

article

## Experiències òptimes de navegació i compra en línia: una aproximació al comportament del consumidor a la Xarxa mitjançant el concepte de flux

Inma Rodríguez

### Resum

L'interès per comprendre els fenòmens de navegació i compra en línia ha anat en augment en els darrers anys a causa de les oportunitats de negoci que ofereix Internet. I encara que els comportaments dels consumidors en el mitjà tenen alguns aspectes en comú amb els que desenvolupen en els entorns comercials convencionals, també incorporen nous elements que, com les experiències de flux, mereixen una especial atenció per part d'empreses i acadèmics.

En aquest article s'identifiquen algunes de les especificitats pròpies de les experiències de compra en línia, s'analitzen les motivacions i comportaments dels consumidors en els entorns virtuals de compra, i també la contribució del concepte de flux en la comprensió de les experiències de consum en línia. A partir dels treballs fets, també s'apunten relacions entre els fenòmens de flux i els diferents comportaments de navegació i compra: aquells dirigits a la consecució d'un objectiu concret de compra i aquells altres de caire predominantment exploratori o hedònic.

### Paraules clau

flux, comportament del consumidor, Internet, comerç electrònic

### Abstract

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

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

### Keywords

*flow, consumer behaviour, Internet, e-commerce*

Ja a l'inici de la dècada dels noranta, alguns usuaris i investigadors van començar a sentir curiositat per saber si hi havia altres persones que, com ells, invertien el temps buscant informació i navegant entre els continguts de la Xarxa. Com Jim Pitkow, qui va impulsar juntament amb els seus companys del Graphic, Visualization and Usability Center una sèrie d'enquestes en línia amb les quals podien obtenir informació sobre les característiques dels internautes, l'ús que feien d'Internet, la seva opinió sobre el mitjà, els seus comportaments de compra i els seus processos de navegació en la cerca d'informació.<sup>1</sup> Aquest interès, lluny de disminuir, va anar en augment a mesura que empreses i acadè-

mics entreveien, cada vegada amb més claredat, les oportunitats comercials derivades de la utilització d'Internet en l'esfera dels negocis, especialment les derivades del seu ús com a canal per a les comunicacions de màrqueting. Així, la Xarxa s'ha acabat convertint en un mitjà ben acceptat, i pràcticament en via de consolidació, per a dotar de notorietat la marca i els productes, i per a establir un diàleg amb els clients i altres públics d'interès. Malgrat això, encara estan pendents de resposta diverses qüestions sobre com construir lleialtat a la marca (Lee-Kelley *et al.*, 2003) i com afavorir els comportaments de compra a la Xarxa (Rust i Lemon, 2001). I és que Internet encara es presenta

1. De bon principi, la informació obtinguda es va posar a disposició de la comunitat d'internautes de manera gratuïta. Les dades es poden consultar, encara avui, a l'adreça [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys).

com un entorn emergent en l'àmbit de la distribució comercial de béns i serveis i, molt especialment, en la comercialització de productes entre els consumidors finals.

Però la comprensió dels fenòmens de venda en línia no és exempta de dificultats, ja que encara que els comportaments dels consumidors a Internet comparteixen clarament algunes característiques de quan actuen en els entorns convencionals, també mostren peculiaritats, sorgides com a conseqüència de l'entorn virtual en el qual es mouen (Koufaris, 2002; Dailey, 2004). I per aquesta causa, per a dur a terme el seu estudi, s'han de considerar no solament les aproximacions habituals al comportament del consumidor sinó, també, conceptes nous —encara per explorar— aplicables a les atmosferes de compra virtual. Entre aquests conceptes destaca especialment el de flux, que es configura com un component clau per a comprendre les experiències de navegació i compra en els entorns generats per ordinador (Novak *et al.*, 2000). I és que es comença a constatar que, si l'atmosfera de compra en línia és prou poderosa per a suscitar les sensacions afectives pròpies d'un estat de flux, es poden produir resultats desitjables en els comportaments dels consumidors, pel fet de facilitar-los l'assimilació d'informació i l'avaluació dels productes, i de realçar la seva experiència de navegació i compra.

## Comprendre el consumidor: l'experiència de compra en línia

En les aproximacions inicials al comportament del consumidor, sorgides a mitjan dècada dels seixanta, quan es va començar a configurar aquesta àrea de coneixement de màrqueting, prevalia un paradigma positivista pel qual la visió del consumidor es basava en la teoria de l'home econòmic. Es considerava que els consumidors prenen decisions de consum racionals, fonamentades principalment en l'adquisició de béns i serveis que els proporcionessin la màxima utilitat al menor cost possible. Tanmateix, a partir de principi de la dècada dels vuitanta es comencen a considerar altres aspectes no estrictament racionals, utilitaris o cognitius ni vinculats estrictament a la compra del producte, sinó de tipus hedònic, emocional i afectiu (Holbrook i Hirschman, 1982; Hirschman i Holbrook, 1982; Unger i Kernan, 1983; Havlena i Holbrook, 1986). A més, es reconeix la importància d'estudiar no solament les decisions de compra, sinó l'experiència total de compra i consum. S'apunta llavors que els consumidors valoren més l'experiència amb la compra i el consum del producte que les seves característiques intrínseques i tangibles, i s'entén que l'esmentada experiència es configura a partir de l'agregació d'aspectes racionals i afectius (emocions i sentiments) vinculats a la compra i el consum.

