudio de las motivaciones, tal y como hemos señalado en las secciones anteriores, resulta esencial cuando se busca comprender el comportamiento de las personas. Los estímulos e impulsos que actúan como motivaciones, ya sea consciente o inconscientemente, conducen a reducir aquellos estados de tensión mental que han sido originados por la existencia de alguna necesidad insatisfecha (Schiffman, 2005)⁶. De hecho, tal como señala Pieters (1993), las motivaciones son el componente de más alto nivel en la jerarquía de aspectos que definen los comportamientos de las personas, en tanto que representan los objetivos o beneficios que estas aspiran a lograr por medio de sus acciones.

En este apartado, y a diferencia de los anteriores, centraremos nuestro interés en las motivaciones desde el ámbito del marketing donde se ubica la presente Tesis doctoral. Así, en un primer subapartado, se resumen los principales grupos de motivaciones recogidos en la literatura específica del comportamiento del consumidor. Cabe matizar, que no está en el ánimo de este trabajo realizar una explicación pormenorizada de las mismas. No solamente porque la relevancia y abundancia de la literatura al respecto originaría una Tesis inabordable desde el punto de vista de su extensión, sino porque supondría desviarnos de nuestro principal objeto de estudio: el análisis de las motivaciones utilitarias y hedónicas del consumidor en línea. Sin embargo, no podemos pasar por alto la importancia de las motivaciones en el comportamiento del consumidor para comprender aquellas que impulsan la conducta del consumidor a través de internet. Por ello, al referirnos a este tipo de motivaciones, se destacan sus rasgos distintivos más importantes y se ubican en el contexto de estudio del consumo en línea. Estas motivaciones se analizan en el siguiente subapartado y, como hemos apuntado anteriormente, adquieren una especial relevancia en este trabajo.

⁶ Véase el modelo del proceso de motivación descrito en el apartado 2.3.

2.5.1 Motivaciones en el comportamiento del consumidor

La literatura sobre el comportamiento del consumidor ha distinguido diferentes tipos de motivaciones en las experiencias de consumo, proponiendo diversas clasificaciones para las mismas.

Por un lado, las motivaciones, entendidas como procesos de satisfacción de necesidades psicológicas, pueden clasificarse como personales –diversión, gratificación, aprender a través de las tendencias, estimulación sensorial– y sociales –experiencias sociales, comunicación con otros, estatus y autoridad, y búsqueda de gangas– (Tauber, 1972). Alternativamente, podemos distinguir entre motivaciones funcionales, que hacen referencia a atributos tangibles como la conveniencia, variedad, calidad de la mercancía y facilidades físicas; y motivaciones no funcionales –necesidades sociales de interacción con otras personas (Eastlick y Feinberg, 1999).

Entre las clasificaciones más aceptadas se encuentra la propuesta desde la psicología social por Pieters (1993), quien distingue entre motivaciones intrínsecas y motivaciones extrínsecas. Las primeras serían aquellas que conducen al desarrollo de determinadas actividades con la finalidad de obtener algún tipo de beneficio adicional y distinto del que proporcionaría la realización de dichas actividades por sí mismas (Eiser, 1986; Teo *et al.*, 1999; Teo, 2001). Mientras que en las segundas se carece de ese beneficio adicional y, por tanto, la conducta del individuo se encamina a satisfacer únicamente la necesidad que la originó (Malone y Lepper, 1987). A modo de ejemplo, pasar la noche en un hotel puede únicamente suponerle a un individuo cubrirle la necesidad de pernoctar fuera de su domicilio habitual (motivación extrínseca) o puede, adicionalmente, proveerle de toda una serie de experiencias positivas tales como disfrute de actividades lúdicas, atractivo turístico de la zona, tranquilidad, etc. (motivaciones intrínsecas).

La distinción entre motivaciones funcionales y no funcionales, propuesta por Sheth *et al.* (1983), es otra de las diferenciaciones empleadas para explicar las decisiones de los consumidores en los entornos físicos convencionales. En este caso se distingue entre motivaciones funcionales, relativas a atributos tangibles de la oferta de valor (tales como la comodidad o conveniencia, la variedad del surtido, la calidad del *merchandising*, o la disponibilidad de información); y las motivaciones no funcionales, que están asociadas con atributos intangibles de la oferta, como la interacción con otras personas o la búsqueda de experiencias interesantes de compra.

Asimismo, Bellenger y Korgaonkar (1980) distinguen dos tipos de consumidores atendiendo a su orientación en la compra: aquellos que se conducen por motivaciones de orden “económico” y tratan principalmente de tomar decisiones de compra eficientes; y aquellos otros que se guían

por motivaciones “recreativas” y que se centran en lograr experiencias de compra agradables (Fenech y O’Cass 2001).

Por su parte, Miller (1998) identifica dos categorías de motivaciones del consumidor: motivaciones aprovisionadoras, de compras económicas o utilitarias; y motivaciones hedónicas. La primera categoría estaría relacionada con el ahorro y beneficios tangibles (utilidad). Y la segunda categoría, en cambio, guardaría relación con la satisfacción de los deseos de la persona, esto es, un beneficio intangible que procura placer. En misma esta línea, Schiffman (2005) distingue entre las motivaciones de compra de orden racional, que llevan a seleccionar aquellas alternativas que proporcionan una mayor utilidad económica; y las motivaciones emocionales, orientadas a la consecución de objetivos personales y subjetivos. De modo análogo, Solomon (2008) agrupa las motivaciones de compra en dos tipologías, atendiendo a la clase de necesidad que buscan satisfacer. Ello le lleva a distinguir entre las motivaciones utilitarias, que conducen a la adopción de determinados comportamientos para obtener beneficios funcionales o prácticos; y las motivaciones hedónicas –relacionadas con las respuestas emocionales ante experiencias de compra nuevas y agradables.

Como se ve, estas últimas clasificaciones trabajan con conceptos muy similares, si bien las denominaciones empleadas no son siempre coincidentes. En esta Tesis vamos a adoptar la terminología propuesta por Solomon (2008). Así, nuestro estudio se referirá a motivaciones utilitarias para denotar aquel tipo de motivaciones que buscan satisfacer necesidades tangibles, funcionales y prácticas, y se referirá a motivaciones hedónicas para hacer mención a aquellas que tienen como meta la satisfacción de necesidades intangibles y emocionales.

Como hemos mencionado con anterioridad, establecer una clasificación de estas motivaciones y estudiar cómo influyen en el comportamiento del consumidor en línea son temas centrales de la presente Tesis doctoral. Es por ello que a esta clasificación se le dedicarán dos capítulos: el capítulo 3 (sobre motivaciones utilitarias) y el capítulo 4 (sobre motivaciones hedónicas). En el capítulo 5 se presentan los constructos del modelo del comportamiento del consumidor en línea –en el que se incluyen ambos tipos de motivaciones– y en el capítulo 6 se analizan los resultados obtenidos tras el análisis empírico del mismo.

2.5.2 Motivaciones en el comportamiento de consumo en línea: la importancia de los valores utilitarios y hedónicos

De la revisión recogida en el subapartado anterior podemos concluir que las motivaciones que impulsan el comportamiento de los consumidores pueden ser de orden extrínseco, funcional, impulsadas por criterios puramente económicos, racionales o utilitarios; o bien pueden tratarse de factores motivacionales de tipo intrínseco, no funcional, emocionales o hedonistas. Desde el marketing, existe abundante literatura referida a estas dos grandes categorías de motivaciones

de consumo. Sin embargo, este estudio se centra en un tipo concreto de consumidores, aquellos que realizan su acto de consumo en línea. Si nos circunscribimos a este contexto, observamos que existe una cierta carencia en la literatura. Pues si bien el primer grupo de motivaciones ha merecido cierta atención en el contexto del comercio electrónico (Alba *et al.*, 1997; Foucault y Scheufele, 2002; Ghosh, 1998; Morganosky y Cude, 2000; Schiffman, 2005; Swaminathan *et al.*, 1999), las motivaciones no funcionales, intrínsecas o hedónicas solamente han sido objeto de estudio por un número muy reducido de trabajos. Esta Tesis pretende contribuir al cubrir esta laguna en la literatura. Así, aporta una clasificación de las motivaciones utilitarias y hedónicas, complementaria a las existentes, y, como novedad en la literatura del ámbito, establece cómo intervienen estos dos tipos de motivaciones en el proceso de consumo en línea de forma empírica.

Cabe distinguir entre dos líneas de investigación diferenciadas en la literatura según la aproximación que se adopte. Por un lado, existe una línea de investigación centrada en el estudio de las motivaciones de los consumidores y su influencia sobre los atributos del sitio web, y viceversa (Alba *et al.*, 1997; Childers *et al.*, 2001; Foucault y Scheufele, 2002; Swaminathan *et al.*, 1999; Teo *et al.*, 1999; Verhoef y Langerak, 2001). Por otro, existe una segunda línea de investigación que divide los consumidores en línea según las motivaciones subyacentes (Donthu y García, 1999; Ghosh, 1998; Moe, 2003; Parsons, 2002; Rohm y Swaminathan, 2004; Shim *et al.*, 2001; Wolfenbarger y Gilly, 2001). Con independencia de su aproximación, la literatura considerada ha tratado de descubrir qué lleva a los consumidores a comprar en línea.

Si atendemos específicamente a las motivaciones utilitarias y hedónicas en el consumo en línea, observamos que los estudios no son concluyentes sobre qué tipo de motivación tiene mayor preponderancia, dado que en multitud de ocasiones coexisten. Además, y puesto que estas dos grandes categorías de motivaciones engloban diferentes tipos de dimensiones, tampoco hay consenso en la literatura sobre qué dimensiones configuran cada uno de estos grupos (utilitarias y hedónicas) ni sobre la importancia de dichas dimensiones.

Los valores utilitarios se producen cuando el consumidor obtiene el producto que necesita, de forma que su valor aumenta a medida que obtiene el producto con menor esfuerzo (Lee *et al.*, 2009). Para Alba *et al.* (1997) el estímulo utilitario de mayor importancia en la compra en línea es la variedad del surtido. Ghosh (1998), por su parte, considera que las dimensiones de conveniencia, personalización e interacción pueden hacer de internet un canal de marketing muy convincente y persuasivo. Sin embargo, otros autores como Swaminathan *et al.* (1999), señalan la conveniencia como el principal estímulo en la compra en línea, y que la interacción social actúa en un sentido contrario, frenando las decisiones de compra en línea. Por su parte, Donthu y García (1999) son partidarios de que los establecimientos en web se centren en ofrecer variedad y conveniencia a sus potenciales clientes. Asimismo, Morganosky y Cude

(2000) consideran la conveniencia y el ahorro de tiempo como las motivaciones de mayor importancia en la compra en línea de comestibles. De forma similar, Lee *et al.* (2009) indican que es el ahorro de esfuerzo el aspecto que hace aumentar en mayor medida el valor utilitario que le produce al consumidor obtener el producto necesario, estableciendo una relación inversa entre esfuerzo y beneficio utilitario. De modo análogo, Teo (2001) señala la influencia de la dimensión relativa a la utilidad percibida sobre las decisiones de compra en línea. En Martos-Partal y González-Benito (2013) se consideran el ahorro de dinero y tiempo y la calidad del servicio como dimensiones utilitarias. Aun reconociendo la existencia de motivaciones funcionales y no funcionales, Parsons (2002) propone la consideración de numerosas motivaciones no funcionales (utilitarias). Y Wang *et al.* (2007) ponen de manifiesto el papel fundamental de los valores utilitarios y hedónicos en la predicción de las intenciones de los consumidores en un sitio web. Por último, Bridges y Florsheim (2008) sugieren la importancia de los valores utilitarios del sitio web en detrimento de aquellos aspectos que ofrecen valor hedónico. El predominio de los motivos funcionales estaría en sintonía con la investigación previa que sugiere que la mayoría de los usuarios del medio orientan sus experiencias de consumo hacia la consecución de objetivos (Hoffman and Novak 1996, 1997, Novak *et al.*, 2003, Shih y Jin, 2011).

A pesar de la importancia que adquieren las motivaciones utilitarias en la web –se ha comprobado que las páginas web que potencian valores utilitarios consiguen que sus usuarios se sientan más satisfechos, lo que redundaría en una facturación mayor (Bridges y Florsheim, 2008; To *et al.*, 2007)–, los estudios sobre los valores utilitarios son parciales (Bridges y Florsheim, 2008; Rohm y Swaminathan, 2004; To *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2007). Por ello son necesarios trabajos que aborden las motivaciones utilitarias en línea de una manera exhaustiva.

De otra parte, las aportaciones de la literatura sobre los beneficios hedonistas son aún muy escasas. No obstante, cabe destacar algunos trabajos de especial relevancia. Así, Foucault y Scheufele (2002) identifican los aspectos motivacionales relativos al apoyo social, la información y la disponibilidad como factores determinantes de la compra en línea. Y Martos-Partal y González-Benito (2013) establecen como dimensiones más relevantes el disfrute de la compra, la innovación, la impulsividad y la planificación. Algunos estudios señalan que varios de los deseos hedonistas de los consumidores son satisfechos por la compra por impulso (Rook, 1987; Thompson *et al.*, 1990). Así, Tat *et al.* (2013) muestra que comprar impulsivamente puede dar libertad y ser una forma de expresar alegría e inocencia; de lo que se deduce que las compras impulsadas por las motivaciones hedónicas pueden hacernos más felices. Seo y Green (2008) han destacado la importancia del entretenimiento en las compras en línea. De modo análogo, Papacharissi y Rubin (2000) ha aportado evidencias sobre el interés de los consumidores por realizar actividades de consumo en internet para pasar el tiempo y entretenerse. Por su parte, Parsons (2002) propone la consideración de numerosas

motivaciones no funcionales y considera que la implicación permanente con un bien, servicio o idea constituye el factor motivador más importante en la compra en línea. Asimismo, se ha comprobado como aquellos sitios comerciales que potencian los valores hedónicos facilitan el desarrollo de actividades de consumo en línea y consiguen aumentar los niveles de intención de compra entre los consumidores que los visitan (Bridges y Florsheim, 2008; Childers *et al.*, 2001; Li *et al.*, 2001; To *et al.*, 2007).

A pesar de la importancia que adquieren las motivaciones hedónicas, no funcionales, en los procesos de consumo en la web, son muy escasos los estudios realizados sobre las mismas. La mayoría de ellos, además, solamente se centran en algunas dimensiones motivacionales concretas y no consideran el amplio abanico de dimensiones motivacionales que pueden influir en los comportamientos de navegación y consumo⁷. Con ello se constata la necesidad de contar con una estructura de dimensiones para estas motivaciones en el contexto del comercio electrónico y de llegar a establecer una jerarquía de las mismas, que refleje su importancia o contribución en los procesos de consumo en línea. Esta línea de investigación constituye una de las principales contribuciones del presente estudio al análisis de las motivaciones hedónicas en el comportamiento del consumidor en línea.

Además de los trabajos señalados, existen otros análisis sobre el valor percibido por los consumidores que han contribuido al estudio de las motivaciones de consumo en la web. En este sentido, resultan relevantes las aportaciones de Blake *et al.* (2005) y Keeney (1999), quienes han señalado la influencia de determinados valores, predominantemente utilitarios, en el comercio electrónico. Asimismo, Bridges y Florsheim (2008) son partidarios de que el establecimiento web se dote, fundamentalmente, de características que contribuyan a la consecución de fines utilitarios para los consumidores, por su efecto positivo sobre la compra en línea. Con todo, son aún muy escasos los estudios que han considerado, de manera conjunta, aquellas motivaciones de índole utilitaria –susceptibles de influir en los procesos de consumo en línea– y aquellas otras con carácter fundamentalmente hedónico. De hecho, que respondan estrictamente a esta doble perspectiva, solamente es posible identificar un pequeño grupo de trabajos⁸. Por ello, en la presente Tesis doctoral se propone avanzar en el conocimiento de ambas motivaciones, utilitarias y hedónicas.

⁷ Véanse, a modo de ejemplo, Bridges y Florsheim, 2008; Rohm y Swaminathan, 2004; To *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2007

⁸ Pueden consultarse las aportaciones de Bridges y Florsheim (2008), Childers (2001), Moe (2003), Parsons (2002), To *et al.* (2007), Wang *et al.* (2007), Wolfinger y Gilly (2001)

2.6 Conclusiones

La motivación humana ha despertado el interés de distintos ámbitos de conocimiento, de modo que su aproximación teórica ha recibido influencias de múltiples disciplinas. Entre ellas destaca la filosofía, psicología y la sociología. Así, para contextualizar el análisis de la motivación desde la perspectiva del marketing, es inevitable hacer referencia a las aportaciones efectuadas en otras áreas de conocimiento por su enorme transversalidad.

La motivación denota una realidad compleja, dando lugar nombre a un conjunto de fases con elementos relacionados entre sí: necesidades, estímulos, comportamientos, así como las características personales de los individuos. Se puede aproximar su significado desde distintas perspectivas, pero el Modelo del proceso motivacional propuesto por Durgee *et al.* (1996) posiblemente constituya la forma de comprensión más clara. Este modelo permite visualizar de forma inequívoca qué se entiende por motivación, diferenciar su significado de otros conceptos con los que habitualmente puede existir cierta confusión –especialmente con el de necesidad– y establecer la relación entre los distintos componentes que la integran. Este se resume en que las necesidades con un grado suficiente de insatisfacción son el motor de toda motivación, al condicionar el comportamiento del individuo e instarle a actuar para satisfacer dicha necesidad.

El estudio de las motivaciones, entendidas como proceso ha sido abordado desde distintas perspectivas. Entre ellas destacan cuatro: nomotética/ideográfica, mecanicista/cognitiva, interna/externa e innata/adquirida. Sin embargo, son las dos últimas las que tiene mayor relevancia en marketing y, por tanto, en el estudio del comportamiento del consumidor. La dualidad interna versus externa supone la contraposición entre entender que las motivaciones emanan del propio individuo o surgen fuera del mismo. En cambio, la dualidad externa versus adquirida distingue entre si las motivaciones son fruto de los instintos humanos o son aprendidas por contacto con el entorno. Esta distinción entre motivaciones innatas y adquiridas entronca con otra dualidad de motivaciones de especial relevancia para la presente Tesis doctoral, como es aquella que distingue entre motivaciones utilitarias y hedónicas. Así, las motivaciones utilitarias, que serán analizadas en profundidad en el siguiente capítulo, guardan una estrecha relación con las motivaciones innatas mientras que las motivaciones adquiridas se vinculan con las motivaciones hedónicas, cuyo análisis se recoge en el capítulo 4 de la presente Tesis.

Estas cuestiones generales, de vital importancia para el marketing pero comunes a otras disciplinas de estudio, proporcionan un marco conceptual general sobre las motivaciones humanas y permiten introducir las particularidades de las motivaciones del consumo, y de consumo en línea. Estas particularidades han sido planteadas en el último apartado de este capítulo.

Cuando se trasladan las motivaciones al ámbito del consumidor aparecen nuevas clasificaciones para dar respuesta a las particularidades de la experiencia de consumo. Ya no se tratarán de definiciones genéricas, aplicables a cualquier ámbito de estudio, sino que nos encontramos con motivaciones explícitas que permiten entender el proceso motivacional del individuo como consumidor. Y, aunque guarden un paralelismo con las motivaciones que encontramos en otras disciplinas, destacan por abordar cómo un bien o servicio puede llegar a satisfacer una necesidad del consumidor, con independencia del origen de la misma. Así encontramos, entre otras, las contraposiciones entre motivaciones funcionales y no funcionales, en función de la intangibilidad o no de la propuesta de valor, extrínsecas e intrínsecas, en función si el producto conlleva, o no, un beneficio adicional al que proporciona en sí mismo; racionales y emocionales, en función del carácter de su utilidad (objetivo o subjetivo); y utilitarias y hedónicas, en función de la practicidad o funcionalidad del objetivo que persiguen. Sin embargo, todas estas clasificaciones están vinculadas entre ellas por lo que podemos concluir que el comportamiento del consumidor puede estar determinado, por un lado, por motivaciones funcionales, extrínsecas, racionales y utilitarias, y, por otro, por motivaciones no funcionales, intrínsecas, emocionales y hedónicas. Estos dos grandes bloques de motivaciones los resumiremos, en adelante, en motivaciones utilitarias y motivaciones hedónicas. Ello no significa que existen motivaciones de una u otra tipología en “estado puro”, ya que en la práctica podemos encontrar consumidores motivados simultáneamente por distintos tipos de motivaciones. En cualquier caso, esta distinción teórica nos facilita el estudio de este campo.

Las diferentes tipologías de motivaciones consideradas en el análisis del comportamiento del consumidor han de ser matizadas cuando nos interesamos por el estudio del consumidor en línea. Y es que la experiencia de compra en línea no es una mera traslación de la experiencia en canales físicos tradicionales. El consumo a través de internet conlleva unas particularidades específicas que lo distinguen del acto de consumo en entornos físicos. Es por ello que el estudio de las motivaciones de los consumidores en línea considera estos rasgos característicos propios.

Si atendemos a las motivaciones del consumo en la red se observa un desigual tratamiento en la literatura. Así, mientras abundan los estudios que analizan las motivaciones utilitarias, hay una cierta carencia de trabajos que aborden cómo influyen las motivaciones hedónicas en el comportamiento de este tipo de consumidores. Pero este capítulo pretende destacar otras cuestiones al respecto: en primer lugar, la falta de consenso en la literatura específica para establecer qué dimensiones conforman las motivaciones utilitarias y hedónicas en el consumo en línea; y en segundo lugar, la necesidad de conocer la importancia relativa de cada dimensión motivacional. Con ello concluimos la necesidad de realizar un análisis aplicado que permita generar una estructura dimensional, distinguiendo entre motivaciones utilitarias y hedónicas, a partir de los resultados empíricos obtenidos.

Sobre estas cuestiones se volverá en capítulos posteriores, donde se analizarán de forma específica las dimensiones y escalas que recoge la literatura en el contexto del consumo en línea, tanto para las motivaciones utilitarias (capítulo 3) como para las motivaciones hedónicas (capítulo 4).

Capítulo 3

Motivaciones utilitarias en la web. Propuesta dimensional y escalas de medida

3 Motivaciones utilitarias en la web. Propuesta dimensional y escalas de medida

3.1 Introducción

Tal y como se constató en el capítulo anterior, no existe en la literatura académica una relación completa y consensuada sobre las dimensiones de las motivaciones de consumo en la web, ni tampoco una escala de las mismas que haya sido aceptada de forma unánime. Es por ello que en esta tesis doctoral se dedica este capítulo y el siguiente al estudio pormenorizado de las motivaciones en el entorno virtual. Para ello, y partiendo del marco conceptual que facilita la literatura, se recurre a dinámicas de grupo, entrevistas en profundidad a expertos y una encuesta.. Todo ello con un doble objetivo: identificar las dimensiones que conforman las motivaciones de consumo en la web y establecer una escala de las mismas. Cabe destacar que la finalidad última de este análisis es comprender cómo influyen las motivaciones, tanto hedónicas como utilitarias, en el consumo en su sentido más amplio. Es decir, no se considera solo el impacto de las motivaciones en el acto de la compra, sino que también se contemplan otras facetas de las actividades de consumo, tales como la búsqueda de información o la comparativa de propuestas de valor.

El presente capítulo se dedica íntegramente a las motivaciones utilitarias de consumo en línea, mientras que el siguiente aborda las motivaciones hedónicas. La estructura de ambos capítulos es similar. En ellos se recoge una revisión de la literatura en base a la que se presenta una propuesta inicial de las dimensiones de las motivaciones (en este caso utilitarias). Una vez establecidas las dimensiones a considerar, en el siguiente apartado se efectúa un análisis cualitativo exploratorio. En él se concreta cómo se han realizado y qué resultados se han obtenido en las dinámicas de grupo y las entrevistas en profundidad a expertos. Seguidamente, se recoge un análisis cuantitativo exploratorio realizado a través de una encuesta, por el que se revisan y refinan las escalas de medida iniciales de las dimensiones motivaciones. Este análisis se completa con un análisis factorial confirmatorio por el que se validan las escalas de medida. Adicionalmente, se incluye el detalle de la metodología específica aplicada para la concreción de las escalas de medida, que, si bien se refiere a las motivaciones utilitarias, es común a la que se empleará en el capítulo 4, al estudiar las motivaciones hedónicas en línea.

3.2 Revisión de la literatura y propuesta teórica inicial

En esta sección se presentan y definen los grupos diferenciados de motivaciones utilitarias (dimensiones). Estos grupos han sido identificados mediante una revisión de la literatura que aborda los aspectos utilitarios de las motivaciones de consumo, tanto en los mercados físicos o tradicionales como en los electrónicos.

El resultado de este análisis nos ha permitido identificar, de manera preliminar, aquellas dimensiones utilitarias que dan respuesta a necesidades racionales, económicas y/o funcionales. A continuación, se detallan cada una de ellas aportando su significado, explicando cómo han sido analizadas en la literatura y cuál es su aportación principal desde la perspectiva del comportamiento del consumidor en línea. Estas dimensiones constituirán la escala multi-ítem de las motivaciones utilitarias que se analizarán, tanto desde una perspectiva cualitativa exploratoria como cuantitativa, en los siguientes apartados.

Por último, y antes de entrar en el detalle de las dimensiones utilitarias, es necesario realizar dos matizaciones. La primera es que la relación de las dimensiones utilitarias que se presenta a continuación no responde a criterios de ordenación según su importancia. Con el objetivo de facilitar la explicación de las dimensiones, estas se muestran en el mismo orden en el que se abordarán en el resto del capítulo (también en la encuesta y el análisis cuantitativo). En segundo lugar, una misma dimensión puede estar recogida en la literatura con diferentes nombres pero referirse a un mismo concepto. Conscientes de ello, hemos procurado que las dimensiones utilitarias que aparecen recogidas aquí sean un reflejo lo más fiel posible de la denominación (o denominaciones) empleadas en la literatura.

a) Deseo de control

La dimensión del deseo de control hace referencia a la percepción intrínseca del consumidor sobre su capacidad de dominar la situación (en este caso, el entorno web para el consumo en línea), así como de anticipar el resultado de los procesos de consumo a través de internet que se proponga desarrollar.

A pesar de existir escasos estudios sobre esta dimensión motivacional en el campo del comportamiento del consumidor, ha sido estudiada de manera extensa en las ciencias sociales y del comportamiento humano (Lefcourt, 1992). De acuerdo con los principios de la teoría del aprendizaje social, el deseo de control recogería el interés de los consumidores en línea por dominar el entorno inmediato (esto es, el entorno de navegación) de una manera directa, lo que les dotaría de mayores niveles de poder para determinar el resultado de los procesos de navegación (Hoffman *et al.*, 2003). Asimismo, comprendería las expectativas de las personas sobre las consecuencias que se derivarían de sus acciones (Skinner, 1996). El deseo de control tendría que ver con el interés por parte de los consumidores en línea por hacerse con el

mando de las aplicaciones y el entorno de navegación, para así dotarse de mayores niveles de autoridad y estatus (To *et al.*, 2007).

El poder de decisión al realizar la compra por internet y la decisión sobre la fecha de entrega del producto son aspectos que hacen que el consumidor tenga mayor nivel de control y autoridad sobre las compras en línea respecto a las compras físicas (Parsons, 2002). Este mayor nivel de control ha sido detectado también por otros autores tales como Hoffman y Novak, (1996) y Wolfinbarger y Gilly (2001).

b) Autonomía

Esta dimensión refleja el interés de los consumidores en línea por encontrarse en situaciones que favorecen su libertad de elección. El campo de la psicología define autonomía como la tendencia de comportamiento que se inicia y autoregula por los intereses internos del individuo, una vez recibida e interpretada la información procedente del entorno (Deci y Ryan, 1985). Ello estaría en consonancia con las investigaciones de Wolfinbarger y Gilly (2001), quienes la definen en términos de ahorro de tiempo y esfuerzo, tanto físico como mental. Dichos autores detectan que la compra en línea permite al consumidor un elevado grado de libertad al poder detener y/o recuperar el proceso de decisión de compra con mayor facilidad que en un entorno físico. De este modo, el consumidor está sometiendo a una menor presión, proporcionándole una mayor independencia. Entre otras cuestiones, esta libertad de elección en los entornos virtuales proviene de no tener que cumplir con, por ejemplo, los convencionalismos sociales que tradicionalmente se respetan en entornos físicos, ya que las compras se hacen de manera más solitaria y, prácticamente, sin interactuar con otras personas. A modo de ejemplo, ante la necesidad de adquirir un producto, el navegar por la página web otorga una mayor autonomía e independencia que si se visita el establecimiento físico, donde se está condicionado a mayores restricciones.

c) Compras de conveniencia /Accesibilidad eficiente

Esta categoría contempla, en primer lugar, el interés de los consumidores por ahorrar tiempo y esfuerzo a través de la compra en línea. Por ello, ha sido objeto de gran atención en el ámbito del comportamiento del consumidor en establecimientos minoristas (Darden y Ashton, 1975; Williams *et al.*, 1978; Gehrt y Shim, 1998; Bellenger y Korgaonkar, 1980; Eastlick y Feinberg, 1999). Y, a su vez, ha sido destacada como motor clave de las decisiones de compra en los canales electrónicos (Morganosky y Cude, 2000; Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002; Chiang y Dholakia, 2003 y Forsythe, *et al.*, 2006), donde su importancia se justifica tanto por la eliminación de desplazamientos físicos como por la ausencia de esperas, colas y aglomeraciones en el establecimiento (Rohm y Swaminathan, 2004). De este modo, la conveniencia de compra permite al individuo consumir en cualquier lugar, incluso desde el extranjero, y en cualquier momento –las veinticuatro horas, cada día de la semana (Hofacker,

2001) –; así como la posibilidad de comprar dentro de la más estricta intimidad (Hawes, 1984; Rohm y Swaminathan, 2004; Forsythe *et al.*, 2006 y To Liao y Lin., 2007).

Paralelamente, el hecho de realizar la compra con mayor rapidez y las facilidades de comprar a través de internet (Wolfenbarger y Gilly, 2001 y To Liao y Lin., 2007), posibilitando un mayor aprovechamiento del tiempo por parte de los consumidores, ha motivado que Wolfenbarger y Gilly (2001) haya relacionado el concepto de conveniencia de compra con los de control y libertad. Además, se ha observado que los consumidores en línea con orientaciones utilitarias tienen una mayor propensión a las compras eficientes. Es decir, desean hacer la mejor compra posible, invirtiendo el menor tiempo y del modo más eficaz (Mathwick *et al.*, 2002).

No en vano diferentes estudios constatan que, a diferencia de las compras tradicionales, la conveniencia es una de las características distintivas de las compras a través de la red. Así, en Javenpaa y Tood (1997), a partir de una encuesta efectuada a 220 consumidores del estado de Texas, se concluye que la conveniencia es el beneficio más destacado en las compras en línea. De manera similar, los resultados de seis dinámicas de grupo en diferentes regiones de los Estados Unidos, recogidos en Burke (1998), muestran que la conveniencia es la razón más citada para justificar el consumo en entornos virtuales por los consumidores en línea.

d) Selección y disponibilidad/Surtido

Como su nombre indica, esta categoría recoge aquellos aspectos que tienen que ver con la aspiración, por parte del consumidor en línea, de tener a su alcance una amplia y variada oferta de bienes y/o servicios. Los intereses del consumidor en relación con la amplitud de surtido entroncan con los principios de la economía de la información (Stigler, 1961; Ratchford, 1980 y Hauser y Wernerfelt 1990), que considera que la utilidad de los consumidores aumenta en proporción al número de alternativas de compra que se le presentan (productos, marcas, detallistas).

Este aspecto, si cabe, toma mayor importancia en los canales electrónicos. Por el lado de la demanda, los consumidores tienen la oportunidad de “conectar” con la oferta mundial, prácticamente ilimitada. Y, por el lado de la oferta, los establecimientos virtuales, al no presentar surtidos físicos de sus productos, se ahorran los costes asociados a la variedad, así como los generados por el almacenamiento de productos. Autores como Alba *et al.* (1997), Wolfenbarger y Gilly (2001), Srinivasan, Anderson y Ponnayolu (2002) y To, *et al.* (2007) denominan a esta motivación “selección” o “elección”, y señalan su influencia positiva sobre las decisiones de compra en línea.

e) Valor en las compras/Utilidad económica

Esta dimensión tiene que ver con la búsqueda de precios competitivos, lo que incluiría tanto el interés por obtener el mejor valor por el precio pagado como por aprovechar promociones. Esta motivación ha sido estudiada por autores como Anders (1998), Korgaonkar y Wolin (1999) y Mathwick, Malhotra, y Rigdon, (2002), entre otros. El ahorro en los mercados electrónicos es considerable debido a que son entornos comerciales ricos en información –en los que existe facilidad para comparar precios entre diferentes páginas web–, y a que los proveedores pueden ofrecer precios más bajos fruto de la ausencia de establecimientos físicos y personal de ventas. Todo ello hace que los precios en la web sean potencialmente más reducidos que en las tiendas físicas (Strader y Shaw, 1999; Brynjolfsson y Smith, 2000; Clemons, Hann y Hitt, 2002; Lee y Gosain, 2002 y Zettelmeyer, *et al.*, 2006). Además en Chandon, *et al.* (2000) se defiende que ofrecer a los consumidores la oportunidad de obtener un mayor descuento les hace sentirse más inteligentes, y en Arnold and Reynolds (2003) se indica que los compradores se sienten felices cuando consideran que se han hecho con una ganga. En esta línea, los trabajos de Parsons, (2002), Arnold y Reynolds, (2003) y To, *et al.* (2007) sobre los aspectos motivacionales relativos a la “consecución” de gangas y descuentos ponen de relieve que estos redundan en la satisfacción del consumidor por haber alcanzado un logro personal (McGuire, 1974). Estos hechos hacen que los consumidores se sientan más seguros ya que creen que pagan un precio razonable por un artículo (Blattberg y Neslin, 1990 y Chandon, Wansink y Lauren, 2000).

f) Disponibilidad de información

Esta tipología motivacional se refiere a los beneficios relativos a la obtención de información útil en la web para la realización de procesos de consumo. La relación entre las motivaciones y la capacidad de obtener información por parte del consumidor ha sido estudiada en entornos físicos (Bellenger y Korgaonkar (1980). Y, además, toma gran importancia en la web (Korgaonkar y Wolin, 1999), un entorno extremadamente rico en información, que proporciona las herramientas necesarias para reducir los costes de búsqueda y evaluación de alternativas (Bakos, 1997; Brynjolfsson y Smith, 2000; Lynch y Ariely, 2000 y Rohm y Swaminathan, 2004). Esta riqueza de información en el entorno en línea no es solo textual sino también visual. De hecho, en Wolfenbarger y Gilly (2001) se muestra que la mayoría de las compras se efectúan por una buena presentación visual de los productos. Esta motivación es considerada especialmente relevante dentro del consumo en línea (Rohm y Swaminathan, 2004) por lo que existen evidencias sobre su papel como motivación utilitaria en la compra por internet (To, *et al.*, 2000 y Wolfenbarger y Gilly, 2001).

g) Personalización del producto o servicio/Co-producción

Esta categoría motivacional refleja el interés de los consumidores en línea por hacerse con productos, a la medida de sus necesidades y preferencias personales. De hecho, existe una línea de investigación sobre los procesos de personalización mediante la interacción web (Wind y Rangaswamy, 2001; Randall *et al.*, 2005; Vesanen y Raulas, 2006 y Miceli, 2007). En concreto, se ha observado que las formas avanzadas de personalización que permite la tecnología web favorecen la compra por internet (Srinivasan *et al.*, 2002). Así, gracias a que el consumidor consigue una interacción más adecuada y obtiene un conocimiento más relevante, se facilita no solo la personalización de los bienes y servicios sino también de toda su experiencia de consumo (Wind y Rangaswamy, 2001).

La personalización está directamente relacionada con la co-creación de valor en tanto que esta se halla en manos, fundamentalmente, de cada individuo (Pralahad y Ramaswamy, 2004), ya se oriente este hacia la consecución o producción de innovación, o se centre en la contribución innovadora en el seno de un colectivo ((Kozinets *et al.*, 2008). En cualquier caso, las percepciones de los consumidores sobre los beneficios que se derivan de la interacción en web para la personalización y co-creación de valor en sitios web de empresas particulares, se espera que favorezcan, en el futuro, el desarrollo de procesos de consumo en línea con dichas empresas (To, *et al.*, 2007 y Rodríguez-Ardura *et al.*, 2010).

h) Facilidad en el pago

Esta dimensión capta el interés de los consumidores en línea por contar con una gran diversidad de métodos de pago, lo suficientemente amplia y acorde con sus necesidades. Si bien los métodos de pago no han sido habitualmente considerados en el contexto de la venta a distancia (Eastlick y Feinberg, 1999), la literatura académica ha dedicado gran atención a cuestiones relativas a la seguridad y la percepción de los consumidores sobre los riesgos inherentes al pago en línea (Swaminathan *et al.*, 1999; Bhatnagar *et al.*, 2000; Liebermann y Stashevsky, 2002 y McKnight *et al.*, 2002). Sin embargo, el pago en línea representa una barrera en las transacciones a corto plazo, ya que pueden constituir un impedimento por cuestiones técnicas (Burt y Sparks, 2003 y Rodríguez-Ardura y Meseguer-Artola, 2010).

i) El hogar como ambiente de consumo

Esta dimensión motivacional se refiere a la comodidad de realizar compras en un ambiente agradable y relajado. Así, internet permite la realización de compras en línea desde el hogar, sin importar, por ejemplo, ni la vestimenta ni apariencia del consumidor, y realizarlas de un modo más cómodo (Wolfenbarger y Gilly, 2001). Asimismo, aquellos consumidores que carecen de tiempo libre encuentran en este canal la oportunidad de comprar desde la comodidad de su propio hogar (Monsuwé *et al.*, 2004). De igual modo, tener movilidad limitada, como el hecho

de no tener vehículo (Avery, 1996) puede verse resuelto a través de las compras desde el lugar de residencia (Monswé *et al.*, 2004), y permiten comprar en privado con la comodidad de estar en casa (Eastlick, 1999). Por tanto, que el hogar se transforme gracias a las posibilidades que ofrece la compra en línea en un ambiente de consumo proporciona al consumidor una comodidad referida, básicamente, a tres cuestiones: a la apariencia, al ahorro de tiempo y al desplazamiento.

j) Ausencia de sociabilidad

Esta dimensión recoge aquellos aspectos motivacionales que tienen que ver con la posibilidad de evitar la interacción personal con otros individuos —consumidores o personal de ventas—, permitiendo, entre otras cuestiones, el consumo salvando situaciones de timidez o vergüenza. Así, en Alba *et al.* (1997) se muestra que los comercios virtuales presentan niveles relativamente más bajos de interacción social que los que caracterizan a los comercios de entornos físicos convencionales.

Esta ausencia de interacción social en el establecimiento virtual está justificada por el trabajo de Tauber (1972), quien defendió la consideración de diversos motivos de índole social en la explicación de los comportamientos de compra, y evidenciada en Wolfinbarger y Gilly (2001), To *et al.* (2007). En este sentido, en Forsythe *et al.* (2006) se documenta la ausencia de sociabilidad como un beneficio percibido en la compra en línea.

k) Anonimato

Esta dimensión se vincula con el interés del consumidor por salvaguardar la privacidad de los procesos de consumo y desarrollarlos desde la intimidad. Este anonimato, que ya cobraba gran importancia en las formas de venta a distancia tradicionales —venta por catálogo, venta telefónica, televenta, etc.— (Culnan, 1993 y Eastlick y Feinberg, 1999), aumenta por la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación al proceso de consumo. De este modo, el anonimato en el consumo en línea se basa en la facilidad que tiene el consumidor en recabar información sobre los productos sin necesidad de mostrar su identidad. De forma que este anonimato, para aquellos usuarios que den prioridad a esta categoría, se garantiza con mayor intensidad en la web (Hoffman *et al.*, 1999a; 1999b y Korgaonkar y Wolin, 1999).

De este modo, y si adaptamos a un contexto electrónico las conclusiones de estudios previos sobre el anonimato en el proceso de consumo en entornos tradicionales (Marshall, 1974; Goodwin, 1991), obtenemos que el consumo en línea habilita formas de interacción entre empresas y consumidores que son facilitadoras del anonimato. Así, esta dimensión se erige como una estrategia especialmente valiosa en la web, sobre todo, si estas formas de interacción proporcionan los niveles de privacidad deseados por el consumidor.

3.3 Fase cualitativa exploratoria

En este apartado se estudian, mediante una aproximación cualitativa y exploratoria, las escalas obtenidas a través la revisión de la literatura. A partir de los resultados obtenidos en dos dinámicas de grupo y varias entrevistas en profundidad se ha completado y realizado un primer refinamiento de las dimensiones motivacionales inicialmente definidas. Estas herramientas cualitativas, que permiten al investigador interactuar directamente con los participantes y conocer de primera mano sus puntos de vista, han sido utilizadas tanto para abordar los aspectos relacionados con las motivaciones utilitarias, recogidos en detalle en este capítulo, como aquellos otros relativos a las motivaciones hedónicas, que se presentarán en el capítulo siguiente.

El objetivo último de esta fase cualitativa exploratoria ha sido el de construir un cuestionario que permitiera, más adelante, la validación de las escalas definidas. Esta misma encuesta incorporaría también escalas de medida asociadas a las motivaciones hedónicas, así como otros constructos que se incorporan en el modelo teórico propuesto en el capítulo quinto de esta tesis doctoral⁹.

La fase cualitativa exploratoria se inició realizando dos dinámicas de grupo a consumidores que, en ningún caso, cabe considerar como especialistas en marketing. El perfil de los participantes varió de una a otra dinámica, como también los objetivos de las mismas. Así, en la primera dinámica se trataron tanto cuestiones relacionadas con motivaciones utilitarias como hedónicas, y en ella participaron únicamente individuos con amplia experiencia en el consumo en línea. Dado el escaso conocimiento acumulado sobre motivaciones hedónicas, la segunda dinámica, se dedicó exclusivamente a este tipo de motivaciones. Además, aquí se amplió el perfil de los participantes para incluir a individuos con grados diversos de experiencia de consumo por internet.

Tras finalizar estas dinámicas de grupo se preparó un documento con los resultados de la interacción entre los participantes. Para analizar estos resultados se emplearon elementos de interpretación y conceptualización de su contenido, que permiten explorar los argumentos y opiniones vertidas por los participantes.

Esta fase cualitativa sirvió para definir las escalas multi-ítem de las motivaciones utilitarias, así como su descripción completa. Si bien estas escalas se elaboraron sobre la base de la revisión de la literatura en el campo, cuando en la interacción de los participantes en las dinámicas

⁹ En este capítulo se tratan los aspectos relacionados con las motivaciones utilitarias, mientras que en el capítulo siguiente se tratarán aquellas vinculadas con las motivaciones hedónicas. El modelo teórico que relaciona ambos tipos de motivaciones junto a los resultados obtenidos del análisis empírico del mismo se presenta en el quinto capítulo de la presente tesis doctoral.

surgieron nuevos aspectos sobre alguna dimensión motivacional que no habían sido recogidos previamente en la literatura, se optó por incorporarlos en forma de nuevos ítems.