Si bé aquest marc teòric és aplicable, en general, a tota classe d'entorns comercials, tal com suggereixen algunes in-

vestigacions (Reeves i Nass, 1996; Smith i Rupp, 2003), també s'identifiquen diverses característiques o especificitats pròpies dels entorns virtuals de compra, que són rellevants per als consumidors i afecten els seus comportaments de compra en línia:

- **Connectivitat i personalització.** L'elevat grau d'interactivitat que proporciona Internet permet als consumidors intensificar les seves relacions amb l'empresa, rebent propostes comercials més directes i més ben adaptades, que tenen més en compte les seves característiques i comportaments individuals. I la connectivitat que permet la naturalesa oberta i global del mitjà proporciona un espai d'abast mundial per a les comunicacions i els intercanvis (Rodríguez, 2002). A més, les TIC els permeten un grau de control de l'experiència de compra més elevat: escollint l'abast de la personalització del producte, el canal físic pel qual s'efectuarà el lliurament, etc., la qual cosa, al seu torn, eleva les seves expectatives d'interactivitat i personalització en la presa de decisió de compra, durant el consum i en el servei postvenda (Rust i Lemon, 2001).
- **Economia i conveniència.** Els consumidors es poden beneficiar, simultàniament, d'elevades dosis d'economia i conveniència, cosa que en els entorns convencionals de compra no sol ser possible. D'una banda, els canals de venda en línia són capaços d'oferir nivells de preus més baixos (Brynjolfsson i Smith, 2000), fruit de l'absència d'establiments físics i personal de vendes, i de l'automatització de determinades funcions de comercialització, que redueixen de partida els costos operatius. D'altra banda, el consumidor en línia es beneficia d'altres dosis de conveniència en evitar desplaçaments, cues i aglomeracions, limitacions horàries, etc., tenir a l'abast assortiments amplis i profunds, i poder consultar informació completa sobre l'oferta (Meseguer *et al.*, 2003).
- **Confiança i seguretat percebuda.** Els consumidors es mostren especialment preocupats pels riscos inherents a la compra per Internet (fraus amb les targetes de crèdit, no recepció dels productes sol·licitats, etc.) (Bhatnagar *et al.*, 2000), cosa que acaba repercutint en la seva actitud envers la compra en línia. I per aquesta raó, per a l'establiment virtual, és especialment necessari guanyar-se la confiança dels seus públics objectiu (Liebermann i Stashevsky, 2002; McKnight *et al.*, 2002; Suh i Han, 2002).
- **Complexitat d'ús.** El fet que els consumidors es vegin obligats a interactuar amb el sistema tecnològic (un lloc web comercial) per a dur a terme les funcions de decisió i compra, els porta a exhibir característiques pròpies dels usuaris informàtics (Koufaris, 2002) i fa més complexa l'experiència de compra (Constantinides, 2004). Així, mentre que en els entorns físics es mouen amb relativa faci-

litat entre l'assortiment i comprenen la lògica amb què s'organitza i arranja la mercaderia, moltes vegades amb l'ajuda de rètols i altres elements de marxandatge d'àmplia difusió entre tota classe d'establiments, és habitual que en els entorns virtuals de compra s'enfrontin a sistemes de marxandatge virtual específics de l'establiment, que desconeixen *a priori*. D'aquesta manera, cada establiment virtual dóna peu a una experiència de navegació diferent, sent, a més, actualitzat i reconfigurat amb una freqüència elevada (Childers *et al.*, 2001).

- **Emocions associades a la compra.** L'absència d'una visita real a l'establiment impedeix, d'una banda, que els consumidors examinin físicament l'oferta i els obliga, al seu lloc, a recórrer a unes representacions limitades dels productes (textos descriptius, fotografies, animacions, etc.) per prendre les decisions de compra, la qual cosa comporta la desaparició d'alguns dels aspectes vinculats a l'experiència del producte. Hi ha qui considera, fins i tot, que aquestes limitacions en la presentació de l'oferta restringeixen la capacitat dels consumidors per a avaluar-ne la qualitat i redueixen la seva implicació emocional en l'experiència de compra, fet que finalment acaba afectant la seva predisposició a comprar (Bhatnagar *et al.*, 2000; Wolfinger i Gilly, 2001). D'altra banda, la impossibilitat que els consumidors interactuïn cara a cara amb el personal de vendes i la clientela de l'establiment introdueix importants limitacions en la interacció social del consumidor, un aspecte emocional en l'experiència de compra la importància del qual varia en funció del tipus de bé o servei que s'adquireixi (Hassanein i Head, 2005). Tanmateix, també sorgeixen noves emocions, altament satisfactòries per al consumidor, associades al joc i l'exploració a la Web.

## Motivacions i comportaments en l'experiència de consum en línia

El comportament del consumidor és una conducta motivada; això vol dir que és provocat per un estímul o impuls que, conscientment o inconscientment, porta a reduir o a mitigar un estat de tensió interna, que és fruit d'una o diverses necessitats insatisfetes (Mollá, 2006). I encara que hi ha moltes motivacions de compra, se solen considerar dues classes de dimensions genèriques (les primeres de tipus instrumental, funcional o utilitari, i les segones de tipus hedònic, emocional o afectiu) per tal com subjauen en la majoria dels fenòmens de consum (Babin *et al.*, 1994). A diferència de les motivacions utilitàries, que solen ser de tipus extrínsec perquè orienten el consumidor a l'adopció d'un determinat comportament en tant que se'n deriven, al seu torn, uns resultats buscats, les motivacions hedòniques o afectives

es consideren intrínseques pel fet de conduir a l'adopció d'un comportament que es deu, exclusivament, a com és de divertit, emocionant o agradable aquest comportament per si mateix.

És habitual, d'altra banda, considerar que aquesta categorització de les motivacions també s'adequa als entorns de compra en línia (Childers *et al.*, 2001; Martínez *et al.*, 2005). Així, per exemple, s'ha constatat que la diversió i els aspectes hedònics són un component rellevant de les experiències comercials en línia, que influeixen no solament en les actituds dels consumidors (Eighmey, 1997; Childers *et al.*, 2001; Hassanein i Head, 2005; Tsang i Tse, 2005), sinó també en els seus comportaments de compra (Koufaris, 2002; Hassanein i Head, 2005).

En els entorns comercials convencionals ha estat habitual vincular cada una d'aquestes motivacions a certs comportaments de compra. D'aquesta manera, les motivacions utilitàries se solen associar amb compres concebudes pel consumidor com a feines o tasques (Fischer i Arnold, 1990). Impulsat per aquest tipus de motivacions, és habitual que el client es preocupi per adquirir els productes que necessita d'una manera ràpida i eficient, invertint-hi el mínim esforç, i sentint-se satisfet com a conseqüència del resultat que obté amb l'activitat de compra més que amb el desenvolupament concret de l'esmentada activitat. En canvi, les motivacions hedòniques o afectives es plasmen en una experiència de compra més entretinguda i divertida per al consumidor (Hirschman i Holbrook, 1982; Hirschman, 1984; Sherry, 1990; Babin *et al.*, 1994), que no la percep com una tasca o una obligació sinó com una activitat gratificant, en la qual pot estar més disposat a invertir les seves energies. En aquests casos, el comportament en l'establiment pot estar més influït per estímuls, la qual cosa, a vegades, portaria a compres per impuls (Janiszewski, 1998; Jarboe i McDaniel, 1987).

En analitzar els comportaments de compra en línia se sol recórrer, també, a aquesta tipologia (Wolfinger i Gilly, 2001; Hoffman i Novak, 1996; Novak *et al.*, 2000; Xia, 2002), i distingir entre comportaments dirigits a la consecució d'un objectiu específic (i extrínsec), com comprar un producte o trobar informació sobre una determinada categoria de productes, i comportaments exploratoris o hedònics que tenen lloc quan el consumidor navega entre continguts comercials sense cap altre objectiu que no sigui gaudir fent-ho.

Els comportaments dirigits engloben tant les visites a establiments virtuals que responen a una estratègia de compra directa, i que solen finalitzar amb una compra immediata dels productes que es necessiten, com les visites de cerca d'informació o de deliberació. Encara que ambdós comportaments responen a la consecució d'un objectiu o pla de compra, es diferencien pel moment en què es preveu efectuar aquesta compra, més imminent en el primer cas i més llunyà en el segon, fet que acaba influïnt en les pautes de comportament a l'establiment. Així, quan el comportament se centra en una compra específica i immediata, cosa que succeeix, per exemple, en les visites a supermercats,

el consumidor reconeix necessitats concretes i visita la botiga amb el propòsit explícit de comprar el producte que les satisfà. Per a això requereix molt poca informació, només la referent a la disponibilitat dels articles i els preus. De la mateixa manera, les compres més complexes també poden respondre a aquesta estratègia si el procés de cerca ja s'està acabant. L'objectiu de les visites de deliberació, en canvi, és adquirir informació rellevant que ajudi a fer una elecció òptima. En aquests casos, el consumidor es preocupa per definir el conjunt de productes o marques que sotmetrà a consideració i per obtenir àmplia informació amb què avaluar-los (Moe, 2003).