Seguidamente, mediante la herramienta de la entrevista personal, esta nueva propuesta dimensional y de escalas fue sometida a evaluación por parte de cinco investigadores de marketing y comportamiento del consumidor, todos ellos de relevancia internacional y reconocido prestigio, académico y profesional. La valoración de los expertos fue especialmente valiosa y útil para refinar la estructura dimensional, tanto en denominación como en la depuración de los ítems considerados. Esto se tradujo en cambios en la designación de algunos ítems y en la eliminación de otros.

A continuación, se detallan las condiciones bajo las que se aplicaron las técnicas cualitativas exploratorias (dinámicas de grupo y entrevista personal), se describen los participantes y el análisis que se ha realizado de la información recabada.

3.3.1 Dinámicas de grupo

Los científicos sociales basan, en gran medida, la adquisición de sus conocimientos sobre relatos verbales (Taylor y Bogdan, 1987). Y, entre estos relatos, la entrevista y las dinámicas de grupo constituyen dos de los métodos más empleados. Por ejemplo, Benney y Hughes (1970) señalan que la entrevista es la “herramienta para profundizar” favorita de los sociólogos. Aspecto que puede ser extendido a otros campos de las ciencias sociales.

Aunque la entrevista centra las dinámicas de grupo, hay que matizar que presenta ciertas particularidades que la distinguen de lo que coloquialmente se entiende por “entrevista”. No solo porque el “entrevistado” siempre está rodeado por un conjunto de personas, sino sobre todo, porque en este contexto, la entrevista no es un fin en sí mismo sino el elemento catalizador que promueve la interacción de los participantes, y su conversación sobre un tema determinado. Así, el papel del entrevistador es el de promover y encauzar con sus preguntas los distintos hilos de conversaciones que puedan surgir, garantizando que su intervención es lo suficientemente sutil como para no encorsetar el diálogo o impedir la fluidez de la conversación entre participantes.

Principalmente, la ventaja más importante del empleo de las dinámicas de grupo es que permiten recoger una cantidad importante de información relevante –adecuada y oportuna para el propósito marcado– en un periodo de tiempo relativamente corto (Aubel, 1994; Patton, 2002; Madriz, 2003; Kamberelis y Dimitriadis, 2005 y Berg, 2007), su versatilidad y flexibilidad (Berg, 2007). Y que, gracias a la interacción entre los participantes (Krueger y Casey, 2000 y Mariampolski, 2001), puede que genere información sobre temas que antes se desconocían (Berg, 2007) o, incluso, detecte nuevos temas que pueden ser utilizados en fases posteriores del trabajo de campo.

Sin embargo, este tipo de metodología tiene algún inconveniente. Probablemente, el más destacado, es que tanto el número de preguntas que se pueden trabajar y el tiempo de respuestas –de interacción entre los participantes – es restringido (Patton, 2002). Además, dado que suelen desarrollarse en escenarios distintos a los que normalmente se dan en la interacción social, este contexto podría influir en la información que de ella se extrae (Madriz, 2000). Otro posible inconveniente es que tan solo se obtienen opiniones del grupo, y no de los individuos (Berg, 2007), o que, por ejemplo, algún(os) participante(s) se puede(n) mostrar reacio(s) a expresar sus opiniones si estas difieren de las grupales (Aubel, 1994; Mariampolski, 2001 y Patton, 2002). Y aunque a priori parece imposible eliminar todos estos inconvenientes, sí se pueden minimizar con una correcta planificación del proceso y con la preparación del moderador.

Sea como fuere, las ventajas de esta metodología cualitativa superan sus inconvenientes. Es por ello que este tipo de técnica es utilizada con asiduidad en la realización de estudios dentro de las ciencias sociales y, especialmente, dentro del ámbito del marketing.

Si acudimos a la literatura especializada, podemos encontrar distintas definiciones de dinámica de grupo. A pesar de ello, estas acepciones tienen, habitualmente, varios elementos comunes (Vaughn *et al.*, 1996), como son:

1. El grupo es un conjunto de personas a quienes se les pide sus puntos de vista sobre un tema en concreto.
2. El tamaño ideal del grupo, a nivel general, es de entre 6 a 12 personas.
3. El grupo debe estar formado por individuos con perfiles relativamente homogéneos.
4. El moderador, que ha de estar entrenado, facilita las respuestas de los participantes a través de preguntas ya preparadas.
5. El objetivo de la dinámica es conocer los sentimientos, las actitudes, las percepciones y las ideas de los participantes sobre un tema determinado.
6. La dinámica de grupo no genera información cuantitativa que se pueda proyectar a una población más grande.

El tamaño del grupo varía ligeramente en las diferentes definiciones que se han elaborado. Si bien la mayoría de trabajos indican que las dinámicas de grupo tendrían que tener entre 6 y 8 participantes (Morgan, 1998; Brown, 1999; Krueger y Casey, 2000; Bloor *et al.*, 2001 y Finch y Lewis, 2003), otros elevan este número a un máximo de 10 (Aubel, 1994; Morgan, 1998 y Patton, 2002), aunque hay definiciones que especifican que el tamaño ideal estaría entre 8 y 12 (May, 2011). Aunque no hay un consenso en lo que respecta al tamaño de la muestra de una dinámica de grupo, podemos aceptar que este estaría entre un intervalo entre 6 y 12 personas. En la presente tesis doctoral, las dos dinámicas de grupo realizadas contaron con la participación de siete individuos. La composición de los grupos varió en función de la temática

analizada y se seleccionaron bajo criterios de homogeneidad, tales como la edad y la experiencia con internet.

En cuanto a la duración, se recomienda que sea de entre treinta y sesenta minutos (Berg, 2007), tiempo que se ha de adaptar a la temática analizada y al nivel de detalle de la información que se prevé extraer. En cualquier caso, esta duración está condicionada al desarrollo de la propia dinámica. Así, y aunque el papel principal del moderador es canalizar el diálogo, facilitararlo y promoverlo, si la interacción entre los participantes decae a partir de un momento determinado –sin que la acción normal del moderador consiga reactivarla de un modo natural– es preferible finalizar la actividad antes de forzar la participación. De lo contrario, se podría sesgar y condicionar los resultados, e invalidar así el objetivo de esta metodología. En el caso concreto que nos ocupa, las dinámicas de grupo se desarrollaron dentro de la horquilla temporal señalada. Así, la primera dinámica tuvo una duración de 53 minutos, frente a los 47 minutos de la segunda.

Los datos fueron recogidos durante un periodo de dos meses, marzo y abril de 2009. Todas estas iniciativas fueron grabadas en audio y contaron con el previo consentimiento de los participantes.

3.3.1.1 Descripción de los participantes

La selección de los participantes en las dinámicas de grupo constituye uno de los pasos más relevantes para garantizar el éxito de esta metodología, dado que una errónea elección de los mismos puede condicionar la interacción entre los individuos, los temas tratados, así como la información extraída, ocasionando que los resultados estén sesgados.

El colectivo de participantes en las dos dinámicas realizadas estuvo compuesto por siete individuos usuarios de internet con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años. Con estas restricciones en la selección de los participantes se buscaba garantizar una cierta homogeneidad entre los mismos en lo que respecta a su nivel de conocimientos de la red y de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Se descartó imponer restricciones adicionales para evitar que pudiera haber una homogeneidad excesiva en las opiniones respecto al tema tratado, lo que desvirtuaría el objetivo de la propia dinámica.

Como se ha comentado anteriormente, los participantes en la primera dinámica fueron seleccionados entre consumidores en línea con amplia experiencia en la compra por internet. El debate de esta dinámica se centró en la exploración tanto de las motivaciones utilitarias para el consumo en línea como las hedónicas.

El colectivo de participantes en la segunda dinámica se compuso de cuatro usuarios de internet con alta experiencia en la compra en línea y tres usuarios de escasa o moderada experiencia en la compra en línea (habitualmente limitada a un solo tipo de producto). El debate se

desarrolló por completo en torno a las motivaciones para el consumo hedónico en línea –sus resultados se analizarán en el siguiente capítulo de la presente tesis doctoral.

3.3.1.2 Obtención de los datos

La obtención de los datos cualitativos se realizó a partir de un guión y mediante las dos estrategias planteadas por Glaser y Strauss (1967), la del método comparativo constante y la del muestro teórico. En el método comparativo constante, el investigador simultáneamente codifica y analiza los datos para desarrollar conceptos, y en el muestreo teórico, el investigador selecciona nuevos casos a estudiar según su potencial para ayudar a refinar o expandir los conceptos y teorías ya desarrollados (Taylor y Bogdan, 1987).

El guión para la primera dinámica de grupo se estructuró en dos partes diferenciadas y sucesivas. El primer bloque temporal de la dinámica se dedicó a que los participantes reflexionaran de manera abierta y libre sobre las motivaciones hedónicas de consumo en línea. Este tuvo una duración aproximada de 20 minutos y en el que a su inicio se aclaró en qué consistían este tipo de motivaciones. A continuación, el segundo bloque de la dinámica (de 30 minutos de duración, aproximadamente) se centró en la generación de opiniones sobre cada una de las 11 dimensiones utilitarias que habían sido identificadas tras la revisión de la literatura.

El guión para la segunda dinámica de grupo se dedicó únicamente a tratar las motivaciones hedónicas. Esto es así dado que se consideró que las motivaciones hedónicas debían tener un trato más extenso que las utilitarias debido a su complejidad y escaso estudio en la literatura. Esta segunda dinámica, a la que se hace referencia en el siguiente capítulo, tuvo una duración de 53 minutos y se estructuró en un único bloque de contenidos.

Para utilizar el método comparativo constante, la codificación y el análisis de los datos se realizó siguiendo la propuesta de codificación de Taylor y Bogdan (1987):

- Desarrollo de categorías de codificación. Donde se redacta una lista de las posibles motivaciones a las que pertenece cada extracto extraído de las entrevistas o dinámicas de grupo.
- Codificación de todos los datos. Paso en el que se asigna a cada fragmento de la transcripción una categorización de las planteadas.
- Separación de los datos pertenecientes a las diversas categorías de codificación. En este punto se agrupan cada una de las motivaciones según el grupo al que se había asignado en el paso anterior.
- Observación de las transcripciones sobrantes. Después de haber codificado y separado todos los datos se repasa el remanente de datos que no habían ingresado en el análisis para su posterior categorización u eliminación.

- Refinación del análisis. Paso final donde se refinan y ajustan las ideas.

Las opiniones recabadas en las dinámicas de grupo sirvieron para desarrollar algunos ítems de medición —esto es especialmente útil para aquellos casos en los que se habían detectado dificultades para adaptar escalas ya existentes—.

3.3.1.3 Aspectos motivacionales surgidos

El resultado de este análisis queda plasmado en el Anexo 1, donde se pueden observar los fragmentos extraídos de cada dinámica de grupo y entrevista personal relacionados con las motivaciones utilitarias denominados como “*DG1 UEx: Utilitarias*” (Dinámica de grupo 1 usuarios expertos: Utilitarias). Los aspectos que más valoran los participantes del consumo por internet, respecto al consumo en establecimientos físicos, son la ventaja de no tener que hacer colas, el ahorro de tiempo que conlleva y la posibilidad de realizar las compras a cualquier hora, es decir, cuestiones relativas a la dimensión de la conveniencia. Pero también destaca las ventajas derivadas del hogar como ambiente de consumo¹⁰, ya que tienen la posibilidad de comparar sin otras personas, evitando la presión de los vendedores. Otros elementos motivacionales utilitarios mostrados por los participantes son el acceso a una amplia selección de productos, y la obtención de un mayor valor o una mayor utilidad económica, al poder comparar precios más fácilmente y ahorrar dinero, así como la disponibilidad de información.

3.3.2 Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad permiten realizar una exploración detallada de un tema concreto (Charmaz, 2002) y obtener información acerca de las experiencias, valores, opiniones, actitudes, sentimientos, pensamientos o comportamientos de los entrevistados (May, 2011; Boyce y Neale, 2006 y Seidman, 2006). Lo que buscan, en definitiva, es conocer minuciosamente el punto de vista del entrevistado (Johnson, 2001 y Bryman y Bell, 2003).

Como cualquier otro método cualitativo de recolección de datos, las entrevistas en profundidad se asocian con una serie de ventajas e inconvenientes. Una de sus mayores ventajas es que permiten obtener información detallada (Charmaz, 2003 y Boyce y Neale, 2006). Además de combinar estructura, flexibilidad e interacción (Legar *et al.*, 2003). Ello hace de las entrevistas en profundidad un método ideal para examinar temas en los que intervienen diferentes percepciones (King, 2004). Sin embargo, requieren de una dedicación importante de tiempo por parte del entrevistador —tanto para diseñarla, realizarla como para analizar sus resultados (Easterby-Smith *et al.*, 2002, King, 2004, Boyce y Neale 2006 y Berg, 2007)—, pero también por parte de los entrevistados, hecho que puede suponer un inconveniente en su reclutamiento

¹⁰ La motivación hogar como ambiente de consumo fue agrupada con anonimato y ausencia de interacción social tras los cualitativos, debido a que se hicieron repetidas alusiones a la idea de que el consumo por internet evita el contacto con otras personas, como otros compradores o los propios vendedores.

(King, 2004). Otros inconvenientes destacables es que requieren de una buena preparación en el campo de las entrevistas (Boyce y Neale, 2006) y que los entrevistados pueden sentirse cohibidos al hablar con un desconocido (Morse y Field, 2002).

De la selección de las personas para colaborar en la investigación cualitativa se seleccionaron cinco expertos en marketing electrónico, tanto en el ámbito profesional (tres de ellos) como académico (dos de ellos) para realizar las entrevistas en profundidad. Además, de la previa opinión de catorce personas con distintos niveles de experiencia como consumidores en línea ya descritos en el apartado de las dinámicas de grupo.

Descripción de los participantes

En el segundo paso de la investigación cualitativa exploratoria se recogió el testimonio de los cinco expertos seleccionados. Las características básicas de cada uno de ellos se detalla en el Anexo 2, donde aparece la información más relevante sobre: el tipo de entrevista realizada –si se hizo en persona o por teléfono–, las características personales del entrevistado –género, nacionalidad– y su perfil profesional –trayectoria académica y laboral que muestra su experiencia en la materia–. Se ha omitido, sin embargo, el nombre de los participantes y la edad exacta de los mismos para preservar su anonimato

3.3.2.1 Obtención de los datos

Al igual que para las dinámicas de grupo, las entrevistas en profundidad se desarrollaron a partir de un guión y siguiendo las estrategias planteadas por Glaser y Strauss (1967), del método comparativo constante y muestro teórico¹¹.

El guión para la entrevista personal se estructuró en dos bloques sucesivos. El primer bloque, de una duración aproximada de 10 minutos, se dedicó a que los participantes reflexionaran, de manera abierta y libre, sobre las motivaciones hedónicas de consumo en línea. En el segundo bloque, de 20 minutos de duración, se centró en todas las dimensiones identificadas en la revisión de la literatura y en las dinámicas de grupo, ya se correspondiesen con motivaciones hedónicas o utilitarias.

Las opiniones de los expertos sobre las dimensiones sirvieron para desarrollar, a posteriori, algunos ítems de medición de las motivaciones y, además, afianzar conceptos. Ello fue especialmente útil en aquellos casos en que se habían detectado dificultades para adaptar las escalas de medida ya existentes.

¹¹ Para más información sobre las estrategias utilizadas para la obtención de los datos, método comparativo constante y la del muestro teórico, véase en detalle en el apartado anterior (3.3.1 Dinámicas de grupo/ Obtención de los datos)

La codificación de los datos, idéntica a la efectuada en las dinámicas de grupo, se realizó siguiendo las directrices de Taylor y Bogdan (1987).

3.3.2.2 Aspectos motivacionales surgidos

A continuación se detallaran los principales aspectos relacionados con las motivaciones utilitarias que han surgido de la entrevista personal con los expertos seleccionados. Cada una de estas entrevistas –cinco en total – están codificadas con un número a fin de facilitar su identificación, sin que este número suponga ningún tipo de orden y/o jerarquía. Así, por ejemplo, la primera entrevista se recoge como *Entrevista personal 1* y el experto es codificado como *Entrevistado 1 Utilitarias*.¹² Todo el contenido de las entrevistas se recoge en el Anexo 1.

De la primera entrevista en profundidad el experto destacó dos dimensiones. La disponibilidad de información, ya que internet permite una mejor toma de decisiones, y el consumo para mejor valor/utilidad económica (economía)¹³, al resaltar que la visibilidad del precio en la tienda virtual evita situaciones frustrantes.

Las dimensiones que surgieron en la *Entrevista personal 2* fueron las compras de conveniencia/accesibilidad eficiente (conveniencia)¹⁴, debido a la comodidad e inmediatez con la que se obtiene el producto, y las facilidades para el pago (servicios de pago)¹⁵, ya que las páginas web suelen ofrecer diferentes métodos de pago. Además de otras dimensiones como la disponibilidad de información –relacionándola igual que el *Entrevistado 1* con la toma de decisiones–, la economía –al señalar la posibilidad de encontrar ofertas –, el deseo de control y, por último, la autonomía –entendida como la libertad de seleccionar la mejor opción –.

El tercer experto consideró dimensiones como la conveniencia –ahorro de tiempo y la facilidad de acceso al producto –, la disponibilidad de información –por la magnitud de internet – y, en consecuencia, la diversidad de información disponible. A su vez, también consideró la economía –ahorro económico que puede comportar–, el deseo de control, así como la amplia selección y la disponibilidad/surtido de mercancías (surtido)¹⁶ –posibilidad de encontrar más diversidad de productos en línea que en los establecimientos físicos –.

¹² Dado que se ha realizado el ejercicio de distinguir dentro de cada una de las entrevistas de los expertos qué aspectos están vinculados con las motivaciones utilitarias y hedónicas, cada uno de los entrevistados tiene una doble codificación. Así, por ejemplo, el primer experto se codifica como *Entrevistado 1 Utilitarias* o *Entrevistado 1 Hedónicas*, en función de si sus observaciones en la “Entrevista personal 1” hacen referencia a una u otro tipo de motivaciones.

¹³ A partir de la definición que realizaron los expertos de la dimensión consumo para mejor valor/utilidad económica, que es nombrada en las cinco entrevistas, se decidió renombrarla como economía. Denominación que emplearemos para referirnos a esta dimensión de aquí en adelante.

¹⁴ La dimensión compras de conveniencia/accesibilidad eficiente se renombra como conveniencia, tras analizar la descripción de la misma dada por los expertos. Término que emplearemos en adelante.

¹⁵ Facilidades para el pago es renombrada a servicios de pago tras la opinión de los expertos y a cuyo nombre nos referiremos de aquí en adelante.

¹⁶ La dimensión amplia selección y disponibilidad/ surtido de mercancías se denominó nuevamente, tras la opinión de los expertos, como surtido. Denominación a la que haremos mención a partir de ahora.

Por su parte, en la *Entrevista personal 4* se dio especial relevancia a la conveniencia, al calificarla como factor crítico por la importancia que tiene la comodidad y el ahorro de tiempo para los consumidores. Pero también surgieron como dimensiones a tener en cuenta la economía, la disponibilidad de información, el deseo de control y la personalización del bien o servicio/co-producción (adaptabilidad/personalización)¹⁷.

En la *Entrevista personal 5* se trataron las motivaciones economía, disponibilidad de información, conveniencia –rapidez del proceso de consumo en línea y a cómo permite eludir desplazamientos –, y de deseo de control –al considerar que eres más dueño de tu consumo en un entorno virtual que físico –. Adicionalmente, y explicadas de forma que las relacionaba entre sí, el entrevistado 5 mencionó las dimensiones vinculadas con el anonimato, la autonomía y la ausencia de sociabilidad (ausencia de interacción social)¹⁸. Este argumentó que el consumo a través de la web permite no identificarse, lo que dota al consumidor de mayor libertad para rechazar el producto sin necesidad de interactuar con otros individuos.

3.3.3 Motivaciones utilitarias resultantes del análisis cualitativo exploratorio

La primera dinámica de grupo descrita en el apartado 3.2.1 permitió explorar, de primera mano, aquellas motivaciones utilitarias que los individuos contemplan en el momento de optar por el consumo en línea. Y aquí cabe recordar que los participantes en la dinámica no eran especialistas ni en marketing ni en marketing electrónico. Por tanto, no se garantiza que sean conocedores ni del lenguaje propio de este ámbito de conocimiento ni de ciertos conceptos básicos, lo que podría derivarse en la confusión de términos. Para evitar este problema, se requirió de la intervención de expertos, a partir de las entrevistas en profundidad descritas en el apartado 3.3.2. Sus aportaciones nos permitieron refinar las intervenciones de las dinámicas de grupo y concretar qué motivaciones utilitarias son las observadas por los consumidores a través de la red. Así, en este apartado se sintetiza cada una de las dimensiones obtenidas del empleo de las herramientas cualitativas exploratorias anteriormente tratadas –la primera dinámica de grupo realizada y las entrevistas en profundidad–.

La motivación deseo de control fue valorada muy positivamente por los participantes de la dinámica de grupo. Estos alegaron que era una motivación utilitaria importante que se daba más en las compras en línea que en las compras en establecimientos físicos. Según los participantes el control venía dado por la disponibilidad de información y por la libertad que

¹⁷ Por los motivos comentados en el pie de página anteriores, la dimensión personalización del bien o servicio/co-producción se renombra como adaptabilidad/personalización.

¹⁸ Esta dimensión también es renombrada gracias a las aportaciones de los expertos, es renombrada como ausencia de interacción social.

percibían a la hora de escoger los productos. Las siguientes transcripciones, ejemplifican cómo se ha obtenido esta información¹⁹:

- *'(...) libertad de moverse fácilmente de una tienda a otra, la libertad para encontrar fácilmente lo que uno está buscando ágilmente.'*
- *'Eres el propietario de los propios procesos, da más control que en los entornos físicos.'*
- *' (...) tener el control de toda la información disponible'*
- *' (...) tal vez pasas más tiempo allí porque tienes el control sobre el producto'*

En cuanto a la dimensión de la autonomía, los participantes hicieron hincapié en que el consumo en línea permitía mayor capacidad de escoger la opción que más se adecuara a sus necesidades. Así, por ejemplo, algunas transcripciones entorno a este concepto:

- *' (...) tener el control de toda la información disponible '*
- *' (...) tener todas las posibilidades disponibles en cuanto a fechas, diferentes tarifas, etc.'*

Se observó también que la conveniencia motiva a los individuos a consumir por la red. Básicamente porque implica ahorrar tiempo, facilita el consumo, su comodidad al poder realizarlo desde casa, o cualquier otro lugar seleccionado por el consumidor, y por la disponibilidad horaria para efectuarlo. Estos aspectos se derivan del contenido de algunas de las transcripciones extraídas de la dinámica de grupo, como, por ejemplo:

- *' (...) conveniencia de tiempo'*
- *'internet simplifica mucho, mucho mi vida, (...)*
- *'No tengo que hacer cola, no pierdo tiempo'*
- *' (...) tienes la oportunidad de revisar varias ofertas y decidir sobre cuál es la mejor '*
- *'Lo compré en línea, me lo enviaron a casa y ya lo tenía. Tuve que esperar unos días, pero por lo menos lo tuve sin ningún esfuerzo en absoluto. Además, se pueden comparar los precios, mientras que cuando vas a la tienda, normalmente hay un modelo o dos y lo coges o no '*
- *' (...) es más cómodo porque no hay que moverse, tan solo hay que navegar'*
- *' (...) puedes hacer compras a cualquier hora'*

Otro aspecto a considerar es el surtido. Esta cuestión hace referencia a la existencia de un elevado volumen de información en la red que, además, es posible comparar gracias a las diferentes herramientas que ofrece la web. La preferencia por esta motivación se deriva de comentarios de los participantes tales como *' (...) Una de las cosas interesantes de internet es la posibilidad de comparar'*.

¹⁹ Todas estas transcripciones están incluidas en el Anexo 3

Los aspectos vinculados con la motivación economía fueron el precio y el ahorro, así como la evolución de los mismos. Por ejemplo, las modificaciones a la baja de precios pueden ser un elemento motivacional que provoca que los individuos estén predispuestos a aprovechar estas rebajas y/o promociones. Los argumentos de los participantes en este sentido son:

- *'(...) busco precios más bajos o la mejor oferta que puedo obtener'*
- *'(...) hacer mejores transacciones en términos de aspectos económicos'*
- *'(...) tienes la oportunidad de ver varias ofertas y decidir sobre cuál es la mejor'*
- *'(...) eBay, es un muy buen ejemplo, ya que eBay cambia constantemente a cada minuto, y puedes ir allí, navegar y 'ah! ¡Qué gran oportunidad'*

Otra motivación muy recurrente en las entrevistas en profundidad fue la relacionada con la disponibilidad de información, a la cual los participantes dieron gran importancia. No solo porque permite comparar las características de los productos entre sí (características físicas, precio, formas de pago, etc.), sino porque facilita la comparación de las opiniones de los distintos consumidores, ya sean por una experiencia positiva o negativa. Algunos de los comentarios al respecto quedan reflejados en las siguientes transcripciones:

- *'(...) internet es una plataforma increíble para tener acceso a la información'*
- *'(...) la facilidad de la información y la facilidad de acceso son los principales beneficios que los consumidores obtienen en el comercio electrónico'*
- *'(...) la información es más importante que la interactividad'*
- *'(...) encuentro 3 productos acorde con mis deseos y busco opiniones ¿qué es lo que dice la gente sobre esto y eso ...?'*
- *'En internet también ves el otro lado de la historia. No solo las personas están tratando de vender el producto, la gente que tenga una mala experiencia lo pondrá y te dará esa información'*
- *'(...) con la posibilidad de buscar tiendas de segunda mano en internet, fue abrir el ordenador portátil, escribir el nombre y me apareció a la mitad del precio. Tan fácil como esto. Solo 5 minutos y mirarlo. Esto, sin internet, sería imposible.'*

La dimensión adaptabilidad/personalización hace referencia a la posibilidad de gestionar la compra de acuerdo con el propio perfil del consumidor. Esta fue citada por intervenciones del tipo *'(...) posibilidad de gestión (posibilidad de gestionar sus compras de acuerdo a sus perfiles)*.

La motivación ausencia de interacción social, como actividad que evita el contacto con otras personas, ya sean otros compradores o con los propios vendedores, fue mencionada por los participantes en la dinámica de grupo con alusiones como:

- *'(...) Y al final quieres comprar el producto o no, sin tener que interactuar con nadie'*

- *'Creo que la cosa es que se disfruta de estar solo con el producto. Sin otras personas. Solo yo y el producto, puedo optar por ir allí y allá y no hay presión del vendedor'.*

Finalmente, el anonimato es otra de las dimensiones valoradas de forma positiva por los participantes. Entre otras cuestiones, esta cualidad permite verter, y obtener, opiniones que en caso de identificación del individuo probablemente no se explicitarían con la misma libertad. Por ejemplo, acceso a opiniones negativas, expuestas por otros consumidores con experiencia de uso del producto, que difícilmente las empresas ponen a su disposición. Esta motivación se refleja en comentarios como:

- *'(...) es más anónimo'*
- *'(...) las personas se están convirtiendo en un poco exhibicionistas por la red', 'que es una mezcla entre queremos ser anónimos, pero al mismo tiempo queremos estar allí y explicar lo que sentimos y lo que pensamos, etc'*
- *'(...) ver que están consultando lo que otros consumidores dicen, a veces aún más de lo que uno conoce de la empresa. En internet también ves el otro lado de la historia. No solo las personas están tratando de vender el producto, la gente que tenga una mala experiencia lo pondrá y te dará esa información.'*

Una vez determinadas, a partir de este análisis cualitativo exploratorio, las diez dimensiones de las motivaciones utilitarias a considerar, nos queda cuantificar su importancia. Es decir, hasta este punto conocemos qué dimensiones utilitarias son observadas por los consumidores en línea, pero no podemos decir nada sobre cuáles son las más preponderantes. Para ello, y en los apartados posteriores, se emplean técnicas cuantitativas que nos permite jerarquizarlas en función de cuales son aquellas que tienen un mayor impacto en el consumo a través de la red.

3.4 Fase cuantitativa exploratoria

Tras la revisión de la literatura sobre las motivaciones utilitarias se diseñaron las dinámicas de grupo. Esta metodología cualitativa aportó una información que, tras depurarse por los expertos en la materia en las entrevistas en profundidad, nos permitió definir las dimensiones y escalas de las motivaciones utilitarias que se habrían de incluir en una encuesta sobre los determinantes del consumo en línea. Por lo tanto, el resultado principal del análisis cualitativo exploratorio, recogido en el apartado 3.3, es la identificación y descripción de las dimensiones utilitarias. Si comparamos las dimensiones resultantes de la fase cualitativa exploratoria con las que se obtuvieron inicialmente, tras la revisión de la literatura en el campo (apartado 3.2), observamos que son menores en número. Así se ha pasado de las once motivaciones iniciales a diez, al detectarse que la dimensión 'hogar como ambiente de consumo', por su contenido, puede ser integrada en las dimensiones 'anonimato' y 'ausencia de interacción social'.

Partiendo de estas diez dimensiones, en este apartado se realiza un análisis cuantitativo exploratorio que consta, a su vez, de varias etapas. Primeramente, para cada una de las diez dimensiones consideradas, se proponen sus correspondientes escalas de medida. En segundo lugar, se exponen las principales características de una encuesta que incorpora dichas escalas en el correspondiente cuestionario. En la tercera etapa se evalúa la adecuación de las técnicas de análisis factorial exploratorio para el caso objeto de estudio. Finalmente, y una vez confirmada su adecuación, se presenta este análisis y sus resultados, confirmándolo mediante ecuaciones estructurales.

3.4.1 Escalas de medida

Para la medición de las motivaciones utilitarias se captaron datos de tipo evaluativo, de modo que se solicitaba a los participantes que indicasen sus valoraciones u opiniones sobre determinados objetos o iniciativas. Para cada una de las afirmaciones que se presentaban al encuestado se utilizó una escala de respuesta tipo Likert de siete puntos, siendo 1 la manifestación de total desacuerdo con la proposición, 4 una opinión neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y 7 de total acuerdo. Para que al encuestado le fuese más fácil manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo se le proporcionó una escala tipografiada donde debía seleccionar su número de preferencia (Anexo 6).

Las diez motivaciones utilitarias consideradas fueron: deseo de control, autonomía, conveniencia, surtido, economía, disponibilidad de información, adaptabilidad/personalización, servicios de pago, ausencia de interacción social y anonimato.

La dimensión deseo de control se refiere tanto a la percepción intrínseca de ser capaz de dominar el entorno web para el consumo en línea como la posibilidad de anticipar el resultado de los procesos de consumo en línea que desarrolla el consumidor. En el cuestionario, esta dimensión se midió con una escala de seis ítems. Dicha escala recoge tres ítems propuestos por To *et al.* (2007), incluye un nuevo ítem como resultado de la fase cualitativa exploratoria, y adapta otros dos ítems de To *et al.* (2007). La escala resultante se recoge en la tabla 3.1:

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Deseo de control (DSC)	(DSC1) Cuando utilizo aplicaciones online para la comparación de precios percibo un mayor grado de control sobre el proceso de compra	V85	To <i>et al.</i> (2007) y fase cualitativa exploratoria
	(DSC2) Me gusta sentir que controlo el proceso de consumo <i>online</i>	V86	To <i>et al.</i> (2007)

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
	(DSC3) La web me permite el control de mi experiencia de consumo	V87	To <i>et al.</i> (2007)
	(DSC4) La posibilidad de elaborar o participar en la creación de contenidos de la web me hace sentir que tengo control	V88	To <i>et al.</i> (2007)
	(DSC5) Me siento más seguro cuando compro <i>online</i> (que cuando compro en los canales tradicionales)	V89	Fase cualitativa exploratoria
	(DSC6) Al poder realizar múltiples sesiones/visitas, sé que tengo control sobre mi proceso de compra	V90	To <i>et al.</i> (2007) y fase cualitativa exploratoria

Tabla 3.1 Escala deseo de control

La dimensión autonomía refleja el interés de los consumidores en línea por tener libertad en el proceso de consumo. Esta dimensión, tal como se recoge en la tabla 3.2, se ha medido a través de una escala de dos ítems. Uno de ellos se ha adaptado de (Wolfenbarger y Gilly, 2001) de acuerdo con los resultados de la fase cualitativa exploratoria; y el otro ítem procede enteramente de los resultados del cualitativo exploratorio.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Autonomía (AU)	(AU1) En el desarrollo de procesos de consumo <i>online</i> no tengo por qué cumplir con convencionalismos sociales	91	Fase cualitativa exploratoria
	(AU2) En la web tengo libertad sobre mi proceso de compra: puedo detenerlo y, en cualquier momento, recuperar el carrito de la compra sin dar explicaciones	92	Wolfenbarger y Gilly, (2001) y Fase cualitativa exploratoria

Tabla 3.2 Escala autonomía

La dimensión inicialmente denominada conveniencia/accesibilidad, y luego reformulada simplemente como conveniencia²⁰, se refiere al interés de los consumidores por ahorrar tiempo

²⁰ Para una revisión en profundidad de la dimensión de conveniencia véase (Darden y Ashton, 1974; Williams, Painter y Nicholas, 1978; Bellenger y Korgaonkar, 1980; Hawes y Lumpkin, 1984; Gehrt y Shim, 1998; Eastlick Eastlick, 1999; Morganosky y Cude, 2000; Childers *et al.*, 2001; Wolfenbarger y Gilly, 2001; Mathwick, Maholtra y Rigdon, 2002; Srinivasan, Anderson y Ponnayolu, 2002; Chiang y Dholakia, 2003; Rohm y Swaminathan, 2004; Forsythe *et al.*, 2006 y To, Liao y Lin, 2007)

y esfuerzo al consumir en la red. Esta dimensión se ha medido a través de una escala de nueve ítems. El primero y tercero de ellos se han adaptado de Rohm y Swaminathan, (2004); el segundo es originario de Mathwick *et al.* (2001) –aunque también ha sido utilizado por Mathwick *et al.* (2002)-; el quinto es de (Eastlick y Feinberg, 1999), si bien también ha sido utilizado por To *et al.* (2007), y el sexto y noveno son adaptaciones de Wolfenbarger y Gilly, (2001) –el primer de estos también utilizado por To *et al.* (2007)–. Por último, los ítems séptimo y octavo proceden de Eastlick y Feinberg, 1999.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Conveniencia (CC)	(CC1) La compra <i>online</i> me permite ahorrar mucho tiempo	93	Rohm y Swaminathan, (2004)
	(CC2) La compra <i>online</i> me hace la vida más fácil	94	Mathwick, Maholtra y Rigdon (2001); Mathwick, Maholtra y Rigdon (2002)
	(CC3) internet es un canal de compras muy cómodo	95	Rohm y Swaminathan, (2004)
	(CC4) La compra <i>online</i> se adecua a mis horarios	96	To <i>et al.</i> (2007)
	(CC5) En internet puedo comprar cuando lo deseo	97	To <i>et al.</i> (2007); Eastlick y Feinberg, 1999
	(CC6) Valoro mucho la comodidad que proporciona internet a la hora de comprar	98	Wolfenbarger y Gilly., (2001); To <i>et al.</i> (2007)
	(CC7) En la web encuentro lo que quiero en el menor tiempo posible	99	Eastlick y Feinberg, (1999)
	(CC8) Compro <i>online</i> porque no quiero perder tiempo en este tipo de actividades	100	Eastlick y Feinberg, (1999)
	(CC9) En la web tengo acceso a productos/servicios que, por motivos personales, no examino en los entornos convencionales	101	Wolfenbarger y Gilly, (2001)

Tabla 3.3 Escala conveniencia

La dimensión surtido²¹ recoge el interés de los consumidores por tener a su alcance una amplia y variada oferta de productos. Esta dimensión se ha medido con una escala de cuatro ítems; dos de ellos surgidos de la adaptación de los propuestos por Eastlick y Feinberg (1999), y los restantes de la fase cualitativa exploratoria previa.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Surtido (SU)	(SU1) Compro <i>online</i> porque en ese entorno puedo conseguir lo que quiero	102	Fase cualitativa exploratoria
	(SU2) Compro <i>online</i> porque me da acceso, fácil y rápido, a productos/servicios que no están disponibles en el mercado local	103	Fase cualitativa exploratoria
	(SU3) Me gusta comprar <i>online</i> por la amplia selección de productos y servicios	104	Eastlick y Feinberg, (1999)
	(SU4) internet me da acceso a una amplia selección de productos especializados y/o productos que de otro modo no podría encontrar	105	Eastlick y Feinberg, (1999)

Tabla 3.4 Escala surtido

La dimensión economía²², denominada inicialmente mayor valor en las compras/utilidad económica, tiene que ver con la búsqueda de precios ajustados, la obtención del mejor valor por el precio pagado, así como con el interés por aprovechar promociones y rebajas de precios. Esta dimensión motivacional se recogió en el cuestionario a través de una escala de cinco ítems obtenida a su vez de la adaptación de tres ítems de Eastlick y Feinberg (1999) y dos de To, *et al.* (2007). El resultado final se muestra en la tabla 3.5:

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Economía	(ECO1) En internet, puedo obtener buenas cosas por lo que pago	106	Eastlick y Feinberg, (1999)

²¹ Para profundizar en esta dimensión véase Stigler, 1961; Ratchfoerd, 1980; Hauser y Wernerfelt, 1990; Wolfenbarger y Gilly, 2001; Srinivasan *et al.*, 2002 y To *et al.*, 2007.

²² La dimensión de economía queda ampliamente descrita en trabajos como McGuire, 1978; Bellenger y Korgaonkar, 1980; Korgaonkar, 1984; Blattberg y Neslin, 1990; Anders, 1998; Korgaonkar y Wolin, 1999; Strader y Shaw, 1999; Brynjolfsson y Smith, 2000; Chandon *et al.*, 2000; Lee y Gosain, 2002; Mathwick *et al.*, 2002; Parsons, 2002; Arnold y Reynolds, 2003; Burt y Sparks, 2003; Zettelmeyer *et al.*, 2006; Ganesh *et al.*, 2010.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
(ECO)	(ECO2) Puedo ahorrar mucho comprando <i>online</i>	107	To <i>et al.</i> (2007)
	(ECO3) Gracias a las herramientas de comparación de productos y precios, sé que obtengo el mejor valor por lo que pago.	108	Eastlick y Feinberg, (1999)
	(ECO4) En internet suelo encontrar verdaderas gangas y/o precios competitivos	109	Eastlick y Feinberg, (1999)
	(ECO5) Compró <i>online</i> para aprovechar rebajas o promociones	110	To <i>et al.</i> (2007)

Tabla 3.5 Escala economía

La dimensión disponibilidad de información²³ se refiere a la obtención de información útil para el proceso de consumo. Esta dimensión se ha trasladado a una escala de siete ítems, obtenidos de la adaptación de ítems propuestos por Rohm y Swaminathan (2004) y To *et al.* (2007) y de la inclusión de tres nuevos ítems que emergieron de la fase cualitativa exploratoria.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Disponibilidad de información (DINF)	(DINF1) Lo que valoro de la compra <i>online</i> es la disponibilidad de información – no solo procedente del vendedor o el fabricante, sino también de otros clientes	111	To <i>et al.</i> (2007))
	(DINF2) Gracias a las aplicaciones de comparación de precios, accedo rápida y fácilmente a la información que necesito	112	To <i>et al.</i> (2007)
	(DINF3) Gracias al rápido y fácil acceso a grandes volúmenes de información siento que tengo un mayor poder como	113	To <i>et al.</i> (2007)

²³ Para una revisión en profundidad de la dimensión de disponibilidad véase Bellenger y Korgaonkar, 1980; Korgaonkar, 1984; Bakos, 1997; Brynjolfsson y Smith, 2000; Lynch y Ariely, 2000; Wolfinger y Gilly, 2001; Rohm y Swaminathan, 2004 y To *et al.*, 2007.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
	consumidor		
	(DINF4) Cuando planifico mi compra suelo servirme de la información que he recabado en internet	114	To <i>et al.</i> (2007); Rohm y Swaminathan (2004)
	(DINF5) internet me proporciona un tipo de información para la toma de decisiones de compra que hasta ahora no me era accesible	115	Fase cualitativa exploratoria
	(DINF6) La información <i>online</i> de que puedo disponer me ayuda a cerrar transacciones en condiciones más ventajosas	116	Fase cualitativa exploratoria
	(DINF7) Aun comprando en tiendas convencionales, acudo a la web para obtener información adicional sobre los productos adquiridos	117	Fase cualitativa exploratoria

Tabla 3.6 Escala disponibilidad de información

La dimensión adaptabilidad/personalización²⁴ refleja el interés de los consumidores en línea por hacerse con productos a la medida de sus preferencias personales. Esta dimensión se ha medido mediante una escala de cuatro ítems. Uno de ellos se adaptó de las escalas de adaptabilidad y personalización de Srinivasan *et al.* (2002) y To *et al.* (2007), y los demás se adaptaron de To *et al.* (2007). Dicha adaptación se realizó en base a los resultados de la fase cualitativa exploratoria, dando como resultado la siguiente escala:

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Adaptabilidad/	(AP1) En internet puedo adquirir productos que se harán a mi medida	118	To <i>et al.</i> (2007)

²⁴ En los trabajos de Wind y Rangaswamy (2001), Srinivasan *et al.* (2002), Ansari y Mela (2003), Prahalad y Ramaswamy (2004), Randall *et al.* (2005), Vesanen y Raulas (2006), Miceli (2007), To *et al.* (2007), Kozinets *et al.*(2008), Ganesh *et al.* (2010), y Rodríguez-Ardura *et al.* (2010) se realiza una descripción pormenorizada de la dimensión.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
(AP)	(AP2) En internet puedo hacerme con productos/servicios personalizados, a la medida de mis necesidades.	119	To <i>et al.</i> (2007)
	(AP3) La posibilidad de personalización que proporciona la compra <i>online</i> me hace sentir como un cliente único	120	Srinivasan, Anderson, y Ponnnavolu (2002); To <i>et al.</i> (2007)
	(AP4) Las recomendaciones de compra se ajustan a mis necesidades	121	To <i>et al.</i> (2007)

Tabla 3.7 Escala adaptabilidad/personalización

La dimensión servicios de pago²⁵ (inicialmente denominada facilidad para el pago) recoge el interés de los consumidores en línea por contar con una amplia variedad de métodos de pago según sus necesidades y requerimientos. Pese a la importancia de esta dimensión en el contexto del consumo en línea, no fue posible identificar ninguna escala de medida empleada en la literatura, por lo que se optó por elaborar dos ítems (véase tabla 3.8) que reflejaran los resultados del cualitativo exploratorio.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Servicios de pago (SP)	(SP1) Opto por comprar <i>online</i> porque dispongo de varias opciones de pago – con tarjeta de crédito, contra reembolso, etc.– acordes con mis necesidades	122	Fase cualitativa exploratoria
	(SP2) La variedad de métodos electrónicos de pago que se ofrecen (p.ej. <i>Visa, Mastercard, Paypal, etc.</i>) me facilitan la compra.	123	Fase cualitativa exploratoria

Tabla 3.8 Escala servicios de pago

La dimensión ausencia de interacción²⁶ social recoge aquellos aspectos motivacionales que tienen que ver con la posibilidad de evitar la interacción social con otras personas (ya sean

²⁵ Para ampliar la información respecto a esta dimensión dirigirse a los trabajos de Avery, 1996; Eastlick, 1999; Swaminathan, *et al.*, 1999; Bhatnagar *et al.*, 2000; Liebermann y Stashevsky, 2002; McNigh *et al.*, 2002; Monsuwé, *et al.*, 2004; Rodríguez-Ardura y Messeguer-Artola, 2010; Rodríguez-Ardura *et al.*, 2010.

²⁶ Esta dimensión que se refiere a los aspectos de ausencia de interacción social se analiza en detalle en Tauber, 1972; Alba *et al.*, 1997; Wolfinger y Gilly, 2001; Fosythe *et al.*, 2006; To *et al.*, 2007.

consumidores o personal de ventas) y consumir sin timidez o vergüenza. Para la obtención de la escala de medición de esta dimensión se recurrió al trabajo realizado de To *et al.* (2007):

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
D9: Ausencia de interacción social (AI)	(AI1) La compra <i>online</i> me permite evitar la interacción social con otras personas	124	To <i>et al.</i> (2007)
	(AI2) La compra <i>online</i> me permite evitar al personal de ventas.	125	To <i>et al.</i> (2007)
	(AI3) Me divierte estar solo con el producto. Puedo decidir ir adonde quiera sin que interfiera el personal de ventas	126	To <i>et al.</i> (2007)
	(AI4) En internet puedo comprar sin timidez o vergüenza	127	To <i>et al.</i> (2007)

Tabla 3.9 Escala ausencia de interacción social

La dimensión anonimato²⁷ tiene que ver con el interés del consumidor por salvaguardar su privacidad en los procesos de consumo en línea y llevar a cabo los mismos desde la intimidad que proporciona el hogar. Esta dimensión se ha medido por una escala que consta de tres ítems, todos ellos confeccionados a partir del análisis de los datos obtenidos en el cualitativo exploratorio.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Anonimato (AN)	(AN1) Valoro mucho el anonimato que proporciona la compra <i>online</i>	128	Fase cualitativa exploratoria
	(AN2) Me gusta comprar en la intimidad y con la comodidad que supone estar con mi ordenador.	129	Fase cualitativa exploratoria
	(AN3) Cuando compro por internet puedo disfrutar de un alto grado de anonimato	130	Fase cualitativa exploratoria

Tabla 3.10 Escala anonimato

²⁷ En Marshall (1974), Rubin (1984), Eastlick (1999), Goodwin (1991), Culnan (1993), Hoffman, Novak y Peralta (1999b), Parsons (2002) y To *et al.* (2007), entre otros, se estudia en profundidad este concepto.

3.4.2 Recogida de información

En este apartado se analiza la encuesta empleada para la obtención de datos, así como la muestra representativa seleccionada para este estudio.

3.4.2.1 Cuestionario

La encuesta ha sido diseñada para observar las principales características de la muestra y extraer datos de opinión con los que poder realizar el ejercicio empírico. El cuestionario utilizado se compone de 170 preguntas reunidas en diez páginas²⁸. Todas aquellas preguntas que hacen referencia a aspectos de los que queremos recoger la opinión de los participantes son tratadas con escala de tipo Likert, aunque con longitud variable²⁹ –Likert 5, Likert 7 y Likert 9–. De este modo, se garantiza la atención de los encuestados y se evita las respuestas automáticas, dada la dimensión del cuestionario. Con esta misma finalidad se establecieron dos métodos de recogida de información de este tipo de preguntas: uno consistente en poner una marca sobre el número de la escala Likert que el encuestado considerara oportuno y otro en el que el participante debía de escribir el número de la escala después de haberle facilitado qué significaba cada uno de sus valores.

No obstante, y a pesar de que se podría criticar al cuestionario por su sobredimensión (170 preguntas), las pruebas previas mostraron que podía ser contestado en un tiempo inferior a 20 minutos. Hecho que fue posteriormente confirmado cuando se pasó dicho cuestionario a los participantes.

De nuevo recordar, aunque se haya hecho mención con anterioridad, que la presente tesis doctoral analiza el consumo en sentido amplio y no se ciñe exclusivamente a la actividad de compra. Por tanto, y a modo de ejemplo, la simple acción de mirar un artículo por curiosidad ya se considera consumo, aunque el individuo finalmente no acabe adquiriendo el artículo. Esta distinción entre consumo y compra es una idea básica dentro del ámbito del marketing, pero consideramos que para personas ajenas a esta disciplina estos conceptos podrían confundirse. Básicamente, porque con demasiada asiduidad son utilizados como sinónimos en el lenguaje coloquial. Es por ello que antes de pasar el cuestionario, y para que tuvieran presente su significado durante todo el proceso, se les informó con claridad a los encuestados de la diferencia existente entre consumo y compra. Y, dada la importancia de esta cuestión, no solo se les informó verbalmente antes de iniciar la encuesta, sino que en la página inicial del cuestionario también se recoge de forma escrita este aspecto.

²⁸ El cuestionario está disponible para el lector interesado en el Anexo 6.

²⁹ Todas las preguntas referidas a motivaciones, tanto hedónicas como utilitarias, están en una escala de Likert de 7 puntos. Las de longitud Likert 5 y 9 pertenecen a preguntas que hacen referencia a constructos del modelo que se analizarán en el capítulo 5 de la presente Tesis doctoral.

A continuación, se describe en detalle la estructura del cuestionario y aquellos elementos relacionados con el trabajo de campo:

Estructura del cuestionario

La recogida de información se ha realizado mediante un cuestionario estructurado –ver Anexo 6– en el que se incluyen cinco grandes bloques según el tipo de variables a las que se hace referencia. En primer lugar, se recogen las cuestiones relacionadas con las motivaciones tanto hedónicas como utilitarias. Posteriormente, en un segundo bloque, se recoge la información referida al nivel de estimulación sensorial (OSL) y flujo. Como tercer bloque se plantean diversas afirmaciones sobre los tipos de comportamientos que se pueden desarrollar en la web, referidos al comportamiento exploratorio y al comportamiento dirigido. Como cuarto bloque se trata la tendencia de compra. Por último, en el quinto bloque, se incluyen los atributos sociodemográficos de los individuos, con el fin de recoger los datos que permitan la descripción de la muestra en cuanto a estas características.

Por lo que se refiere a las dimensiones incluidas en el modelo de adopción de la compra en internet, se ha recurrido para su medición a escalas compuestas. Esta metodología permite obtener valoraciones para variables psicológicas (Churchill, 2003) que no son directamente observables o a las que no se puede asignar una cuantificación directa (Ajzen, 2002b). En particular, se han empleado escalas tipo Likert, utilizadas frecuentemente en la literatura sobre comercio electrónico y que presentan numerosas ventajas tanto en su desarrollo como en el posterior análisis (Sarabia, 1999). Para el desarrollo de las escalas motivacionales, y como se ha hecho referencia en el apartado anterior, se tuvo en cuenta la revisión de la literatura así como los resultados obtenidos de la fase cualitativa exploratoria previa.

3.4.2.2 El trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de marzo y abril de 2010. El requisito fundamental que debía cumplir los encuestados es que fueran usuarios regulares de internet, en mayor o menor medida, con el objetivo de realizar consumo en línea. Por razones de conveniencia y disponibilidad, la muestra se seleccionó, mayoritariamente, entre estudiantes universitarios. Y, aunque por las características de la muestra esta solo representa parcialmente a la población usuaria de internet, la literatura la considera válida para ser utilizadas en estudios exploratorios como este. Además, los resultados obtenidos en nuestro estudio son similares a aquellos alcanzados a partir de una selección aleatoria de la muestra, por lo tanto, son robustos al método de selección muestral (Lin y Lu, 2000; Peterson, 2001).

En cuanto al método concreto de recogida de información este es la encuesta personal. La utilización de esta metodología se justifica por las numerosas ventajas que presenta frente a otras alternativas como la encuesta telefónica o la postal (Bello *et al.*, 1996). Y es que la

entrevista personal resulta más versátil y es superior en cuanto al control de la muestra, la tasa de respuesta y el volumen de información obtenido. Señalándose como principales inconvenientes de este soporte su mayor tiempo y coste de realización, así como la posible influencia de los entrevistadores (Luque, 1999). Sin embargo, estos aspectos (tiempo y coste), no han sido inconvenientes para este estudio. Por otro lado, y derivado del objeto de estudio, cabe señalar que la entrevista personal tiene la ventaja de permitir hacer hincapié en ciertos aspectos específicos, como permitir a los entrevistadores remarcar que debían considerar el consumo en sentido amplio y distinguirlo del concepto de compra. Así, se concluyó que la entrevista personal cumplía con las garantías necesarias y conformaba el método más adecuado para la recogida de información, teniendo en cuenta, además, la gran amplitud de variables a estudiar.

Cabe mencionar que si bien se consideró la posibilidad de distribuir el cuestionario en línea, esta opción se acabó desestimando. Los motivos principales que justificaron esta decisión tuvieron que ver: Por un lado, los altos niveles de abandono y las bajas tasas de respuesta que se obtienen en este tipo de encuestas cuando se trabajan con largos cuestionarios. Y, por otro, que impide proporcionar un adecuado soporte personal (Evans y Mathur, 2005), tan importante en esta investigación donde se requiere tener claro determinados conceptos como consumo y compra.

3.4.2.3 La muestra

La muestra está compuesta por estudiantes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y 64 años de edad, sin ningún tipo de restricción en cuanto a su nacionalidad o lugar de residencia. Inicialmente, se obtuvo una muestra de 679 individuos pertenecientes a cuatro universidades españolas: Universidad de Almería (29%), Universidad de Castilla-La Mancha (28%)³⁰, Universidad de Granada (14%) y Universidad de Barcelona (29%). En cierta medida, este ámbito geográfico nos permite captar la posible dispersión territorial en cuanto al posicionamiento de los individuos respecto al consumo en línea y sus motivaciones. Seguidamente, se depuraron los datos obtenidos, ello supuso eliminar 10 cuestionarios por no estar correctamente cumplimentados, ya fuera por estar incompletos u observar valores anómalos en las respuestas. Así, la muestra final con la que se realiza el presente estudio es de 669 individuos.

Un primer descriptivo de la muestra (tabla 3.11) permite observar que el 94,80% de los individuos tienen una edad comprendida entre los 18 y 34 años, que estos no solo tienen un elevado grado de experiencia en el uso de internet (92,50% de los encuestados señalaron una experiencia en este medio superior a cuatro años), sino que son consumidores habituales en línea (el 83,20% habían realizado alguna compra a través de la web en el último año y el

³⁰ Incluye individuos del campus de Cuenca (10%) y del campus de Albacete (18%)

65,40% en los 6 últimos meses). Destacar, en este sentido, que tan solo el 16,80% de los encuestados no habían realizado ningún gasto en internet en el último año.

Edad (años)		Sexo		Años usando internet	
Entre 18 y 20	29,10%	Hombre	34,50%	Entre 1 y 4	7,50%
Entre 21 y 24	50,90%	Mujer	65,50%	Entre 4 y 9	53,10%
Entre 25 y 34	14,80%			Entre 10 y 14	35,60%
Entre 35 y 44	4,20%			Más de 15	3,80%
Entre 45 y 54	0,90%				
Entre 55 y 64	0,10%				
Número de compras anuales por internet		Número de compras en los últimos 6 meses		Gasto anual en compras por internet	
Ninguna	15,80%	Ninguna	34,60%	Ninguno	16,80%
Entre 1 y 5	55,80%	Entre 1 y 5	56,40%	Entre 1€ y 50€	15,40%
Entre 6 y 10	17,70%	Entre 6 y 10	6,10%	Entre 51€ y 100€	17,30%
Entre 11 y 15	3,30%	Entre 11 y 20	2,10%	Entre 101€ y 500€	34,90%
Entre 16 y 20	3,80%	Entre 21 y 30	0,30%	Entre 501€ y 1000€	9,60%
Más de 20	3,60%	Más de 30	0,50%	Más de 1000€	6,00%

Tabla 3.11 Principales características de los encuestados

Como se ha comentado con anterioridad, los rangos para todas las preguntas vinculadas con las motivaciones utilitarias están en una escala de Likert de 7. En el Anexo 4 se recoge un descriptivo pormenorizado de todas las dimensiones consideradas dentro de las motivaciones utilitarias, incluyendo dos medidas de tendencia central (media y mediana), así como su desviación típica. De los resultados podemos destacar la dispersión moderada, reflejando una elevada representatividad de la media, y la existencia de un elevado grado de simetría en las variables, ya que los valores de la media y la mediana son muy próximos.

3.4.3. Adecuación del análisis factorial

Como paso previo a la aplicación de las técnicas factoriales a nuestro estudio, es necesario comprobar la adecuación de esta metodología a los datos disponibles. Por este motivo, se realiza un análisis descriptivo de las escalas de medida. Ello nos permitirá valorar el comportamiento y las tendencias de la muestra, así como identificar la existencia de posibles aspectos de las pautas de la variabilidad existentes en los datos que quedan frecuentemente enmascarados (Romero y Zúnica, 2005).

Además del análisis descriptivo, cuyos resultados se muestran en el punto anterior, el tamaño de la muestra también permite determinar si es posible realizar un análisis factorial. Existiendo otros indicadores con la misma finalidad, estos son: el determinante de la matriz de correlaciones, el test de esfericidad de Bartlett y el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Estos aspectos, de adecuación del análisis factorial, se analizan a continuación:

Tamaño de la muestra

Es preciso recordar que el investigador no debe utilizar el análisis factorial para muestras inferiores a 50 observaciones. De hecho, el tamaño muestral debería ser, preferiblemente, de 100 o más individuos (Hair *et al.* 2005). En la presente investigación, el número de individuos que componen la muestra, como se ha determinado en el apartado anterior, es de 669, por lo que se supera con creces el límite mínimo de observaciones. Así, en cuanto al requisito de tamaño muestral podemos concluir que nuestro estudio tiene las características óptimas para aplicar un análisis factorial.

Determinante de la matriz de correlaciones, test de esfericidad de Bartlett y Kaiser-Meyer-Olkin

En la tabla 3.12 se recoge los índices resultantes de analizar el determinante de la matriz de correlaciones, el test de esfericidad de Bartlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para las motivaciones utilitarias.

Por un lado, se observa como el determinante de la matriz de correlaciones se aproxima a cero, lo que demuestra que las variables están linealmente correlacionadas; este resultado avalaría la idoneidad de aplicar a nuestro estudio un análisis factorial.

El resultado de la prueba de Bartlett, que contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, concluye con el rechazo de la hipótesis nula. Por tanto, se confirma la existencia de correlaciones entre variables, hecho que es indicativo de la conveniencia de aplicar un análisis factorial a nuestros datos.

Por último, el índice KMO contrasta si las correlaciones parciales entre variables son suficientemente pequeñas, comparando la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Este índice oscila entre 0 y 1, considerándose aceptables aquellos valores superiores a 0,5. Si excede de 0,9 se considera una situación excelente para la aplicación del análisis factorial. Y, como muestra la tabla 3.12 el índice KMO para las escalas de motivaciones utilitarias alcanza un valor de 0,944.

Estadísticos	Valor
Determinante de la matriz de correlaciones	$1,57 e^{-13}$

Estadísticos	Valor
Test de esfericidad de Bartlett	19188,63 (gl=1176) sig= 0,00
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin	0,94

Tabla 3.12 Indicadores de asociación entre las variables

Así, podemos concluir que tanto el análisis descriptivo de los datos (incluido en el apartado anterior), como los resultados de analizar el determinante de la matriz de correlaciones, el test de esfericidad de Bartlett como el índice de KMO corroboran nuestra propuesta de aplicar un análisis factorial exploratorio para determinar las escalas definitivas de las motivaciones utilitarias (Hair *et al.*, 2005)³¹.

3.5 Análisis factorial

Una vez comprobada la adecuación de los datos para realizar el análisis factorial exploratorio, se aplica esta metodología que permite obtener un conjunto de variables incorrelacionadas que aproximan las motivaciones utilitarias. Es decir, esta técnica toma la información contenida en las dimensiones motivacionales –extraídas de la fase cualitativa exploratoria, apartado 3.3– y elimina la información redundante. De este modo, se genera un nuevo grupo de variables que contiene, prácticamente, la misma información que las variables iniciales pero omitiendo aquella información que no resulta significativa por estar repetida. Finalmente, en una última etapa, se efectúa un análisis factorial confirmatorio. Esta metodología no solo determina qué variables motivaciones son más relevantes, sino que concreta qué relación hay entre ellas. Además, permite realizar un estudio de validez de la estructura dimensional propuesta. Cerrando, así, el proceso de validación de las escalas de medida de las motivaciones utilitarias en un entorno en línea.

En concreto, aplicamos un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación ortogonal varimax (DeVellis, 2003; Netemeyer, Bearden y Sharma, 2003) al total de ítems de partida (escalas de dimensiones de motivaciones utilitarias contenidas desde la tabla 3.1 a la tabla 3.10). La elección del análisis de componentes principales se justifica porque no impone restricciones al número de factores que se pueden incluir. Y, además, se considera que la estrategia de rotación varimax es la más adecuada al minimizar el número de variables que presentan elevadas cargas en cualquiera de los factores, permitiendo así una identificación más fácil de cada variable con un único factor.

³¹ El detalle de los resultados se observan en el Anexo 5.

3.5.1 Análisis factorial exploratorio

3.5.1.1 Análisis de la dimensionalidad

Para generar la versión depurada de la estructura de dimensiones y de sus respectivas escalas, primeramente consideró el análisis de la correlación de los ítems con la puntuación de la escala aditiva o ítem-total (Hair *et al.*, 2005). Tomando este criterio de la correlación ítem-total como base, los ítems con correlaciones iguales o inferior a 0,5 son candidatos a eliminarse antes de realizar el análisis factorial (Zaichkowsky, 1985; Tian *et al.*, 2001).

Tras una cuidadosa inspección de cada uno de los ítems se omitieron tres cuya correlación del ítem-total era 0,5 o inferior (el ítem 5 de la dimensión 1, deseo de control, y los ítems 8 y 9 de la dimensión 3, conveniencia) (Hair *et al.*, 2005).

En lo que a la extracción de los componentes se refiere, dada la existencia de variantes metodológicas complementarias, que pueden generar soluciones distintas, seguimos las recomendaciones de Hair *et al.* (2005), considerando diferentes métodos para conseguir la mejor representación de los datos. Por un lado, se ha considerado el método a priori, que es un criterio simple en el que se marca previamente a los cálculos cuántos factores existen en el estudio (Hair *et al.*, 2005). Por otro, también se han tenido en cuenta los métodos de criterio de raíz latente y porcentaje de la varianza. El primero, consiste en que cualquier factor individual debería justificar la varianza de por lo menos una única variable, en la que cada variable contribuye con un valor de 1 para el autovalor total. Por tanto, con este método tan solo se tienen en cuenta aquellos valores que tienen un autovalor mayor que 1 (Hair *et al.*, 2005). El segundo, el método del porcentaje de la varianza, se basa en obtener un porcentaje acumulado especificado de la varianza total extraída. En las ciencias sociales se considera aceptable una solución que represente un 60 por ciento de la varianza total (Hair *et al.*, 2005).

Basándonos en el método a priori, se parte de las diez dimensiones de motivaciones subyacentes en la teoría al conjunto de ítems de la encuesta correspondientes a las motivaciones utilitarias. También se consideró la regla de Kaiser (1960) o criterio de raíz latente (Hair *et al.*, 2005) en este caso se obtuvo un total de 1,014 para los 10 factores, y que además, en cuanto al porcentaje de la varianza la escala de las motivaciones utilitarias obtiene un 70,05% de porcentaje de la varianza.

En el análisis de la significación de las cargas aplicamos un criterio restrictivo, con el propósito de aumentar la rigurosidad del análisis de los ítems en relación con las componentes y dimensiones subyacentes. Esto es, si bien se admite que ítems con cargas factoriales mayores a 0,3 son aceptables en investigaciones exploratorias, y que en torno a 0,4 o superiores son aceptables (Netemeyer *et al.*, 2003 y (Pett *et al.*, 2003), un valor de corte de 0,5 asegura

trabajar con cargas significativas (Hair *et al.*, 2005)³². Tras estudiar el caso de los ítems que no cargan de manera significativa, se procede en su caso, uno a uno, a eliminarlos y a recalcular de nuevo la matriz de componentes rotados (Netemeyerv *et al.*, 2003 y Pett *et al.*, 2003). Finalmente, se ha examinado la relación entre los ítems conservados, los componentes y las dimensiones subyacentes.

Además, se ha procedido a comprobar que todos los ítems que a priori, según la revisión de la literatura y la fase cualitativa exploratoria, que deben cargar en una única dimensión, realmente lo hacen. Ello ha llevado a prescindir de aquellos ítems que no cargan en la dimensión prevista, en tanto que carecen de soporte teórico para asociarse a otra dimensión (Arnold y Reynolds, 2003).

Respecto al análisis de significación de las cargas con criterio restrictivo, por un lado, en lo que concierne a las motivaciones utilitarias se han eliminado los ítems 1 y 2 de la dimensión 2, autonomía, por no tener cargas significativas. Una vez eliminados estos ítems y al practicar de nuevo la extracción de componentes principales rotados, el número de dimensiones que teóricamente subyacen a los datos se han quedado en nueve, puesto que dichos ítems forman la totalidad de la escala de la dimensión 2 (autonomía). Además, se ha procedido a comprobar que todos los ítems que a priori, según la base teórica y el análisis de la fase cualitativa exploratoria realizado en este estudio, deben cargar en una única dimensión, realmente lo hacen. Esto nos ha llevado a prescindir de aquellos que no cargan en la dimensión prevista, puesto que además carecen de soporte teórico para asociarse a otra dimensión (Arnold y Reynolds, 2003). Este proceso ha concluido con la eliminación de los ítems 5 y 6 de la dimensión 1, deseo de control, los ítems 8 y 9 de la dimensión 3, conveniencia, y los ítems 3 y 4 de la dimensión 9, ausencia de interacción social. Una vez que todos los ítems han sido agrupados con sus respectivos factores, se han obtenido finalmente 9 dimensiones y 37 ítems. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 3.13 para cada una de las motivaciones, donde tan solo aparecen las cargas superiores a 0,5.

³² En la presente investigación se tendrá en consideración el criterio más restrictivo, valores con cargas significativas superiores a 0,5.

SP2									0,82
Ausencia interacción social (AI)									
AI3								0,90	
AI4								0,83	
Anonimato (AN)									
AN1							0,87		
AN2							0,84		
AN3							0,81		

Nota: El número que aparece junto al acrónimo de cada dimensión se corresponde con el número de la pregunta del cuestionario.

Tabla 3.13 Cargas factoriales de las motivaciones utilitarias

A modo de conclusión, por un lado, teniendo en cuenta de que se trata de un análisis exploratorio cuyos resultados se tratan de confirmar 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 análisis de la fase cualitativa exploratoria realizado, sufrieron algunas variaciones. Así, las dimensiones de las motivaciones utilitarias pasaron a reducirse respecto a las consideradas en un inicio a partir de la revisión de la literatura. En la tabla 3.14 se recoge la reducción y renombramiento de cada una de ellas en las diferentes fases:

Revisión de la literatura	Fase cualitativa exploratoria	Análisis Factorial Exploratorio (AFE)
Deseo de control	Deseo de control	Deseo de control
Autonomía	Autonomía	Autonomía
Compras de conveniencia/ Accesibilidad eficiente	<i>Conveniencia</i>	<i>Conveniencia</i>
Amplia selección y disponibilidad/ Surtido de mercancías	<i>Surtido</i>	<i>Surtido</i>
Mayor valor en las compras/ Utilidad económica	<i>Economía</i>	<i>Economía</i>
Disponibilidad de información	Disponibilidad de información	Disponibilidad de información
Personalización del bien o servicio / Co-producción	<i>Adaptabilidad/ personalización</i>	<i>Adaptabilidad/ personalización</i>
Facilidades para el pago	<i>Servicios de pago</i>	<i>Servicios de pago</i>
El hogar como ambiente de consumo	El hogar como ambiente de consumo	
Ausencia de sociabilidad	<i>Ausencia de interacción social</i>	<i>Ausencia de interacción social</i>
Anonimato	Anonimato	Anonimato

Nota: Las dimensiones en gris son aquellas que desaparecen tras el análisis indicado en el título de la columna correspondiente. Mientras que la cursiva identifica a las dimensiones que han visto modificada su nomenclatura.

Tabla 3.14 Depuración de las dimensiones iniciales de las motivaciones utilitarias en las diferentes fases de la investigación

Por otro lado, los resultados del alpha de Cronbach apoyan la consistencia interna de las escalas y verifica la correcta representación de los constructos a través de los ítems propuestos (los resultados obtenidos se tratan en la tabla 3.15).

Además, se genera una escala con ciertas especificidades que se diferencian ligeramente de la propuesta teórica de partida. Ello hace que se genere una nueva escala ya que no existe consenso en la literatura sobre la conceptualización de las variables consideradas.

3.5.1.2 Fiabilidad y validación de las escalas utilitarias

Tras el análisis de componentes principales, una vez depurados los ítems asociados a cada dimensión, en primer lugar, se ha practicado un análisis de la fiabilidad de estos mediante el alpha de Cronbach –si bien existen diferentes aceptaciones respecto al nivel mínimo del alpha de Cronbach para determinar la fiabilidad, se considera como aceptable valores superiores a 0,6 para estudios exploratorios (Robinson *et al.*, 1991; Peterson, 1994 y Hair *et al.*, 2005)— y mediante la fiabilidad compuesta. En segundo lugar, la validez convergente, discriminante y nomológica (Sarabia, 1999).

Fiabilidad

En el análisis de la fiabilidad de los ítems realizada mediante el alpha de Cronbach se ha observado que todos los resultados obtenidos son puntuaciones entorno a 0,8, como se observa en la tabla 3.15, por tanto nos permite mantener las 9 dimensiones.

Dimensiones motivacionales	Alpha de Cronbach
Conveniencia	0,89
Servicios de pago	0,89
Economía	0,88
Anonimato	0,88
Surtido	0,87
Ausencia interacción social	0,87
Disponibilidad de información	0,86
Adaptabilidad/personalización	0,83
Deseo de control	0,83

Tabla 3.15 Resultados del alpha de Cronbach

Además, se realiza un procedimiento más riguroso para la evaluación de la fiabilidad de las escalas que se practica mediante el análisis factorial confirmatorio. Este análisis debe ratificarse mediante el indicador de la fiabilidad compuesta (IFC) del constructo. Este 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 la varianza que tiene en común con la variable latente. Para que un indicador tenga un mínimo del 50% de su varianza en común con el constructo, el umbral mínimo aceptable es de 0,7 (Hair *et al.* 2005).

Los resultados del análisis muestran como todos los indicadores de la fiabilidad compuesta para las dimensiones motivacionales son superiores al mínimo exigido. En la tabla 3.17 se muestra la carga estandarizada, IFC, AVE y Bondad de ajuste para el modelo de medida. Como podemos observar el cuarto ítem de la dimensión deseo de control no aparece. Esto es debido a que en la tabla se muestran los resultados finales de los datos según los índices de ajuste, análisis que debe realizarse antes de testar el modelo estructural.

Validez convergente

En primer lugar se debe comprobar que las cargas de los indicadores con las variables latentes son significativas y superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Además, las cargas de los indicadores con las variables latentes deben ser superiores a 1,96 para considerarse significativas, que en este caso se dotaría de un 5% de significación. En la presente investigación, para comprobar la validez convergente, observamos que las cargas factoriales estandarizadas de los diferentes ítems en el análisis factorial confirmatorio de las motivaciones utilitarias son todas superiores a 0,5 y significativas (tabla 3.17).

En segundo lugar se ha realizado el análisis de la varianza extraída (AVE) (Ping, 2004), que sirve para confirmar la convergencia de las escalas. El valor debe ser mayor a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) o valores muy cercanos a 0,4 (Bollen, 1989). Así, en la presente investigación todos los valores del AVE son mayores al mínimo establecido como se constata en la tabla 3.17.

Validez discriminante

La validez discriminante consiste en el grado en que una medida no se correlaciona con otras medidas de las que se supone que debe diferir. Requiere de la existencia de una baja correlación entre la medida de interés y otras medidas que supuestamente no están midiendo la misma variable o concepto (Heeler y Ray 1972). Para confirmar esta propiedad es necesario comprobar empíricamente que los distintos indicadores forman parte de únicamente una de las variables latentes del modelo propuesto, lo que indica inicialmente el cumplimiento del carácter discriminante de las escalas (Capelleras y Venecia, 2001).

Una forma de comprobar la validez discriminante es mediante los intervalos de confianza para la correlación entre pares de variables latentes, observando que estos no incluyan la unidad en valor absoluto. Otra, reunir dos conceptos conjuntamente y estudiar la dimensionalidad del

nuevo concepto. Se considera que los dos conceptos son distintos si es posible rechazar la hipótesis de que ambos forman solo una. Por tanto, en caso de incluirse la unidad debería comprobarse mediante la comparación de Chi-cuadrados, tomando dos a dos las distintas dimensiones individuales, en el cual se considera la correlación entre dos factores. Seguidamente se debe ejecutar otro modelo con los mismos factores en el que la correlación se fijaba a uno. Una diferencia de la Chi-cuadrado de los modelos (grados de libertad = 1) estadísticamente significativa permitirá sostener la existencia de la validez discriminante (Jöreskog, 1971). En la presente investigación, tal y como vemos en la tabla 3.16 ningún intervalo contiene la unidad con lo que cumple con la validez discriminante.

Pares de variables latentes			Covarianza	Error	Intervalo de confianza de la correlación	
Deseo de control	<-->	Conveniencia	0,620	0,030	0,560	0,680
Deseo de control	<-->	Surtido	0,585	0,031	0,523	0,647
Deseo de control	<-->	Disponibilidad de información	0,636	0,030	0,576	0,696
Deseo de control	<-->	Anonimato	0,286	0,041	0,204	0,368
Deseo de control	<-->	Ausencia sociabilidad	0,200	0,045	0,110	0,290
Deseo de control	<-->	Servicios de pago	0,441	0,039	0,363	0,519
Deseo de control	<-->	Adaptabilidad	0,552	0,034	0,484	0,620
Deseo de control	<-->	Economía	0,588	0,031	0,526	0,650
Conveniencia	<-->	Surtido	0,749	0,023	0,703	0,795
Conveniencia	<-->	Disponibilidad de información	0,653	0,029	0,595	0,711
Conveniencia	<-->	Anonimato	0,334	0,040	0,254	0,414
Conveniencia	<-->	Ausencia sociabilidad	0,232	0,045	0,142	0,322
Conveniencia	<-->	Servicios de pago	0,446	0,039	0,368	0,524
Conveniencia	<-->	Adaptabilidad	0,543	0,034	0,475	0,611
Conveniencia	<-->	Economía	0,719	0,025	0,669	0,769
Surtido	<-->	Disponibilidad de información	0,627	0,030	0,567	0,687
Surtido	<-->	Anonimato	0,400	0,038	0,324	0,476
Surtido	<-->	Ausencia sociabilidad	0,226	0,045	0,136	0,316
Surtido	<-->	Servicios de pago	0,570	0,034	0,502	0,638
Surtido	<-->	Adaptabilidad	0,643	0,030	0,583	0,703
Surtido	<-->	Economía	0,737	0,024	0,689	0,785
Economía	<-->	Disponibilidad de información	0,694	0,027	0,640	0,748
Economía	<-->	Anonimato	0,368	0,039	0,290	0,446
Economía	<-->	Ausencia sociabilidad	0,236	0,045	0,146	0,326
Economía	<-->	Servicios de pago	0,525	0,036	0,453	0,597
Economía	<-->	Adaptabilidad	0,635	0,030	0,575	0,695
Disponibilidad de información	<-->	Anonimato	0,276	0,042	0,192	0,360
Disponibilidad de información	<-->	Ausencia sociabilidad	0,189	0,046	0,097	0,281
Disponibilidad de información	<-->	Servicios de pago	0,445	0,040	0,365	0,525
Disponibilidad de información	<-->	Adaptabilidad	0,582	0,033	0,516	0,648
Servicios de pago	<-->	Anonimato	0,410	0,040	0,330	0,490
Servicios de pago	<-->	Ausencia sociabilidad	0,234	0,047	0,140	0,328

Pares de variables latentes		Covarianza	Error	Intervalo de confianza de la correlación	
Servicios de pago	<--> Adaptabilidad	0,604	0,034	0,536	0,672
Ausencia sociabilidad	<--> Anonimato	0,477	0,038	0,401	0,553
Servicios de pago	<--> Adaptabilidad	0,254	0,045	0,164	0,344
Anonimato	<--> Adaptabilidad	0,403	0,039	0,325	0,481

Nota: Las variables latentes en el estudio son la adaptabilidad/personalización (Adaptabilidad), la ausencia de interacción social, el deseo de control (Deseo control), la disponibilidad de la información, los servicios de pago, la economía, el anonimato, el surtido y la conveniencia.

Tabla 3.16 Intervalos de confianza

Validez nomológica

La validez nomológica trata de determinar si el instrumento de medida se comporta según lo esperado con respecto a otras construcciones. En concreto, esta se refiere al grado en una escala se correlaciona con otras medidas de distintos conceptos que están relacionados teóricamente (Sarabia, 1999). Esta estudia los parámetros estructurales del modelo, por ello, la validez nomológica se evalúa posteriormente, con el análisis del modelo estructural.

3.5.2 Análisis factorial confirmatorio

El análisis factorial de componentes principales constituye una técnica fundamentalmente exploratoria que proporciona un control limitado sobre las variables consideradas indicadores del constructo latente o factor (Hair *et al.*, 2005). Por ello, la realización de un posterior análisis confirmatorio permite validar las escalas de medida de constructos específicos (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Para desarrollar el análisis factorial confirmatorio se aplica el modelo de ecuaciones estructurales, obteniendo un test estadístico de la calidad de ajuste para la solución confirmatoria del factorial propuesto, así como un control sobre la especificación de los indicadores de cada factor o variable latente (Hair *et al.*, 2005).

La metodología de ecuaciones estructurales nos proporciona diferentes tipos de estrategias para realizar el análisis confirmatorio, estas son: estrategia de desarrollo de un modelo, de modelización confirmatoria y la de modelos rivales.

La estrategia de desarrollo de un modelo, se basa en la especificación de un modelo inicial que se irá mejorando mediante la introducción de modificaciones, tanto sobre los modelos de medida como del estructural (Hair *et al.*, 2005).

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, dado que pueden existir varios modelos aceptables un buen ajuste del modelo confirmará que es uno de los posibles modelos (Hair *et al.*, 2005).

Por último, la estrategia de modelos rivales, que es útil para aquellos casos en que las relaciones establecidas en el modelo estén vagamente reconocidas por la literatura. 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).

En la presente investigación se utiliza una estrategia de modelización confirmatoria, con la que se pretende validar un modelo teórico a través del ajuste del modelo, la fiabilidad y validez.

El análisis utilizado es el de mínimos cuadrados ponderados robusto, ya que este método es el más adecuado para evitar muestras que no sigan una distribución normal a través del uso de matrices de correlación policóricas, utilizadas cuando se trabajan con escalas de medida tipo Likert o de diferencial semántico (Martínez-López *et al.*, 2013).

3.5.2.1 Análisis del modelo de medida

El análisis del modelo de medida se realiza a partir de un análisis factorial confirmatorio que puede descomponerse en dos etapas. En la primera de estas etapas se evalúa el modelo de medida comprobando la significación y fiabilidad de los diferentes indicadores a través de la fiabilidad compuesta. Esta es una medida de consistencia interna de los indicadores del constructo, llamado índice de fiabilidad compuesta (IFC), que refleja el grado en que estos “indican” el constructo latente considerándose un 0,7 el umbral aceptable para concluir con una buena fiabilidad compuesta (véase tabla 3.17).

Un segundo paso, como se explicaba en el apartado anterior, debe darse la validez convergente comprobando que las cargas de los indicadores de las variables latentes son significativas. Además, para comprobar esta validez debe comprobarse también el análisis de la varianza extraída (AVE) con el grado mínimo de aceptación de 0,4³³ (Bollen, 1989).

Una vez comprobada la fiabilidad y validez de la escala debe pasarse a analizar el ajuste del modelo. La calidad del ajuste del modelo global de medida se realiza a partir de: los índices de ajuste absoluto, que permiten valorar el ajuste global del modelo; los índices de parsimonia, que relacionan la calidad del ajuste del modelo con el número de coeficientes que es necesario estimar para conseguir dicho ajuste; y los índices incrementales que comparan el modelo propuesto con otro modelo de referencia o modelo nulo.

Seguidamente se explican los índices que se tienen en cuenta:

Chi-cuadrado (X^2). Constituye una medida de la distancia entre la matriz de datos inicial y la matriz estimada por el modelo. Un nivel de significación superior a 0,05 pone de manifiesto la

³³ Véase en la tabla 3.17, tal y como se trataba en detalle en el apartado anterior, que en la presente investigación ambas comprobaciones son satisfactorias y que, por tanto, sustentan la validez convergente.

inexistencia de diferencias significativas entre la matriz reproducida y la observada. Este indicador es muy sensible al tamaño muestral, especialmente cuando supera las 200 observaciones, y también a las desviaciones de la normalidad multivariada. Para salvar este problema, resulta necesario completar esta medida con otras a través de distintos indicadores que se vean menos influenciadas por el tamaño muestral. (Bollen, 1989 y Bentler, 1990).

Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA). Este indicador examina las discrepancias existentes no solo en términos de la muestra si no también de la población (Hair *et al.*, 2005). Representa la bondad del ajuste que cabría esperar si el modelo fuera estimado para la población. Son preferibles valores menores a 0,5, se consideran aceptables hasta un 0,8 pero en el caso de exceder de 0,1 se debe rechazar el modelo. (Browne y Cudeck, 1993; Arbuckle, 1995 y Hair *et al.*, 2005).

Índice de ajuste normado (NFI). Este indicador compara el estadístico Chi-cuadrado del modelo propuesto con el de un modelo independiente. Presenta valores entre 0 y 1, y se recomienda que tome valores iguales o superiores a 0,9 (Hair *et al.*, 2005).

Índice de ajuste comparado (CFI). Este indicador mide las discrepancias entre las estructuras de relación del modelo y las relaciones extraídas de la información de la muestra, comparando el ajuste del modelo estimado con el ajuste de un modelo nulo. Al igual que el NFI presenta valores entre 0 y 1, y se recomienda que tome valores iguales o superiores a 0,9 (Bentler, 1990 y Hair *et al.*, 2005).

Índice de ajuste incremental (IFI). Este indicador, al igual que los dos anteriores, compara el ajuste del modelo inicial con uno independiente con la diferencia de que tiene en cuenta los grados de libertad del modelo. Como el NFI y el CFI presenta valores entre 0 y 1, y se recomienda que tome valores iguales o superiores a 0,9 (Bollen, 1989 y Hair *et al.*, 2005).

Índice de bondad de ajuste (GFI). Este indicador evalúa el grado en que las varianzas y covarianzas del mismo reproducen correctamente la matriz de varianzas y covarianzas original, comparando los residuos al cuadrado de la predicción con los datos iniciales. También toma valores entre 0 y 1, y se considera aceptable a partir de 0,9 (Jöreskog y Sörbom, 1993 y Hair *et al.*, 2009).

Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI). Este indicador, como el anterior, también evalúa el grado en que las varianzas y covarianzas del modelo reproducen correctamente la matriz de varianzas y covarianzas original. En este caso, viene ajustados por los grados de libertad y el número de variables observadas por el modelo y no de forma global como lo hace el GFI. También toma valores entre 0 y 1, y se considera aceptable a partir de 0,9 (Jöreskog y Sörbom, 1995, Hair *et al.*, 2009).

Además de calcular los índices de ajuste presentados también se comprueba que las varianzas de error son siempre significativas y positivas, así como las estimaciones de los parámetros estandarizados están por encima de 0,5 (Hair *et al.*, 2008). También se tienen en cuenta los índices de parsimonia, que relacionan la calidad del ajuste del modelo con el número de coeficientes que es necesario estimar para conseguir dicho ajuste (PGFI, PCFI, PNFI). Los índices PNFI y PCFI deben tener valores cercanos a 1 y el valor de PGFI debe ser mayor que 0,5

Los valores del análisis del modelo de medida para las motivaciones utilitarias cumplen con los mínimos exigidos descritos anteriormente (véase bondad de ajuste en la tabla 3.17).

Dimensión motivacional	Variable	Carga factorial estandarizada	ICF	AVE
Deseo de control	DSC1	0,890	0,848	0,653
	DSC2	0,841		
	DSC3	0,678		
Conveniencia	CC1	0,713	0,886	0,566
	CC2	0,709		
	CC3	0,824		
	CC4	0,778		
	CC5	0,700		
	CC6	0,780		
Surtido	SU1	0,768	0,871	0,628
	SU2	0,779		
	SU3	0,843		
	SU4	0,777		
Economía	ECO1	0,667	0,876	0,587
	ECO2	0,758		
	ECO3	0,793		
	ECO4	0,800		
	ECO5	0,804		
Disponibilidad de información	DINF1	0,648	0,855	0,459
	DINF2	0,623		
	DINF3	0,692		
	DINF4	0,699		
	DINF5	0,704		
	DINF6	0,754		
	DINF7	0,611		
Adaptabilidad/personalización	A/P1	0,827	0,834	0,558
	A/P2	0,783		
	A/P3	0,696		
	A/P4	0,669		
Servicios de pago	SP1	0,763	0,800	0,667

Dimensión motivacional	Variable	Carga factorial estandarizada	ICF	AVE
	SP2	0,867		
Ausencia de interacción social	AIS1	0,967	0,827	0,710
	AIS2	0,696		
Anonimato	AN1	0,788	0,875	0,700
	AN2	0,856		
	AN3	0,864		
Bondad del ajuste				
$\chi^2 = 1271,805$	$\chi^2/g.l. = 2,304$	GFI = 0,901	AGFI = 0,881	
CFI = 0,949	NFI = 0,913	IFI = 0,949	RMSEA = 0,044	
PGFI = 0,747	PCFI = 0,831	PNFI = 0,800		

Nota: Los índices de ajustes empleados para analizar la bondad del ajustes son: Chi-cuadrado (X^2), Chi-cuadrado/grados de libertad ($X^2/g.l.$), índice de bondad de ajuste (GFI), índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), índice de ajuste comparado (CFI), índice de ajuste normado (NFI), índice de ajuste incremental (IFI), error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI), índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI), índice de ajuste comparativo (PCFI).

Tabla 3.17 Fiabilidad compuesta

3.5.2.2 Análisis del modelo estructural

Tras haber comprobado la validez discriminante, convergente y la fiabilidad de las escalas de las motivaciones utilitarias se procede al contraste de las relaciones causales del modelo estructural mediante el uso de la metodología de ecuaciones estructurales.

Para comprobar si el modelo propuesto es adecuado se tienen en cuenta las medidas de bondad de ajuste. Se observa que esta es correcta para el modelo estructural con los índices de ajuste siguientes: χ^2 : 1473.861; $\chi^2/g.l.$: 2,545; GFI: 0,887; AGFI: 0,867; CFI: 0,937; NFI: 0,901; IFI: 0,937; RMSEA: 0,048; PGFI: 0,769; PCFI: 0,860; PNFI: 0,826.