D'altra banda, i a diferència dels comportaments orientats directament a objectius, en la navegació hedònica predomina el comportament de recerca exploratòria. Les visites a establiments virtuals estan menys motivades per qüestions utilitàries consistents a prendre la millor decisió de compra i més per una utilitat hedònica derivada de l'experiència a l'establiment (Smith i Sivakumar, 2004). I per això el consumidor navega d'una manera menys centrada i s'exposa a estímuls nous i variats. En canvi, no sol repetir la visualització dels productes ni n'obté informació en profunditat (Moe, 2003).

## Contribució del flux a les experiències de consum en línia

Amb freqüència, en l'estudi de les motivacions i comportaments en línia dels consumidors es consideren estats d'estimulació mental, que es recullen mitjançant el concepte de flux (Martínez *et al.*, 2005). De fet, hi ha diversos autors que han mostrat la validesa d'aquest concepte en les activitats que es duen a terme en entorns generats per ordinador (Csikszentmihalyi, 1990; Trevino i Webster, 1992; Ghani i Deshpande, 1994; Nel *et al.*, 1999; Chen *et al.*, 2000, etc.) i també la seva importància en les experiències de consum en els esmentats entorns i la seva contribució a l'èxit de les iniciatives comercials en línia (Hoffman i Novak, 1996).

El concepte de flux, introduït per Csikszentmihalyi (1975), es refereix a una experiència òptima, en tant que extremadament positiva i divertida per a la persona, que té lloc quan aquesta s'involucra en una determinada activitat amb total implicació i concentració. Quan la navegació per Internet proporciona sensacions de flux, l'usuari s'implica tan profundament en les accions que du a terme en l'entorn o en els coneixements que hi adquireix, que aparta els pensaments i percepcions que no són rellevants per a dur a terme aquest procés (Webster *et al.*, 1993) i percep una sensació de control sobre les seves interaccions amb l'esmentat entorn. Per al consumidor en estat de flux, els esdeveniments que tenen lloc en l'entorn físic i immediat que l'envolta tenen escassa importància, i com que dedica totes les seves energies psíquiques al camp de l'activitat que desenvolupa,

arriba a perdre temporalment la noció del temps i la consciència de si mateix (Chen *et al.*, 2000).

L'aparició de la sensació de flux en línia es veu en bona part facilitada per la percepció, per part del consumidor, que l'activitat a la Xarxa li planteja un nivell prou elevat (superior a un límit crític determinat) de reptes, obstacles o oportunitats, i que aquests estan d'acord, a més, amb les seves habilitats per a la navegació, de manera que es considera capaç d'aprofitar-los o fer-los front adequadament. En canvi, si els reptes i les habilitats es mostren en nivells excessivament elevats o baixos, o no hi ha un equilibri adequat entre tots dos, sorgeixen altres sensacions diferents del flux (Sánchez-Franco, 2005): avorriments si s'ofereixen nivells reduïts de reptes i es compta amb escasses habilitats personals, ansietat si es requereix molt més del que s'és capaç de fer, etc.

Com que el flux és un concepte ampli i complex, que es mostra relacionat amb altres percepcions del consumidor en línia (interactivitat, telepresència, control, etc.), s'han dut a terme diversos esforços per a identificar i comprendre les dimensions o components que el configuren (Hoffman i Novak, 1996; Chen *et al.*, 2000; Novak *et al.*, 2000; Koufaris, 2002; Richard i Chandra, 2005, etc.), cosa que, a més, permet comprendre les característiques d'aquestes experiències (Novak *et al.*, 2003). Entre els conceptes clau vinculats al flux, destaquen els identificats per Hoffman i Novak (1996) i, més tard, mesurats per Novak *et al.*, (2000): 1) la interactivitat, perquè com més gran és la interacció entre el consumidor i el lloc web, més probable és que aquest lloc web es configuri com un espai rellevant i útil (Richard i Chandra, 2005), i el consumidor se senti animat a processar o retenir més informació (Sicilia *et al.*, 2005; Shih, 1998), fet que acaba afavorint la formació d'actituds positives (MacInnis i Jaworski, 1989); 2) la implicació, perquè, com s'ha vist, el consumidor en estat de flux s'implica molt intensament en l'activitat en línia, la qual cosa el porta a trobar-se absorbt en aquesta activitat; 3) l'atenció focalitzada, ja que el camp d'atenció del consumidor en estat de flux s'estreny, es limita a una àrea d'estímuls més reduïda, relacionada amb l'activitat que porta a terme; 4) l'habilitat o familiaritat en el desenvolupament amb èxit de l'activitat; 5) el control o capacitat percebuda pel consumidor per a modificar l'entorn, decidir-hi les accions personals, i regular la informació o continguts que li seran presentats (Shih, 1998); 6) el nivell de repte o interès que suscita l'activitat que porta a terme; 7) l'estimulació que suscita l'activitat, i que influeix en el nivell d'atenció posada (Sánchez-Franco, 2005); 8) la telepresència, és a dir, la sensació del consumidor de trobar-se més present en l'entorn virtual que en l'entorn físic i immediat que l'envolta (Steuer, 1992), i que pel fet d'ajudar-lo a «escapar» del món físic contribueix a fer que el consumidor se senti en pau, amb control de l'entorn, feliç i animat en aquest entorn virtual (Chen *et al.*, 2000); 9) la distorsió del temps, que es posa de manifest, una vegada finalitzada l'activitat, en una forta sen-