Finalmente después de la realización del análisis factorial exploratorio y confirmatorio, se realiza un orden jerárquico. Véase tabla 3.18 donde se muestran el peso y la R^2 para cada constructo de las motivaciones utilitarias:

Dimensiones motivacionales	Peso	R^2
Surtido	0,86	0,74
Economía	0,86	0,74
Conveniencia	0,82	0,68
Disponibilidad de información	0,78	0,60
Adaptabilidad/personalización	0,75	0,57
Deseo de control	0,72	0,56
Servicios de pago	0,64	0,41

Dimensiones motivacionales	Peso	R ²
Anonimato	0,46	0,21
Ausencia de interacción social	0,30	0,09

Tabla 3.18 Análisis del peso y R2 de las dimensiones motivacionales

De este modo, tal y como se muestra, la dimensión motivacional utilitaria más significativa es el surtido, seguido de la economía y la conveniencia y la menos influyente es la ausencia de interacción social. Por tanto, tal y como se recomienda en las implicaciones prácticas, y dados los resultados, es muy importante tener un amplio surtido de productos en las páginas web. A su vez, se recomienda que estos productos se ofrezcan a un precio razonablemente asequible, incluso por debajo de lo habitual en los establecimientos físicos. Ello hará que junto a la tercera motivación más importante, la conveniencia, los consumidores se decidan a consumir por internet.

Capítulo 4

Motivaciones hedónicas en la web. Propuesta dimensional y escalas de medida

4. Motivaciones hedónicas en la web. Propuesta dimensional y escalas de medida

4.1 Introducción

Para profundizar en el estudio de las motivaciones hedónicas que determinan los procesos de consumo en línea y poder desarrollar una escala de las mismas, y de modo análogo a como se procedió en el capítulo anterior para las motivaciones utilitarias, hemos considerado las directrices propuestas por Churchill (1979) para el desarrollo de escalas. Asimismo, se han tenido en cuenta aportaciones posteriores relevantes sobre el desarrollo de escalas (Bagozzi, 1980; Bentler y Bonnet, 1980; Peter, 1981; Anderson y Gerbing, 1988; Gerbing y Anderson, 1988 y Nunnally y Bernstein, 1994).

4.2 Revisión de la literatura y propuesta teórica inicial

En esta sección se presentan y definen los distintos tipos de dimensiones motivacionales hedónicas identificados tras la revisión exhaustiva de la literatura -once tipologías en total-. Estas han sido establecidas considerando, en primer lugar, los aspectos motivacionales que se han vinculado con el consumo en línea que tienen carácter hedónico y, por tanto, no funcional o exploratorio. Sin embargo, debido a la escasez de literatura específica sobre los aspectos hedónicos en el contexto de la compra en línea, también se han tenido en cuenta en esta revisión los elementos motivacionales hedónicos que la literatura ha identificado para los entornos físicos o tradicionales.

A continuación, se definen cada uno de los once tipos de dimensiones motivacionales para lo que se consideran sus características distintivas, así como a los autores que han efectuado las principales aportaciones.

a) Atracción visual

La primera categoría motivacional contemplada se ha dado en denominar “atracción visual” y recoge aquellos aspectos motivacionales relacionados con la aspiración, por parte de los consumidores en línea, de navegar por sitios web y contenidos comerciales visualmente atractivos. De ahí no solo que esta categoría de motivaciones tenga que ver con el diseño y

la belleza de la propuesta de valor que se presenta al consumidor (Holbrook, 1994), sino también con la simplicidad (Nielsen, 1999 y Karvonen, 2000), el orden, la proporción y la simetría (Osborne y Balakian, 1968 y Fenner, 1996) de la misma.

Todos estos aspectos se traducen en el atractivo que desprenden las páginas web, y otros contenidos comerciales, a través de su apariencia y diseño (Ganesh *et al.*, 2010). En este punto conviene considerar que la percepción de la belleza no es homogénea y que esta puede variar sustancialmente según el trasfondo cultural de los individuos (Karvonen, 2000).

La importancia del atractivo visual está refrendada por algunas evidencias obtenidas en diversos trabajos en el contexto del comercio electrónico, que constatan como la apariencia visual –especialmente los colores atractivos, un diseño interesante y la correcta disposición de la información– influye positivamente en el placer obtenido al realizar compras en línea (Kim *et al.*, 2007), en la formación de actitudes positivas hacia el establecimiento virtual (Childers *et al.*, 2001; Coyle y Thorson, 2001 y Fiore *et al.*, 2005), en mayores niveles de satisfacción (Eroglu, 2003; McKinney, 2004; De Wulf *et al.*, 2006 y Zviran *et al.*, 2006), visitas más prolongadas al sitio (Fiore y Jin, 2003; Kim, Fiore y Lee, 2007 y O'Brien, 2010), repetición de las visitas (Fiore y Jin, 2003), mayor intención de compra (Liang y Lai, 2002; Van der Heijden y Verhagen, 2004; Richard, 2005 y Kim, Fiore y Lee, 2007), y la recomendación del establecimiento a otros consumidores (Gorn *et al.*, 2004).

b) Entretenimiento/Búsqueda de sensaciones

Esta dimensión refleja el interés de los consumidores en línea por exponerse a acontecimientos o situaciones que les entretengan y diviertan (Kim *et al.*, 2010), y que les proporcionen nuevas emociones. En ellas se incluye el deseo de aventuras, entendido como el interés por exponerse a nuevos estímulos y por sentirse en otro mundo, virtual o ficticio, ajeno a su realidad más inmediata (Arnold y Reynolds, 2003; Kim, 2006, y Kang y Park-Poaps, 2010).

La literatura nos muestra evidencias que indican que los sitios web que proporcionan altos niveles de entretenimiento consiguen mejorar el estado de ánimo y los niveles de satisfacción del consumidor (Webster y Martocchio, 1992; Hoffman y Novak, 1996 y Wolfenbarger y Gilly, 2001). Asimismo, el entretenimiento ejerce una influencia positiva sobre la actitud y la intención de compra en línea (Koufaris, Kambil y LaBarbera, 2001 y Kim, Kim, Park, 2010), lo que a su vez favorece la realización de nuevas visitas al establecimiento (Koufaris, Kambil y LaBarbera, 2001; Fiore y Kim, 2007 y Kim, Fiore y Lee, 2007). Por ello, y a modo de ejemplo de su importancia, en Seo y Green (2008) se identifica este tipo de dimensión como una de las más relevantes en el consumo en línea de productos deportivos.

c) Exploración/Curiosidad

La tercera categoría de dimensiones motivacionales considerada, a la que se ha denominado exploración/curiosidad, recoge el deseo de los consumidores en línea por obtener nueva información y ampliar conocimientos. De hecho, algunos estudios han podido constatar como los consumidores, guiados por su propia curiosidad, en las primeras fases del proceso de compra suelen buscar elementos que les resulten novedosos, interesantes (To, Liao y Lin., 2007, Webster y Martocchio, 1992) y distintos a los habituales (Rohm y Swaminathan, 2004).

d) Evasión

La evasión, la cuarta dimensión motivacional considerada, se refiere al interés de los consumidores por escapar de la realidad (Korgaonkar y Wolin, 1999) y olvidarse de sus preocupaciones y quehaceres diarios (Babin, Darden, Griffin, 1994), incurriendo en estados de inmersión psicológica (Mathwick y Rigdon, 2004). Este tipo de motivación se correspondería con la propuesta por Huizinga (2003), quien ha puesto de relieve la importancia de las motivaciones hedónicas que conducen al consumidor a buscar experiencias de consumo para tratar de alejarse de todo.

e) Diversión intrínseca

Tal como algunos autores han podido comprobar, la búsqueda de diversión en el mero desarrollo de actividades (Atkinson y Kydd, 1997) puede orientar a los consumidores en sus decisiones de consumo en línea (Kim, Kim, Park, 2010). Asimismo se ha constatado que esta clase de motivaciones pueden favorecer la repetición de visitas al establecimiento (Koufaris, Kambil, Labarbera, 2001; Ganesh *et al.*, 2007 y Kim, Fiore y Lee, 2007), el desarrollo de actitudes favorables hacia la compra en línea (Childers *et al.*, 2001 y Li Daugherty y Biocca, 2001) y una mayor intención de compra (Childers *et al.*, 2001 y Li Daugherty y Biocca, 2001).

f) Relajación

La sexta tipología motivacional considerada recoge aquellas motivaciones que conducen a los consumidores en línea a mitigar estados de ánimo negativos, a relajarse y aliviar tensiones, lo que les llevaría a incurrir en procesos de consumo que les proporcionen la gratificación deseada. Tal como algunos estudios han destacado, las actividades de compras pueden configurarse como acciones “terapéuticas”, que producen recompensas hedónicas a través de la auto-gratificación (Babin, Darden y Griffin, 1994; Parsons, 2002; Arnold y Reynolds, 2003; Kim, 2006 y Kang y Park-Poaps, 2010). Por su parte, Seo y Green (2008) han destacado que la navegación por la web contribuye a relajar a los consumidores y a que estos se sientan menos ansiosos.

g) Pasar el tiempo

Este tipo de motivaciones recogería el interés de los consumidores por destinar su tiempo a explorar y realizar actividades de consumo en sitios con contenidos interesantes con tal de no aburrirse y ocupar su tiempo libre (Seo y Green, 2008).

h) Socialización/Relaciones sociales

El octavo tipo de motivaciones, al que se ha denominado socialización/relaciones sociales, tiene que ver con la búsqueda de sensaciones placenteras a través de la realización de actividades de consumo en línea en compañía de amigos y familiares o con aquellas personas con las que se tienen intereses comunes, lo que permitiría satisfacer necesidades de socialización y el refuerzo de los vínculos con otras personas (Arnold y Reynolds, 2003 y Kim, 2006). Estos aspectos motivacionales contribuirían a explicar el interés de los consumidores en línea por compartir información y experiencias de consumo con aquellos con quienes comparten intereses o tienen algo en común (To *et al.*, 2007).

A pesar de la importancia que se ha atribuido a la socialización como factor motivacional en los procesos de consumo (Stone, 1954 y Tauber, 1972), algunos autores han puesto en duda su influencia en el contexto de la compra en línea. De este modo, To, Liao y Lin, (2007) consideran que la popularidad e influencia de las comunidades virtuales en sitios comerciales no es lo suficientemente relevante como para permitir ampliar la red de contactos y facilitar la socialización de quienes participan en tales espacios. Asimismo se han constatado las reticencias de los consumidores cuando se proponen disfrutar de la compañía de amigos y familiares en la realización de compras (Wolfenbarger y Gilly, 2001). No obstante, el creciente uso e importancia de las redes sociales virtuales (Krishnamurthy y Wills, 2008; Swamynathan *et al.*, 2008; Jones y Fox, 2009 y Wilson *et al.*, 2009), y la constatación de su impacto favorable sobre la imagen de marca y el consumo de productos en línea hace aconsejable la consideración de aspectos motivacionales relativos a la socialización. De hecho, estudios como los de Swamynathan *et al.* (2008) han detectado la relevancia de las transacciones en línea que se realizan en compañía de otros usuarios, y su impacto favorable sobre los niveles de satisfacción del consumidor.

i) Expresarse/Participar en el proceso

La novena categoría contemplada se refiere a aquellos aspectos motivacionales que tienen que ver con el interés de los consumidores por servirse de las actividades de consumo en línea para satisfacer sus necesidades de auto-expresión e intercambiar impresiones e ideas con otras personas. Y es que la libertad para expresarse constituye, para Maslow. (1987), un requisito previo para la satisfacción de necesidades. Asimismo, las personas adoptan conductas de auto-distinción guiadas por su interés en mejorar o recuperar su autoestima

(Snyder y Fromkin, 1977). Llevados por su interés por satisfacer estas necesidades de singularización y desarrollo de la auto-imagen e imagen social, los consumidores emprenden actividades por las que adquieren, utilizan y disponen de productos que les permiten diferenciarse y distinguirse de otras personas (Tian, Bearden y Hunter, 2001).

j) Rol de comprador

Esta categoría motivacional se refiere al interés de los consumidores en línea por mejorar su relación con las personas de su entorno próximo o por el mero placer que les proporciona la realización de compras para familiares, amigos y allegados. Estudios en entornos físicos convencionales, como los de Arnold y Reynolds (2003) entre otros, han puesto de relieve que la compra para otras personas proporciona alegría intrínseca y mejora el estado de ánimo, especialmente entre aquellos consumidores que perciben una función social en la realización de esta clase de actividades (Tauber, 1972) o, incluso, las consideran una expresión de amor (Fischer y Arnold, 1990 y Otnes y McGrath, 2001). El desempeño del rol de comprador puede plasmarse en situaciones de compra de diversa índole, entre las que cabría incluir la búsqueda de un regalo adecuado (Fischer y Arnold, 1990; Arnold y Reynolds, 2003 y Kim, Kim y Park, 2010).

k) Implicación permanente con un bien/servicio

La undécima dimensión considerada tras la revisión teórica se refiere a los aspectos motivacionales vinculados al interés de los consumidores en línea por mantenerse al corriente sobre las últimas tendencias, estilos e innovaciones en el consumo de determinadas categorías de productos (Tauber, 1972), lo que les lleva a la búsqueda de modas, novedades e innovaciones (Arnold y Reynolds, 2003; Kim, 2006; To, Liao y Lin, 2007; Ganesh *et al.*, 2010 y Kang y Park-Poaps, 2010) y, a la vez, a identificar aquellos artículos que mejor puedan adecuárseles.

La consideración, en contextos de consumo en línea, de los aspectos motivacionales relativos a la "implicación permanente" en determinadas categorías de productos y servicios suscita cierta controversia. De una parte, se han destacado las dificultades para que los sistemas de compra en línea satisfagan esta clase de necesidades debido a la predominancia en la red de artículos de compra frecuente, que no suelen estar sujetos a modas y tendencias (To *et al.*, 2007). Sin embargo, trabajos como el de Parson (2002) han destacado la importancia de esta clase de motivaciones en el consumo línea, lo que vendría justificado por el acceso instantáneo a mucha más información, actualizada y global, sobre tendencias, modas y novedades, y por la sintonía entre la búsqueda de nuevas tendencias y la relativa novedad que representa la realización de procesos de consumo en línea.

4.3 Fase cualitativa exploratoria

En este apartado se recoge un análisis exploratorio, con carácter cualitativo, de las dimensiones motivacionales hedónicas identificadas tras la revisión de la literatura. En dicho análisis se emplearon dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad. A continuación se presentan los principales resultados obtenidos con la aplicación de estas técnicas.

4.3.1 Dinámicas de grupo

Para el análisis cualitativo se recurrió a dos dinámicas de grupo, que ya se describieron en el apartado 3.3.1 del capítulo anterior. La primera de estas dinámicas abordó tanto las motivaciones utilitarias como las hedónicas³⁴, mientras que la segunda se centró únicamente en las motivaciones hedónicas. A continuación, por lo tanto, se presentan los resultados obtenidos tanto en la primera dinámica (cuando se refieren a motivaciones hedónicas) como en la segunda dinámica (destinada íntegramente a las motivaciones hedónicas.) El proceso de captación de participantes y los procedimientos seguidos en la obtención de datos y su codificación fueron los mismos en ambas dinámicas, por lo que se sugiere la consulta del apartado 3.3.1 del capítulo tercero. Asimismo puede consultarse el Anexo 1 en el que se señalan las motivaciones hedónicas como *DG1 UEx: Hedónicas* (Dinámica de grupo para usuarios expertos: hedónicas) para la primera dinámica de grupo y *DG2 UMix Hed* (Dinámica de grupo 2 usuarios mixtos hedónicas) para la segunda.

En la primera dinámica de grupo, los participantes dieron especial importancia a las dimensiones de entretenimiento o búsqueda de sensaciones, ya que consideraron la compra como un viaje por internet donde se dan experiencias sensoriales, y la exploración o curiosidad. Otra dimensión surgida en esta primera dinámica es la implicación permanente con un bien o servicio³⁵; para lo cual se expuso como ejemplo el caso de un ejecutivo que se mantiene al día de las novedades tecnológicas para tener lo último. También se trató la socialización/relaciones sociales. Aquí los participantes comentaron que una persona puede expresarse y conocer las opiniones e ideas de otros compradores a través de los foros y sitios de redes sociales. Los participantes en la dinámica también se refirieron a esta motivación al mencionar que el consumo en línea puede darse junto a personas allegadas, y con más frecuencia, ya que no depende de horarios comerciales como en los entornos físicos.

En la segunda dinámica de grupo surgieron opiniones e ideas relativas a la dimensión de socialización/relaciones sociales, de modo que los participantes transmitieron su disposición a

³⁴ Tal como se expone en el apartado 3.3.1 Dinámicas de grupo, la primera dinámica de grupo estaba conformada por participantes con amplia experiencia en internet mientras que en la segunda también se incluyeron personas con escasa experiencia.

³⁵ Tras el análisis realizado en esta fase cualitativa exploratoria se decidió renombrar a la implicación permanente con un bien o servicio simplemente como implicación permanente.

relacionarse con otros consumidores en las compras en línea; y la implicación permanente, en aquellas prácticas de consumo por las que se usa internet para informarse de ofertas. Otras dimensiones motivacionales que también emergieron de la dinámica fueron la exploración/curiosidad, para lo que se hizo mención a cómo la navegación exploratoria a veces lleva a ofertas inesperadas; y el entretenimiento y la búsqueda de sensaciones, al aludir a la emoción que producen las subastas. Asimismo, los participantes destacaron la importancia de la apariencia visual, para lo que sugirieron que se debe intentar llegar a un equilibrio entre la estética y la funcionalidad de las páginas web. También surgieron dos dimensiones motivacionales adicionales: la relajación, puesto que algunos de los participantes se refirieron a la navegación como algo que hacían para relajarse; y pasar el tiempo, al relatar como en ocasiones, al navegar de manera exploratoria, se encontraban con contenidos interesantes.

4.3.2 Entrevistas en profundidad

Tal y como se indicó en el capítulo anterior, se realizaron cinco entrevistas en profundidad, en el desarrollo de las cuales se abordaron tanto las motivaciones utilitarias como las hedónicas. En este apartado se recogen los resultados obtenidos para las motivaciones hedónicas³⁶.

En la primera entrevista en profundidad, la *Entrevista personal*³⁷ 1, se dio especial relevancia a la motivación entretenimiento/búsqueda de sensaciones, al mencionarse los aspectos de las páginas web que más inducen a la exploración y el entretenimiento.

En la *Entrevista personal 2* surgió una única motivación hedónica, referida a la apariencia visual³⁸, al abordar la idoneidad de proporcionar contenidos sociales apropiados.

En la *Entrevista personal 3* se pusieron de relieve dos motivaciones hedónicas: las referentes a la exploración/curiosidad, presentadas como aquellas surgidas al acceder a una página web con fines utilitarios y hacer de ello una navegación hedónica gracias a la participación activa en el canal; y la diversión intrínseca, que ayudaría a explicar porqué los jóvenes pasan más tiempo en internet que delante del televisor.

En la *Entrevista personal 4* se estudió la apariencia visual, al considerar que en algunas tiendas virtuales tienen especial importancia elementos que hacen más emotiva la experiencia -como avatares para probar las prendas, recursos audiovisuales, sonidos o foros.

³⁶ Para consultar el perfil de los participantes, el trabajo de campo, el guión utilizado y el proceso de codificación de datos, el lector puede consultar el apartado 3.3.2 Entrevistas en profundidad del anterior capítulo.

³⁷ Cada una de las entrevistas quedan recogidas en su totalidad en el Anexo 1 recogidas como *Entrevistado x Hedónicas*.

³⁸ Apariencia visual que fue renombrada como atracción visual tras las dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad.

Una de las dimensiones hedónicas que se trataron en la *Entrevista personal 5* fue la apariencia visual, al destacarse que un consumidor puede estar más tiempo en un sitio web simplemente porque se siente atraído y cómodo, lo que facilitaría episodios de diversión intrínseca. Y si el sitio además se dota de foros, se permite que el consumidor pueda plasmar sus propias opiniones, conocer las de otros e interactuar. Asimismo, se destacó el entretenimiento/búsqueda de sensaciones como una posible dimensión motivacional que llevaría al consumidor a disfrutar y no sentir que pierde el tiempo en un sitio web.

4.3.3 Motivaciones hedónicas resultantes del análisis cualitativo exploratorio

A continuación se enuncian y aportan transcripciones ilustrativas sobre las dimensiones motivacionales obtenidas mediante las dinámicas de grupo y las entrevistas en profundidad (véase asimismo el Anexo 3):

Los participantes definieron la atracción visual como un equilibrio entre la estética y la funcionalidad, resaltando que los sitios web debían configurarse como entornos relajados que eviten estímulos que pudieran molestar. Algunas de las transcripciones de las dinámicas y entrevistas en profundidad que así lo reflejan son las siguientes:

- *'(...) se trata de un equilibrio entre estética y funcionalidad'*
- *'(...) factores persuasivos que compensan la falta de presencia humana, como las estrategias de publicidad / comunicación, recursos audiovisuales, sonido, voz, para que podamos obtener la satisfacción de la compra en el entorno del comercio electrónico'*
- *'(...) probablemente, si tienes el ambiente relajado y apropiado de contenidos sociales, es un tema específico importante'*

Respecto a la dimensión motivacional entretenimiento/búsqueda de sensaciones, los participantes aludieron que la misma se materializaba cuando disfrutaban y se emocionaban en el proceso de compra, llegando a comparar esta experiencia sensorial con las propias de viajar. En este aspecto, los participantes manifestaron que:

- *'(...) para disfrutar hay que ser parte del proceso de disfrutar de tu tiempo. Necesitas sentir que no estás pasando el tiempo sino que estas disfrutando de tu tiempo'*
- *'(...) me parece que la diversión, la música, el impulso, los descriptors que has mencionado - estos son posiblemente más para captar a la persona y para darles sensación de exploración y emoción'*
- *'(...) las subastas son emocionantes'*
- *'(...) "tour virtual": es una especie de viaje... viajar a través de internet...'*

Otro aspecto motivacional tratado en la fase cualitativa exploratoria fue la dimensión de exploración/curiosidad. Esta es interpretada por los participantes como una experiencia divertida que permite compartir momentos y experiencias con otras personas –a través de fotografías, vídeos, audios, etc. – y, de esta forma, mantenerse conectados. También hicieron alusión a que muchas veces esta curiosidad invita a explorar la información contenida en la red sin un objetivo determinado y, por lo tanto, sin una clara intención de compra. No obstante, ello no implica que no se efectúe ninguna adquisición, pues son varios los participantes que reconocen que podrían acabar comprando si se les presenta un artículo lo suficientemente atractivo. Estos aspectos, extraídos de las dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad, se ejemplifican en las siguientes transcripciones:

- *'(...) no es comercial, pero tienes una fuerte motivación para estar allí, es estar en contacto, conectar con otras personas, compartir fotos con otras personas, construir tu perfil, actualizarlo'*
- *'(...) utilizas eBay quizás por curiosidad o porque quieres vender algo, y después de esto comienzas a participar cada vez más como un visitante simplemente para pasar un rato'*
- *'(...) a veces no tienes lo que ya tienen en Estados Unidos o Inglaterra, o en otro lugar, así que miras que hay de nuevo, lo que va a ser novedad sobre los grupos musicales, por ejemplo, lo utilizo mucho para estar actualizado sobre música, o en los productos electrónicos que puedes comprobar los precios, si suben o bajan... muchas veces no necesito nada en concreto, pero lo miro. Con vuelos hago lo mismo. Miro. Aunque no sé muy bien si voy a volar, sino para ver más o menos los precios'*
- *'(...) siempre hay obras de teatro y este tipo de cosas. No es que no quisiera ir al teatro, pero no tenía pensado en ir ese fin de semana, y vi una oferta de este tipo de cosas, SPA y demás, y lo compraría. Justo se me ocurrió que se adaptaba a mis necesidades y lo compré'*
- *'(...) bueno, lo voy a comprar pero no era mi intención, no iba a mirar Ryanair, pero recibí un e-mail en mi correo personal diciendo 'volar por 5 euros'... o algo así, y que es como: 'Ok, vamos a ver', y al final me he comprado el billete, así que (...)'*
- *'(...) me parece que la diversión, la música, el impulso, los descriptors que has mencionado - estos son posiblemente más para captar a la persona y para darles sensación de exploración y emoción'*

La dimensión diversión intrínseca quedó plasmada por los participantes al afirmar que durante el proceso de navegación disfrutaban de la misma y les permitía describir cosas interesantes. Básicamente porque esta actividad les proporcionaba la oportunidad de estar en contacto con personas afines, sonreír, compartir, ver vídeos. Algunos ejemplos extraídos de las dinámicas y las entrevistas:

- *'(...) para divertirme yo mismo, descubro cosas interesantes'*

- '(...) sorprender al usuario y darle la oportunidad de participar (...) cuando estás en condiciones de participar eres más rápido y disfrutas de tu tiempo', a lo mejor es por eso que los jóvenes pasan más tiempo en internet que en la televisión.'
- '(...) para disfrutar tienes que formar parte de... Disfrutar de tu tiempo (...) Es necesario sentir que eres parte de algo, que no estás solo pasando el tiempo, que estás disfrutando de tu tiempo. Y probablemente estás en busca de un contenido, un video o algo, leer opiniones, pero no solo la información comercial, sino también de las opiniones de otros usuarios o lo que sea, y probablemente te proporciona una navegación fácil. (...) Tienes que sentir que es algo que fluye como la vida fuera del entorno en línea'
- '(...) para divertirme yo mismo, descubro cosas interesantes'
- '(...) quieres hacer algún juego o algo así, que es otra manera de entretener a los jóvenes, es por eso que ven internet como una plataforma para divertirse, porque esta es otra manera de estar en contacto, de compartir, de sonreír, de ver videos que son para divertirse...'

Otra dimensión tratada fue la relajación. Así, los participantes declararon abiertamente que el consumo en línea les infundía tranquilidad y calma. Cabe destacar que este concepto surgió de forma directa y explícita, como por ejemplo:

- *'Lo hago para relajarme'*

Por otro lado, el análisis mostró que los participantes consumían en línea simplemente por pasar el tiempo, en consonancia con la dimensión así denominada. Véanse los fragmentos de texto que lo ejemplifican:

- '(...) descargar documentos interesantes, eso es lo que también hago en mi tiempo libre'
- '(...) tal vez porque tienes una gran cantidad de tiempo, quieres pasar el tiempo haciendo algo de entretenido'
- '(...) elementos emotivos que se están implementando en algunas de las tiendas virtuales (por ejemplo, el diseño de tu propio avatar)'
- '(...) utilizas eBay quizás por curiosidad o por que quieres vender algo, y después de esto comienzas a participar cada vez más como un visitante simplemente para pasar un rato'

Los participantes consideraron que la dimensión motivacional socialización/relaciones sociales era importante por la experiencia social que les proporcionaba el interactuar con otras personas y destacaron que el grado de sociabilidad que les proporcionaba el consumo en línea no era menor al que les aportaba el consumo en establecimientos físicos — posibilidad de, por ejemplo, compartir el momento de consumo con familiares y amigos frente al ordenador—. Algunos ejemplos de ello son los siguientes:

- *'(...) Yo diría que más del 50% de mi navegación por internet es hedónica... Digamos que "compro" la información, las cosas que me gustan, las páginas web que más me gustan, los foros donde se discuten las cosas interesantes a mi gusto, donde la gente necesita y hablan de ese tipo de cosas...'*
- *'(...) Soy muy hedonista y no puedo vivir de otra manera, al igual que, sin ser capaz de navegar, tratando de ver qué hay de nuevo, (...) socializar ',' (...) depende de lo que deseas consumir, si se trata de información, o si se trata de tiempo libre, o es alguna cosa específica para comprar'*
- *'(...) no creo que sea menos social. Por ejemplo, si quiero hacer las compras con mi compañero de piso como lo haría de una forma tradicional, me gustaría poder ir y hacerlo. Pero debido a que no es posible hacerlo tan tarde, ya que las tiendas están cerradas, estamos juntos y discutimos lo que queremos, así que es como ir de compras juntos'*

La dimensión expresarse/participar en el proceso de consumo fue bien valorada por los participantes, al considerar que el consumo en línea les permitía satisfacer sus deseos de expresión personal a partir de la elaboración de contenidos en la red. Aquí se recoge una muestra de los fragmentos de las dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad que lo ejemplifican:

- *'El consumidor quiere ser parte de la experiencia'*
- *'(...) en general lo que necesitas para sorprenderlos es darles algo que no esperan, (...) les dará la oportunidad de elaborar o participar en el contenido'*
- *'(...) las personas se están convirtiendo en un poco exhibicionistas por la red ',' que es una mezcla entre queremos ser anónimos, pero al mismo tiempo queremos estar allí y explicar lo que sentimos y lo que pensamos, etc'*
- *'(...) sorprender al usuario y darle la oportunidad de participar (...) cuando estás en condiciones de participar eres más rápido y disfrutas de tu tiempo', a lo mejor es por eso que los jóvenes pasan más tiempo en internet que en la televisión.'*
- *'(...) queremos que se sienta importante en algunos aspectos (...) cuando alguien te da la oportunidad de publicar su opinión o para enviarles algo que les ayude, que les haga sentir bien'*
- *'(...) ofrecer a alguien la oportunidad de hacer pública nuestra opinión para leer la opinión de otros consumidores'*

La motivación implicación permanente surgió cuando los participantes hicieron referencia a que algunas personas se mantenían actualizados sobre las últimas tendencias de algún producto en concreto, hecho que les motivaba a explorar en la red continuamente sobre el mismo. Véase los fragmentos que lo ejemplifican:

- 'Hay algunos empresarios que les gusta mucho tener el último móvil o el último programa, portátil, o lo que sea, y están constantemente mirando para mirar si hay algo nuevo'
- 'Siempre veo las promociones para las aerolíneas, porque me gusta viajar'

4.4 Fase cuantitativa exploratoria

Tras la fase cualitativa exploratoria se realizó un análisis cuantitativo, también exploratorio. Para el desarrollo del mismo se recurrió a los datos obtenidos en la encuesta descrita en el apartado 3.4.2 Recogida de información, la cual recabó información sobre motivaciones hedónicas y utilitarias, así como sobre los constructos OSL, flujo y los comportamientos dirigidos y exploratorios (todos ellos relativos al modelo que se analizará en el capítulo 5).

En este apartado, de forma análoga al apartado 3.4 sobre las motivaciones utilitarias, se describen las escalas de medida utilizadas en el cuestionario y el análisis factorial llevado a cabo.

4.4.1 Escalas de medida

Para la medición de las respuestas sobre las motivaciones hedónicas se utilizó una escala Likert de siete puntos —donde 1 era total desacuerdo con la afirmación que se le presentaba al encuestado, 4 una opinión neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y 7 de total acuerdo

Tras la revisión de la literatura y la fase cualitativa exploratoria se obtuvieron once dimensiones motivacionales hedónicas: atracción visual, entretenimiento/búsqueda de sensaciones, exploración/curiosidad, evasión, diversión intrínseca, relajación, pasar el tiempo, socialización/relaciones sociales, expresarse/participar en el proceso, rol del comprador e implicación permanente producto/servicio. Para cada una de estas dimensiones motivacionales se desarrollaron escalas de medida, siguiendo el proceso que se describe a continuación.

La dimensión atracción visual³⁹ considera aquellos aspectos relacionados con navegar por sitios web y contenidos comerciales que resultan agradables y cautivadores a ojos del consumidor. Esta dimensión se recogió en el cuestionario mediante una escala de seis ítems (tabla 4.1). El cuarto ítem de esta escala se adaptó de los trabajos de Mathwick *et al.* (2001) y (2002), y el resto se derivaron de los resultados de la fase cualitativa exploratoria.

³⁹ Para más información sobre aspectos relacionados con la atracción visual como la estética, la atracción en la navegación y el diseño de la página web, véase los siguientes autores: estética (Osborne y Balakian, 1968; Fenner, 1996 y Karvonen, 2000), la atracción en la navegación (Coyle y Thorson, 2001 y Algharabat y Dennis, 2010) y el diseño de la página web (Bellizzi, Crowley y Hasty, 1983; Dreze y Zufryden, 1997 y Ganesh *et al.*, 2010).

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Atracción visual (AV)	(AV1) Me gusta dedicar tiempo a sitios cuya estética me llama la atención y, desde luego, encuentro sitios así en la web	4	Fase cualitativa exploratoria
	(AV2) No visito... [<i>mi sitio web comercial favorito</i>] solo para comprar. Me gusta el modo en que la empresa se presenta en la web y me atrae navegar por allí	5	Fase cualitativa exploratoria
	(AV3) El diseño de los sitios web, y en general los elementos visuales de que se componen (p.ej. símbolos, colores, imágenes, estilo, etc.), son factores que me llevan a dedicar tiempo en internet	6	Fase cualitativa exploratoria
	(AV4) Cuando navego por sitios web, me molestan los estímulos visuales y de diseño	7	Mathwick, Maholtra y Rigdon (2001); Mathwick, Maholtra y Rigdon (2002)
	(AV5) Algunas páginas web están realmente bien diseñadas. No puedo resistirme a navegar por ellas	8	Fase cualitativa exploratoria
	(AV6) Me cautiva el modo en que se presentan los productos en... [<i>algunos sitios web comerciales</i>]	9	Fase cualitativa exploratoria

Tabla 4.1 Atracción visual

La dimensión motivacional entretenimiento/búsqueda de sensaciones refleja el interés de los consumidores en línea por exponerse a situaciones que les permitan pasar un rato agradable o divertido y les proporcionen emociones (Kim, Kim, Park, 2010). Esta dimensión se recogió en el cuestionario mediante una escala de diez ítems (tabla 4.2) . A excepción del cuarto ítem, que surgió de la fase cualitativa exploratoria, los demás se obtuvieron de la adaptación de ítems ya utilizados en la literatura sobre aspectos de entretenimiento, aventura, búsqueda de variedad y búsqueda de sensaciones⁴⁰. Concretamente, los ítems primero, segundo y quinto son una adaptación de tres ítems de la escala de Mathwick, Maholtra y Rigdon (2001) – también utilizada por Mathwick, Maholtra y Rigdon (2002). El tercer ítem resulta de la adaptación de un ítem de Seo y Green (2008), El cuarto ítem surge íntegramente de la fase cualitativa exploratoria. El sexto y octavo ítems son originarios de Arnold y Reynolds (2003) y el séptimo es una adaptación de Arnold y Reynolds (2003) -también utilizada con una ligera variación por To *et al.*, 2007; Kang y Park-Poaps (2010). Además, la fase cualitativa exploratoria sirvió para realizar la adaptación correspondiente de los ítems señalados al contexto de la investigación.

⁴⁰ Para más información sobre los autores que tratan el entretenimiento, aventura, búsqueda de variedad y búsqueda de sensaciones véase: entretenimiento (Hoffman y Novak, 1996; Alba *et al.*, 1997; Mathwick *et al.*, 2001, 2002; Wolfenbarger y Gilly, 2001; Hoffman *et al.*, 2003 y Seo y Green, 2008), aventura (Babin *et al.*, 1994; Arnold y Reynolds, 2003; Kim, 2006; Kang Park-Poaps, 2010), búsqueda de variedad (McAlister y Pessemer, 1982; Van Trijp *et al.*, 1996; Ratner *et al.*, 1999; Rohm y Swaminathan, 2004 y Etgar, 2008), y búsqueda de sensaciones (Zuckerman, 1979 y Hirschman y Holbrook, 1982).

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Entretención/búsqueda de sensaciones (EBS)	(EBS1) Lo que me atrae es la emoción de navegar por sitios web comerciales	10	Mathwick, Maholtra y Rigdon (2001); Mathwick, Maholtra y Rigdon (2002)
	(EBS2) A veces visito sitios web comerciales solo por la diversión y emoción que proporcionan	11	Mathwick, Maholtra y Rigdon (2001); Mathwick, Maholtra y Rigdon (2002)
	(EBS3) Cuando navego <i>online</i> me emociona encontrar algo realmente interesante	12	Seo y Green (2008)
	(EBS4) Llevo a cabo procesos de consumo <i>online</i> porque me gusta ser positivamente sorprendido	13	Fase cualitativa exploratoria
	(EBS5) Considero que los sitios web comerciales son muy atractivos, me cautivan	14	Mathwick, Maholtra y Rigdon (2001); Mathwick, Maholtra y Rigdon (2002)
	(EBS6) Para mí, consumir <i>online</i> es estimulante	15	Arnold y Reynolds (2003)
	(EBS7) Percibo un sentido de aventura cuando consumo <i>online</i> , tanto si acabo comprando como si no	16	Arnold y Reynolds (2003); To, Liao y Lin., 2007; Kang y Park-Poaps (2010)
	(EBS8) Cuando exploro sitios web comerciales me siento como en una aventura	17	Arnold y Reynolds (2003); To, Liao y Lin., 2007
	(EBS9) Me divierte navegar por sitios web comerciales porque puedo actuar dejándome llevar por el momento	18	Babin, Darden y Griffin (1994)
	(EBS10) Para mí el consumo <i>online</i> no consiste únicamente en comprar, sino también en divertirme	19	Babin, Darden y Griffin (1994)

Tabla 4.2 Entretención/búsqueda de sensaciones

La dimensión exploración/curiosidad refleja el deseo de los consumidores en línea por ampliar conocimientos y obtener información⁴¹. Esta dimensión se ha medido a partir de una escala de seis ítems (tabla 4.3), resultante de adaptar tres ítems de Rohm y Swaminathan (2004); incorporar dos nuevos ítems, resultantes de la fase cualitativa exploratoria; y añadir un tercero ítem, acorde con el estudio cualitativo de Wolfenbarger y Gilly (2001).

⁴¹ Para profundizar en esta dimensión véase To *et al.*, 2007 y Kim *et al.*, 2007.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Exploración/curiosidad (EC)	(EC1) Me divierte mucho compartir fotos, vídeos y archivos de música con amigos y/o familiares	20	Fase cualitativa exploratoria
	(EC 2) Accedo a internet para experimentar cosas nuevas	21	Fase cualitativa exploratoria
	(EC 3) Exploro mucho. Navego y visito... (p.ej. <i>Amazon</i> , <i>eBay</i>) por cosas que probablemente nunca compraré, a menos que encuentre una ganga. Me divierte hacerlo	22	Wolfenbarger y Gilly (2001)
	(EC 4) Disfruto explorando sitios web distintos a los que habitualmente visito	23	Rohm y Swaminathan (2004)
	(EC 5) Por lo general, echar ojeada a nuevas tiendas <i>online</i> es una pérdida de tiempo	24	Rohm y Swaminathan (2004)
	(EC 6) No suelo visitar otros sitios <i>online</i> , solo navego por mis favoritos	25	Rohm y Swaminathan (2004)

Tabla 4.3 Exploración/curiosidad

La dimensión evasión⁴² recoge aquellos aspectos relacionados con el interés de los consumidores por desprenderse de cualquier preocupación o inquietud, incurriendo en estados de inmersión psicológica, y así, escapar de la realidad. Esta dimensión se compone de una escala de seis ítems (tabla 4.4); tres de ellos derivados de los empleados por Seo y Green (2008) –el primero también utilizado por Babin *et al.* (1994)–; dos ítems más procedentes de Mathwick *et al.* (2001) y Mathwick *et al.* (2002); y un ítem que podemos encontrar en el trabajo de Arnold y Reynolds (2003) –también utilizados en To, Liao y Lin (2007), y Kang y Park-Poaps (2010)–.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Evasión (EVA)	(EVA 1) Navegar <i>online</i> me permite evadirme	26	Seo y Green (2008); Babin <i>et al.</i> (1994)

⁴² Para ampliar la información respecto la dimensión evasión cabe consultar los trabajos de Babin *et al.*, 1994; Korgaonkar y Wolin, 1999; Mathwick *et al.*, 2001; Mathwick *et al.*, 2002; Mathwick y Rigdon, 2004 y Seo y Green, 2008.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
	(EVA 2) El consumo <i>online</i> me permite pasar un rato relajado, sin pensar	27	Seo y Green (2008)
	(EVA 3) El consumo <i>online</i> me permite olvidarme de mis quehaceres diarios	28	Seo y Green (2008)
	(EVA 4) Al consumir <i>online</i> me distancio de todo	29	Mathwick, <i>et al.</i> (2001); (2002)
	(EVA 5) Visitar páginas web comerciales me hace sentir como si estuviera en otro mundo	30	Mathwick, <i>et al.</i> (2001); (2002)
	(EVA 6) El consumo <i>online</i> me hace sentir como si estuviera en mi propio universo	31	Arnold y Reynolds (2003); To <i>et al.</i> , 2007; Kang y Park-Poaps (2010)

Tabla 4.4 Evasión

La dimensión diversión intrínseca⁴³ se refiere a la posibilidad de que, la propia actividad de exploración en la web, proporcione diversión y entretenimiento al individuo, lo que podría llegar a orientar sus decisiones de consumo en línea. Esta dimensión se ha medido a partir de una escala con cinco ítems, que resultan de la adaptación de dos ítems de Maholtra y Rigdon (2001) –utilizados también por Maholtra y Rigdon (2002)–; otro ítem originario de Babin, Darden y Griffin (1994), y dos nuevos ítems que son resultado de la fase cualitativa exploratoria, tal y como se recoge en la tabla 4.5.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Diversión intrínseca (DI)	(DI 1) Me divierte navegar por sitios web comerciales y acabar comprando por el placer de hacerlo, y no solo cosas por cosas que debiera adquirir	32	Maholtra y Rigdon (2001); Mathwick, Maholtra y Rigdon (2002)
	(DI 2) Consumo <i>online</i> por el puro placer de hacerlo	33	Maholtra y Rigdon (2001); Mathwick, Maholtra y Rigdon (2002)
	(DI 3) En comparación con otras cosas que puedo hacer, desarrollar comportamientos de consumo <i>online</i> es verdaderamente divertido	34	Fase cualitativa exploratoria

⁴³ Para más información sobre la diversión intrínseca véase los autores: Babin *et al.*, 1994; Hoffman y Novak, 1996; Atkinson y Kydd, 1997; Childers *et al.*, 2001; Mathwick *et al.*, 2001; Koufaris *et al.*, 2001, 2002; Mathwick *et al.*, 2002; Girard *et al.*, 2003; Mathwick y Rigdon, 2004; Scarpi, 2006; Ganesh, Reynolds y Lockett, 2007 y Kim *et al.*, 2010.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
	(DI 4) Cuando estoy en internet, disfruto sintiéndome inmerso entre nuevos y estimulantes productos	35	Babin, Darden y Griffin (1994)
	(DI 5) No visito sitios web comerciales porque me vea obligado a ello (p.ej. porque las tiendas están cerradas a las horas en que puedo comprar) sino porque realmente quiero hacerlo	36	Fase cualitativa exploratoria

Tabla 4.5 Diversión intrínseca

La dimensión relajación recoge aquellos aspectos que conducen a los consumidores en línea a atenuar estados de ánimo negativos y aliviar tensiones. Esta dimensión se ha medido en el cuestionario a través de seis ítems, que resultan de la adaptación de cinco ítems de Arnold y Reynolds (2003) y Kang y Park-Poaps (2010) y un sexto de Babin *et al.* (1994).

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Relajación (RL)	(RL 1) Cuando me siento triste o sin ánimos visito determinados sitios web (p.ej. <i>YouTube</i> , <i>eIRellano</i> o similar) para ver vídeos divertidos	37	Arnold y Reynolds (2003); Kang y Park-Poaps (2010)
	(RL 2) Cuando estoy de mal humor, el consumo <i>online</i> me hace sentir mejor	38	Arnold y Reynolds (2003); Kang y Park-Poaps (2010)
	(RL 3) Cuando quiero recibir un trato especial, voy a comprarlo <i>online</i>	39	Arnold y Reynolds (2003); Kang y Park-Poaps(2010)
	(RL 4) Para mí el consumo <i>online</i> es un modo de aliviar tensiones o estrés	40	Arnold y Reynolds (2003); Kang y Park-Poaps(2010)
	(RL 5) Cuando navego por sitios web comerciales consigo olvidarme de los problemas	41	Babin, Darden y Griffin (1994)
	(RL 6) La compra <i>online</i> me eleva el ánimo	42	Arnold y Reynolds (2003); Kang y Park-Poaps (2010)

Tabla 4.6 Relajación

La dimensión pasar el tiempo⁴⁴ recoge el interés de los consumidores por ocupar su tiempo y evitar aburrirse (Seo y Green, 2008). Esta dimensión se ha medido con una escala de ocho ítems (tabla 4.7), el tercero, el cuarto y el séptimo recogidos en Seo y Green (2008) y

⁴⁴ Para más detalle sobre la dimensión pasar el tiempo, véase Babin *et al.*,1994; Hoffman y Novak, 1996; Wolfenbarger y Gilly, 2001 y Seo y Green, 2008.

adaptados de los estudios cualitativos tratados en Wolfinbarger y Gilly (2001). Los cinco restantes se han obtenido derivados del análisis cualitativo exploratorio.

Dimensión motivacional	ítems	Núm. preg.	Fuente
Pasar el tiempo (PT)	(PT1) Cuando no me apetece hacer algo en concreto, me quedo en internet	43	Fase cualitativa exploratoria
	(PT 2) Realizo actividades de consumo <i>online</i> para pasar el tiempo	44	Fase cualitativa exploratoria
	(PT 3) Desarrollo comportamientos de consumo online durante mi tiempo libre	45	Seo y Green (2008); Wolfinbarger y Gilly (2001)
	(PT 4) Bajarme... (documentos, música, archivos, etc.) interesantes, eso es lo que hago en mi tiempo libre	46	Seo y Green (2008); Wolfinbarger y Gilly (2001)
	(PT 5) Para mí, ir de compras por internet es un descanso agradable	47	Fase cualitativa exploratoria
	(PT 6) Dedico mucho más tiempo a navegar, ojear que a comprar	48	Fase cualitativa exploratoria
	(PT 7) En mi tiempo libre me gusta realizar búsquedas relacionadas con alguna de mis aficiones o intereses personales	49	Seo y Green (2008); Wolfinbarger y Gilly (2001)
	(PT 8) Suelo prever el momento en que voy a acceder a mis sitios web favoritos	50	Fase cualitativa exploratoria

Tabla 4.7 Pasar el tiempo

La dimensión socialización/relaciones sociales⁴⁵ tiene que ver con la búsqueda de sensaciones placenteras al consumir en compañía de amigos y familiares o con aquellas personas con las que se tienen intereses comunes, satisfaciendo de este modo la necesidad de socialización y reforzando vínculos con otras personas (Arnold y Reynolds, 2003; Kim, 2006). La escala de medida de esta dimensión consta de once ítems, cinco de ellos elaborados a partir de la fase cualitativa exploratoria, dos adaptados de Rohm y Swaminathan (2004), dos más de Arnold y Reynolds (2003) y otros dos de To *et al.* (2007).

⁴⁵ La dimensión socialización/relaciones sociales queda recogida en los trabajos de que tratan aspectos sociabilidad (Wolfinbarger y Gilly, 2001 y To *et al.*, 2007) y la compra social (Alba *et al.*, 1997; Arnold y Reynolds, 2003; Kim, 2006; Ganesh *et al.*, 2010 y Kang y Park-Poaps, 2010)

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Socialización/relaciones sociales (SRS)	(SRS 1) Para mí, el consumo <i>online</i> es un modo fantástico de entrar en contacto con personas interesantes	51	Fase cualitativa exploratoria
	(SRS 2) Me quedo en internet porque no deseo estar solo	52	Fase cualitativa exploratoria
	(SRS 3) internet me permite “salir” y hablar sobre productos/aficiones con.... (amigos, familiares, etc.) cuando a mí me va mejor	53	Fase cualitativa exploratoria
	(SRS 4) Me gusta navegar entre sitios comerciales por la experiencia social que proporcionan	54	Rohm y Swaminathan (2004)
	(SRS 5) Cuando busco productos/servicios en internet, me pierdo la ocasión de interactuar con otras personas	55	Rohm y Swaminathan (2004)
	(SRS 6) Para mí, la compra <i>online</i> puede ser un acto social	56	Arnold y Reynolds (2003)
	(SRS 7) Para mí, la compra <i>online</i> supone compartir experiencias, intercambiar información con otras personas	57	To <i>et al.</i> , 2007
	(SRS 8) El consumo en internet es un modo fantástico de entablar amistad con otros compradores <i>online</i>	58	To <i>et al.</i> , 2007
	(SRS 9) No creo que la compra <i>online</i> sea menos social	59	Fase cualitativa exploratoria
	(SRS 10) Para mí, la web tiene mucho que ver con hacer vida social y compartir cosas con otros/as	60	Fase cualitativa exploratoria
	(SRS 11) Lo que me atrae es que todos mis amigos están ahí (p.ej. <i>Facebook</i> , <i>Skype</i> , etc.)	61	Arnold y Reynolds (2003); Kang y Park-Poaps (2010)

Tabla 4.8 Socialización/relaciones sociales

La dimensión expresarse/participar en el proceso⁴⁶ reúne aquellos aspectos motivacionales relacionados con la satisfacción de las necesidades de auto-expresión e intercambio de impresiones e ideas con otras personas. Esta dimensión se ha medido con una escala de seis

⁴⁶ La dimensión expresarse/participar en el proceso se trata en más detalle de manera independiente en los trabajos relacionados con los aspectos de deseo de expresión de uno mismo (Maslow *et al.*, 1970 y Tian *et al.*, 2001), participar en el proceso de compra (Webstern y Ahuja, 2006; O'Brien y Toms, 2008, 2010).

ítems (tabla 4.9), dos de ellos fruto de la adaptación de dos ítems de Tian *et al.* (2001), y cuatro como resultado de la fase cualitativa exploratoria.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Expresarse participar en el proceso (EPP)	(EPP 1) En la web no soy un mero cliente. Tengo la oportunidad de participar, expresarme y dejar mi propia huella	62	Tian <i>et al.</i> (2001)
	(EPP 2) No se trata solamente de comprar cosas <i>online</i> sino de participar en una experiencia completa de consumo, colaborando, enviando ideas y/o tu propio trabajo	63	Fase cualitativa exploratoria
	(EPP 3) Me siento bien cuando tengo la oportunidad de colgar mis opiniones o enviar algo. De algún modo, me siento importante	64	Fase cualitativa exploratoria
	(EPP 4) Lo que para mí hace tan especial la web es que permite participar activamente en el proceso de consumo, diseñando cosas, dando ideas, comunicando y escogiendo de entre diferentes opciones de compra, de acuerdo con mis deseos	65	Fase cualitativa exploratoria
	(EPP 5) La web es una plataforma estupenda donde satisfacer mi deseo de expresión personal	66	Tian <i>et al.</i> (2001)
	(EPP 6) Es fantástico ver lo que tienen otras personas e intercambiar música, películas, cosas que me gustan	67	Fase cualitativa exploratoria

Tabla 4.9 Expresarse/participar en el proceso

La dimensión rol del comprador⁴⁷ hace referencia al placer que proporciona comprar para personas allegadas y mejorar así las relaciones interpersonales. Esta dimensión se ha medido con una escala de cinco ítems (tabla 4.10), tres de ellos originarios del trabajo de Arnold y Reynolds (2003) -y también empleados por Kang y Park-Poaps (2010)- y dos más que incorporan los resultados de la fase cualitativa exploratoria.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Rol de comprador (RC)	(RC 1) La web es el mejor lugar donde buscar el regalo perfecto	68	Arnold y Reynolds (2003); Kang y Park-Poaps (2010)

⁴⁷ Esta dimensión se trata en más detalle en los trabajos de Parsons, 2002; Arnold y Reynolds, 2003; Kim, 2006 y Kang y Park-Poaps, 2010.

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
	(RC 2) A veces busco en la web productos/servicios en los que tienen interés personas de mi entorno (p.ej. familiares, amigos)	69	Fase cualitativa exploratoria
	(RC 3) Me gusta navegar para ver qué cosas puedo comprar para mí o para otros	70	Arnold y Reynolds (2003); Kang y Park-Poaps (2010)
	(RC 4) Realizo compras en la web porque me permite adquirir regalos que son enviados directamente a personas especiales en mi vida que viven lejos	71	Fase cualitativa exploratoria
	(RC 5) Disfruto comprando <i>online</i> para mis amigos y familia	72	Arnold y Reynolds (2003); Kang y Park-Poaps (2010)

Tabla 4.10 Rol del comprador

La dimensión implicación permanente⁴⁸ recoge el interés de los consumidores en línea por mantenerse al corriente sobre las últimas tendencias en determinadas categorías de productos (Tauber, 1972). Dos ítems de la escala que mide esta dimensión adaptan ítems de Arnold y Reynolds (2003) –empleados también por Kang Park-Poaps (2010), y los siete restantes reflejan los resultados del análisis cualitativo exploratorio (tabla 4.11).

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Implicación permanente producto/servicio (IP)	(IP 1) Accedo a internet para ver qué nuevos productos están disponibles	73	Arnold y Reynolds (2003); Kang Park-Poaps (2010)
	(IP 2) Me gusta navegar para conocer las críticas y opiniones de otros clientes	74	Fase cualitativa exploratoria
	(IP 3) Me gusta coleccionar ciertos productos, por lo que suelo buscar artículos que valgan la pena	75	Fase cualitativa exploratoria
	(IP 4) Me gusta estar a la última... (p.ej. en moda, música, noticias, etc.). Para mí, internet es el mejor modo de conseguirlo	76	Fase cualitativa exploratoria
	(IP 5) Me gusta estar al día sobre lo último en... [<i>mis intereses</i>]. Para ello recurro continuamente a la web	77	Fase cualitativa exploratoria

⁴⁸ Para más información sobre la dimensión implicación permanente, véase: Parsons, 2002; Arnold y Reynolds, 2003; Kim, 2006; To *et al.*, 2007; Kang Park-Poaps, 2010).

Dimensión motivacional	Ítems	Núm. preg.	Fuente
	(IP 6) Compro <i>online</i> para seguir las últimas tendencias	78	Arnold y Reynolds (2003); Kang Park-Poaps (2010); To <i>et al.</i> (2007)
	(IP 7) Me gusta navegar para conocer las ideas y opiniones de otras personas sobre diversos productos y/o servicios	79	Fase cualitativa exploratoria
	(IP 8) Me gusta buscar en la web ideas y cosas que pueden ser de mi interés	80	Fase cualitativa exploratoria
	(IP 9) Aunque no acabe comprando, suelo revisar si los precios <i>online</i> de... [p.ej. billetes de avión] suben o bajan	81	Fase cualitativa exploratoria

Tabla 4.11 Implicación permanente producto/servicio

4.4.2 Recogida de información

Los datos empleados en el análisis cuantitativo se obtuvieron de la encuesta presentada en el apartado 3.4.2 Recogida de información. Asimismo, en el Anexo 4, se muestran los resultados del análisis descriptivo inicial (dos medidas de tendencia central, media y mediana, y una de dispersión, desviación típica). A tenor de los resultados, se observa que la mayoría de los valores, tanto de la media como la mediana, para los diferentes ítems, se sitúan alrededor de 4 y 5. La mediana de un ítem es 2, el más bajo registrado; mientras que el valor 6, el más alto registrado, tan solo se corresponde con tres ítems. A pesar de estar distanciados, en la mayoría de casos la mediana adquiere un valor de 4. De ello se deduce que los valores 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 simétricas.

4.4.3 Adecuación del análisis factorial

Para comprobar la adecuación de los datos para la aplicación de un análisis factorial se realizó el análisis descriptivo recogido en el epígrafe anterior sobre las escalas de medida, lo que permitió valorar el comportamiento y las tendencias de la muestra. Además, este tipo de análisis permite identificar la existencia, si las hubiere, de pautas de variabilidad en los datos que frecuentemente quedan enmascaradas (Romero y Zúnica, 2005).

Muestra y análisis descriptivo

Como se comentaba en el apartado correspondiente del capítulo anterior, la muestra constó de 669 individuos. Este valor, tal y como se comentaba, es óptimo para realizar el análisis factorial, que ha de ser, preferiblemente, de 100 o más individuos (Hair *et al.*, 2005).

Determinante de la matriz de correlaciones, test de esfericidad de Bartlett y Kaiser-Meyer-Olkin

Además del análisis descriptivo y el tamaño de la muestra hay otros indicadores que permiten determinar si es posible realizar un análisis factorial, estos son: el determinante de la matriz de correlaciones, el test de esfericidad de Bartlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). En la tabla 4.12 se muestran los valores obtenidos para estos tres indicadores.

Estadísticos	Valor
Determinante de la matriz de correlaciones	8,21 e ⁻²⁰
Test de esfericidad de Bartlett	28177,175 (gl=3003) sig= 0,00
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin	0,944

Tabla 4.12 Indicadores de asociación entre las variables

Por un lado, el determinante de la matriz de correlaciones se aproxima a cero, lo que es indicativo de que las variables están linealmente correlacionadas. Este resultado constituye un buen síntoma de idoneidad del análisis.

Además, el resultado de la prueba de Bartlett, que contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, permite rechazar, la hipótesis nula. Por tanto, se confirma la existencia de correlaciones entre variables.

Por otro lado, el KMO contrasta si las correlaciones parciales entre variables son suficientemente pequeñas, comparando la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Este índice oscila entre 0 y 1, considerándose aceptables aquellos valores mayores a 0,5. Si excede de 0,9, como se da para las motivaciones hedónicas de este estudio, se considera una situación excelente para la aplicación del análisis factorial.

Además, se han obtenido valores adecuados para las matrices de correlación entre todas las variables observables, la medida de adecuación muestral KMO y el test de esfericidad Bartlett (Hair *et al.*, 2005), cuyos resultados se recogen en el Anexo 5. Concretamente, el índice KMO

recogido es superior al mínimo exigido y el test de esfericidad de Bartlett rechaza la hipótesis nula.

Así pues, el examen de todos estos indicadores permite corroborar la idoneidad del análisis factorial exploratorio. (Hair *et al.*, 2005).

4.5 Análisis factorial

4.5.1 Análisis factorial exploratorio

Tras comprobar la idoneidad de los datos para realizar el análisis factorial exploratorio, y de modo análogo a como se procedió para el análisis de las motivaciones utilitarias, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio. Con ello se ha buscaba comprobar, de manera más rigurosa, la validez de la estructura dimensional propuesta.

Así pues, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación ortogonal varimax (DeVellis, 2003; Netemeyer, Bearden y Sharma, 2003) al total de ítems de partida. Estos ítems son los propuestos sobre la base de la revisión teórica y la fase cualitativa exploratoria. La elección de este análisis se justifica por el hecho de que permite incluir tantos factores como sea posible. Además, la estrategia de rotación varimax es la más adecuada para minimizar el número de variables que presentan cargas elevadas en cualquiera de los factores. Ello permite una identificación más fácil de cada variable con un único factor.

4.5.1.1 Análisis de la dimensionalidad

Para generar la versión depurada de la estructura de dimensiones y de sus respectivas escalas se siguió un procedimiento similar al empleado con las motivaciones utilitarias (véase apartado 3.5.1 Análisis factorial exploratorio).

En primer lugar, y tomando el criterio de la correlación ítem-total como base, los ítems con correlaciones de 0,5 o inferiores se consideraron candidatos a eliminarse antes de realizar el análisis factorial (Zaichkowsky, 1985; Tian *et al.*, 2001).

Basándonos en el método a priori, se partió de las once dimensiones de motivaciones subyacentes en la teoría y el cualitativo exploratorio, que a su vez se correspondían con los ítems sobre motivaciones hedónicas del cuestionario.

Una vez eliminados aquellos ítems que no tenían cargas significativas, al practicar de nuevo la extracción de componentes principales rotados, se procedió a la eliminación de aquellos otros que –tras haber eliminado los ítems de las iteraciones anteriores– resultaban no significativos. Presentados por dimensiones se muestran los ítems que se eliminaron en la primera iteración: el ítem 4 de la dimensión atracción visual, los ítems 1, 2, 3, 5, 9 y 10 de la dimensión entretenimiento/búsqueda de sensaciones, los ítems 3 y 4 de la dimensión exploración/curiosidad, el ítem 5 de la dimensión diversión intrínseca, los ítems 5, 6 y 8 de la dimensión pasar el tiempo, los ítems 2, 3, 5 y 10 de la dimensión socializarse/relaciones sociales, y los ítems 1, 3, 6 y 9 de la dimensión implicación permanente. En la segunda iteración se eliminaron: el ítem 7 de la dimensión pasar el tiempo y el ítem 1 de la dimensión socializarse/relaciones sociales. En la tercera iteración se eliminó el ítem 2 de la dimensión relajación y el ítem 4 de la dimensión socializarse/relaciones sociales.

Además, se procedió a comprobar que todos los ítems que a priori, según la revisión de la literatura y los resultados de la fase cualitativa exploratoria realizados, debían cargar en una única dimensión, realmente lo hacían. Ello llevó a prescindir de aquellos ítems que no cargaban en la dimensión prevista, en tanto que carecían de soporte teórico para asociarse a otra dimensión (Arnold and Reynolds, 2003). Se siguió, también aquí, un proceso iterativo. En la primera iteración se eliminó el ítem 1 de la dimensión relajación, por no cargar en la dimensión prevista. En la segunda iteración se eliminaron dos ítems (1 y 4) de la dimensión pasar el tiempo. En la tercera iteración, se eliminó el último ítem de socializarse/relaciones sociales. En la cuarta iteración, se eliminó también el último ítem de expresarse/participar en el proceso, y en la quinta se eliminaron dos ítems de evasión (ítems 5 y 6).

Una vez todos los ítems fueron agrupados en sus respectivos factores, se analizaron las cargas, todas ellas de 0,5. Dado que el peso de las dimensiones 5 y 6 cargaba sobre el mismo factor, estas se agruparon en una única dimensión: diversión intrínseca/relajación.

También se ha considerado la regla de Kaiser (1960) o criterio de raíz latente (Hair *et al.*, 2005), obteniéndose 64.69%.

	Componentes principales									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atracción visual (AV)										
AV1						0,70				
AV2						0,63				
AV3						0,77				
AV5						0,70				
AV6						0,66				
Entreten./búsq. sens. (EBS)*										
EBS4					0,60					
EBS6					0,71					
EBS7					0,78					
EBS8					0,74					
Exploración/curiosidad (EC)										
EC1										0,72
EC2										0,55
Evasión (EVA)										
EVA1			0,64							
EVA2			0,74							
EVA3			0,79							
EVA4			0,75							
Divers. intrín. (DI)/relaja. (RL)*										
DIR1 (DI1)**	0,69									
DIR2 (DI2)	0,69									
DIR3 (DI3)	0,66									
DIR4 (DI 4)	0,57									
DIR5 (RL3)	0,65									
DIR6 (RL4)	0,58									
DIR7 (RL5)	0,59									
DIR8 (RL6)	0,57									
Pasar el tiempo (PT)										
PT2									0,73	
PT3									0,73	
Socializ./rel. sociales (SRS)*										
SRS6							0,72			
SRS7							0,71			
SRS8							0,73			

	Componentes principales									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SRS9							0,61			
Expr./partip. proceso (EPP)*										
EPP1		0,72								
EPP2		0,70								
EPP3		0,73								
EPP4		0,73								
EPP5		0,70								
Rol del comprador (RC)										
RC1								0,65		
RC2								0,66		
RC3								0,65		
RC4								0,67		
RC5								0,68		
Implicación permanente (IP)										
IP2				0,67						
IP4				0,57						
IP5				0,70						
IP7				0,76						
IP8				0,69						

*La nomenclatura de las dimensiones es Entretenimiento/búsqueda de sensaciones (EBS), Diversión intrínseca (DI)/relajación (RL), Socialización/relaciones sociales (SRS) y Expresarse/participar en el proceso (EPP).

**Las dimensiones Diversión intrínseca y Relajación marcadas en la tabla como Divers. Intrín. (DI)/relaja. (RL), se unen en una única dimensión identificada como Diversión intrínseca/relajación marcadas (DIR). Así, se indica el nombre de la dimensión (DIR) y el origen de la dimensión anterior (DI o RL) con las numeraciones correspondientes.

Nota: El número que aparece junto al acrónimo de cada dimensión se corresponde con el número de la pregunta del cuestionario.

Tabla 4.13 Cargas factoriales de las motivaciones hedónicas

Tal y como se desprende de la tabla 4.13, algunas de las escalas construidas a partir de la revisión de la literatura y luego refinadas en la fase cualitativa han requerido ser modificadas de nuevo. Además, dos de las dimensiones motivacionales iniciales (diversión intrínseca y relajación) se han fusionado en una sola. En la tabla siguiente (tabla 4.14) se recogen los cambios que se han producido en cada fase.

Por otro lado, los resultados del alpha de Cronbach permiten verificar la consistencia interna de las escalas y la correcta representación de los constructos a través de los ítems propuestos. Tal como se muestra en la tabla 4.14, la motivación exploración/curiosidad ha sido eliminada tras el análisis de fiabilidad.

Revisión de la literatura	Fase cualitativa exploratoria	Análisis Factorial Exploratorio (AFE)
Atracción visual	<i>Apariencia visual</i>	<i>Apariencia visual</i>
Entretenimiento/búsqueda de sensaciones	Entretenimiento/búsqueda de sensaciones	Entretenimiento/búsqueda de sensaciones
Exploración/curiosidad	Exploración/curiosidad	Exploración/curiosidad
Evasión	Evasión	Evasión
Diversión intrínseca	Diversión intrínseca	<i>Diversión intrínseca/relajación</i>
Relajación	Relajación	Relajación*
Pasar el tiempo	Pasar el tiempo	Pasar el tiempo
Socialización/relaciones sociales	Socialización/relaciones sociales	Socialización/relaciones sociales
Expresarse/participar en el proceso	Expresarse/participar en el proceso	Expresarse/participar en el proceso
Rol del comprador	Rol del comprador	Rol del comprador
Implicación permanente con un bien o servicio	Implicación permanente	Implicación permanente

*La dimensión relajación se integra con la de diversión intrínseca en el AFE.

Nota: En gris, dimensiones que desaparecen tras el análisis correspondiente; en cursiva, dimensiones cuya denominación ha sido modificada.

Tabla 4.14 Depuración de las dimensiones iniciales de las motivaciones hedónicas en las diferentes fases de la investigación

4.5.1.2 Fiabilidad y validación de las escalas hedónicas

Tras depurar los ítems correspondientes a las dimensiones motivacionales hedónicas se ha procedido a evaluar la fiabilidad y la validez convergente, discriminante y nomológica de las escalas.

Fiabilidad

La fiabilidad del instrumento de medida, es decir, la consistencia interna de la escala, se evalúa habitualmente con el alpha de Cronbach. Al considerarse que la presente investigación tiene carácter exploratorio, se han considerado como aceptables valores superiores a 0,6 (Robinson *et al.*, 1991; Peterson, 1994; Hair *et al.*, 2005) –véanse los resultados en la tabla 4.15.

En el análisis de fiabilidad de los ítems mediante el alpha de Cronbach se ha observado que, para la dimensión exploración/curiosidad, el nivel de significación está por debajo de lo aceptable (0,55). Por tanto, se ha procedido a su eliminación, lo que ha dejado 9 dimensiones

para las motivaciones hedónicas. El resto de los resultados obtenidos son puntuaciones entorno a 0,8, como también se puede observar en la tabla 4.15:

Dimensiones motivacionales	Alpha de Cronbach
Diversión intrínseca/relajación	0,89
Expresarse/participar en el proceso	0,88
Entretenimiento/búsqueda de sensaciones	0,85
Evasión	0,84
Pasar el tiempo	0,83
Socializarse/relaciones sociales	0,80
Rol del comprador	0,80
Implicación permanente	0,80
Atracción visual	0,78
Exploración/curiosidad	0,55

Nota: En gris, dimensiones eliminadas tras el análisis de fiabilidad.

Tabla 4.15 Alpha de Cronbach de las dimensiones obtenidas

No obstante, el procedimiento más riguroso para la evaluación de la fiabilidad de las escalas se practica mediante el análisis factorial confirmatorio. Esto ha llevado a comprobar que todas las cargas factoriales de los ítems en relación con su variable latente son significativas, así como que la fiabilidad compuesta en todos los casos alcanza un valor superior a 0,7.

Para ratificar el análisis factorial confirmatorio se ha analizado el indicador de la fiabilidad compuesta (IFC) del constructo⁴⁹. Los resultados de este indicador para el estudio de las motivaciones hedónicas pueden verse en la tabla 4.17, donde se observa que todos los ítems superan el mínimo establecido de 0,7 (Hair *et al.*, 2005).

Validez convergente

En primer lugar se ha comprobado que las cargas de los indicadores con las variables latentes son todas ellas significativas y superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991) (tabla 4.13). En segundo lugar, el análisis de la varianza extraída (AVE) (Ping, 2004) ha permitido confirmar la convergencia de las escalas. Los valores de AVE deben ser mayores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) o muy cercanos a 0,4 (Bollen, 1989), lo que sucede en todos los casos (tabla 4.13)

⁴⁹ Las propiedades de este indicador se presentan en el apartado 3.5.b de la presente tesis doctoral.

Validez discriminante

En este estudio, y en línea con la metodología aplicada en el capítulo anterior, la validez discriminante se comprueba verificando que los intervalos de confianza de la correlación entre pares de variables latentes no incluyen la unidad en valor absoluto. Los resultados obtenidos (tabla 4.16) garantizan la validez discriminante de las escalas utilizadas, ya que entre los intervalos inferiores y superiores, para cada uno de los pares de variables, no se incluye la unidad.

Pares de variables latentes			Covarianza	Error	Intervalo de confianza de la correlación	
Atracción visual	<-->	Entreten./búsq. sens.	0,550	0,037	0,476	0,624
Atracción visual	<-->	Evasión	0,314	0,045	0,224	0,404
Atracción visual	<-->	Divers. Intrín./relaja.	0,384	0,043	0,298	0,470
Atracción visual	<-->	Pasar el tiempo	0,372	0,043	0,286	0,458
Atracción visual	<-->	Socializ./rel. sociales	0,259	0,049	0,161	0,357
Atracción visual	<-->	Expr./partip. proceso	0,364	0,043	0,278	0,450
Atracción visual	<-->	Rol del comprador	0,335	0,050	0,235	0,435
Atracción visual	<-->	Implicación permanente	0,509	0,048	0,413	0,605
Entreten./búsq. sens.	<-->	Evasión	0,504	0,037	0,430	0,578
Entreten./búsq. sens.	<-->	Divers. intrín./relaja.	0,697	0,029	0,639	0,755
Entreten./búsq. sens.	<-->	Pasar el tiempo	0,482	0,038	0,406	0,558
Entreten./búsq. sens.	<-->	Socializ./rel. sociales	0,452	0,042	0,368	0,536
Entreten./búsq. sens.	<-->	Expr./partip. proceso	0,420	0,040	0,340	0,500
Entreten./búsq. sens.	<-->	Rol del comprador	0,309	0,048	0,213	0,405
Entreten./búsq. sens.	<-->	Implicación permanente	0,352	0,050	0,252	0,452
Evasión	<-->	Divers. intrín./relaja.	0,732	0,027	0,678	0,786
Evasión	<-->	Pasar el tiempo	0,508	0,037	0,434	0,582
Evasión	<-->	Socializ./rel. sociales	0,403	0,043	0,317	0,489
Evasión	<-->	Expr./partip. proceso	0,435	0,039	0,357	0,513
Evasión	<-->	Rol del comprador	0,241	0,050	0,141	0,341
Evasión	<-->	Implicación permanente	0,236	0,055	0,126	0,346
Divers. intrín./relaja.	<-->	Pasar el tiempo	0,672	0,030	0,612	0,732
Divers. intrín./relaja.	<-->	Socializ./rel. sociales	0,647	0,034	0,579	0,715
Divers. intrín./relaja.	<-->	Expr./partip. proceso	0,563	0,035	0,493	0,633
Divers. intrín./relaja.	<-->	Rol del comprador	0,312	0,049	0,214	0,410
Divers. intrín./relaja.	<-->	Implicación permanente	0,344	0,051	0,242	0,446
Pasar el tiempo	<-->	Socializ./rel. sociales	0,440	0,042	0,356	0,524
Pasar el tiempo	<-->	Expr./partip. proceso	0,525	0,036	0,453	0,597
Pasar el tiempo	<-->	Rol del comprador	0,363	0,047	0,269	0,457
Pasar el tiempo	<-->	Implicación permanente	0,454	0,048	0,358	0,550
Socializ./rel. sociales	<-->	Expr./partip. proceso	0,635	0,035	0,565	0,705
Socializ./rel. sociales	<-->	Rol del comprador	0,309	0,051	0,207	0,411
Socializ./rel. sociales	<-->	Implicación permanente	0,300	0,056	0,188	0,412
Expr./partip. proceso	<-->	Rol del comprador	0,527	0,041	0,445	0,609
Expr./partip. proceso	<-->	Implicación permanente	0,567	0,044	0,479	0,655

Pares de variables latentes		Covarianza	Error	Intervalo de confianza de la correlación	
Rol del comprador	<--> Implicación permanente	0,542	0,045	0,452	0,632

Nota: Las variables latentes en el estudio son la atracción visual, entretenimiento y búsqueda de sensaciones (entretén./búsq. sens.), evasión, diversión intrínseca y relajación (divers. intrín. /relaja.), pasar el tiempo, socialización y relaciones sociales (socializ./rel. sociales), el rol del comprador, expresarse y participación en el proceso (expr./partip. Proceso (expr./partip. proceso) e implicación permanente.

Tabla 4.16 Intervalos de confianza motivaciones hedónicas

Validez nomológica

La validez nomológica tiene como objetivo comprobar la bondad del ajuste del modelo estructural, por lo que se debe aplicar una vez se han obtenido los resultados para el mismo. Es por ello que este análisis se presenta y discute a la vez que el modelo estructural de las escalas de medida –véase el apartado 4.5.2.b.

4.5.2 Análisis factorial confirmatorio

Tras realizar el análisis factorial exploratorio se ha procedido a validar el resultado obtenido por medio de un análisis factorial confirmatorio.

4.5.2.1 Análisis del modelo de medida

Tras haber comprobado la fiabilidad y la validez convergente y discriminante⁵⁰, cuyos resultados avalan la adecuación de las escalas, en la tabla 4.18 se presenta, conjuntamente con las cargas factoriales estandarizadas, los estadísticos necesarios para evaluar el ajuste del modelo de medida.

Las cargas factoriales estandarizadas analizan las varianzas de error. Y, para garantizar la significación de las variables estas cargas han de ser superiores a 0,5 (Hair *et al.*, 2005). Como muestran los resultados, las estimaciones estandarizadas son, para todas las variables incluidas en el modelo, positivas e iguales o superiores a 0,6 –llegando a alcanzar niveles superiores a 0,8 para todo un conjunto de variables–. Estos resultados nos permite concluir la significación de todas las variables consideradas.

Para evaluar la bondad del ajuste se han considerado los parámetros Chi-cuadrado, RMSEA, NCFI, CFI, IFI, GFI, AGFI, PGFI, PCFI y PNFI. El valor arrojado por los mismos garantiza la idoneidad del modelo estimado, ya que cumplen con los requisitos mínimos exigidos⁵¹.

⁵⁰ Estos resultados pueden consultarse en el apartado 5.1.2 del presente capítulo.

⁵¹ Las definiciones de estos parámetros y los valores a tener en cuenta para validarlos están descritos en el anterior capítulo apartado (apartado 3.5.2.1).

Dimensión motivacional	Variable	Carga factorial estandarizada	ICF	AVE
Apariencia visual	AV1	0,696	0,783	0,42
	AV2	0,569		
	AV3	0,662		
	AV4	0,633		
	AV5	0,673		
Entretenimiento/búsqueda de sensaciones	EBS1	0,675	0,839	0,568
	EBS2	0,833		
	EBS3	0,779		
	EBS4	0,718		
Evasión	EVA1	0,885	0,841	0,725
	EVA2	0,817		
Diversión intrínseca/relajación	DIR1	0,525	0,838	0,467
	DIR2	0,597		
	DIR3	0,683		
	DIR4	0,726		
	DIR5	0,752		
	DIR6	0,783		
Pasar el tiempo	PT1	0,844	0,833	0,713
	PT2	0,845		
Socialización/relaciones sociales	SRS1	0,772	0,748	0,598
	SRS2	0,774		
Expresarse/participar en el proceso	EPP1	0,732	0,836	0,562
	EPP2	0,805		
	EPP3	0,764		
	EPP4	0,693		
Rol del comprador	RC1	0,782	0,695	0,534
	RC2	0,676		
Implicación permanente	IP1	0,673	0,653	0,386
	IP2	0,599		
	IP3	0,589		
Bondad del ajuste				
$\chi^2 = 668,311$	$\chi^2/g.l. = 1,846$	GFI = 0,937	AGFI = 0,92	
CFI = 0,966	NFI = 0,929	IFI = 0,966	RMSEA= 0,036	
PGFI= 0,730	PCFI= 0,804	PNFI= 0,773		

Nota: Los índices de ajustes empleados para analizar la bondad del ajustes son: Chi-cuadrado (X^2), Chi-cuadrado/grados de libertad ($X^2/g.l.$), índice de bondad de ajuste (GFI), índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), índice de ajuste comparado (CFI), índice de ajuste normado (NFI), índice de ajuste incremental (IFI), índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI), índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI), índice de ajuste comparativo (PCFI).

Tabla 4.17 Fiabilidad compuesta y bondad de ajuste del modelo de medida

4.5.2.2 Análisis del modelo estructural propuesto

Para comprobar si el modelo estructural estimado es adecuado, se han tenido en consideración las medidas de bondad de ajuste. Para la presente investigación, los valores de estos parámetros son: χ^2 :1026,023; $\chi^2/g.l.$: 2,638; GFI: 0,903; AGFI: 0,885; CFI: 0,929; NFI: 0,892; IFI: 0,930; RMSEA: 0,050; PGFI: 0,756; PCFI: 0,831; PNFI: 0,797. Estos resultados nos permiten concluir que la escala hedónica empleada presenta un correcto ajuste.

Finalmente, tras la realización de los análisis factoriales, exploratorio y confirmatorio, se ha evaluado el orden jerárquico de los factores resultantes. La tabla 4.18 muestra el peso y R^2 de cada dimensión motivacional. El peso de una dimensión determinada se refiere a su importancia en la motivación hedónica, mientras que el coeficiente R^2 es indicativo del porcentaje de variabilidad explicado por esa dimensión.

Dimensiones motivacionales	Peso	R^2
Diversión intrínseca/relajación	0,89	0,78
Pasar el tiempo	0,78	0,54
Entretenimiento/búsqueda de sensaciones	0,71	0,50
Expresarse/participar en el proceso	0,71	0,52
Evasión	0,69	0,48
Socialización/relaciones sociales	0,68	0,45
Implicación permanente	0,56	0,32
Atracción visual	0,53	0,28
Rol del comprador	0,50	0,25

Tabla 4.18 Análisis del peso y R^2 de las dimensiones motivacionales

Los resultados muestran que podemos distinguir tres grandes tipos de dimensiones en función de su capacidad explicativa de las motivaciones hedónicas. El primero de ellos está configurado por la dimensión de diversión intrínseca/relajación. Esta dimensión, relacionada con la búsqueda de actividades de compra en línea que reduzcan el aburrimiento y atenúen los estados de ánimo negativos de los individuos, es, con un peso cercano al 90%, el aspecto hedónico más motivador para los consumidores. En concreto, esta dimensión explicaría, por sí sola, más de tres cuartas partes de la motivación hedónica de los individuos en sus procesos de consumo a través de la red.

En el segundo grupo se situarían aquellas dimensiones que presentan una capacidad explicativa de la motivación hedónica de en torno al 50%. Por orden de importancia, estas dimensiones son pasar el tiempo, entretenimiento y búsqueda de sensaciones, expresarse/participar en el proceso, evasión y socialización/relaciones sociales.

Y el tercer grupo estaría formado por aquellas dimensiones que tienen un menor peso relativo en la explicación de los aspectos motivacionales hedónicos. Estas dimensiones son, por orden de relevancia, implicación permanente, atracción visual y rol del comprador. Aunque su importancia sea inferior a las anteriores, su contribución no deja de ser notable –explican entre una tercera y cuarta parte de las motivaciones hedónicas–.

La jerarquización de las dimensiones aporta una información valiosa para el diseño y configuración de las páginas web que maximiza la probabilidad de consumo, ya que nos permite cuantificar en qué medida los factores considerados (dimensiones) inciden en la motivación hedónica de los consumidores. Por ejemplo, a la vista de los resultados, parece prioritario que los sitios web presten una especial atención a aquellos elementos que puedan proporcionar a los individuos diversión y relajación. Aunque de estos resultados también se desprende que no es posible alcanzar elevadas cotas de motivación hedónica desatendiendo a otros aspectos, debido a que todas las dimensiones contempladas presentan un efecto significativo en la explicación de las motivaciones hedónicas.

Capítulo 5

Motivaciones utilitarias y hedónicas en la web. Modelo conceptual y test empírico

5 Motivaciones utilitarias y hedónicas en la web. Modelo conceptual y test empírico

5.1 Introducción

Uno de los objetivos de la presente tesis doctoral es analizar el impacto de las motivaciones utilitarias y hedónicas en los comportamientos de los consumidores en la web. Con esta finalidad, en este capítulo se estudian también aspectos subjetivos subyacentes, como el nivel de estimulación óptima (OSL) y el estado de flujo, que ayudan a explicar los comportamientos de los consumidores en la web. Las relaciones entre estos constructos se recogen en un modelo, que será contrastado empíricamente.

Como ya ha tenido ocasión de comentarse en capítulos anteriores, las motivaciones adquieren gran importancia en los fenómenos de consumo en la web. Asimismo, y tal como se expuso en el capítulo 2, se hace imprescindible distinguir el tipo de motivación que impulsa el comportamiento de los consumidores. Y aunque en la literatura encontramos diferentes clasificaciones de las motivaciones, todas ellas tienen rasgos en común que nos llevan a proponer que pueden agruparse en dos grandes categorías. La primera de ellas engloba las motivaciones de orden extrínseco o funcional, que impulsan a la acción sobre la base de criterios eminentemente económicos, racionales o utilitarios; mientras que la segunda comprende motivaciones intrínsecas, no funcionales, emocionales o hedonistas. De ahí que se haya considerado conveniente contemplar el impacto diferenciado de cada uno de estos dos tipos de motivaciones en el comportamiento del consumidor en la web.

Del mismo modo que hemos considerado necesario diferenciar el tipo de motivación, también sugerimos tener en cuenta la heterogeneidad de comportamientos en la web. Precisamente, la literatura identifica dos clases de comportamiento en línea: el comportamiento dirigido y el exploratorio (Hammond *et al.*, 1998; Hoffman and Novak, 1996, 1997; Novak *et al.*, 2000; Dholakia y Bagozzi, 2001; Wolfinbarger and Gilly, 2001). El comportamiento dirigido se plasma en procesos de navegación eminentemente orientados a la consecución de objetivos preestablecidos y concretos. En cambio, el comportamiento exploratorio se traduce en procesos de navegación que no responden a una finalidad clara, con los que el consumidor simplemente busca disfrutar de la experiencia o evadirse. Como se ve, existe un cierto paralelismo entre la distinción que se ha establecido para las motivaciones (utilitarias y hedónicas) y los comportamientos a los que estas conducen (orientados y exploratorios). Esta

posible relación entre el comportamiento dirigido y las motivaciones utilitarias, por un lado, y el comportamiento exploratorio y las motivaciones hedónicas por otro, será asimismo examinado en este capítulo.

Asimismo, y como se avanzaba líneas más arriba, se estudiará un rasgo intrínseco al individuo, el OSL (Hebb, 1955 y Leuba, 1955), con el potencial de explicar los comportamientos exploratorios en línea (Hoffman y Novak, 1996; Wang *et al.*, 2012) y se investigará hasta qué punto los denominados estados de flujo podrán influir en los comportamientos en web (Hoffman y Novak, 1996, 2009; Korzaan, 2003; Luna, Peracchio y De Juan, 2003; Novak, Hoffman y Yung, 2000; Novak, Hoffman y Duhachek, 2003, Gupta y Kabadayi, 2010, Van Noort, Voorveld y Reijmersdal, 2012).

Precisamente, una de las principales aportaciones de esta tesis doctoral es el test empírico del modelo conceptual que se propone sobre los comportamientos (dirigidos y exploratorios) del consumidor en la web, y que recoge la influencia en los mismos de: las motivaciones utilitarias y hedónicas de los consumidores, sus diferencias individuales en OSL y los estados de flujo. Dicho test empírico se realiza a partir de la metodología de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos proporcionan evidencias sobre la importancia del OSL y el flujo, y la idea de que ambos, junto con las motivaciones de los consumidores, contribuyen a explicar sus comportamientos en la web.

El capítulo se estructura en cuatro apartados, siendo el primero de ellos esta introducción. En el apartado segundo se presenta y justifica el modelo teórico propuesto, para lo que se definen los constructos que intervienen en el modelo y las hipotéticas relaciones entre los mismos. El análisis empírico se recoge en los apartados tercero y cuarto, donde se presenta la metodología utilizada y los resultados obtenidos.

5.2 Modelo teórico sobre las motivaciones utilitarias y hedónicas

En la Figura 5.1 se recoge el modelo teórico propuesto. En él los constructos se representan en forma de círculo y las relaciones posibles entre los mismos mediante flechas. Este modelo, inspirado en el modelo conceptual de Martínez-López *et al.* (2006), distingue, como el de estos autores, entre tipo de motivación y de comportamiento en web, por lo que supone un avance con respecto a trabajos anteriores de Cruz *et al.* (2010) y Hoffman y Novak, (2009) –quienes analizaron únicamente la relación entre algunas dimensiones motivacionales y el flujo– o que se centraron únicamente en la relación entre distintas dimensiones de la motivación (Childers *et al.* 2001).