sació que el temps passa molt de pressa i en la sorpresa per la gran quantitat de temps que se li ha dedicat (Chen *et al.*, 2000), i 10) el comportament exploratori, pel qual el consumidor sent curiositat per desenvolupar les accions de joc i exploració que li hauran de permetre portar a terme l'activitat.

L'experiència de flux a Internet, per tant, constitueix un estat mental de diversió intrínseca (Koufaris, 2002), gratificant (Chen *et al.*, 2000) i agradable (Csikszentmihalyi, 1990), que contribueix a millorar el benestar psicològic del consumidor (Chen *et al.*, 2000). A diferència de com succeeix en el desenvolupament de moltes de les activitats quotidianes per al consumidor, que fa a fi d'aconseguir determinats propòsits però no per l'interès que desprenen per elles mateixes, quan experimenta flux a Internet, interactua no solament per obtenir alguna cosa, sinó per la diversió, gratificació o plaer que desprèn l'activitat (Trevino i Webster, 1992).

Les experiències de flux, per tant, comporten un conjunt d'aspectes positius per als establiments virtuals. D'una banda, es plasmen en actituds favorables envers la marca i l'oferta en línia (Dailey, 2004) ja que, per exemple, el consumidor es mostra més disposat i capaç per a l'aprenentatge, l'examen i la retenció d'informació (Shih, 1998; Jiang i Benbasat, 2004) i és més propens a considerar que l'experiència de compra l'ajuda a avaluar l'oferta comercial (Jiang i Benbasat, 2004). D'altra banda, facilita l'adopció de comportaments favorables per a l'establiment, com una durada de la visita més gran (Shih, 1998) o la intenció de repetir la visita en el futur (Shih, 1998; Webster *et al.*, 1993; Koufaris, 2002).

## Influència dels comportaments dirigits i exploratoris sobre les experiències de flux

Si bé, com s'ha vist, es constata l'existència de sensacions de flux en línia i la seva contribució positiva a les experiències de compra en l'entorn virtual, encara no està prou clar quin tipus de comportaments adopten els consumidors quan perceben sensació de flux ni es coneixen amb profunditat les orientacions que els guien. D'una banda, s'ha tendit a considerar que el flux en línia es veu afavorit pels comportaments de tipus exploratori o de navegació hedònica, en tant que els usos orientats a l'exploració solen estar relacionats amb la consideració d'Internet com un entorn divertit (Hoffman i Novak, 1996). De fet, Novak *et al.* (2000) van descobrir que les experiències òptimes en línia estan positivament associades amb els usos d'Internet amb finalitats de diversió, entreteniment i exploració, i negativament relacionades, en canvi, amb el desenvolupament d'activitats orientades a l'execució de determinades tasques o feines de caire obligatori. De manera anàloga, Sénécal *et al.* (2002) van mostrar que el

flux influeix positivament en els beneficis o valors hedònics de l'experiència de compra en línia dels consumidors, però no així en el seu valor utilitari. No obstant això, Rettie (2001) va posar de manifest, mitjançant una aproximació qualitativa, que hi ha una probabilitat més gran que sorgeixi flux quan el consumidor du a terme una tasca específica, com buscar informació, perquè és més absorbent. En canvi, quan navega només per explorar i entretenir-se està menys concentrat, per la qual cosa és més fàcil que es distregui, se senti menys involucrat i sigui menys propens a mostrar-se totalment absorbt per l'activitat, fet propi de les experiències de flux.

Amb això, es posa de manifest, una vegada més, l'àmplia i complexa naturalesa de les experiències de flux i la necessitat de fer més anàlisis amb què aprofundir en aquesta classe de qüestions. De fet, treballs posteriors i més recents han constatat, d'una banda, que pot donar-se flux tant en el desenvolupament d'activitats exploratòries o hedòniques, com en activitats que suposen una obligació o que responen a la consecució d'un objectiu extrínsec (Novak *et al.*, 2003; Sánchez-Franco i Roldán, 2005). D'altra banda, s'arriba a constatar que l'experiència de flux pot reunir característiques diferents en funció del tipus d'activitat que es desenvolupi, la qual cosa portaria fins i tot a distingir entre fluxos hedònics i fluxos instrumentals o dirigits. Així, doncs, la importància relativa d'alguns antecedents del flux, com l'habilitat, el repte, la implicació, l'atenció focalitzada i la telepresència, poden variar en funció del cas (Novak *et al.*, 2003), i també la intensitat i durada del flux (Smith i Sivakumar, 2004).