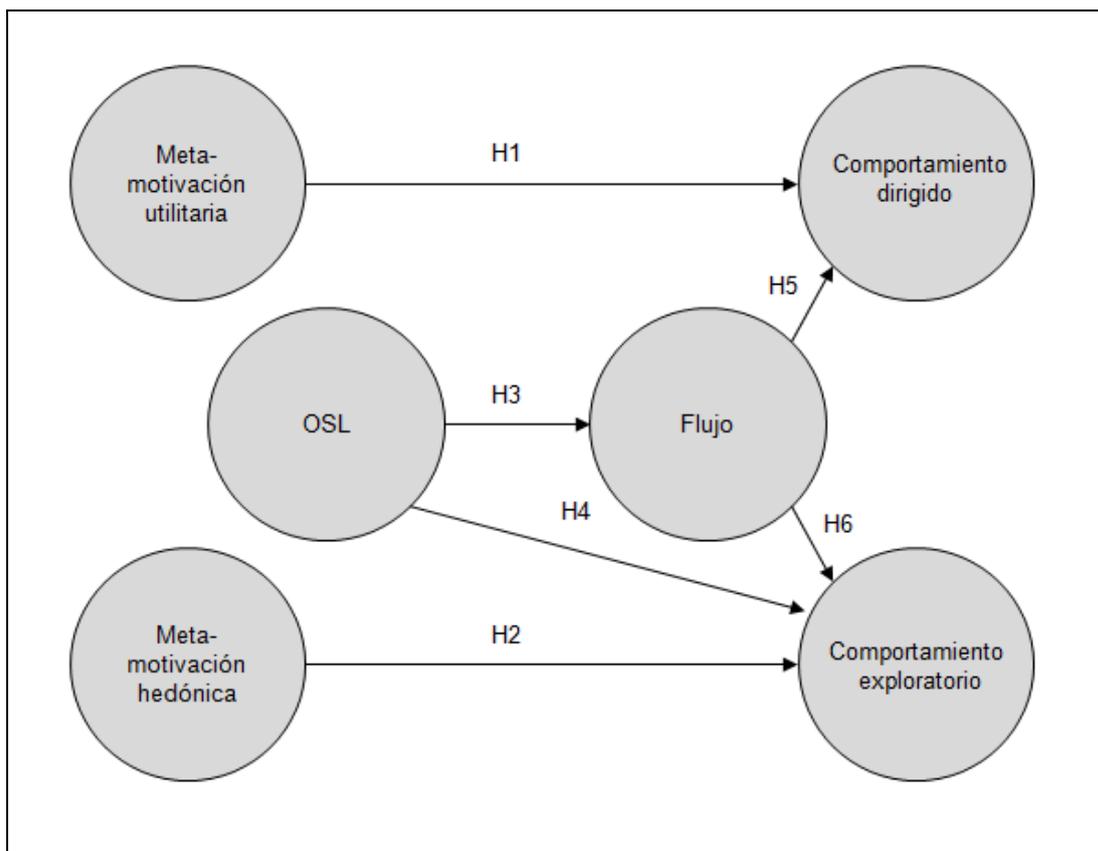


Figura 5.1 Modelo conceptual propuesto

5.2.1 Constructos del modelo

El modelo conceptual que se ha diseñado distingue entre las motivaciones utilitarias, de carácter funcional, extrínseco o racional; y las motivaciones hedónicas –que, a diferencia de las anteriores, son no funcionales, intrínsecas y emocionales–. También diferencia entre el comportamiento en web dirigido a la consecución de objetivos y el comportamiento eminentemente exploratorio. Esta última distinción está en consonancia con diversas investigaciones, como las de Hammond, McWilliam y Diaz , (1998), Dholakia y Bagozzi (2001), Wolfenbarger and Gilly (2001) y Gupta y Kabadayi, (2010). En este sentido, Singh y Dalal (1999) identificaron como “buscadores” aquellos usuarios de sitios web que buscan una información específica, y como “navegantes” aquellos otros que simplemente pretendían divertirse o entretenerse. (Hoffman y Novak, 1996; Dutta-Bergman , 2004; Wan, Ning y Smith , 2009) también han distinguido entre el comportamiento dirigido y el comportamiento exploratorio. De acuerdo con estos autores, el primero de estos comportamientos se orienta a procesos de búsqueda con los que se pretenden conseguir beneficios utilitarios; mientras que el segundo proporciona beneficios hedónicos y se traduce en búsquedas no dirigidas (meramente exploratorias).

A continuación se considera y justifica brevemente la distinción entre motivaciones utilitarias y hedónicas, se revisan los dos tipos de comportamiento en web previamente identificados, y se

definen y analizan los demás elementos de orden subjetivo o psicológico que intervienen en el modelo (OSL, estados de flujo).

a) Motivaciones utilitarias

Cabe distinguir dos líneas de investigación sobre las motivaciones utilitarias: aquellas que abordan las motivaciones de los consumidores y su influencia sobre los atributos del sitio web, y viceversa (Alba *et al.*, 1997; Childers *et al.*, 2001; Foucault y Scheufele, 2002; Swaminathan *et al.*, 1999; Teo, Lim, Lay, 1999; Verhoef y Langerak, 2001); y aquellas otras que se proponen segmentar la comunidad de consumidores en línea a partir de sus motivaciones (Donthu y García, 1999; Ghosh, 1998; Moe, 2003; Parsons, 2002; Rohm y Swaminathan, 2004; Wolfenbarger y Gilly, 2001). Pero con independencia de la aproximación utilizada en cada caso, la literatura del campo se ha propuesto descubrir qué elementos de orden utilitario llevan a los consumidores a comprar en web. Así, Alba *et al.* (1997) señalan que el estímulo de mayor importancia en la compra en línea reside en la variedad del surtido, mientras que Ghosh (1998) concluye que la conveniencia, junto con la personalización y la interacción, son las motivaciones en línea con mayor importancia. Por su parte, Donthu y García (1999) indican que un factor relevante en el consumo en línea es el que los establecimientos web ofrezcan variedad y conveniencia. Las motivaciones de conveniencia y ahorro de tiempo son, en cambio, las más destacables según Morganosky y Cude (2000) y Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2002), siendo los principales motivos por los que los consumidores acuden a internet (Overby y Lee, 2006). Teo (2001) destaca que la variable motivacional relativa a la utilidad influye positivamente sobre el comportamiento del consumidor. Para Foucault y Scheufele (2002), sin embargo, las motivaciones relativas al apoyo social, la información y la disponibilidad son determinantes de la compra en línea. Finalmente, se encuentran aquellos trabajos que, en lugar de identificar las motivaciones que tienen un efecto más positivo en las decisiones de consumo en web, se centran en aquellas que tienen un impacto opuesto. Por ejemplo, Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999) concluyen que la interacción social es la motivación más relevante en el consumo en línea y que actúa como freno de posibles decisiones de compra.

Además de los estudios señalados existe una tercera línea de trabajos que, si bien no estudian las motivaciones en web *per se*, sí analizan el valor percibido por los consumidores en este canal. Estos trabajos identifican una fuerte influencia de valores predominantemente utilitarios en el comercio electrónico (Blake, Neuendorf y Valdiserri, 2005 y Keeney, 1999). Es por ello que una de sus principales recomendaciones es que los establecimientos web se doten de características que favorezcan la consecución de fines utilitarios para los consumidores, ya que estas tienen un efecto relevante sobre el consumo en línea (Bridges y Florsheim, 2008). Aquí la literatura muestra de forma inequívoca cómo los sitios que potencian valores utilitarios consiguen que sus usuarios se sientan más satisfechos, lo que redundará en una facturación mayor (Bridges y Florsheim, 2008; To, Liao, Lin., 2007). Además, el valor utilitarista se configura como un determinante crucial en la intención de uso de internet (Kim y Han, 2011)

dado que los consumidores identifican y miden aquellos beneficios funcionales y sacrificios necesarios en el uso de nuevos servicios tecnológicos, lo que es especialmente relevante en determinadas fases del proceso de compra en línea, como en la evaluación de alternativas (Ruíz y de los Ríos, 2013).

b) Motivaciones hedónicas

Pese a su importancia, las motivaciones utilitarias no son las únicas que pueden orientar el comportamiento del consumidor en web. La literatura en entornos de compra convencionales ha puesto de relieve que el consumidor a menudo busca diversión, disfrutar, acceder a fantasías, estimulaciones sensoriales, novedades, variedad o sorpresa (Hirschman y Holbrook, 1982; Babin Darden y Griffin, 1994). En estos casos puede ser más relevante el deseo de divertirse o disfrutar durante o a través de la compra que la adquisición de un producto en sí (Kim y Eastin, 2011). Ya en el terreno de internet, Childers *et al.* (2001) sugieren que tanto los aspectos utilitarios del entorno en línea como los elementos hedónicos son factores determinantes de las actitudes de los consumidores en web. En su investigación sobre el comportamiento de los consumidores en las subastas en línea, Angst, Agarwal y Kuruzovich, (2008) encontraron que las decisiones de estos se ven afectadas por motivaciones hedónicas. Pero a pesar de la importancia que adquieren las motivaciones hedónicas en los procesos de consumo en la web, son muy escasos los estudios realizados sobre las mismas. Además, la mayoría de las investigaciones realizadas son parciales en tanto que se centran en algunas dimensiones concretas y no contemplan toda la variedad de elementos hedónicos que puede influir en los comportamientos en web (Bridges y Florsheim, 2008; Rohm y Swaminathan, 2004; To, Liao y Lin, 2007; Wang *et al.*, 2007).

Algunos trabajos previos han sugerido la existencia de una relación entre la motivación hedónica con el comportamiento exploratorio y la compra por impulso (Holbrook y Hirschman, 1982; Baumgartner, 2002; Zhou, Dai y Zhang, 2007). No obstante, la compra por impulso no siempre se produce en el entorno en línea. Phau y Lo (2004), por ejemplo, encontraron que las personas que están al día de las tendencias de moda, a pesar de su alto nivel de impulsividad en la compra, no suelen comprar artículos de moda impulsivamente en línea. Y Workman (2010) arguye que, quienes están más atentos a la evolución de la moda, valoran especialmente la estética visual del producto y las cualidades táctiles centrales del mismo, por lo que presentan una mayor reticencia a comprar productos que no pueden tocar, y no utilizan internet como un canal para las compras impulsivas de moda.

Cuando en una determinada situación de consumo predominan las motivaciones hedónicas, los consumidores pueden ser más propensos a realizar de manera exploratoria la búsqueda de información (Kim y Eastin, 2011). Además, la búsqueda exploratoria de información se relaciona positivamente con la consulta de opiniones sobre productos en línea, blogs, contenidos generados por otros consumidores, y perfiles de otros usuarios en sitios de redes sociales (Kim y Eastin, 2011). De ahí que Brunelle (2009) hallara que algunas motivaciones

hedónicas (como las relativas a motivos sociales) llevan a los consumidores a buscar información de manera exploratoria.

Con todo, son muy escasos los estudios en los que se han considerado, de manera conjunta, aquellas motivaciones de índole utilitaria susceptibles de influir en los procesos de consumo en línea, por oposición a aquellas otras con carácter fundamentalmente hedónico. De hecho, tan solo ha sido posible identificar ocho trabajos que respondan a esta perspectiva (Bridges y Florsheim, 2008; Childers *et al.*, 2001; Moe, 2003; Parsons, 2002; Martínez-López *et al.*, 2006; To *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2007; Wolfenbarger y Gilly, 2001). Algunos de estos trabajos, como los de Parsons (2002), Martínez-López *et al.* (2006) y Wolfenbarger y Gilly (2001), efectúan esta distinción a nivel conceptual sin que luego aporten evidencias sobre los posibles efectos de cada tipo de motivación. Wang, *et al.* (2007), por su parte, ponen de manifiesto el papel fundamental de los valores utilitarios y hedónicos en la predicción de las intenciones de los consumidores en un sitio web; y Bridges y Florsheim (2008) destacan la importancia de los valores utilitarios del sitio web en detrimento de aquellos que ofrecen valor hedónico.

c) Comportamiento dirigido

Según Janiszewski, 1998, el comportamiento dirigido se refiere a la búsqueda y obtención de datos que luego serán relevantes para una decisión de consumo, y que se realiza de modo planeado, sirviéndose de una cierta rutina. En la web, la complejidad (o la facilidad) de la búsqueda viene determinada por el modo en que esta se organiza. Los factores que influyen en esta complejidad son, principalmente, dos: la relevancia, y la estructura y diseño. Por una parte, la relevancia se consigue al captar la atención de los usuarios sobre ciertos elementos, lo que a su vez facilita que sean más fáciles de seleccionar (Adams, 1917; Hornik, 1980; Schindler, 1986; Strong, 1914; Valiente, 1973). Dicha relevancia se asocia, básicamente, con dos dimensiones: el contraste (Hornik, 1980; Schindler, 1986; Valiente, 1973) y, sobre todo, el tamaño de los elementos (Adams, 1917; Strong, 1914). Por otra parte, la disposición del contenido en la web puede hacer más eficiente la búsqueda de información. La estructura y diseño del entorno virtual puede facilitar la atención del consumidor y, por tanto, una mayor eficiencia en la búsqueda (Treisman, 1988).

El comportamiento de compras dirigido también ha sido concebido como aquel que es percibido por el propio consumidor como una tarea u obligación, o como una actividad rutinaria (Babin *et al.*, 1994; Shih y Jin, 2011); lo que es frecuente que suceda, por ejemplo, en las compras de alimentos y productos de consumo frecuente en el hogar. Los comportamientos en la web que son dirigidos se caracterizan por el desarrollo de búsquedas en línea (navegación) que están claramente orientadas a solucionar problemas o satisfacer necesidades que pueden resolverse mediante una compra (Janiszewski, 1998; Moe, 2003). Este tipo de comportamientos responde a motivaciones extrínsecas e instrumentales, que están asociadas a beneficios utilitarios.

De este modo, el individuo trata de encontrar un bien o servicio que satisfaga un determinado objetivo (Paden y Stell, 2000, Moe, 2003). De ahí que la navegación responda a patrones fácilmente identificables y sea más directa, pues el consumidor solo pretende adquirir datos relevantes que le permitan adoptar una decisión de compra óptima (Brucks, 1985; Bloch Sherrell y Ridgway, 1986). En este tipo de navegación el consumidor no está interesado en descubrir toda la variedad de bienes y servicios existentes y sus características, ni está dispuesto a destinar demasiado tiempo a compararlos. Por el contrario, se centra en obtener, de la manera más eficiente, la máxima información posible sobre el bien o servicio que mejor se adecúe a sus requerimientos (Moe, 2003).

De acuerdo con Hoffman *et al.* (2003), el comportamiento dirigido se origina por una motivación extrínseca, tiene una marcada orientación instrumental –lo que reduce las compras por impulso– y conlleva la búsqueda de información situacional, correspondiente a un escenario de consumo concreto. A través de este comportamiento el individuo se propone conseguir los beneficios de orden económico, racional y/o utilitario que se derivan de la búsqueda de información (pre-compra) y la elección eficiente del producto. Este comportamiento es característico de las compras planificadas y de las de repetición (recompra). Sus rasgos fundamentales se recogen en la tabla 5.1.

Principales características del comportamiento dirigido
Motivación extrínseca
Orientación instrumental
Participación situacional
Beneficios utilitarios/Valor utilitario
Búsqueda dirigida (pre-compra)
Elección meta-dirigida
Compras planificadas, recompra

Fuente: Hoffman *et al.* (2003)

Tabla 5.1

d) Comportamiento exploratorio

El comportamiento exploratorio se da cuando el consumidor no está buscando activamente una información o un producto en concreto (Janiszewski, 1998), sino que consume contenidos o servicios en línea por el propio placer que encuentra en este proceso (Babin *et al.*, 1994; Paden y Stell, 2000; Wolfenbarger and Gilly, 2001; Moe, 2003; Shih y Jin, 2011).

La navegación hedónica está dominada por la conducta experiencial, cada vez más frecuente entre los consumidores (Bridges y Florsheim, 2008; Bilgihan *et al.* 2013), y la búsqueda continuada de información (Hoffman y Novak, 1996, 1997; Novak *et al.* 2003); y no se orienta a la consecución de un objetivo específico (Janiszewski, 1998; Moe, 2003). En estos casos, los estímulos hedónicos que se derivan de la experiencia en el establecimiento tienen una gran importancia, y en cambio pasan a un segundo plano los aspectos relacionados con la toma de la decisión de compra (Babin *et al.*, 1994; Hirschman, 1984, Sherry, McGrath y Levy, 1993).

Cuando predomina el comportamiento exploratorio, la navegación es más dispersa y se traduce en la consulta de una mayor variedad de productos. Y, dado que en el propio proceso de navegación pueden surgir nuevos estímulos que retroalimenten o intensifiquen el comportamiento exploratorio, es recomendable que –en el caso de interés fomentar este comportamiento– se exhiban gran variedad bienes y servicios (Moe, 2003).

Hoffman *et al.* (2003) sugieren que el comportamiento exploratorio en web está originado por una navegación guiada intrínsecamente por las emociones (navegación afectiva). En estos casos, el consumidor puede inclinarse más fácilmente a hacer una compra si se siente feliz al exponerse a un anuncio o recibir una promoción en línea (Shih y Jin, 2011). Las sesiones de navegación de los consumidores son más largas y no se orientan a conseguir objetivos concretos ni previamente fijados sino que, por el contrario, con ellas se proponen obtener unos beneficios vinculados exclusivamente con el placer (valor hedónico). Ello otorga a la navegación exploratoria un matiz afectivo y la vincula con el entretenimiento del consumidor. Esta preponderancia de los impulsos sobre la razón propicia las compras compulsivas y/o impulsivas, que a su vez podrán estar influidas por la intensidad y el tipo de estímulos que reciba el consumidor (Janiszewski, 1998; Jarboe y McDaniel, 1987). La comparación de la tabla 5.2, donde se recogen los principales rasgos del comportamiento en web exploratorio, y la tabla 5.1, que sintetiza las características del comportamiento dirigido, permite una rápida visualización de las diferencias entre ambos comportamientos y avala nuestra propuesta de analizarlos de forma separada en el modelo teórico propuesto (figura 5.1).

Principales características del comportamiento exploratorio
Motivación intrínseca
Orientación ritual
Participación duradera
Beneficios hedónicos/Valor hedónico
Búsqueda no dirigida (en curso), navegación
Navegación afectiva
Diversión
Compras compulsivas, compras impulsivas

Fuente: Hoffman *et al.* (2003)

Tabla 5.2

e) Flujo

Csikszentmihalyi (1975) acuñó el concepto de flujo, que inicialmente definió como aquel estado holístico que experimentan las personas cuando se implican por completo en una actividad. Asimismo apuntó nueve factores relacionados con las experiencias de flujo: claridad de los objetivos de la actividad, retroalimentación inmediata, equilibrio entre las habilidades personales y los retos que conlleva la actividad, fusión de la acción que se realiza y la conciencia de uno mismo, máxima concentración en la actividad en cuestión, sensación de control sobre la actividad, pérdida de la conciencia de uno mismo, alteración de la noción del

tiempo, y percepción de una experiencia autotélica. Más tarde añadió que dicho estado se produce cuando la atención del individuo se centra totalmente en la actividad y se descarta por irrelevante cualquier otro pensamiento que no tenga que ver con ella Csikszentmihalyi (1977).

Debido a la diversidad de situaciones en las que aparece el flujo, y también a los diferentes contextos en los que este ha sido estudiado, los estudios empíricos han identificado muy diversos antecedentes o componentes centrales del flujo. No obstante, uno de los más comunes en la literatura es la existencia de un equilibrio entre los retos percibidos en la actividad y las habilidades del propio individuo en la realización de la misma (Ghani 1995; Hoffman y Novak, 1996, 1997; Chen *et al.*, 1999; Chan y Ahern, 1999; Chan y Repman, 1999; Chen y Nilan, 1999; Novak *et al.*, 2000; Rettie, 2001; Koufaris, 2002; Novak, 2003; Mathwick y Rigdon, 2004; Pace, 2004; Pilke, 2004; Shoham, 2004; Richard y Chandra, 2005; Sánchez-Franco y Roldán, 2005; Sánchez-Franco *et al.*, 2007; Guo y Poole, 2009, Hoffman y Novak, 2009). Lo que no está claro, sin embargo, es si este aspecto constituye una dimensión central del flujo o un antecedente del mismo (Sweetser y Wyeth, 2005; Chen, 2007). Otros elementos cuya relación con el flujo ha sido estudiada, especialmente en el contexto del consumo en línea, son la facilidad de uso (Trevino y Webster, 1992; Moon y Kim, 2001; Chung y Tan, 2004; Hsu y Lu, 2004; Skadberg y Kimmel, 2004; Sánchez-Franco y Roldán, 2005, Sánchez-Franco *et al.*, 2007, Bridges y Florsheim, 2008, Chang y Wang, 2008, Guo y Poole, 2009), la interactividad (Hoffman y Novak, 1996 ;1997; Novak *et al.*, 2003; Huang, 2003; Luna *et al.*, 2003; Chang y Wang, 2008), la usabilidad de la página web Kiiili (2005), la retroalimentación (Chen *et al.*, 1999, Rettie, 2001) y la atención focalizada (Hoffman y Novak, 1997; Novak *et al.*, 2000). Por último, algunos autores identifican el nivel de estimulación óptimo como un antecedente del flujo (Woszczyński *et al.*, 2002; Hoffman y Novak, 1997).

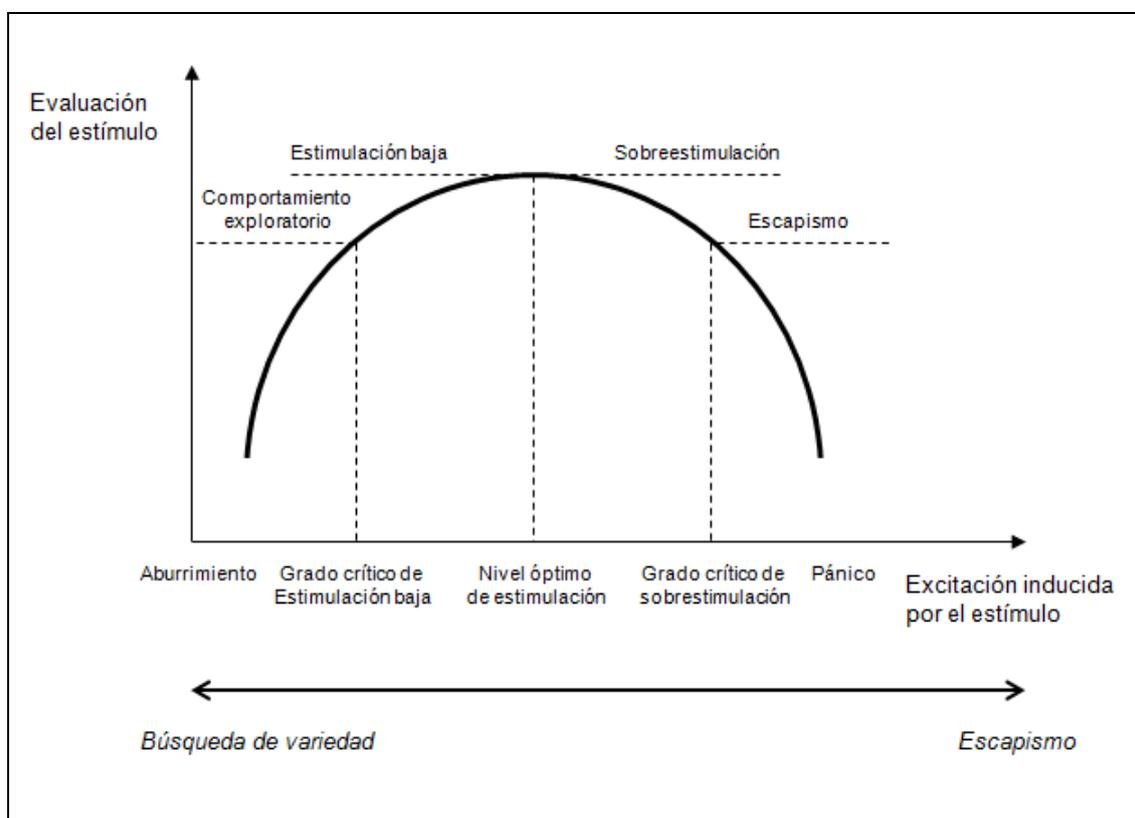
Las investigaciones sobre los estados de flujo en línea, además de haber mostrado la adecuación de este concepto para explicar los comportamientos en web (Koufaris, 2002), han aportado evidencias (véanse los trabajos empíricos de Wang *et al.*, 2013; y Rodríguez-Ardura y Meseguer-Artola, 2014) que muestran, además, una relación positiva entre estas experiencias y la predisposición del consumidor a continuar desarrollando la actividad en web. Este efecto positivo del flujo sobre la permanencia del consumidor justifica el interés de los establecimientos comerciales por generar estados de flujo a través de la navegación por sus contenidos (Novak *et al.*, 2000). Otras consecuencias positivas del flujo son una actitud favorable hacia la marca, la organización y el sitio web (Dailey, 2004; Jiang y Benbasat, 2005; Rodríguez-Ardura y Meseguer-Artola, 2014), una mayor duración de la visita al sitio, y una mayor probabilidad de repetición de la misma (Shih, 1998; Webster *et al.*, 1994). Por ello, en la creación de un sitio web comercial no solo se requiere la implementación de estrategias orientadas a facilitar el uso y la utilidad percibida, sino también a la generación de estados de flujo (Sánchez-Franco y Roldán, 2005).

f) OSL

La idea de que el comportamiento humano puede ser instigado por una predisposición personal a alcanzar un nivel satisfactorio de estimulación ha ocupado un lugar destacado en las teorías que investigan tendencias motivacionales como causas de las acciones de las personas (Berlyne, 1960, 1978; Fiske y Maddi, 1961). El concepto de OSL fue introducido por Hebb y Leuba (1955), quienes argumentaban que el comportamiento de las personas es influenciado por su deseo intrínseco de lograr un determinado nivel de estimulación sensorial. El OSL es, por tanto, un rasgo de la personalidad que hace referencia al grado en que las personas desean ser estimuladas (McReynolds, 1971).

De ello se deduce que el OSL es el grado de estimulación sensorial que el individuo considera adecuado para sí mismo, por lo que podrá variar en cada persona (Lim *et al.*, 2010); y también que las personas tienden a buscar experiencias que les proporcionen ese nivel deseado de estimulación.

La noción fundamental del OSL es que, cuando las personas sienten que no han alcanzado el nivel de estimulación deseado (porque la estimulación del entorno es inferior al nivel óptimo), tratan de aumentar su estimulación desarrollando conductas exploratorias. Por el contrario, si la estimulación del entorno es excesiva, tratarán de reducirla y así alcanzar el nivel de estimulación óptimo (Raju, 1980).



Fuente: Woratschek (2004)

Figura 5.2 Impacto de los estímulos

Esta noción se fundamenta en la diferencia entre el OSL del individuo y el grado de estimulación sensorial que realmente experimenta, lo que se conoce como necesidad de estimulación o NST (Steenkamp *et al.*, 1996). Así, cuando el NST es positivo, el individuo tiende a realizar acciones para aumentar su estimulación. Por el contrario, cuando el NST es negativo el individuo tiende a disminuirlo (Parker y Tavassoli, 2000). Por lo tanto, una persona conseguirá el máximo nivel de placer psicológico cuando el nivel de la estimulación sensorial experimentada coincida con su OSL.

Si adaptamos el razonamiento anterior al contexto del entorno digital vemos que el consumidor experimentará un estado de placer óptimo cuando el grado de estimulación proporcionado por la navegación sea igual a su OSL.

El OSL también puede jugar un papel importante en la aparición del estado de flujo en web. La red ofrece altos niveles de estimulación sensorial, principalmente visual, por lo que es un medio muy interesante para aquellos consumidores con alto OSL, pero que puede tener efectos negativos en individuos con menor OSL (Hoffman y Novak, 1996). De ahí que sea plausible pensar que los consumidores con alto OSL presenten mayores niveles de implicación en aquellas experiencias de consumo en línea que satisfagan su nivel deseado estimulación psicológica. Y esta mayor implicación o concentración puede favorecer la aparición de episodios de flujo. Se ha observado, además, que los consumidores con alto OSL son más receptivos al diseño de la tienda en línea, tienden a destinar más tiempo y gastar más en ella (Wang *et al.*, 2012).

Los consumidores con niveles altos de OSL buscan emociones, aventuras, fantasías, desinhibición, encontrarse con nuevas experiencias, escapar del aburrimiento y exponerse a situaciones no familiares y novedosas. Todas estas experiencias, que están relacionadas con conductas exploratorias, les proporcionan niveles elevados de estimulación (Holbrook y Hirschman, 1982; McAlister y Pessemier, 1982; Raju, 1980; Steenkamp y Baumgartner, 1992; Zuckerman, 1979).

Asimismo, los usuarios con un alto nivel de OSL son más propensos a adoptar comportamientos exploratorios en web mediante los que se expongan a estímulos nuevos acordes con su nivel óptimo de estimulación (Ha y Jang, 2012; Hansen y Mehmetoglu, 2009; Inman, 2001; Raju, 1980; Steenkamp y Baumgarter, 1992). Además, según Sharma *et al.* (2010), los consumidores con alto OSL suelen realizar más compras por impulso ya que les proporcionan variedad y nuevas sensaciones.

5.2.2 Hipótesis del modelo

Como se ha sugerido en el apartado anterior, las experiencias de consumo en web orientadas a la consecución de objetivos específicos y pre-establecidos Bridges y Florsheim (2008) se plasman en la adquisición planificada de datos, para lo que muchas veces se adopta una

determinada rutina de búsqueda (Janiszewski, 1998). Estas rutinas están relacionadas con elementos vinculados propios de las motivaciones utilitarias, como el ahorro de tiempo, la utilidad percibida y la disponibilidad del producto (Morganosky y Cude, 2000; Teo, 2001; Foucault y Scheufele, 2002).

Las motivaciones utilitarias, al tener carácter extrínseco (Teo, 2001; Teo *et al.*, 1999) y funcional (Forsythe, *et al.*, 2006), orientan el comportamiento del consumidor sobre la base de criterios económicos o racionales con la idea de que, de dicho comportamiento, se derivarán ciertos resultados deseables (Babin *et al.*, 1994; Batra y Athola, 1991). Por ello cabe presuponer que un consumidor, guiado por motivaciones utilitarias, tenderá a adoptar patrones de búsqueda y comportamientos en web dirigidos (Forsythe, *et al.*, 2006). Esta suposición está en consonancia con las investigaciones de Babin *et al.* (1994), quienes vincularon las motivaciones utilitarias con los comportamientos dirigidos a objetivos. Además, una reciente investigación de Abuljadail *et al.* (2015) en el contexto de las redes sociales ha llegado a asimilar las motivaciones utilitarias con comportamientos racionales y dirigidos. Con la finalidad de aportar evidencias sobre esta relación en entornos de consumo en línea, se recoge la siguiente hipótesis:

H1: *Las motivaciones utilitarias tienen un efecto positivo en el comportamiento dirigido.*

El consumidor, en caso de estar guiado por motivaciones hedónicas, buscará sensaciones de diversión y disfrute, fantasía, novedad, variedad y sorpresa (Holbrock, 1982; Babin *et al.*, 1994). Precisamente, estas sensaciones y experiencias son facilitadas por comportamientos exploratorios en web (Martínez-López *et al.*, 2006), que el consumidor lleva a cabo solo por el placer que le proporcionan, y que se trasladan en experiencias de búsqueda continuada (Hoffman y Novak, 1996) pero sin un objetivo externo concreto (Janiszewski, 1998; Moe, 2001). El comportamiento exploratorio ha sido vinculado por algunos autores con motivaciones intrínsecas (Agarwal y Karahanna, 2000; Davis, 1989; Ghani y Deshpande, 1994). Siguiendo esta línea de razonamiento, a través de la siguiente hipótesis sugerimos que cuando los consumidores se conducen por motivaciones hedónicas en web son más propensos a navegar sin objetivo concreto, de acuerdo con las pautas que caracterizan el consumo exploratorio:

H2: *Las motivaciones hedónicas tienen un efecto positivo en el comportamiento exploratorio.*

Parece razonable presuponer que los consumidores, en su interés por que el nivel de estimulación sensorial que experimentan en la web coincida con su OSL, busquen y se expongan a estímulos en web (Fiore *et al.*, 2005). Así, cuando el OSL es más bajo de lo deseado, cabe considerar que el individuo trata de aumentar la estimulación y se sumerge en conductas exploratorias (Woszczyński *et al.*, 2002). A su vez, esta mayor exposición a estímulos en línea le hace más proclive a interactuar en situaciones complejas, que proporcionan una mayor estimulación psicológica (Martínez-López *et al.*, 2006), suscitan retos y requieren de la utilización de sus capacidades cognitivas, lo que puede favorecer la aparición

de estados de flujo (Novak *et al.*, 1996; Novak *et al.*, 2000). Por el contrario, las personas con bajos niveles de OSL evitarán exponerse a mayores estímulos y realizarán interacciones mínimas en línea (Novak *et al.*, 1996), por lo que es menos probable que entren en estado de flujo.

Raju (1980) observó cómo los individuos de alto OSL se caracterizan por un mayor grado de tendencias de exploración impulsados por la búsqueda de variedad, la curiosidad y la asunción de riesgos. Woszczyński *et al.*, (2002), quienes contrastan la hipótesis del efecto del OSL sobre el flujo, concluyen que existe esta relación. Sobre la base de ello, en la siguiente hipótesis sugerimos que el OSL favorece la formación de estados de flujo en web:

H3: *El OSL tiene un efecto positivo en el estado de flujo.*

Algunas investigaciones han obtenido evidencias sobre la conexión entre el OSL y las conductas exploratorias del individuo (Raju, 1980; Steenkamp y Baumgartner, 1992; Inman, 2001; Orth, 2005; Jang y Feng, 2007 y Ha y Jang, 2012), también en entornos web (Tseng, 2011). Concretamente, en el contexto específico de los juegos en línea, (Tseng, 2011) ha observado que los jugadores con niveles más elevados de OSL son, precisamente, quienes exploran en mayor proporción nuevos mapas o pantallas a medida que avanzan en el juego.

Esta conexión se justifica, tal y como se ha avanzado anteriormente (Raju, 1980), por el interés de las personas en alcanzar los niveles de estimulación deseados. Así, cuando el NST es positivo, el consumidor tiende a adoptar comportamientos exploratorios en tanto que le permiten aumentar su estimulación (Parker y Tavassoli, 2000), y viceversa. En general, los individuos con un OSL superior son más propensos a buscar comportamientos exploratorios o nuevos estímulos, ya que necesitan más estimulación para mantener elevado su nivel de estimulación. Sobre la base a esta idea, algunos investigadores sugieren que los consumidores con altos niveles de OSL son más propensos a adoptar conductas exploratorias en contextos de consumo (Inman, 2001; Orth, 2005). También, las investigaciones de Mehrabian y Russel (1974) y Raju (1980) han apuntado que el OSL es un determinante del comportamiento exploratorio. De este modo, cabe esperar que los consumidores con OSL más elevados sean más proclives a sumergirse en comportamientos exploratorios para alcanzar el nivel de estimulación óptimo, lo que se recoge a continuación:

H4: *El OSL tiene un efecto positivo en el comportamiento exploratorio.*

Existe un debate abierto en la literatura sobre la relación entre el estado de flujo en web y la orientación del comportamiento en línea del consumidor. En una investigación cualitativa, Rettie (2001) observó que el estado de flujo parecía estar más vinculado a los comportamientos dirigidos. En cambio, Sénécal *et al.* (2002) argumentaron que es posible que el estado de flujo se vincule también con comportamientos exploratorios, influidos por los valores hedónicos ofrecidos en los procesos de consumo en línea. Además, Novak *et al.* (2003) y Sánchez-Franco y Roldán (2005) observaron que los estados de flujo están vinculados tanto con

comportamientos exploratorios como dirigidos. Este mismo posicionamiento es el adoptado en esta investigación, con la que se pretende aportar evidencias adicionales sobre esta misma cuestión.

De un parte, es posible que el flujo facilite el desarrollo de comportamientos en web predominantemente dirigidos o instrumentales (Novak *et al.*, 2003; Rettie, 2001), que son característicos de las experiencias de consumo en línea en las que el individuo navega con una meta previamente definida. Esta conexión entre flujo y comportamiento dirigido se justifica por algunas de las características del flujo: bajo estos estados, los objetivos de la actividad en línea son bien claros para el usuario; y este maximiza sus esfuerzos cognitivos y dedica toda su atención a la actividad entre manos (Hoffman y Novak, 1997; Novak *et al.* 2000), lo que facilita que los procesos de búsqueda no se desvíen de su meta inicial y sean más efectivos.

Existen pocos trabajos que confirmen la existencia de la relación entre el flujo y el comportamiento dirigido. Novak *et al.*, (2000) inicialmente previeron que es más probable que el flujo se dé en actividades de entretenimiento (comportamiento exploratorio) que en actividades orientadas a tareas (comportamiento dirigido); pero en un test empírico posterior (Novak *et al.*, 2003) observaron que las experiencias de flujo podían tener lugar en ambos tipos de actividades. En sintonía con esta última investigación, en la siguiente hipótesis se considera que los estados de flujo en web dan sentido y dirección a los comportamientos dirigidos, de modo que favorecen su desarrollo:

H5: *El estado de flujo tiene un efecto positivo en el comportamiento dirigido.*

Como se ha comentado anteriormente, también es posible que el flujo favorezca el desarrollo de comportamientos exploratorios en web (Hofman and Novak, 1996). Esta relación tendría su origen en el interés intrínseco que despierta la actividad en línea cuando esta es capaz de generar experiencias de flujo en el consumidor (Trevino y Webster, 1992). Precisamente, el interés intrínseco en la actividad facilita los procesos de navegación con una orientación principalmente hedónica, que son propios de los comportamientos exploratorios en web (Sanchez-Franco y Roldán, 2005). Así, Novak *et al.* (2000) observaron la existencia de una relación positiva entre el flujo en línea y el comportamiento exploratorio. Asimismo, Korzaan (2003) y Ghani y Deshpande (1994) obtuvieron evidencias de que el flujo desencadena comportamientos exploratorios en web. En consonancia con lo que se ha expuesto, en la hipótesis formulada a continuación se sugiere que el flujo, al favorecer la implicación del consumidor en iniciativas intrínsecamente motivadas, facilita el desarrollo de comportamientos exploratorios:

H6: *El estado de flujo tiene un efecto positivo en el comportamiento exploratorio.*

5.3 Metodología

Con la finalidad de testar el modelo teórico y las hipótesis propuestas, se realizó un estudio empírico cuyas características metodológicas se presentan a continuación.

5.3.1 Escalas de medida

Para la selección de las escalas de medida de los constructos contemplados en el modelo se recurrió primeramente a escalas ya validadas en la literatura. Y en el caso de que no existieran escalas adaptables a esta investigación, se optó por diseñar escalas específicas. Este sería el caso de las escalas definidas para las meta-motivaciones utilitaria y hedónica, que fueron elaboradas a partir de un estudio cualitativo exploratorio previo.

Las escalas de medición obtenidas para las meta-motivación utilitaria y hedónica se recogen en la tabla 5.3. En todos los casos los ítems de respuesta se correspondían con escalas de diferencial semántico. Dichas escalas de respuesta estaban comprendidas por los adjetivos bipolares muy bajas-muy altas (en el caso de los ítems MMH1 y MMU1); muy débiles-muy fuertes (ítems MMH2 y MMU2); e inexistentes-permanentes (ítems MMH3 y MMU3)

Constructo	Ítems	Núm. pregunta en el cuestionario
Meta-motivación utilitaria (MMU)	(MMU1) En general, mis motivaciones utilitarias cuando desarrollo comportamientos de consumo en la web son...	82
	(MMU2) En general, mis motivaciones utilitarias cuando desarrollo comportamientos de consumo en la web son...	83
	((MMU3) En general, mis motivaciones utilitarias cuando desarrollo comportamientos de consumo en la web son...	84
Meta-motivación hedónica (MMH)	(MMH1) En general, mis motivaciones hedónicas cuando desarrollo comportamientos de consumo en la web son...	1
	(MMH2) En general, mis motivaciones hedónicas cuando desarrollo comportamientos de consumo en la web son...	2
	(MMH3) En general, mis motivaciones hedónicas cuando desarrollo comportamientos de consumo en la web son...	3

Tabla 5.3 Escalas de las meta-motivaciones hedónica y utilitaria

El constructo OSL, que recoge el grado de estimulación sensorial que un individuo considera adecuado para sí mismo (Lim *et al.*, 2010), se midió a través de la escala de siete ítems propuesta por Steenkamp y Baumgartner (1995). Las respuestas se recogieron en una escala de tipo Likert de cinco puntos –donde 1 era completamente falso y 5 completamente cierto–.

Constructo	Ítems	Núm. preg.	Fuente
OSL	(OSL1) Prefiero continuar haciendo las mismas cosas de siempre que probar cosas nuevas y diferentes	134	Steenkamp y Baumgartner (1995)

Constructo	Ítems	Núm. preg.	Fuente
	(OSL2) Me gusta experimentar la novedad y el cambio en mi actividad diaria	135	Steenkamp y Baumgartner (1995)
	(OSL3) Me gustan los trabajos que ofrecen variedad, cambio, viajes; aunque conlleven algún riesgo	136	Steenkamp y Baumgartner (1995)
	(OSL4) Continuamente genero nuevas ideas y experiencias	137	Steenkamp y Baumgartner (1995)
	(OSL5) Me gusta cambiar continuamente de actividades	138	Steenkamp y Baumgartner (1995)
	(OSL6) Cuando me empiezo a aburrir, me gusta buscar nuevas experiencias	139	Steenkamp y Baumgartner (1995)
	(OSL7) Prefiero un estilo de vida rutinario a otro que plantee grandes cambios	140	Steenkamp y Baumgartner (1995)

Tabla 5.4 Escala del OSL

El constructo flujo se concibió como un estado holístico de máxima concentración y disfrute (Moneta y Csikszentmihalyi, 1996), lo que llevó a medirlo directamente, a través de la escala elaborada por Novak *et al.* (2000) –véase la tabla 5.5. Las respuestas a los dos primeros ítems de la escala de Novak *et al.* (2000) (FL1 y FL2) se reflejaron en una escala Likert de nueve puntos –donde 1 representaba el valor en total desacuerdo con la información presentada y 9 una posición de total acuerdo. Las respuestas el tercer ítem (FL3) 1 se expresaron en una escala, también de nueve puntos, donde 1 como equivalía a “nunca” y 9 “muy frecuentemente”.

Constructo	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Flujo (FL)	(FL1) He experimentado alguna vez el estado de flujo en la web	141	Novak <i>et al.</i> (2000)
	(FL2) Durante la mayor parte del tiempo que uso la web siento que estoy en flujo	142	Novak <i>et al.</i> (2000)
	(FL3) Por lo general, ¿con qué frecuencia dirías que experimentas “estado de flujo” cuyo usas la web?	143	Novak <i>et al.</i> (2000)

Tabla 5.5 Escala del flujo

El comportamiento dirigido, entendido como la obtención planeada de información comercial y productos (Janiszewski, 1998), se ha medido a través de escalas elaboradas a partir del trabajo de Wolfenbarger y Gilly (2001) (tabla 5.6) Para la medición de las respuestas se utilizó una Likert de siete puntos –donde 1 representa el valor “completamente en desacuerdo” y 7 “completamente de acuerdo–:

Constructo	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Comportamiento dirigido (CDIR)	(CDIR1) Compró online solo cuando me he propuesto adquirir algo específico	152	Wolfenbarger y Gilly (2001)
	(CDIR2) Soy muy preciso/a cuando compro online: compro lo que previamente me había propuesto	153	Wolfenbarger y Gilly (2001)
	(CDIR3) Cuando llevo a cabo procesos de consumo online me tomo mi tiempo, no tengo prisa. La rapidez, simplicidad y el acabar cuanto antes no son una prioridad para mí	154	Wolfenbarger y Gilly (2001)
	(CDIR4) Cuando estoy online suelo querer exactamente lo que previamente ya quería. Lo compro y me voy	155	Wolfenbarger y Gilly (2001)
	(CDIR5) No soy de los que ojean o echan vistazos a los sitios web. Por lo general, me centro en la compra. Tengo una necesidad y hago por satisfacerla	157	Wolfenbarger y Gilly (2001)
	(CDIR6) En mis procesos de consumo online me propongo lo opuesto a ojear: que me enseñen rápidamente lo que quiero y no me entretengan con otras cosas	158	Wolfenbarger y Gilly (2001)

Tabla 5.6 Escala del comportamiento dirigido

El comportamiento exploratorio, que se produce cuando el consumidor no está buscando activamente una información comercial o un producto en concreto (Janiszewski, 1998) y valora el placer que le proporciona el propio proceso de navegación o consumo (Paden y Stell, 2000, Moe, 2003), se midió a través de los mismos ítems propuestos por Novak *et al.* (2000) para examinar el comportamiento exploratorio (tabla 5.7). La escala de respuesta empleada fue una escala de tipo Likert de siete puntos –donde 1 representaba su completo desacuerdo con las afirmaciones recogidas y 7 su total acuerdo con las mismas– :

Constructo	Ítems	Núm. preg.	Fuente
Comportamiento exploratorio (CEX)	(CEX1) Disfruto visitando sitios que desconozco, solo por variar	144	Novak <i>et al.</i> (2000)
	(CEX2) Raramente visito sitios web sobre los que no sé nada	145	Novak <i>et al.</i> (2000)
	(CEX3) Aunque hay miles de tipos de sitios web, tiendo a visitar los mismos tipos de sitios	146	Novak <i>et al.</i> (2000)
	(CEX4) Cuando sé de un nuevo sitio web, estoy ansioso por visitarlo	147	Novak <i>et al.</i> (2000)
	(CEX5) Navegar por la web para ver qué hay de nuevo es una pérdida de tiempo	148	Novak <i>et al.</i> (2000)

Constructo	Ítems	Núm. preg.	Fuente
	(CEX6) Me gusta navegar por la web y descubrir lo último en sitios	149	Novak <i>et al.</i> (2000)
	(CEX7) Me gusta navegar entre sitios de compra aunque no me haya propuesto comprar nada	150	Novak <i>et al.</i> (2000)
	(CEX8) Suelo hacer clic en algunos enlaces, solo por curiosidad	151	Novak <i>et al.</i> (2000)

Tabla 5.7 Escala del comportamiento exploratorio

5.3.2 Obtención de información

Para la obtención de datos con los que validar el modelo de medida y el modelo conceptual propuesto se recurrió a una encuesta. Dicha encuesta es la misma que se empleó en los estudios sobre las dimensiones motivacionales utilitarias y hedónicas, por lo que pueden consultarse los capítulos 3 y 4 de la presente memoria doctoral para conocer las características de la muestra obtenida. El cuestionario utilizado, por lo tanto, recogía las escalas de medida de todos los constructos del modelo aquí considerado, además de las referidas a las dimensiones motivacionales (en el Anexo 6 se recoge el cuestionario completo)⁵².

Para cada indicador se han calculado tres medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y una de dispersión (desviación típica), cuyos valores pueden consultarse en el Anexo 4). Como se recoge en dicho anexo, todos los valores de las medias están situados entre 3 y 5. Y a pesar de que en algunos casos los valores de la mediana parecen distanciados –dos ítems registran el valor más bajo, 1, y seis el valor más alto, 5–, en la mayoría se sitúan en 4, que es el medio del rango de las respuestas. La moda también es 4 para la mayoría de ítems. Además, no se observan diferencias importantes entre la media, la mediana y la moda en los diferentes casos, lo que es indicativo de que nos hallamos ante distribuciones simétricas.

5.4 Análisis y resultados

5.4.1 Modelo de medida

Para proceder al análisis factorial se debe comprobar la adecuación de los datos a través de un análisis descriptivo de las escalas de medida. De este modo se valora el comportamiento y las

⁵² Asimismo puede consultarse la estructura del cuestionario y el trabajo de campo en el apartado 3.4.2 Recogida de información.

tendencias de la muestra y se identifican, si existen, pautas de la variabilidad en los datos (Romero y Zúnica, 2005).

El tamaño muestral es de 669, por lo que supera el mínimo de observaciones requerido para el análisis factorial, que se sitúa en 50 observaciones Hair *et al.* (2005). Además, y tal y como se observa en la tabla 5.8, el determinante de la matriz de correlaciones se aproxima a cero, lo que es indicativo de que las variables están linealmente correlacionadas y que, por lo tanto, es adecuado realizar un análisis factorial. Asimismo, se llevó a cabo el test de esfericidad de Bartlett, que permite contrastar la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones no es la matriz identidad y que, por lo tanto, no hay correlaciones significativas entre las variables (Hair, 2005). Como se observa en la tabla 5.8 se rechaza la hipótesis nula y, por tanto, se confirma la existencia de correlaciones entre variables. Por su parte, el índice Kaiser-Meyer-Olkin o KMO de adecuación de la muestra –que contrasta si las correlaciones parciales entre variables son suficientemente pequeñas comparando la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial– arroja un valor de 0,815, que es claramente superior al umbral mínimo de 0,5. De ello se deduce que nos hallamos ante una situación excelente para la aplicación del análisis factorial.

Estadísticos	Valor
Determinante de la matriz de correlaciones	8,86 e ⁻⁶
Test de esfericidad de Bartlett	7645,517 (g.l.=435); sig.= 0,00
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin	0,815

Tabla 5.8 Indicadores de asociación entre las variables

Para el análisis de la dimensionalidad y la extracción de factores se aplicaron tres métodos: la regla de Kaiser (1960) o criterio de raíz latente –que considera que cualquier factor individual debería justificar la varianza de, por lo menos, una única variable y que por tanto los factores tienen autovalores (raíces latentes) mayores que uno–; el método a priori –en el que se conocen previamente, de manera teórica, el número de factores que intervienen en el modelo y que, por lo tanto, se deben extraer– (Hair, J. *et al.*, 2005); y el criterio del porcentaje de la varianza –que requiere que los factores extraídos expliquen un porcentaje mínimo de la varianza total, que en las ciencias sociales se sitúa en el 60% (Hair, J. *et al.*, 2005)–. Siguiendo la regla de Kaiser (1960) se extrajeron seis factores, los cuales coincidían con los seis constructos que inicialmente se recogían en el modelo conceptual propuesto. Además, estos factores explicaban un 63,84% de la varianza total, lo que satisfacía el criterio del porcentaje de la varianza.

En el análisis de la significación de las cargas se han considerando significativas aquellas cargas superiores a 0,5 y eliminando aquellas otras con valores inferiores a 0,5, eligiendo siempre las cargas más grandes en valor absoluto. El objetivo es minimizar el número de cargas significativas para una variable sobre cada fila y hacer que cada fila se asocie a un solo factor (Hair, J. *et al.*, 2005). Ello ha llevado a eliminar los ítems OSL1, CEX2, CEX3, CEX5 y

CDIR3, que no tienen cargas significativas; lo que ha permitido obtener la tabla 5.9, que recoge los factores con sus respectivos ítems significativos (superiores a 0,5).

	Componentes principales					
	1	2	3	4	5	6
Meta-motivación utilitaria (MMU)						
MMU1				0,89		
MMU2				0,89		
MMU3				0,88		
Meta-motivación hedónica (MMH)						
MMH1					0,89	
MMH2					0,90	
MMH3					0,84	
OSL						
OSL2	0,67					
OSL3	0,73					
OSL4	0,70					
OSL5	0,76					
OSL6	0,71					
OSL7	0,58					
Flujo (FL)						
FL1						0,83
FL2						0,87
FL3						0,89
Comportamiento dirigido (CDIR)						
CDIR1			0,71			
CDIR2			0,81			
CDIR4			0,80			
CDIR5			0,71			
CDIR6			0,65			
Comportamiento exploratorio(CEX)						
CEX1		0,65				
CEX4		0,64				
CEX6		0,78				
CEX7		0,76				
CEX8		0,73				

Tabla 5.9 Cargas factoriales de los constructos del modelo

Ya con los ítems de cada constructo depurados tras el análisis de componentes principales, se ha procedido al análisis de fiabilidad de las escalas para comprobar el grado de consistencia entre las múltiples medidas de una variable (Hair, J. *et al.*, 2005). Dicho análisis se ha realizado mediante el alpha de Cronbach, que permite asegurar que la escala carece de errores aleatorios (Peterson, 1994). Concretamente (véase tabla 5.10), se observa que todos los

valores del alpha de Cronbach son superiores a 0,70 y que, por lo tanto, se sitúan claramente por encima de 0,6, que es el mínimo establecido para estudios exploratorios (Hair *et al.*, 2005; Peterson, 1994; Robinson *et al.*, 1991).

Constructos del modelo	Alpha de Cronbach
Meta-motivación utilitaria	0,90
Meta-motivación hedónica	0,88
OSL	0,79
Flujo	0,87
Comportamiento dirigido	0,71
Comportamiento exploratorio	0,79

Tabla 5.10 Resultados del alpha de Cronbach

La forma de medir un constructo es válida si las medidas miden lo que pretenden medir. Así, si las medidas de un mismo constructo están altamente correlacionadas entre ellas (validez convergente) y esta correlación es mayor que la que existe con respecto a las medidas de otro constructo (validez discriminante) las medidas serán válidas (Campbell y Fiske, 1959),

Para estudiar la validez convergente, y comprobar que las medidas de cada constructo del modelo están altamente correlacionadas entre sí (véase la tabla 5.12), en primer lugar se han considerado las cargas de los diferentes ítems en el análisis factorial confirmatorio, obteniéndose que son todas superiores a 0,5 y significativas. En segundo lugar se ha recurrido al análisis de la varianza extraída (AVE), lo que ha llevado a observar que todos los valores del AVE son mayores a 0,4, que es el mínimo establecido (Bollen, 1989).

La validez discriminante requiere de la existencia de una baja correlación entre la medida de interés y otras medidas que supuestamente no están midiendo el mismo constructo (Heeler y Ray 1972). Para examinar la validez discriminante se han observado los intervalos de confianza para la correlación entre pares de variables latentes, y si incluyen o no la unidad en valor absoluto. Como se puede ver en la tabla 5.11, ningún intervalo de confianza contiene la unidad, de ahí que podamos afirmar que existe validez discriminante; y consecuentemente, no hay necesidad de aplicar la comparación de Chi-cuadrados al considerar las correlaciones entre factores.

Pares de variables latentes			Estimación de las correlaciones	Error	Intervalo de confianza de la correlación	
MMU	↔	OSL	0,223	0,044	0,175	0,351
MMU	↔	FL	0,144	0,043	0,149	0,317
MMU	↔	CEX	0,263	0,044	0,308	0,480
MMU	↔	CDIR	0,233	0,042	0,161	0,337
MMH	↔	MMU	0,299	0,040	0,219	0,379
MMH	↔	FL	0,228	0,042	0,135	0,311
MMH	↔	CEX	0,249	0,044	0,144	0,312
MMH	↔	CDIR	0,006	0,044	0,161	0,337

Pares de variables latentes			Estimación de las correlaciones	Error	Intervalo de confianza de la correlación	
MMH	↔	OSL	0,178	0,044	0,058	0,230
OSL	↔	CEX	0,394	0,043	-0,018	0,158
OSL	↔	CDIR	0,167	0,046	-0,052	0,136
OSL	↔	FL	0,180	0,045	-0,082	0,094
FL	↔	CDIR	0,070	0,044	0,090	0,270
FL	↔	CEX	0,369	0,041	0,090	0,266
CEX	↔	CDIR	0,042	0,047	0,287	0,451

Tabla 5.11 Intervalos de confianza

El examen de la validez nomológica de las escalas de medida, por el que se determina si estas se comportan según lo esperado con respecto a los constructos con los que están teóricamente relacionadas, se ha realizado posteriormente, con el análisis del modelo estructural.

También se ha llevado a cabo el análisis factorial confirmatorio del modelo de medida (véase tabla 5.12). Para ello, en primer lugar se ha comprobado la significación y fiabilidad de cada ítem, a través del índice de fiabilidad compuesta (IFC). Esta última es una medida de consistencia interna de los indicadores del constructo, que refleja la proporción de varianza que tienen en común con la variable latente. Se considera 0,7 el umbral mínimo aceptable, valor que se supera claramente en esta investigación, por lo que se deduce que existe una buena fiabilidad compuesta. En segundo lugar, se ha evaluado la validez convergente comprobando que las cargas de los indicadores de las variables latentes son significativas y que los valores de sus AVE son superiores a 0,4 (Bollen, 1989), lo que también se cumple en nuestro caso.

Seguidamente, y antes de calcular los índices de ajuste presentados, se ha comprobado si las varianzas de error son siempre significativas y positivas, y si las estimaciones de los parámetros estandarizados se encuentran siempre por encima de 0,5 (Hair *et al.*, 2005). Asimismo se han examinado los índices de modificación, que permiten visualizar la reducción que experimentaría la chi-cuadrado en el caso de que se incorporase al modelo una nueva relación entre dos variables. Para ello hemos establecido 3,84 como valor mínimo aceptable del índice de modificación, y considerado que el modelo solo debería incluir aquellas relaciones que son coherentes con la teoría (Lévy-Mangin y Varela, 2006).

A raíz de los resultados obtenidos en las estimaciones de los parámetros estandarizados hemos eliminado el ítem CDIR6 (cuyos parámetros estandarizados eran menores a 0,5). También se han eliminado los ítems OSL7, CEX4 y CDIR5, en este caso debido a que sus índices de modificación tenían valores superiores a 3,84 y no cargaban en el ítem definido inicialmente (por lo que no había justificación teórica que respaldase su inclusión).

Asimismo, se ha realizado un análisis de la calidad del ajuste del modelo global de medida. Para ello se han considerado: los índices de ajuste absoluto (chi-cuadrado, razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad, GFI, AGFI, RMSEA), que permiten valorar el ajuste

global del modelo; los índices incrementales (CFI, NFI, IFI), que comparan el modelo propuesto con otro modelo de referencia o modelo nulo; y los índices de parsimonia, que relacionan la calidad del ajuste del modelo con el número de coeficientes que es necesario estimar para conseguir dicho ajuste (PGFI, PCFI, PNFI).

Los valores obtenidos en el análisis de la calidad del ajuste del modelo de medida (recogidos en la tabla 5.12) cumplen con los requisitos exigidos. Así, se observa que la chi-cuadrado (χ^2) es elevada y el cociente $\chi^2/g.l.$ tiene un valor menor a 2 (Marsh y Hocevar, 1985).

Constructos	Variables	Carga factorial estandarizada	ICF	AVE
Meta-motivación utilitaria	MMU1	0,883	0,897	0,744
	MMU2	0,877		
	MMU3	0,827		
Meta-motivación hedónica	MMH1	0,871	0,881	0,712
	MMH2	0,888		
	MMH3	0,767		
OSL	OSL2	0,621	0,801	0,447
	OSL3	0,671		
	OSL4	0,653		
	OSL5	0,746		
	OSL6	0,646		
Flujo	FL1	0,744	0,870	0,691
	FL2	0,883		
	FL3	0,860		
Comportamiento dirigido	CDIR1	0,691	0,812	0,594
	CDIR2	0,892		
	CDIR4	0,713		
Comportamiento exploratorio	CEX1	0,635	0,778	0,468
	CEX6	0,697		
	CEX7	0,706		
	CEX8	0,695		
Bondad del ajuste				
$\chi^2 = 294,646$	$\chi^2/g.l. = 1,693$	GFI = 0,959	AGFI = 0,945	
RMSEA = 0,032	CFI = 0,980	NFI = 0,952	IFI = 0,980	
PGFI = 0,722	PCFI = 0,812	PNFI = 0,789		

Chi-cuadrado (χ^2), Chi-cuadrado/grados de libertad ($\chi^2/g.l.$), índice de bondad del ajuste (GFI), índice ajustado de bondad del ajuste (AGFI), error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), índice de ajuste comparado (CFI), índice de ajuste normalizado (NFI), índice de ajuste incremental (IFI), índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI), índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI), índice de ajuste comparativo (PCFI).

Tabla 5.12 Fiabilidad compuesta y bondad de ajuste del modelo de medida

Además, los niveles de los índices GFI, AGFI, CFI, NFI e IFI, son iguales o superiores a 0,9, que es el umbral mínimo establecido en la literatura (Hair et al., 2005); y el RMSEA es inferior al 0,05 máximo comúnmente establecido (Hair et al., 2005). Por su parte, el valor obtenido para el PGFI es mayor que el umbral mínimo aceptable, situado en 0,5; y los índices PNFI y PCFI arrojan valores cercanos a 1, tal y como es habitualmente requerido (Hair et al., 2005):.

5.4.2 Varianza del método común

Los cuestionarios pueden ser fuentes de error de medida y dar lugar a sesgos en las respuestas, lo que fue tenido en cuenta en la fase de diseño del cuestionario utilizado en la presente investigación. Uno de estos sesgos se produce al utilizar siempre la misma escala de respuesta, de modo que el encuestado se acomoda y responde sistemáticamente el mismo valor (Podsakoff *et al.*, 2003). Para evitarlo se emplearon diferentes tipos de escalas y longitudes⁵³. Asimismo, y tal y como propone Podsakoff *et al.* (2003), se evitó hacer uso siempre de los mismos adjetivos para señalar valores de escalas de respuesta originalmente idénticas⁵⁴; y se invirtieron los ítems de algunas escalas, que se intercalaron entre escalas positivas⁵⁵. De este modo se buscaba captar la atención del encuestado y evitar que este formulase respuestas automáticas.

Pese a la adopción de estas medidas preventivas en el diseño del cuestionario, los datos recabados no están totalmente exentos de sesgo. Este puede ser fruto, por ejemplo, del estado de ánimo del encuestado y de ciertos condicionantes sociales (Podsakoff *et al.*, 2003). Para descartar esta posibilidad, y asegurar que los datos procedentes de la encuesta no están afectados por la varianza del método común, primeramente se ha llevado a cabo el test de Harman de factor único. Este test se propone descartar la existencia de un único factor que recoja la mayoría de la covarianza entre los ítems utilizados (Podsakoff *et al.*, 2003). En esta investigación la varianza explicada por un único factor es, como máximo, del 20,01%; y se generan seis constructos cuyo valor propio es superior a 1, y que explican el 63,84% de la varianza. Por ello cabe afirmar que se cumple el test de Harman.

En segundo lugar se ha recurrido al método de Bagozzi, que requiere que las correlaciones sean inferiores a 0,8 (Bagozzi, 1994). Tal y como puede verse en la tabla 5.11, todas las estimaciones de las correlaciones cumplen con esta condición.

⁵³ Como se ha visto en el apartado 5.3.1 Escalas de medida, se han utilizado escalas de diferencial semántico para las motivaciones utilitarias y hedónicas, y escalas tipo Likert de distintas longitudes para el resto de constructos: de 5 puntos para el OSL, de 9 puntos para el flujo y de 7 para los comportamientos dirigido y exploratorio.

⁵⁴ Se emplearon diferentes adjetivos para señalar los valores de una misma escala. Por ejemplo el valor 1 del ítem FL1, FL2 se expresaba como "Completamente en desacuerdo"; mientras que ese mismo valor se indicaba como "Completamente falso" en todos los ítems del OSL.

⁵⁵ El cuestionario recogió los ítems OSL1, OSL7, CEX2, CDIR3, CEX3 y CEX5 de forma invertida.

De las medidas introducidas en el diseño del cuestionario y la posterior aplicación de la prueba de Harman y del método de Bagozzi, se deduce que no hay sesgo significativo y que, por lo tanto, la posible varianza ocasionada por el método de medición no es relevante.

5.4.3 Modelo estructural

Una vez asegurada la adecuación del modelo de medida, cabe proceder al análisis de los parámetros estimados y sus implicaciones para las hipótesis inicialmente formuladas.

El análisis del modelo estructural se comenzó calculando los coeficientes estructurales estandarizados y el valor p de cada relación causal contemplada en el modelo inicial (véase la tabla 5.13). Los resultados obtenidos señalaron que existe una hipótesis no significativa ($H5$), que es la que recogía el posible impacto positivo del estado de flujo sobre el comportamiento dirigido (valor p de 0,372). Por este motivo se desestimó la hipótesis $H5$ y se eliminó del modelo inicial. En cambio, el resto de hipótesis se mostraron significativas (tienen un nivel de significación menor a 0,005) por lo que se mantuvieron en el modelo (Hair *et al.*, 2005).

Hipótesis	Constructo 1	Constructo 2	Coefficientes estandarizados	p
H1	Meta-motivación utilitaria	Comportamiento dirigido	0,245	***
H2	Meta-motivación hedónica	Comportamiento exploratorio	0,121	0,002
H3	OSL	Flujo	0,576	***
H4	OSL	Comportamiento exploratorio	0,549	***
<i>H5</i>	<i>Flujo</i>	<i>Comportamiento dirigido</i>	<i>0,029</i>	<i>0,372</i>
H6	Flujo	Comportamiento exploratorio	0,156	***

***: Menor de 0,001. En cursiva la hipótesis no significativa.

Tabla 5.13 Coeficientes estandarizados y valor p de las hipótesis del modelo inicial

El rechazo de la hipótesis $H5$, y por lo tanto la posibilidad de que el flujo desencadene comportamientos dirigidos, está en sintonía con los primeros trabajos de Hoffman, Novak y Yung (Hoffman y Novak, 1996; Novak *et al.*, 2000), quienes defendían que los procesos de navegación donde emerge el flujo son eminentemente de entretenimiento, es decir, exploratorios.

Por otra parte, y en vista de la importancia que pueden tener los aspectos hedónicos en la aparición de experiencias de flujo, se propone incorporar al modelo una nueva relación ($H7$), que vincula las motivaciones hedónicas con el flujo (véase el modelo revisado recogido en la figura 5.3). De este modo se sugiere que el consumo en web que no responde a una finalidad concreta, sino que se realiza por el puro placer que proporciona esta actividad, puede facilitar la pérdida de noción del tiempo y una mayor concentración en la actividad en línea, ambos aspectos centrales del flujo. Esta nueva relación está en consonancia con el trabajo de Cruz *et al.* (2010), quienes detectaron una relación significativa entre la motivación intrínseca y el flujo.

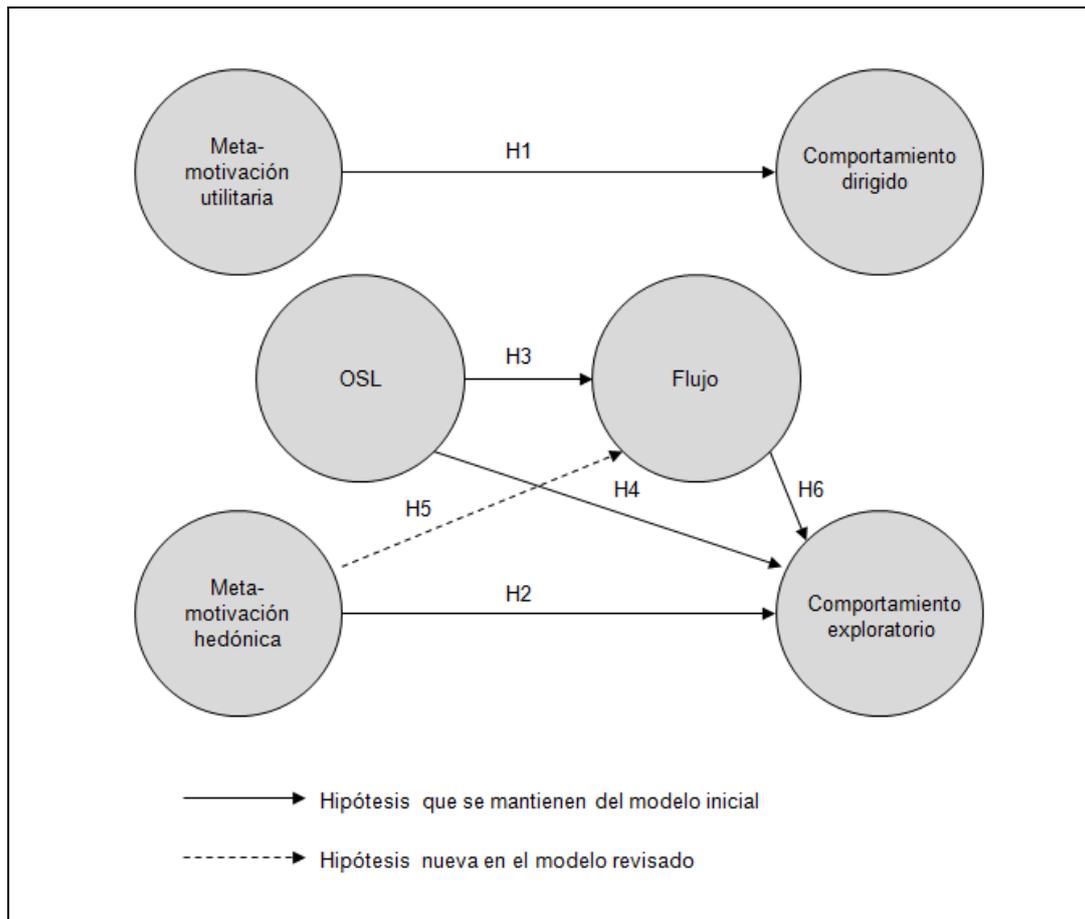


Figura 5.3 Modelo revisado

Una vez introducidas estas modificaciones, y antes de calcular el valor de los coeficientes estandarizados, asociados a cada una de las relaciones que configuran el modelo revisado, se procedió a examinar el modelo de medida.

Para asegurar la adecuación del modelo revisado en su aproximación al fenómeno objeto de estudio se consideraron las medidas de bondad del ajuste del modelo, tanto absolutas como incrementales y de parsimonia, lo que se refleja en la tabla 5.14. Con ello se puede comprobar que el modelo revisado muestra un correcto ajuste: la chi-cuadrado es elevada y el cociente $\chi^2/g.l.$ es inferior a 2 (Marsh y Hocevar, 1985); los valores de los índices GFI, AGFI, CFI, NFI e IFI son superiores al umbral mínimo de 0,9 (Hair *et al.*, 2005), el valor de RMSEA es inferior a 0,05 (Hair *et al.*, 2005); el valor del índice de parsimonia PGFI es mayor que 0,5, y tanto PNFI como PCFI toman valores próximos a 1 (Hair *et al.* 2005).

Bondad del ajuste			
$\chi^2 = 316,236$	$\chi^2/g.l. = 1,757$	GFI = 0,955	AGFI = 0,943
RMSEA = 0,034	CFI = 0,977	NFI = 0,949	IFI = 0,977
PGFI = 0,744	PCFI = 0,838	PNFI = 0,813	

Tabla 5.14 Bondad de ajuste del modelo de medida revisado

Como se puede observar en la tabla 5.15, todas las hipótesis que se recogen en el modelo revisado tienen asociados coeficientes estandarizados positivos y significativamente distintos de cero para niveles de significación inferiores a 0,01

Los resultados que se desprenden del análisis del modelo estructural revisado permiten validar todas las hipótesis contempladas. Por lo tanto, se confirma que las meta-motivaciones actúan como desencadenantes directos de los comportamientos de consumo en web; y que su influencia sobre los comportamientos, dirigidos o exploratorios, dependerá en cada caso de la naturaleza de dicha meta-motivación. Y es que mientras que la meta-motivación utilitaria determina positiva y significativamente el comportamiento dirigido ($\beta=0,251$, $p<0,01$), la meta-motivación hedónica tiene un impacto directo, y también positivo, sobre el comportamiento exploratorio del consumidor en línea ($\beta=0,117$, $p<0,01$). Por su parte, el estado de flujo en línea favorece directamente la implicación del usuario en comportamientos exploratorios ($\beta=0,157$, $p<0,01$), a la vez que se ve facilitado por la existencia de motivaciones hedónicas ($\beta=0,326$, $p<0,01$) y por el OSL mostrado por el consumidor ($\beta=0,439$, $p<0,01$). Y este último tiene asimismo un efecto directo y positivo sobre el comportamiento exploratorio ($\beta=0,551$, $p<0,01$).

Hipótesis	Constructo 1	Constructo 2	Coefficientes estandarizados	p
H1	Meta-motivación utilitaria	Comportamiento dirigido	0,251	***
H2	Meta-motivación hedónica	Comportamiento exploratorio	0,117	0,003
H3	OSL	Flujo	0,439	0,002
H4	OSL	Comportamiento exploratorio	0,551	***
H6	Flujo	Comportamiento exploratorio	0,157	***
H7	<i>Meta-motivación hedónica</i>	<i>Flujo</i>	0,326	***

***: Menor de 0,001. En cursiva la nueva hipótesis significativa.

Tabla 5.15 Coeficientes estructurales estandarizados y valor p de las hipótesis del modelo

Finalmente se ha analizado el coeficiente de determinación o R^2 (véase la tabla 5.16) – que es indicativo de la proporción de la varianza de la variable criterio que es explicada por las variables independientes (Hair, 2005)—. En nuestro caso, el valor más alto de R^2 se obtiene para el constructo flujo, cuya formación se ve facilitada por el OSL y las motivaciones hedónicas del consumidor. Al flujo le sigue el comportamiento dirigido, que está precedido por las motivaciones utilitarias; y el comportamiento exploratorio, que de acuerdo con el modelo revisado está determinado por las motivaciones hedónicas, el OSL y el flujo.

Constructos	R ²
Flujo	0,73
Comportamiento dirigido	0,54
Comportamiento exploratorio	0,27

Tabla 5.16 Análisis de la R²

Capítulo 6

Conclusiones

6 Conclusiones

La presente tesis doctoral, “Una aproximación holística a las motivaciones de consumo en la web”, se ha propuesto realizar un análisis estructurado de las motivaciones de consumo en línea, que considere tanto las motivaciones predominantemente utilitarias como las de orden hedónico; así como también estudiar la interacción de estos dos tipos de motivaciones con elementos clave de la experiencia de consumo en línea (como el OSL y el flujo) y su influencia en las principales orientaciones del comportamiento del consumidor.

Concretamente, esta tesis doctoral se ha propuesto dar respuesta a las tres preguntas de investigación que se desglosan a continuación:

1. ¿Cuáles son las principales dimensiones motivacionales, utilitarias y hedónicas, de los consumidores en web?, ¿cómo se miden?, ¿qué importancia relativa tienen dichas dimensiones?
2. ¿Cómo influyen las motivaciones, utilitarias y hedónicas, en el comportamiento dirigido y exploratorio en web?
3. ¿Qué vínculos existen entre las motivaciones, el OSL y el flujo?

El diseño metodológico de la investigación que se ha realizado para dar respuesta a la primera de estas preguntas ha constado de tres etapas claramente diferenciadas. La primera de ellas ha consistido en una revisión crítica y exhaustiva de la literatura, que ha permitido identificar dimensiones motivacionales y apuntar denominaciones, descripciones y escalas de medida para las mismas. En una segunda fase se ha llevado un estudio cualitativo exploratorio, para el que se ha recurrido a dos dinámicas de grupo a consumidores en web (la primera de ellas sobre motivaciones utilitarias y hedónicas, y la segunda centrada exclusivamente en las motivaciones hedónicas), y a entrevistas en profundidad a cinco expertos en motivaciones y experiencias de consumo en web. Los resultados derivados de esta fase cualitativa han permitido refinar las dimensiones inicialmente apuntadas, reconsiderar sus denominaciones y mejorar sus descripciones y posibles escalas de medida.

La tercera fase del diseño metodológico desplegado para esta primera pregunta de investigación se ha plasmado en la realización de una encuesta a consumidores en web. El análisis cuantitativo exploratorio de los datos así recabados ha permitido revisar y mejorar las escalas de medida de las dimensiones motivacionales que se obtuvieron tras el cualitativo. Este análisis se ha completado con un análisis factorial confirmatorio por el que se han validado las escalas de medida. Por último se ha examinado empíricamente la importancia relativa de cada dimensión motivacional con respecto a las demás dimensiones de su mismo tipo.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación dos y tres se ha construido un modelo conceptual e integrador, que considera las potenciales relaciones causales entre las motivaciones utilitarias y hedónicas, el OSL, el flujo, y los comportamientos dirigidos y exploratorios en web. Para ello, y sobre la base de literatura relevante, se han definido cada uno de los constructos incorporados al modelo y se han justificado teóricamente las posibles relaciones entre los mismos. El modelo ha sido luego testado empíricamente a través de los datos obtenidos con la misma encuesta utilizada para validar las escalas motivacionales.

A diferencia de muchas investigaciones precedentes sobre el consumidor en línea, que se centran en la compra y no contemplan la consulta de contenidos en web como un acto de consumo, entendemos consumo en su más amplio sentido. Aquí, por lo tanto, el consumo se refiere tanto a aquellas actividades del consumidor en línea por las que este compra, obtiene y utiliza el producto, como aquellas otras que se plasman en la visita y exploración de contenidos comerciales en web. En consecuencia, la consulta de sitios web y redes sociales para obtener información sobre productos, dialogar sobre los mismos con otros consumidores, o navegar “sin rumbo” entre contenidos comerciales, solo para entretenerse, son aspectos también contemplados y recogidos bajo el concepto de consumo. Entendemos que esta delimitación conceptual enriquece el análisis y complementa las aportaciones de los trabajos anteriores.

6.1 Contribución al estudio de la estructura y dimensiones de las motivaciones de consumo en web

Los resultados obtenidos en esta investigación extienden y complementan los obtenidos por trabajos anteriores sobre motivaciones en web, y lo hacen de dos maneras distintas. En primer lugar porque la mayoría de estos estudios (véanse por ejemplo To *et al.*, 2007, y Wofinbarger y Gilly, 2001) han entendido la experiencia de consumo en un sentido restrictivo, de modo que se han centrado en aquellas dimensiones motivacionales, preferentemente utilitarias, que impulsan al individuo hacia el acto de compra. Nuestra investigación, en cambio, también ha identificado y examinado las principales dimensiones motivacionales que influyen en otras actividades de consumo (como la consulta de información comercial y de opiniones de otros consumidores), y que no se plasman necesariamente en una decisión inmediata de compra o en el uso del producto.

En segundo lugar, nuestra investigación aporta una visión más completa de las dimensiones motivacionales al considerar un espectro mucho más amplio de las mismas. La mayor parte de los trabajos precedentes sobre motivaciones han examinado únicamente dimensiones de tipo utilitario (Alba *et al.*, 1997; Ghosh, 1998; Keeney, 1999; Swaminathan *et al.*, 1999; Morganosky y Cude, 2000; Foucault y Scheufele, 2002; Blake *et al.*, 2005; Schiffman, 2005; Bridges y Florsheim, 2008), y han sido muy escasos los estudios que también han abordado las motivaciones con carácter hedónico (Bridges y Florsheim, 2008; Childers, 2001; Moe, 2003; Parsons, 2002; To *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2007; Wolfinbarger y Gilly, 2001).

Esta tesis doctoral ha desarrollado y validado empíricamente una estructura de nueve dimensiones motivacionales utilitarias y otras tantas hedónicas. Por orden de importancia, las dimensiones utilitarias serían la amplitud surtido, la economía, la conveniencia, la disponibilidad de información, la adaptabilidad o personalización de la propuesta de valor, el deseo de control, los servicios de pago, el anonimato, y la ausencia de interacción social. Y las motivaciones hedónicas obtenidas, también por orden de importancia, serían: la diversión o relajación, pasar el tiempo, el entretenimiento o búsqueda de sensaciones, la posibilidad de expresarse o participar en el proceso, la evasión, la socialización o participación en redes sociales, la implicación permanente, el atractivo visual, y la asunción del rol de comprador.

Esta propuesta supone, por lo tanto, un avance en la comprensión de las motivaciones en línea, puesto que aporta evidencias empíricas que complementan estudios teóricos o cualitativos previos que consideraron la heterogeneidad de motivaciones, utilitarias y hedónicas, en web (Wolfenbarger y Gilly, 2001). A su vez, amplía considerablemente el relativamente reducido espectro de motivaciones utilitarias y hedónicas propuesto en investigaciones anteriores (To et al., 2007).

6.2 Contribución al estudio de los efectos de las motivaciones de consumo en web

Una de las principales aportaciones de esta tesis doctoral reside en la validación empírica de un modelo integrador, que explica la influencia de las motivaciones utilitarias y hedónicas de los consumidores en web sobre su comportamiento dirigido y exploratorio, y que asimismo muestra la importancia de las diferencias individuales en OSL y los estados de flujo en línea, y sus vínculos con las motivaciones en web.

Si bien el trabajo teórico de Martínez-López *et al.* (2006) ya apuntaba un modelo conceptual sobre la interacción de los constructos señalados, esta es la primera investigación que aporta evidencias empíricas sobre las mismas. Los hallazgos recabados señalan el papel clave de las motivaciones utilitarias y hedónicas y la idea de que, junto al OSL y el flujo, contribuyen a explicar los comportamientos de los consumidores en la web.

Concretamente, se han obtenido evidencias del papel de las motivaciones como determinantes de los comportamientos de consumo en web, y de que su influencia depende de la naturaleza de la motivación. Y es que mientras que las motivaciones utilitarias desencadenan comportamientos dirigidos, las motivaciones con carácter hedónico facilitan los comportamientos exploratorios en línea. Por su parte, el estado de flujo parece desencadenar comportamientos exploratorios, a la vez que se ve facilitado por la existencia de motivaciones hedónicas y por el OSL mostrado por el consumidor. Y este último tiene asimismo un efecto directo y positivo sobre el comportamiento exploratorio.

Una segunda contribución del modelo empírico se produce en el diálogo académico sobre el papel del flujo en las experiencias de consumo en línea. De una parte, se han obtenido evidencias de que la alta concentración y disfrute asociados al flujo favorecen los comportamientos exploratorios, y no así los comportamiento dirigidos, lo que está en sintonía con el trabajo teórico de Hoffman y Novak (1996). De otra parte, se ha observado que las motivaciones hedónicas favorecen la aparición de estados de flujo, lo que sugiere que aquellos elementos motivacionales que llevan al consumo en web sin una finalidad concreta, por el puro placer que proporciona esta actividad, pueden facilitar la pérdida de noción del tiempo y una mayor concentración en la actividad en línea, ambos aspectos centrales del flujo.

6.3 Implicaciones para la gestión

La relevancia y variedad de motivaciones en las experiencias de consumo en web requiere que las empresas con iniciativas de marketing digital y comercio electrónico las tengan muy en cuenta en el diseño de sus establecimientos web y en su programas de marketing en línea. A continuación, se presentan algunas de las implicaciones y reflexiones prácticas que se derivan del estudio de las motivaciones utilitarias.

- **Surtido.** Las empresas deben proporcionar un número adecuado de productos al consumidor en respuesta a sus búsquedas; un número excesivo puede incomodarles así como llevarle a utilizar reglas de decisión simplistas para reducir alternativas (Kahn, 1998). Además, deben evitar que el consumidor tenga que invertir demasiado tiempo navegando entre el surtido. Para ello, conviene facilitar la localización de aquellos productos que más puedan interesarle. Algunas acciones útiles que las empresas podrían desarrollar en este aspecto son los siguientes: trabajar con perfiles de usuario que guarden sus preferencias o consideren sus compras anteriores (Srinivasan et al. 2002); habilitar un buen sistema de recomendación que apoye las búsquedas (Martínez-López, et al., 2010); o proporcionar una breve lista de las mejores opciones relacionadas con la búsqueda, acompañadas de información relevante asociada a cada resultado (Nadel, 2000).
- **Economía.** Para potenciar esta motivación es recomendable ofrecer precios competitivos y promociones puntuales y concretas de productos, que puedan captar la atención del consumidor. Para ello, conviene seleccionar productos especialmente atractivos, que verdaderamente sirvan de gancho para atraer visitas al sitio web.

Así mismo, la empresa puede adherirse a empresas intermediarias, como por ejemplo Groupon o Lets Bonus, que ofertan cupones para productos con descuentos de hasta el 70%. La lógica de funcionamiento de estas empresas es simple: los consumidores se subscriben y reciben periódicamente, incluso a diario en algunos casos, cupones que están relacionados con los intereses declarados en su perfil de usuario.

Existen páginas y recursos en línea que potencian la motivación economía del consumidor con comparativas de precios. Se conocen como *shopping robots* o *shopbots*, y actúan como agentes intermediarios que proporcionan herramienta de ayuda para la búsqueda y comparación de bienes y servicios. Es recomendable que las empresas presten atención a este tipo de sitios web ya que facilitan que sus productos aparezcan en las comparativas de precios. Algunos ejemplos de *shopbot* son Pricegrabber, Shopper.com, y Google Shopping (Moraga-González y Wildenbeest, 2011).

- **Conveniencia.** El consumo en línea está estrechamente relacionado con esta motivación ya que las plataformas en web permiten la compra 24 horas al día, los 7 días de la semana, sin tenerse que desplazar a ninguna tienda física. Si se considera, además, el desarrollo del comercio electrónico en dispositivos móviles (teléfonos y tabletas), que proporcionan máxima ubicuidad, aun es más importante que los vendedores electrónicos presten atención a proporcionar conveniencia. De ahí que el carrito de la compra se pueda utilizar desde estos dispositivos, permitiendo además que las operaciones sean interrumpidas y restablecidas cuantas veces necesite el consumidor hasta completar su compra (Wang y Sie, 2012).

También es recomendable que las empresas desarrollen aplicaciones para dispositivos móviles que permitan al usuario crear listas de compra a partir de las fotografías que estos tomen de los códigos de barras de los productos. La aplicación SuperTruper, por ejemplo, permite al consumidor, a partir del código de barras fotografiado, conocer el precio en tiempo real al que podrá encontrar el producto en diversos distribuidores vinculados a la aplicación; elaborar listas de compra de los productos de su interés; y formalizar pedidos.

- **Disponibilidad de información.** Dado que los consumidores en línea no pueden tocar, oler o examinar físicamente los productos tangibles, toman decisiones fundamentadas, principalmente, en la información proporcionada por la tienda virtual. Por ello, las empresas deben facilitar en sus páginas comerciales el acceso a información, útil y de interés, sobre sus productos. Es además especialmente recomendable que esta información, controlada por la empresa, se complemente con comentarios o evaluaciones de usuarios finales de los productos.

Por disponibilidad de información no solo se debe entender la información sobre el bien o servicio, sino también la facilidad de acceso que tiene el consumidor a la información de su interés. Cuestiones como la comodidad y las posibilidades de personalización de las búsquedas pueden contribuir a la retención de clientes (Park and Kim, 2003). Para ello es interesante proporcionar un buscador de productos potente y preciso, que además tenga en cuenta el historial de compras del consumidor. De lo contrario, se generarán resultados

de búsqueda imprecisos y poco selectivos, lo que tendría un impacto negativo sobre la valoración de la experiencia de consumo y, por ende, sobre la satisfacción del consumidor con la tienda virtual (véase Endo *et al.*, 2012).