## Conclusions i implicacions per al negoci

A vegades es posa en dubte la capacitat d'Internet com a canal per a la distribució a causa, entre altres motius, de les limitacions que comporta haver de presentar l'oferta comercial mitjançant una pantalla, o la consideració que es tracta d'un entorn fred, escassament preparat perquè el client pugui desenvolupar formes d'interacció social amb el personal de vendes i amb altres clients. Tanmateix, la perspectiva que ofereix la disciplina de comportament al consumidor permet posar de manifest que la capacitat del mitjà com a canal de distribució s'ha de valorar no tant a partir de les seves característiques tècniques o funcionals com en funció dels avantatges o beneficis que reporta al consumidor (connectivitat, personalització, economia, conveniència, etc.).

I no solament això. L'anàlisi de les motivacions i comportaments en línia dels consumidors posa en relleu, d'una banda, que aquests no sempre es guien per criteris purament utilitaris, per la qual cosa no n'hi ha prou de proporcionar la màxima comoditat o conveniència en les compres, llocs web fàcils d'utilitzar, etc. De fet, els consumidors en línia no solament valoren la rapidesa

i eficiència de les operacions de compra sinó també altres aspectes, d'indole hedònica i emocional, vinculats a l'experiència de consum. Això els porta a dur a terme tant activitats de compra en línia dirigides a la consecució de certs objectius concrets (obtenir informació amb què definir un conjunt d'alternatives de compra i avaluar les esmentades alternatives, o fer operacions de compra), com activitats de navegació i exploració que es fan sense un objectiu específic.

D'altra banda, l'anàlisi dels fenòmens de consum en línia permet constatar l'existència d'experiències òptimes de navegació i compra, o estats de flux, que posen en relleu la capacitat del mitjà per a crear un entorn virtual, que pot resultar nou i intrínsecament divertit fins i tot per a aquell client que, en les seves decisions de consum, es guia a partir de criteris estrictament funcionals o instrumentals. Tal com afirmen Childers *et al.* (2001), fins i tot en una experiència de compra en línia fortament orientada a objectius instrumentals, com la reposició de productes d'alimentació per a la llar, és especialment rellevant la contribució d'aspectes intrínsecament divertits per al consumidor. I és que, si bé pot ser que el consumidor no esperi que «l'entretinguin» (Koufaris, 2002) quan accedeix a l'establiment virtual, és més probable que repeteixi la visita si «gaudeix» de l'experiència de compra que s'hi ofereix.

En conjunt, l'estat de flux ajuda a compensar els aspectes vinculats a la compra en línia que el client percep com un risc més gran i que frenen la compra, en provocar que els consumidors experimentin sensacions altament gratificants i satisfactòries, que deriven en una actitud més favorable envers la marca, l'empresa i els productes i, per tant, predisposen a una intenció de compra més gran.

Per això és important que els establiments comercials en línia configuren la seva oferta de valor tenint en compte tots els aspectes que determinen els estats de flux i el fet que aquesta classe d'experiències poden variar en funció de si el consumidor actua portat per un objectiu o navega sense un propòsit concret. Cal, per tant, que els llocs web no solament es dotin de dissenys útils i fàcils d'usar, o que incorporin eines que facin més ràpid, còmode i eficaç el procés de compra (com compres amb un sol clic, cercadors d'ús intuïtiu, agents de recomanació, etc.), elements que milloren el valor utilitari de la compra. També han de proporcionar oportunitats de flux, introduint elements que estimulin els consumidors a explorar i jugar en els seus moviments per l'establiment i han d'evitar, al contrari, altres aspectes que inhibeixen el flux perquè interrompen la concentració del consumidor (com anuncis publicitaris no desitjats, llargues esperes en línia, errors en la navegació ocasionats per enllaços no actualitzats, etc.). Tenint en compte els resultats obtinguts per la investigació sobre flux, tampoc no semblen recomanables els dissenys del lloc excessivament senzills, que no canvien, que no capten l'atenció, que restringeixen la llibertat de navegació de l'usuari, etc., perquè difícilment generaran sensacions òp-

times en la navegació: les tasques que cal desenvolupar seran tan senzilles o estaran tan pautades que, probablement, només suscitaran avorriment o apatia.

## Bibliografia:

- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. (1994). «Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value». *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, núm. 4, pàg. 644-656.
- BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. (2000). «On risk, convenience, and Internet shopping behaviour». *Communications of the ACM*. Vol. 43, núm. 11, pàg. 98-105.
- BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M. D. (2000). «Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers». *Management Science*. Vol. 46, núm. 4, pàg. 563-585.
- CHEN, H.; WIGAND, R. T.; NILAN, M. (2000). «Exploring Web users' optimal flow experiences». *Information Technology & People*. Vol. 13, núm. 4, pàg. 263-281.
- CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. (2001). «Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior». *Journal of Retailing*. Vol. 77, núm. 4, pàg. 511-535.
- CONSTANTINIDES, E. (2004). «Influencing the online consumer's behavior: the Web experience». *Internet Research*. Vol. 14, núm. 2, pàg. 111-126.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco (Califòrnia): Jossey-Bass.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. Nova York: Harper and Row.
- DAILEY, L. (2004). «Navigational web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues». *Journal of Business Research*. Vol. 57, núm. 7, pàg. 795-803.
- EIGHMEY, J. (1997). «Profiling user responses to commercial Web sites». *Journal of Advertising Research*. Vol. 37, núm. 3, pàg. 59-66.
- FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. (1990). «More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping». *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, núm. 3, pàg. 333-345.
- GHANI, J. A.; DESHPANDE, S. P. (1994). «Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction». *The Journal of Psychology*. Vol. 128, núm. 4, pàg. 381-391.
- HASSANEIN, K.; HEAD, M. (2005). «The impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across product types». *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 10, núm. 2, pàg. 31-55.
- HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. (1986). «The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior». *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, núm. 3, pàg. 394-404.

- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (1982). «Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions». *Journal of Marketing*. Vol. 46, núm. 3, pàg. 92-101.
- HIRSCHMAN, E. C. (1984). «Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption». *Journal of Business Research*. Vol. 12, núm. 1, pàg. 115-136.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. (1996). «Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations». *Journal of Marketing*. Vol. 60, núm. 3, pàg. 50-68.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982). «The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun». *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, núm. 2, pàg. 132-140.
- JANISZEWSKI, C. (1998). «The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior». *Journal of Consumer Research*. Vol. 25, núm. 3, pàg. 290-301.
- JARBOE, G. R.; McDANIEL, C. D. (1987). «A profile of browsers in regional shopping malls». *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 15, núm. 1, pàg. 46-53.
- JIANG, Z.; BENBASAT, I. (2004). «Virtual product experience: effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping». *Journal of Management Information Systems*. Vol. 21, núm. 3, pàg. 111-147.
- KALTICHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. (2006). «When should a retailer create an exciting store environment?». *Journal of Marketing*. Vol. 70, núm. 1, pàg. 107-118.
- KOUFARIS, M. (2002). «Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior». *Information Systems Research*. Vol. 13, núm. 2, pàg. 205-223.
- LEE-KELLEY, L.; GILBERT, D.; MANNICOM, R. (2003). «How e-CRM can enhance customer loyalty». *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 21, núm. 4, pàg. 239-248.
- LIEBERMANN, I.; STASHEVSKY, S. (2002). «Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage». *Qualitative Market Research*. Vol. 5, núm. 2, pàg. 291-300.
- MacINNIS, D. J.; JAWORSKI, B. J. (1989). «Information processing from advertisements: toward an integrative framework». *Journal of Marketing*. Vol. 53, núm. 4, pàg. 1-23.
- MARTÍNEZ, F. J.; MARTÍNEZ, F. J.; LUNA, P. (2005). «Las motivaciones de comportamiento de consumo on-line». A: A. M. GUTIÉRREZ, M. J. SÁNCHEZ-FRANCO (coords.). *Marketing en Internet: estrategia y empresa*. Madrid: Ed. Pirámide. Pàg. 349-370.
- McKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACKMAR, C. (2002). «The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a Web site: a trust-building model». *The Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 11, núm. 3/4, pàg. 297-323.
- MESEGUER, A.; RODRÍGUEZ, I.; VILASECA, J. (2003). «Situación y perspectivas del comercio electrónico en España: un análisis a través del volumen del negocio electrónico». *Esic Market*. Vol. 114, gener-abril, pàg. 77-107.
- MOE, W. W. (2003). «Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream». *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13, núm. 1/2, pàg. 29-39.
- MOLLÁ, A. (coord.) (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- NEL, D.; NIEKERK, R.; BERTHON, J. P.; DAVIES, T. (1999). «Going with the flow: Web sites and customer involvement». *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 9, núm. 2, pàg. 109-116.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; DUHACHEK, A. (2003). «The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences». *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13, núm. 1/2, pàg. 3-16.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y. F. (2000). «Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach». *Marketing Science*. Vol. 19, núm. 1, pàg. 22-42.
- REEVES, B.; NASS, C. (1996). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and place*. Stanford (California): CSLI Publications i Cambridge University Press.
- RETTIE, R. (2001). «An exploration of flow during Internet use». *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11, núm. 2, pàg. 103-113.
- RICHARD, M. O.; CHANDRA, R. (2005). «A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application». *Journal of Business Research*. Vol. 58, núm. 8, pàg. 1019-1029.
- RODRÍGUEZ, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Ed. Pirámide i ESIC Editorial. 2a. ed.
- RUST, R. T.; LEMON, K. N. (2001). «E-service and the consumer». *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 5, núm. 3, pàg. 85-101.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. (2005). «La utilidad, la facilidad de uso y el disfrute percibidos en la navegación on line». A: A. M. GUTIÉRREZ, M. J. SÁNCHEZ-FRANCO (coords.). *Marketing en Internet: estrategia y empresa*. Madrid: Ed. Pirámide. Pàg. 349-370.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M. J.; ROLDÁN, J. L. (2005). «Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users». *Internet Research*. Vol. 15, núm. 1, pàg. 21-48.
- SÉNÉCAL, S.; GHARBI, J. E.; NANTEL, J. (2002). «The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values». *Advances in Consumer Research*. Vol. 29, núm. 1, pàg. 483-484.
- SHERRY, J. F. (1990). «A sociocultural analysis of a midwestern American flea market». *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, núm. 1, pàg. 13-30.