- **Adaptabilidad/personalización.** Cuando el bien o servicio comercializado es apto para ello, y también posible en términos de gestión de operaciones de la empresa, es recomendable dotar al sitio web de una aplicación que permita a los consumidores personalizar sus compras. La idea es que el consumidor pueda configurar el producto y obtener un artículo, a medida y más exclusivo, acorde con sus gustos y necesidades. La empresa estadounidense Dell destaca por su gran capacidad para personalizar los ordenadores portátiles a partir de las elecciones que hacen sus clientes en el sitio web. Asimismo, podrán desarrollarse aplicaciones que faciliten funcionalidades de personalización desde dispositivos móviles. Por ejemplo, con la aplicación “my way” de la empresa de zapatillas establecida en Barcelona, Munich, un consumidor puede configurar, ya sea mediante su iPad, iPhone u ordenador, sus zapatillas personalizadas, así como efectuar la compra desde la misma aplicación.

No obstante, existen situaciones que dificultan la personalización óptima. Estos casos empeoran la percepción de la experiencia de consumo; y, consecuentemente, la provisión de los beneficios buscados, subyacentes a esta motivación. Destacamos dos escenarios problemáticos. Por un lado, aquel en el que el consumidor no sabe o no puede precisar lo que quiere (Simonson, 2005). Y por otro, aquel en el que el proceso para personalizar el producto resulta abrumador y, por lo tanto, desalentador (Dellaert y Stremersch, 2005). Para evitar la frustración del consumidor es recomendable simplificar los procesos de personalización (Dellaert y Stremersch 2005; Randall *et al.*, 2007; Valenzuela *et al.* 2009), a la vez que se ofrece una variedad de productos que se ajusta bien a las diversas necesidades de los grupos de clientes (véase Levav *et al.* 2010; Park *et al.*, 2000; Wilcox y Song de 2011). Por ello, las empresas que estén dispuestas a considerar las preferencias de clientes muy heterogéneos necesitan adaptar sus sistemas de personalización y así hacer frente a la incapacidad de algunos usuarios para proporcionar información sobre sus propias preferencias (Franke *et al.* 2009).

- **Deseo de control.** Para proporcionar a los consumidores mayor control sobre los procesos de navegación, se recomienda que los sitios web sean usables, de manera que perciban la libertad de navegar cómodamente por las diferentes páginas web. También es interesante dotar a los sitios web de un carrito de compra que el consumidor pueda recuperar en cualquier momento, y así retomar el control del proceso (Petitprez, *et al.* 2012) hasta que libremente decida finalizarla. Una empresa de éxito que utiliza este modelo de carrito de compra es Amazon.

- **Servicios de pago.** Es recomendable proporcionar a los consumidores diversos métodos de pago para que así tengan más libertad de elección (ej. contra reembolso, mediante transferencia, con tarjeta de crédito, PayPal, etc.). De entre las aplicaciones más necesarias en la actualidad, figuran los sistemas de pago a través de dispositivos móviles.
- **Anonimato.** Es recomendable proporcionar al consumidor las máximas facilidades para expresarse a la vez que salvaguarda su privacidad. De ahí la importancia de que la empresa permita al consumidor utilizar los chats, foros y demás lugares de su plataforma electrónica habilitados para ello, sin tener que revelar su identidad de manera obligada.

Dejando al margen la fase de pago, donde la autenticación del comprador/pagador es necesaria, el consumidor prefiere mantener su anonimato en las fases previas del proceso de compra. En esas fases, es interesante permitir al consumidor que opere sin identificarse, si ese fuera su deseo; alternatively, se puede ofrecer la posibilidad de navegar con su cuenta de usuario. eBay, por ejemplo, tiene conciencia de este tipo de beneficios buscados. Permite a los usuarios navegar y explorar todos los productos sin necesidad de identificarse hasta el momento de realizar la compra, pujar en la subasta o añadir el producto al carrito de la compra. Además, incluye una opción por la que el usuario no tiene necesariamente que registrarse en el sitio y en su lugar puede utilizar una cuenta de invitado.

- **Personalización/Co-producción.** Cuando al consumidor se le facilita no solo la personalización de los bienes y servicios sino también de toda su experiencia de consumo se consigue una interacción más adecuada y el cliente obtiene un conocimiento más relevante (Wind y Rangaswamy, 2001), lo que puede redundar en una mayor predisposición a la compra.

La variedad e importancia de motivaciones hedónicas en las experiencias de consumo en línea hacen de ellas elementos de gran importancia en las estrategias de marketing digital y comercio electrónico. Incluso en las experiencias de consumo fuertemente orientadas hacia el cumplimiento de objetivos instrumentales (transferencias bancarias, compra de uniformes escolares, o abastecimiento periódico de alimentos y productos para el hogar), donde puede parecer que las motivaciones utilitarias tendrían mayor peso, los aspectos puramente hedonistas también pueden jugar un importante papel, sobre todo en el establecimiento de un vínculo entre el consumidor y la marca. Y es que, aunque los consumidores no esperen ser "entretenidos" (Koufaris *et al.*, 2001) mientras hacen compras en línea, es más probable que repitan su visita a la tienda virtual si la experiencia ha sido agradable, novedosa o interesante. También es más probable que repitan su visita si se les ofrece la posibilidad de ampliar o mejorar sus redes sociales, o si la experiencia es entretenida y divertida.

Los resultados obtenidos en esta investigación sugieren que se debe prestar especial atención a determinadas motivaciones hedonistas de los clientes, con el objetivo de mejorar su experiencia de consumo. En los párrafos que siguen a continuación se recogen algunas implicaciones y sugerencias prácticas.

- **Pasar el tiempo.** Es importante equipar al sitio web con un botón "Síguenos en ...", que dé acceso a los perfiles de la empresa en redes sociales basadas en imágenes, como Instagram o Pinterest, por cuanto permiten a los consumidores visualizar los productos y la marca en nuevos contextos de consumo. Agregar el botón "Síguenos en Twitter" también puede dar positivos resultados en la promoción de los beneficios buscados ya que, a través de esta plataforma, una empresa puede enviar tuits de interés a sus seguidores. Otras iniciativas recomendables consisten en promover una comunidad propia alrededor de la marca, desarrollar el perfil de la marca en Facebook, etc.
- **Búsqueda de sensaciones.** Con el fin de estimular positivamente al consumidor se le pueden sugerir bienes o servicios mediante sistemas de recomendación. Pero como es conveniente mantener una cierta congruencia entre las herramientas que la empresa utiliza para despertar buenos sentimientos, cabe tener en cuenta que no todos los bienes o servicios son igualmente adecuados.

Ofreciendo una gran diversidad de bienes y servicios, y de material escrito y audiovisual, se estimula al visitante. En este caso se potencia la creación de vínculos más estrechos entre el consumidor y la marca, además de ofrecer diversión. Otra iniciativa útil consiste en utilizar Twitter y sitios de redes sociales para impulsar la participación de los consumidores en eventos en torno a la marca, conocer a personas también interesadas en los productos de la empresa, e intercambiar opiniones con ellas, proporcionando así nuevas experiencias.

- **Socialización.** Las necesidades sociales de los clientes pueden satisfacerse a través de foros y áreas de chat en el sitio web, lo que les permite comunicarse entre sí e intercambiar sus opiniones y gustos con respecto a los bienes o servicios que ofrece de la empresa. Facebook, por ejemplo, puede ser otra plataforma especialmente útil. La idea es que los miembros de la comunidad tengan la oportunidad de interactuar entre sí, compartir opiniones, información y propuestas para el futuro desarrollo de la cartera de productos de la empresa y contribuir a la imagen de la misma. Además, este tipo de comunidades, debidamente articuladas y mantenidas por la empresa, deben ser capaces de promover la participación de la marca entre sus miembros.

Del mismo modo, un beneficio añadido de estas iniciativas es que también puede satisfacer otras motivaciones hedónicas y, por ejemplo, proporcionar placer intrínseco – una de las

motivaciones hedónicas más sobresalientes que se han identificado en el consumo en web. Otra ventaja que puede ofrecer es la satisfacción de beneficios buscados de libre expresión y la implicación duradera con una marca, bien o servicio. Un ejemplo de ello es la tienda oficial de Apple en Facebook, donde los entusiastas de la marca pueden mantenerse al día de las últimas novedades, dejar mensajes, e involucrar a otros miembros de la comunidad en la discusión.

- **Evasión.** Para que una empresa sea capaz de ayudar a sus clientes, si así lo desean, a escapar de la realidad y olvidar preocupaciones o tareas diarias, primeramente se deben considerar aspectos de usabilidad. Esto permitirá que los consumidores se sientan bien navegando y realmente puedan centrarse en los contenidos del sitio web. Por otra parte, es de interés facilitar el uso de sitios sociales relacionados, que lleven al visitante a nuevos y originales espacios y recursos vinculados a la marca o los productos. Por ejemplo, una empresa del sector de la alimentación puede publicar fotos atractivas de platos elaborados con sus productos; y si la empresa comercializa servicios, se pueden mostrar imágenes de sus empleados e instalaciones.
- **Atractivo visual.** El sitio web de la empresa tiene que ser funcional y atractivo, y debe hacer uso de una combinación adecuada de colores, lo que ofrece a los visitantes una experiencia de navegación más agradable. De esta manera, el visitante se quedará más tiempo, será más probable que vuelva y estarán más dispuestos a comprar.

En conclusión, los vendedores en línea deben diseñar su oferta de valor teniendo en cuenta los múltiples y variados aspectos motivacionales que influyen en el consumo en línea. Si bien es necesario dotar a los sitios web con diseños funcionales y fáciles de utilizar, e incorporar herramientas que hagan de la compra un proceso rápido, cómodo y eficiente para los clientes (con navegaciones intuitivas, compras con un solo clic, agentes de recomendación, etc.), también se deberán considerar aspectos relacionados con las motivaciones hedónicas de consumo. Por este motivo, es aconsejable evitar aquellos elementos que impiden disfrutar de la navegación, como encuestas y anuncios no solicitados, descargas lentas, páginas de errores causados por enlaces no actualizados, etc.

Como se ve, la sencillez y facilidad de la navegación son muy necesarias (por ejemplo, en la utilización del carrito de la compra, en la realización de pagos en línea, etc.), pero no es aconsejable ofrecer diseños excesivamente simples que no cambian, que no llaman la atención, que no proporcionan un amplio margen de libertad en la navegación, o que no permiten interactuar con otros consumidores y conocer sus opiniones sobre los productos. En estos casos, la experiencia de consumo probablemente solo evocaría aburrimiento o apatía.

Por otra parte, el estudio integrado de las motivaciones y otros elementos clave de la experiencia de consumo en web pone de relieve la importancia de dotar al sitio web de itinerarios de navegación que coincidan con posibles rutinas de búsqueda de los consumidores, que les permitan ahorrar tiempo y que les den fácil acceso a los productos (Morganosky y Cude, 2000; Teo, 2001; Foucault y Scheufele, 2002), lo que permitirá satisfacer mejor los objetivos que el consumidor se haya fijado para sus compras rutinarias o planificadas. Pero también se tendrán que tener en consideración las motivaciones hedónicas, por cuanto generan experiencias de flujo, que son muy positivas para el consumidor. Por lo tanto, los contenidos que se elaboren y el diseño que se dé a los mismos deben permitir sumergir al consumidor en el entorno en línea y alejarlo de cualquier otro estímulo que lo distraiga e impida la emergencia de estados de flujo. Así se facilitarán comportamientos exploratorios mediante los que el consumidor podrá descubrir nuevos bienes o servicios. De ahí el interés por dotarse de un establecimiento que aporte diversión, variedad o fantasía, que sorprenda y estimule los sentidos.

6.4 Limitaciones y oportunidades futuras de investigación

Las contribuciones de esta investigación están limitadas por tres cuestiones no resueltas, lo que ofrece oportunidades para futuros estudios. En primer lugar, se ha analizado la experiencia de consumo de un modo holístico, lo que proporciona una visión general del comportamiento de los consumidores. Sin embargo, se requiere de investigación adicional que aborde los conceptos clave aquí considerados para contextos de consumo más específicos. Esto es debido a que existe una amplia variedad de actividades de consumo en línea (que abarcan desde la búsqueda de información, a la participación en sitios de redes sociales para dialogar sobre la marca, la compra rutinaria de productos, la búsqueda de promociones, la participación en subastas, y un amplio etcétera). Los participantes en esta investigación fueron preguntados acerca de sus experiencias de consumo en línea, en su más amplio sentido, por lo que en sus respuestas pudieron referirse a cualesquiera actividad de consumo que hubieran realizado en dicho entorno. Convendría por lo tanto, que los resultados obtenidos se complementaran con nuevas investigaciones que definan de modo operativo, para contextos específicos de consumo, los constructos aquí estudiados.

La segunda limitación está estrechamente relacionada con la anterior, y obedece a que no se han considerado tipologías de productos que se han mostrado útiles en el estudio de las decisiones de marketing digital, como las que distinguen entre productos de búsqueda y productos de experiencia. Si bien investigaciones recientes como las de Meseguer-Artola y Rodríguez-Ardura (2015) han observado que tanto los productos de búsqueda como los de experiencia tienen amplias posibilidades de comercialización, si se acompañan de los programas de marketing adecuados, también ponen de relieve que las estrategias y tácticas que facilitan la comercialización en línea varían en uno y otro caso, lo que también podría tener su paralelismo en el comportamiento del consumidor.

En tercer y último lugar, conviene señalar que los hallazgos obtenidos tienen una generalización limitada puesto que la encuesta empleada se realizó entre una muestra de estudiantes universitarios que, si bien estaban distribuidos en varias áreas de la geografía española, en el 97,8% de los casos tenían edades comprendidas entre los 18 y los 34 años. Pese a que se ha descartado la posibilidad de haberse obtenido relaciones espurias, que tuvieran su origen en un sesgo por método común, es deseable que en el futuro se lleven a cabo estudios que mejoren la validez externa del modelo aquí obtenido, y confirmen su adecuación en diversas muestras de consumidores y para distintos contextos culturales.

Bibliografía

- Abelson, R. P. (1968). *Theories of cognitive consistency: a sourcebook*. Chicago, IL: Rand-McNally.
- Abuljadail, M. H., Ha, L., Wang, F. y Yang, L. (2015). What motivates online shoppers to “like” brands’ Facebook fan pages? Mesquita, A., y Chia-Wen, T. (Eds.), *Human Behavior, Psychology, and Social Interaction in the Digital Era*. (p. 279-293) Hershey, PA: IGI Global.
- Adams, H. F. (1917). The memory value of mixed sizes of advertisements. *Journal of Experimental Psychology*, 2(6), 448-465.
- Agarwal, R., y Karahanna, E. (2000). Time flies when you’re having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2ª ed.). Milton-Keynes, England: Open University Press. McGraw- Hill.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., y Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53.
- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational behavior and human performance*, 4(2), 142–175.
- Algharabat, R., y Dennis, C. (2010). Using authentic 3D product visualisation for an electrical online retailer. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 97–115.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: a psychological interpretation*. New York City, NY: Henry Holt.
- Anders, G. (1998). Discomfort zone: some of the big companies long to embrace web but settle for flirtation. *Wall Street Journal*, 5 de noviembre. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/308353439?accountid=15299> [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2015].
- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Angst, C. M., Agarwal, R., y Kuruzovich, J. (2008). Bid or buy? Individual shopping traits as predictors of strategic exit in on-line auctions. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), 59–84.
- Ansari, A., y Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131–145.
- Arbuckle, J. L. (1995). Amos™ 16.0 user’s guide. Chicago: SPSS.
- Arnold, M. J., y Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64(6), 359–372.
- Atkinson, J. W. (1983). *Personality, motivation, and action*. Nueva York: Praeger.

- Atkinson, M. A., y Kydd, C. (1997). Individual characteristics associated with world wide web use: an empirical study of playfulness and motivation. *ACM SIGMIS Database*, 28(2), 53–62.
- Atkinson, J.W., y Litwin, G. H. (1960). Achievement motivation and test anxiety conceived as motive to approach success and motive to avoid failure. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 60(1), 52–63.
- Atkinson, J.W.; Heyns, R. W, y Veroff, J. (1954). The effects of experimental arousal of the affiliation motive on thematic apperception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(3), 405–410.
- Aubel, J. (1994). *Guidelines for studies using the group interview technique* (Vol. 68). Geneva: International Labour Organization.
- Avery, R. J. (1996). Determinants of search for nondurable goods: an empirical assessment of the economics of information theory. *Journal of Consumer Affairs*, 30(2), 390–420.
- Babin, B. J., Darden, W. R., y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal models in marketing*. New York City, NY: Wiley.
- Bagozzi, R. P. (1994). *Principles of marketing research* (pp. 1–52). Oxford: Blackwell Publishers.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676–1692.
- Batra, R. y Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286–292.
- Bellenger, D. N., y Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77–92.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., y Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21–45.
- Bello, L., Vázquez, R., y Trespalacios, J. A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing* (2ª ed.). Madrid: Civitas.
- Benney, M., y Hughes, E. (1970). Of sociology and the interview. En Denzin, N. (Ed.), *sociological methods: a sourcebook* (pp. 175–181). Chicago, Aldine.
- Bentler, P. M. (1990). Fit indexes, Lagrange multipliers, constraint changes and incomplete data in structural models. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 163–172.
- Bentler, P. M., y Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences* (6ª ed.). Boston: Pearson International Edition.

- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Bhatnagar, A., Misra, S., y Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., y Bujisic, M. (2013). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49–71.
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A., y Valdiserri, C. M. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, 25(10), 1205–1214.
- Blattberg, R. C., y Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: concepts methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., y Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119–126.
- Bloor, M. (2001). *Focus groups in social research*. London: Sage Publications Ltd.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables* (8ª ed.). New York City, NY: Wiley.
- Boyce, C., y Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Watertown, MA: Pathfinder International.
- Bridges, E., y Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314.
- Brown, J. B. (1999). The use of focus groups in clinical research. En Crabtree, B.F, y Miller, W.L. (Eds.), *Doing qualitative research* (2ª ed.), (pp. 109–124). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16.
- Brunelle, E. (2009). Introducing media richness into an integrations to use online stores in their purchase process. *Journal of Internet Commerce*, 8(3/4), 222–245.
- Bryman, A., y Bell, E. (2003). *Business research methods*. New York City, NY: Oxford University Press.
- Brynjolfsson, E., y Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585.
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352–360.
- Burt, S., y Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 275–286.

- Campbell, Donald T.; Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81–105.
- Centre for Retail Research. (2015). Global ecommerce trends 2015: UK leads the way in Europe and North America 27/01/2015. 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: 3 de julio de 2015].
- Chan, T. S., y Ahern, T. C. (1999). Targeting motivation — Adapting flow theory to instructional design. *Journal of Educational Computing Research*, 21(2), 151–163.
- Chan, T. S., y Repman, J. (1999). Flow in web based instructional activity: an exploratory research project. *International Journal of Educational Telecommunications*, 5(3), 225–237.
- Chandon, P., Wansink, B., y Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Chang, H. H., y Wang, I. C. (2008). An investigation of user communication behaviour in computer mediated environments. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2.336– 2.356.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Chen, H., Wigand, R. T., y Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585–608.
- Chen, J. (2007). Flow in games (and everything else). *Communications of the ACM*, 50(4), 31–34.
- Chiang, K. P., y Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 177–183.
- Childers, T. L., Carr, C., Peckc, J., y Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Chung, J., y Tang, F. B. (2004). Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. *Information and Management*, 41(7), 869–881.
- Churchill, G. A. (2003). *Investigación de mercados* (4ª ed.). Madrid: Thomson Paraninfo.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Clemons, E. K., Hann, I. H., y Hitt, L. M. (2002). Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation. *Management Science*, 48(4), 534–549.
- Coyle, J. R., y Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77.
- Cruz, P., Salo, J., Muñoz-Gallego, P., y Laukkanen, T. (2010). Heavy users of e-banking and customer experience management: evidences on intrinsic motivation. *International Journal of Electronic Business*, 8(2), 187-209.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond boredom and anxiety* (2^a ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Culnan, M. J. (1993). "How did they get my name?": An exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use. *MIS Quarterly*, 17(3), 341–363.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795–803.
- Darden, W. R., y Ashton, D. (1974). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99–112.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., y Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434–446.
- Deci, E. L., y Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York City, NY: Plenum Press.
- Deci, E.L.; Koestner, R. y Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627–668.
- Dellaert, B. G. C., y Stremersch, S. (2005). Marketing mass-customized products: striking a balance between utility and complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219–227.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage.
- Dholakia, U., y Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. En Wind, J. y Mahajan, V. (Eds.), *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. (pp. 163–200). New York City, NY: Wiley & Sons.
- Donthu, N., & García, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52–58.
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563.
- Dreze, X., y Zufryden, F. (1997). Testing web site design and promotional content. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 77–91.
- Durgee, J., Colarelli, G., y Veryzer, R. W. (1996). Observations: translating values into product wants. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 90–99.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). The impact of completeness and web use motivation on the credibility of e-health. *Journal of Communication*, 54(2), 253–269.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., y Lowe, A. (2002). *Management research: an introduction* (2^a ed.). London: Sage Publications Ltd.
- Eastlick, M. A., y Feinberg, R. A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281–290.

- Eiser, J. R. (1986). *Social psychology: attitude, cognition, and social behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Endo, S., Yang, J., y Park, J. K. (2012). The investigation on dimensions of e-satisfaction for online shoes retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 398–405.
- Eroglu, S. A. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108.
- Evans, J. R., y Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219.
- Feather, N. . (1959). Subjective probability and decision under uncertainty. *Psychological Review*, 66(3), 150–164.
- Fenech, T., y O’Cass, A. (2001). Internet users’ adoption of web retailing: user and product dimensions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(6), 361–381.
- Fenner, D. E. W. (1996). *The aesthetic attitude*. Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press Intl.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Finch, H., y Lewis, J. (2003). *Focus group research in qualitative research in practice: a guide for social science students*. Lewis, J. y Ritchie, J. (Eds.), (pp. 170–198). London: Sage.
- Fiore, A. M., Jim, H., y Kim, J. (2005). For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669–694.
- Fiore, A. M., y Jin, H. J. (2003). Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer. *Internet Research*, 13(1), 38–48.
- Fiore, A. M., y Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442.
- Fischer, E., y Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333–345.
- Fiske, D. W., y Maddi, S. R. (1961). *Functions of varied experience*. Homewood, IL: Dorsey.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., y Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Foucault, B. E., y Scheufele, D. A. (2002). Web vs campus store? Why students buy textbooks online. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 409–423.
- Franke, N., Keinz, P., y Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103–121.

- Ganesh, J, Reynolds, K. E., y Lockett, M. G. (2007). Retail patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 369–381.
- Ganesh, Jaishankar, Reynolds, K. E., Lockett, M., y Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115.
- Gardner, B. B. (1959). The ABC of motivation research. *Business Topics*, 7(3), 35–41.
- Gehrt, K. C., y Shim, S. (1998). A shopping orientation segmentation of French consumers: Implications for catalog marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 34–46.
- Gerbing, D. W., y Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192.
- Ghani, J. A. (1995). Flow in human computer interactions: test of a model. En Carey J. (Ed.), *Human factors in information systems: emerging theoretical bases*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp.
- Ghani, J. A., y Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human -Computer interaction. *Journal of Psychology*, 128(4), 381–391.
- Ghosh, S. (1998). Making business sense of the internet. *Harvard Business Review*, 76(2), 127–135.
- Girard, T., Korgaonkar, P., y Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101–120.
- Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1977). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York City, NY: Aldine de Gruyter.
- Goodwin, C. (1991). Privacy: recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 149–166.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., y Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 215–225.
- Guo, Y. M., y Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369–390.
- Gupta, R., y Kabadayi, S. (2010). The relationship between trusting beliefs and web site loyalty: the moderating role of consumer motives and flow. *Psychology & Marketing*, 27(2), 166–185.
- Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. (2005). *Análisis multivariante* (5ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7ª ed.). Madrid: Pearson.
- Hammond, K., McWilliam, G., y Diaz, A. N. (1998). Fun and work on the web: differences in attitudes between novices and experienced users. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 372–378.

- Hansen, H., y Mehmetoglu, M. (2009). Optimum stimulation level and consumer attitudes toward time share second homes. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 335–347.
- Hauser, J. R., y Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 393–408.
- Hawes, J. M., y Lumpkin, J. R. (1984). Understanding the outshopper. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 200–217.
- Hebb, D. O. (1955). Drives and the CNS (conceptual nervous system). *Psychological Review*, 62(4), 243–254.
- Heeler, R. M., y Ray, M. L. (1972). Measure validation in marketing. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 361–370.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY: Wiley.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115–136.
- Hirschman, E. C., y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hofacker, C. F. (2001). *Internet marketing*. New York City, NY: John Wiley & Sons.
- Hoffman, D L, Novak, T. P., y Peralta, M. (1999a). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Hoffman, D L, Novak, T. P., y Peralta, M. A. (1999b). Information privacy in the marketplace: implications for the commercial uses of anonymity on the web. *Information Society*, 15(2), 129–139.
- Hoffman, D L, Novak, T. P., y Schlosser, A. E. (2003). Locus of control, web use, and consumer attitudes toward internet regulation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(1), 41–57.
- Hoffman, Donna L, y Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Hoffman, Donna L, y Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *Information Society*, 13(1), 43–54.
- Hoffman, Donna L, Novak, T. P., y Peralta, M. (2002). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Hoffman, Donna L., y Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34.
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience*. Rust, T y Oliver, R. I., (Eds.) *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 21–71). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hornik, J. (1980). Quantitative analysis of visual perception of printed advertisements. *Journal of Advertising Research*, 20(6), 41–48.
- Hsu, C. L., y Lu, H. P. (2004). Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and Management*, 41(7), 853–868.

- Huang, M.-H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425–442.
- Huizinga, J. (2003). *Homo ludens: a study of the play-element in culture*. New York: Taylor & Francis.
- Hull, C. . (1943). *Principles of behavior*. Nueva York: Appleton-Century Crofts.
- Inman, J. J. (2001). The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 105–120.
- James, W. (1890). *The principles of psychology* (2ª ed.). New York City, NY: Dover.
- Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290–301.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Jarboe, G. R., y McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46–53.
- Jarvenpaa, S. L., y Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the internet. In Peterson, R. S. (Ed.), *Electronic Marketing and the Consumer* (pp. 139–154). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jiang, Z., y 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*, 21(3), 111–147.
- Johnson, J. M. (2001). In-depth interviewing. In Javer, F.G y James, A. F (Eds.), *Handbook of interview research: Context and method* (pp. 103–119). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jones, S., & Fox, S. (2009). Generations online in 2009. *January 28, 2009*,. Pew Internet & American Life Project. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx> [Fecha de consulta: 13 de junio de 2013].
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109–133.
- Jöreskog, K. G., y Sörbom, D. (1995). *Prelis: a program for multivariate data screening and data summarization: a preprocessor for Lisrel*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Jöreskog, K y Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: user's reference guide*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kahn, B. E. (1998). Dynamic relationships with customers: high-variety strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 45–53.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141–151.
- Kamberelis, G., y Dimitriadis, G. (2005). *On qualitative inquiry*. New York: Teachers College Press. Columbia University.
- Kang, J., y Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312–328.

- Karvonen, K. (2000). The beauty of simplicity. *Proceedings on the 2000 Conference on Universal Usability*, 85–90.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533–542.
- Kiili, K. (2005). Digital game-based learning: towards an experiential gaming model. internet and higher education. *The Internet and Higher Education*, 8(1), 13–24.
- Kim, B., y Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2311–2318.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., y Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95.
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57–79.
- Kim, J., Fiore, A. M., y Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95–107.
- Kim, J. U., Kim, W. J., y Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222.
- Kim, S., y Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90.
- King, N. (2004). Using intarviews in quatitative research. In Cassell, C. y Symon, G.(Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (pp. 11–22). London: Sage.
- Korgaonkar, P K, y Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53–68.
- Korgaonkar, Pradeep K, y Ph, D. (1980). Consumer shopping orientations , non-store retailers, and consumers' patronage intentions: a multivariate investigation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1), 11–22.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25–31.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2005). *Marketing: an introduction*. (5ª ed.). Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Koufaris, M., Kambil, A., y LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115–138.
- Kozinets, R. V, Hemetsberger, A., y Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339–354.

- Krishnamurthy, B., y Wills, C. E. (2008). Characterizing privacy in online social networks. *Proceedings of the First Workshop on Online Social Networks* (pp. 37–42). ACM.
- Krueger, R. A., y Casey, M. A. (2009). *Focus groups: a practical guide for applied research* (3ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lee, P. M. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 2(1), 75.
- Lee, Z., y Gosain, S. (2002). A longitudinal price comparison for music CDs in electronic and brick-and-mortar markets: Pricing strategies in emergent electronic commerce. *Journal of Business Strategies* 19(1), pp. 55–71.
- Lefcourt, H. M. (1992). Durability and impact of the locus of control construct. *Psychological Bulletin*, 112(3), 411–414.
- Leuba, C. (1955). Toward some integration of learning theories: the concept of optimal stimulation. *Psychological Reports*, 1(1), 27–33.
- Levav, J., Heitmann, M., Hermann, A., y Iyengar, S. S. (2010). Order in product customization decisions: evidence from field experiments. *Journal of Political Economy*.
- Lewin, K. (1935). *A dynamic theory of personality: selected papers*. New York City, NY: McGraw-Hill.
- Li, H., Daugherty, T., y Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13–30.
- Liang, T. P., y Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444.
- Liebermann, Y., y Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291–300.
- Lim, C. H., Martin, T. G., y Kwak, D. H. (2010). Examining television consumers of mixed martial arts: the relationship among risk taking, emotion, attitude, and actual sport-mediaconsumption behavior. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 49–63.
- Lin, J., y Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197–208.
- Luna, D., Peracchio, L. A., y De Juan, M. D. (2003). Flow in individual web sites: model estimation and cross-cultural validation. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 280–281.
- Luque, T. (1999). Encuestas para la investigación. In Sarabia Sánchez, F.J. (Ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Lynch Jr, J. G., y Ariely, D. (2000). Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103.
- Madriz, E. (2003). Focus groups in feminist research. In Denzin, N. K y Lincoln Y. (Eds.), *Collecting and interpreting qualitative materials* (2ª ed.), pp. 363–388. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mafé, C. R., y de los Ríos, J. T. G. (2013). Antecedentes y consecuencias del valor utilitarista percibido. *3 c TIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 2(5), 3-13.

- Malone, T. W., y Lepper, M. R. (1987). Making learning fun: a taxonomy of intrinsic motivations for learning. En Snow, R. y Farr, M. (Eds.) *Aptitude, learning, and instruction: vol.3. Cognitive and affective process analyses*. (3ª ed.), pp. 223–253. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Mariampolski, H. (2001). *Qualitative market research: a comprehensive guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marshall, N. J. (1974). Dimensions of privacy preferences. *Multivariate Behavioral Research*, 9(3), 255–271.
- Martos-Partal, M., y González-Benito, Ó. (2013). Studying motivations of store-loyal buyers across alternative measures of behavioural loyalty. *European Management Journal*, 31(4), 348–358.
- Martínez-López, F. J., Luna-Huertas, P., y Martínez, F. J. (2006). Motivations for consumption behaviours on the web: a conceptual model based on a holistic approach. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 1(1), 3–20.
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., y Sousa, C. M. P. (2013). Structural equation modelling in marketing and business research: critical issues and practical recommendations. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 115–152.
- Maslow, A. (1987). *Motivation and personality*. (3ª ed.). New York: Harper & Row.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Mathwick, C, Malhotra, N. K., y Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Mathwick, C, Malhotra, N. K., y Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51–60.
- Mathwick, Charla, y Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324–332.
- May, T. (2011). *Social research* (4ª ed.). New York, NY: Open University Press. McGraw-Hill.
- McAlister, L., y Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311–322.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. New York City, NY: Van Nostrand Reinhold.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narcea.
- McClelland, D. and Burnham, D. H. (1976). Power is the great motivator. *Harvard Business Review*, 54(2), 100–110.
- McDougall, W. (1908). An investigation of the colour sense of two infants. *British Journal of Psychology*, 2(4), 338–352.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. En Blumler, J. G., y Katz, E. (Eds.), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, (pp. 167–196) Beverly Hills, CA: Sage.

- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268–283.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., y 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(3-4), 297–323.
- McReynolds, P. (1971). The nature and assessment of intrinsic motivation. En McReynolds, P (Ed.), *Advances in psychological assessment*. (2ª ed.) (pp. 157–177). Palo Alto, CA: Science and Behavior Books.
- Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press
- Meseguer-Artola, A., y Rodríguez-Ardura, I. (2015). Learning from customer interaction: how merchants create price-level propositions for experience goods in hybrid market environments. *Computers in Human Behavior*, 51, 952–959.
- Miceli, G. (2007). Customizing customization: a conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6–25.
- Miller, D. (1998). *Theory of shopping*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 29–39.
- Moneta, G. B., y Csikszentmihalyi, M. (1996). The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience. *Journal of Personality*, 64(2), 275–310.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B., y Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Moon, J., y Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Moraga-González, J. L., y Wildenbeest, M. R. (2011). Comparison sites. En Peitz, M y Waldfoegel, J. (Eds.), *The Oxford handbook of the digital economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Morgan, D. L. (1998). *The focus group guidebook. Focus group kit 1*. (Vol. 1). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morganosky, M. A., y Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17–26.
- Morse, J. M., y Field, P. A. (2002). *Nursing research: the application of qualitative approaches* (2ª ed.). Cheltenham: Nelson Thornes.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York City, NY: Oxford University Press.
- Nadel, M. (2000). The consumer product selection process in an internet age: obstacles to maximum effectiveness & policy options. *Harvard Journal of Law & Technology*, 14(1), 183–262.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., y Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Newbury Park, CA: Sage.

- Nielsen, J. (1999). *Designing web usability. The practice of simplicity*. Indianapolis, IN: New Riders Publishing.
- Noort, G. Van, Voorveld, H., y Reijmersdal, E. A. van. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223–234.
- Novak, T P, Hoffman, D. L., y Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 3–16.
- Novak, T P, Hoffman, D. L., y Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). New York City, NY: McGraw-Hill.
- Orth, U. R., y Bourrain, A. (2005). Optimum stimulation level theory and the differential impact of olfactory stimuli on consumer exploratory tendencies. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 613–619.
- Osborne, H., y Balakian, A. E. (1968). *Aesthetics and art history*. Harlow: Longman.
- Otnes, C., y McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(1), 111–137.
- Overby, J. W., y Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160–1166.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Journal of Management Information Systems*, 22(5), 344–352.
- Ölander, F., y Thøgergen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18, 345–385.
- Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of web users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 327–363.
- Paden, N., y Stell, R. (2000). Using consumer shopping orientations to improve retail web site design. *Journal of Professional Services Marketing*, 20(2), 73–85.
- Papacharissi, Z., y Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Park, C. W., Jun, S. Y., y MacInnis, D. J. (2000). Choosing what I want versus rejecting what I do not want: an application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 187–202.
- Park, C.-H., y Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
- Parker, P. M., y Tavassoli, N. T. (2000). Homeostasis and consumer behavior across cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 33–53.

- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380–392.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133–145.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391.
- Peterson, R. A. (2001). On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 450–461.
- Petitprez, N., Rouvoy, R., y Duchien, L. (2012). Connecting your mobile shopping cart to the internet-of-things. *Distributed Applications and Interoperable Systems* (pp. 236–243). Springer.
- Petri, H. L., y Govern, J. M. (2013). *Motivation: theory, research, and applications* (6ª ed.). Belmont, CA: Thompson Wadsworth.
- Pett, M. A., Lackey, N. R., y Sullivan, J. J. (2003). *Making sense of factor analysis: the use of factor analysis for instrument development in health care research*. London: Sage.
- Phau, I., y Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399–411.
- Pieters, R. (1993). A control view of the behaviour of consumers: turning the triangle. *European Journal of Marketing*, 27(8), 17–27.
- Pilke, E. M. (2004). Flow experiences in information technology use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 61(3), 347–357.
- Ping, R. A. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57(2), 125–141.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., y Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272–282.
- Randall, T., Terwiesch, C., y Ulrich, K. T. (2005). Principles for user design of customized products. *California Management Review*, 47(4), 68–85.
- Randall, T., Terwiesch, C., y Ulrich, K. T. (2007). Research note — User design of customized products. *Marketing Science*, 26(2), 268–280.

- Ratchford, B. T. (1980). The value of information for selected appliances. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 14–25.
- Ratner, R. K. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1.
- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during internet use. *Internet Research*, 11(2), 103–113.
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642.
- Richard, M.-O., y Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of Business Research*, 58(8), 1019–1029.
- Ritchie, J., y Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. London: Sage Publications Ltd.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., y Wrightsman, L. S. (1991). *Measures of personality and social psychological attitudes*. London: Academic Press.
- Rodríguez-Ardura, I, y Martínez-López, F. J. (2008). Playing cat and mouse: consumer empowerment and marketing interactions on the internet. *International Journal of Business Environment*, 2(2), 201–214.
- Rodríguez-Ardura, I, y Meseguer-Artola, A. (2010). Towards a dynamic model of e-commerce: environmental, technological and organisational drivers of B2C along time. *Information Society*, 26(3), 209–222.
- Rodríguez-Ardura, I, Martínez-López, F. J., y Luna, P. (2010). Going with the consumer towards the social web environment: a review of extant knowledge. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(4), 415–440.
- Rodríguez-Ardura, I, y Meseguer-Artola, A. (2014). What leads people to keep on e-learning? An empirical analysis of users' experiences and their effects on continuance intention. *Interactive Learning Environments*, doi: 10.1080/10494820.2014.926275.
- Rohm, A. J., y Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757.
- Romero, R., y Zúnica Ramajo, L. R. (2005). *Métodos estadísticos en ingeniería*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sarabia Sánchez, F J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7.
- Schiffman, K. , y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (10ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

- Schindler, P. S. (1986). Color and contrast in magazine advertising. *Psychology and Marketing*, 3(2), 69–78.
- Seo, W. J., y Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82–109.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., y Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., y Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225–244.
- Sheth, J. N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. En Darden, W y Lusch, R (Eds.), *Patronage Behaviour and Retail Management*. (pp. 9–28). North Holland: Elsevier.
- Shih, C. F. E. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655–663.
- Shih, H. P., y Jin, B. H. (2011). Driving goal-directed and experiential online shopping. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(2), 136–157.
- Shim, S., Eastlick A, M., Sherry, L., y Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397–416.
- Shoham, A. (2004). Flow experiences and image making: an online chat-room ethnography. *Psychology & Marketing*, 21(10), 855–882.
- Simonson, I. (2005). In defense of consciousness: the role of conscious and unconscious inputs in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 211–217.
- Singh, S. N., y Dalal, N. P. (1999). Web home pages as advertisements. *Communications of the ACM*, 42(8), 91–98.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., y Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Skadberg, Y. X., y Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403–422.
- Skinner, E. A. (1996). A guide to constructs of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 549–570.
- Snyder, C. R., y Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Prentice Hall.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., y Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Steenkamp, J. B. E. M., y Baumgartner, H. (1995). Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 97–104.

- Steenkamp, J. B. E. M., y Van Trijp, H. (1991). The use of Lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *The Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36–45.
- Strader, T. J., y Shaw, M. J. (1999). Consumer cost differences for traditional and internet markets. *Internet Research*, 9(2), 82–92.
- Strong Jr, E. K. (1914). The effect of size of advertisements and frequency of their presentations. *Psychological Review*, 21(2), 136–152.
- Svensson, G. (2003). Consumer driven and bi-directional value chain diffusion models. *European Business Review*, 15(6), 390–400.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., y Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1–19.
- Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K., y Zhao, B. Y. (2008). Do social networks improve e-commerce?: a study on social marketplaces. *Proceedings of the First Workshop on Online Social Networks* (pp. 1–6). ACM.
- Sweetser, P., y Wyeth, P. (2005). GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games. *ACM Computers in Entertainment*, 3(3), 3–27.
- Sánchez-Franco, M. J., y Rondán, J. L. (2005). Web acceptance and usage model: a comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, 15(1), 21–48.
- Sánchez-Franco, M. J., Rondán-Cataluña, F. J., y Villarejo Ramos, 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*, 10(30), 153–180.
- Sénécal, S., Gharbi, J. E., y Nantel, J. (2002). The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 483-484.
- Tat, H. H., Kai, C. B., Senin, A. A., Rasli, A. M., y Bagozzi, R. P. (2013). University students' motivation and impulse buyer behavior. *New Educational Review*, 31(1), 165–174.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados* (Vol. 37). Barcelona: Paidós.
- Teo, T. S. H. (2001). Demographic and motivation variables associated with internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125–137.
- Teo, T. S. H., Lim, V., y Lay, R. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *Omega: The International Journal of Management Science*, 27(1), 25–37.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., y Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346–361.

- Thompson, C. J., y Troester, M. (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 550–571.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., y Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
- To, P. L., Liao, C., y Lin, T. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Treisman, A. (1988). Features and objects: the fourteenth Bartlett memorial lecture. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 40(2), 201–237.
- Trevino, L. K., y Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539–573.
- Tseng, F. C. (2011). Segmenting online gamers by motivation. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7693–7697.
- Valenzuela, A., Dhar, R., y Zettelmeyer, F. (2009). Contingent response to self-customization procedures: implications for decision satisfaction and choice. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 754–763.
- Valiente, R. (1973). Mechanical correlates of ad recognition. *Journal of Advertising Research*, 13(3), 13–18.
- Van der Heijden, H., y Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609–617.
- Vaughn, S., Schumm, J. S., y Sinagub, J. (1996). *Focus group interviews in education and psychology*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage.
- Veciana Vergés, J. M., & Capelleras Segura, J. L. (2001). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. *Documents de Treball (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Economia de l'Empresa)*, 4.
- Verhoef, P. C., y Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275–285.
- Vesonen, J., y Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: a process model for marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 5–20.
- Wan, F., Ning, N., y Smith, M. (2009). Consumers' optimal experience on commercial web sites: a congruency effect of web atmospheric design and consumers' surfing goal. En Bandyopadhyay, S (Ed.), *Contemporary research in e-branding* (pp. 78–94).
- Wang, C. C., y Sie, C. C. (2012). A study of consumers' trust in online shopping between pick-up goods behavior in the convenience stores. Presentado en *26th International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINA)*, (pp. 381–386).
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., y Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143–157.
- Webster, J., y Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: development of a measure with workplace implications. *MIS quarterly*, 16(2), 201–226.

- Webster, J., Trevino, L. K., y Ryan, L. (1994). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411–426.
- Wilcox, K., y Song, S. (2011). Discrepant fluency in self-customization. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 729–740.
- Williams, R. H., Painter, J. J., y Nicholas, H. R. (1978). A policy-oriented typology of grocery shoppers. *Journal of Retailing*, 54(1), 27–42.
- Wilson, C., Boe, B., Sala, A., Puttaswamy, K. P. N., y Zhao, B. Y. (2009). User interactions in social networks and their implications. *Proceedings of the 4th ACM European Conference on Computer Systems* (pp. 205–218). ACM.
- Wind, J., y Rangaswamy, A. (2001). Customerization: the next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13–32.
- Wolfenbarger, M., y Gilly M, C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Workman, J. E. (2010). Fashion consumer groups, gender, and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 126–139.
- Woszczynski, A. B., Roth, P. L., y Segars, A. H. (2002). Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions. *Computer in Human Behavior*, 18(4), 369–388.
- Yoon, Y., y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zettelmeyer, F., Morton, F. S., y Silva-Risso, J. (2006). How the internet lowers prices: evidence from matched survey and automobile transaction data. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 168–181.
- Zhou, L., Dai, L., y Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zviran, M., Glezer, C., y Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: the effect of design and use. *Information & Management*, 43(2), 157–178.