- SHIH, C. F. (1998). «Conceptualizing consumer experiences in cyberspace». *European Journal of Marketing*. Vol. 32, núm. 7/8, pàg. 655-663.
- SICILIA, M.; RUIZ, S.; MUNUERA, J. L. (2005). «Effects of interactivity in a web site. The moderating effect of need for cognition». *Journal of Advertising*. Vol. 34, núm. 3, pàg. 31-45.
- SMITH, A. D.; RUPP, W. T. (2003). «Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet». *Online Information Review*. Vol. 27, núm. 6, pàg. 418-432.
- SMITH, D. N.; SIVAKUMAR, K. (2004). «Flow and Internet shopping behaviour. A conceptual model and research propositions». *Journal of Business Research*. Vol. 57, núm. 10, pàg. 1199-1208.
- STEUER, J. (1992). «Defining virtual reality: dimensions determining telepresence». *Journal of Communication*. Vol. 42, núm. 4, pàg. 73-93.
- SUH, B.; HAN, I. (2002). «Effect of trust on customer acceptance of Internet banking». *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 1, núm. 3/4, pàg. 247-263.
- TREVINO, L. K.; WEBSTER, J. (1992). «Flow in computer-mediated communication». *Communication Research*. Vol. 19, núm. 5, pàg. 539-573.
- TSANG, P. M.; TSE, S. (2005). «A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination». *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 105, núm. 8, pàg. 1039-1052.
- UNGER, L. S.; KERNAN, J. B. (1983). «On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience». *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, núm. 3, pàg. 381-392.
- WEBSTER, J.; TREVINO, L. K.; RYAN, L. (1993). «The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions». *Computers in Human Behavior*. Vol. 9, núm. 4, pàg. 411-426.
- WOLFENBARGER, M.; GILLY, M. C. (2001). «Shopping online for freedom, control, and fun». *California Management Review*. Vol. 43, núm. 2, pàg. 34-55.
- XIA, L. (2002). «Affect as information: the role of affect in consumer online behaviors». *Advances in Consumer Research*. Vol. 29, núm. 1, pàg. 93-99.

### Citació recomanada:

RODRÍGUEZ, Inma (2006). «Experiències òptimes de navegació i compra en línia: una aproximació al comportament del consumidor a la Xarxa mitjançant el concepte de flux». *UOC Papers* [article en línia]. Núm. 3. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa]. <[http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/cat/rodriguez\\_inma.pdf](http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/cat/rodriguez_inma.pdf)>

ISSN 1885-1541



Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i UOC Papers; no en feu un ús comercial; i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.ca>.



**Inma Rodríguez**  
 Professora dels Estudis d'Economia  
 i Empresa de la UOC  
[irodriguez@uoc.edu](mailto:irodriguez@uoc.edu)

Doctora en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat de Barcelona (1998), amb una tesi sobre màrqueting a Internet, la primera elaborada sobre aquest tema a Espanya. El seu àmbit d'investigació és el màrqueting i el comerç electrònic. És autora de diversos articles en revistes nacionals i internacionals (*Esic Market*, *Revista Iberoamericana de Educación*, *Marketing Education Review*, *Open Learning*, *International Advances in Economic Research*, etc.), i també de diferents capítols de llibre i de diversos llibres. Entre aquests últims destaquen *El marketing y el éxito en la empresa* (Piràmide, 1998), *Marketing.com* (Piràmide i ESIC, 2002), i *Principios y estrategias de marketing* (Editorial UOC, 2006). També és revisora per a diversos congressos i revistes.

Després d'exercir com a professora de la Universitat de Barcelona i la Fundació Ramón Areces, el 1997 es va incorporar a la UOC com a professora de màrqueting dels Estudis d'Economia i Empresa, on s'ha ocupat de dissenyar i desplegar la llicenciatura d'Investigació i Tècniques de Mercat, i el màster de Direcció de màrqueting i comunicació, del qual actualment és directora acadèmica.