

LA INTERACTIVIDAD Y EL FLUJO EN LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA*

THE ROLE OF INTERACTIVITY AND FLOW STATE ON THE EFFECTIVENESS OF INTERACTIVE COMMUNICATION

María Sicilia Piñero¹ y Salvador Ruiz de Maya²

UNIVERSIDAD DE MURCIA

RESUMEN

La comunicación a través de los nuevos medios ha provocado cambios sustanciales en la forma en que los consumidores reaccionamos a los estímulos publicitarios. La interactividad es el principal distintivo de los nuevos medios y, sin embargo, destaca la escasa investigación sobre los procesos y respuestas del consumidor ante la publicidad interactiva. En este trabajo planteamos un estudio relativo a los efectos de la característica de interactividad del mensaje sobre el procesamiento de la información y la forma en que los individuos forman sus actitudes. Proponemos un modelo de eficacia publicitaria, basado en modelos tradicionales, al que incorporamos la variable estado de flujo. El estudio empírico realizado se ha testado con dos versiones de un sitio web (una interactiva y otra no interactiva). Los resultados confirman la influencia de la interactividad sobre el procesamiento de información y la formación de actitudes del individuo.

Palabras clave: Comunicación interactiva; procesamiento; estado de flujo; actitudes; eficacia.

ABSTRACT

Communication through the new media has substantially changed consumer reactions to advertising stimuli. Interactivity is the principal distinctive of the new media, however, we must be aware of the lack of research about consumer processes and responses towards interactive advertising. In this work, we propose a study about the effects of message interactivity on information processing and on an individual attitudes' formation. We propose an advertising efficiency model based on traditional models, in which we incorporate the variable "flow state". The empirical study consisted of two versions of the same web site (interactive and non-interactive). The results confirm the influence of interactivity on information processing and on the attitudes formation process.

Keywords: Interactive communication, processing, flow state, attitudes, effectiveness.

* Esta investigación ha sido financiada con cargo al proyecto SEJ2005-09358-ECON del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Ciencia y Tecnología y fondos FEDER.

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Campus Universitario de Espinardo – 30100 Murcia, sicilia@um.es

² Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Campus Universitario de Espinardo – 30100 Murcia, salvruiz@um.es



1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el uso de Internet como medio de comunicación ha provocado profundos cambios en la forma en que las empresas contactan con sus clientes y el modo en que éstos se relacionan entre sí (RICHARD y CHANDRA 2005; Ha 2003; MACIAS 2003). En España, más de un 28% de la población usa ya Internet diariamente (AIMC 2008). Internet posibilita una comunicación selectiva y una posición más activa del receptor, dando al consumidor un mayor poder sobre el proceso de comunicación en comparación con los medios tradicionales (BEZJIAN-AVERY et al. 1998; DIJKSTRA et al. 2005; KLEIN 2003). La comunicación a través de Internet resalta la figura y el papel que desempeña el consumidor y desafía las teorías y asunciones acerca del funcionamiento de la publicidad tradicional (PAVLOU y STEWART 2000).

A pesar de que numerosos trabajos, tanto empíricos como conceptuales, se han centrado en el estudio de las implicaciones de los medios interactivos en el consumidor (BALABANIS y VASSILEIOU 1999; BEZJIAN-AVERY et al. 1998; BRUNER II y KUMAR 2000; CHEN y WELLS 1999; CHO 1999; COOK y COUPEY 1998, COYLE y THORSON 2001; STEVENSON et al. 2000), aun carecemos de un entendimiento completo sobre el funcionamiento de la comunicación interactiva y su impacto en el consumidor (KARSON y FISHER 2005a; KARSON y FISHER 2005b; PETERSON y MERINO 2003), así como de su eficacia en comparación con los medios tradicionales (LEONG et al. 1998; MACIAS 2003; WU 1999).

El principal objetivo de este trabajo consiste en estudiar el modo en que los consumidores procesan la información y forman sus actitudes en un contexto interactivo. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura en dos frentes. Por un lado se ha revisado la literatura de medios interactivos, que se centra principalmente en Internet, ya que es el medio donde empiezan a controlarse y medirse diversas variables de eficacia (i.e., CHEN y WELLS 1999; KARSON y FISHER 2005a; KARSON y FISHER 2005b; RICHARD y CHANDRA 2005). Y por otro, se ha realizado una revisión de la literatura más general sobre el procesamiento de la información y la eficacia publicitaria (i.e., LORD

et al. 1995; MACINNIS et al. 1991; MCQUARRIE y MICK 1999; MEYERS LEVY y MALAVIYA 1999).

El desarrollo de este trabajo comienza con una revisión de la literatura sobre las consecuencias que tiene la interactividad en la comunicación comercial. Apoyándonos en el clásico modelo de mediación dual, esta revisión teórica nos sirve de base para la propuesta de un modelo acerca de los efectos de la presencia de interactividad en la comunicación de la empresa. El modelo propuesto añade una nueva relación entre el estado de flujo y el procesamiento del estímulo publicitario. A continuación explicamos la metodología empleada para contrastar las hipótesis planteadas. En la parte de resultados, analizamos empíricamente las diferencias existentes entre la comunicación interactiva y la no interactiva. Tras contrastar las diferencias entre ambas, se exponen las principales conclusiones del estudio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA

La interactividad no es algo nuevo en las actividades de comunicación de la empresa. Son muchos los anuncios en los que se facilita un número de teléfono al objeto de que el individuo transmita una respuesta a la empresa, posibilidad que implica una cierta interacción entre ambas partes. Pero en los últimos años, los avances tecnológicos han permitido sustanciales mejoras en estos procesos de comunicación (DEIGHTON 1996; NOVAK et al. 2000), facilitando y agilizando la respuesta del consumidor.

La interactividad puede ser definida en muchos sentidos. Por ejemplo, el trabajo pionero de BLATTBERG y DEIGHTON (1991) define interactividad como la facilidad con la que personas y organizaciones pueden comunicarse directamente unas con otras, independientemente de la distancia o el tiempo que las separa. Más tarde, DEIGHTON (1996) interpreta la interactividad como dos características de la comunicación: la habilidad para dirigirse a un individuo y la habilidad para asimilar y recordar la respuesta de ese individuo. Estos



dos rasgos hacen posible dirigirse al individuo en el futuro teniendo en cuenta su respuesta anterior. Este autor ve la interactividad como una herramienta que transforma la práctica del marketing en una buena conversación.

Desde la perspectiva de la empresa, la interactividad multiplica y facilita la posibilidad de contacto con el cliente, favoreciendo la comunicación sucesiva entre ambos (PAVLOU y STEWART 2000). De este modo se puede obtener información y tratar de ajustar o equilibrar los intereses de las dos partes (HOFFMAN et al. 1995). Los clientes pueden solicitar información a la empresa y ésta puede, al mismo tiempo, utilizar la información suministrada por el cliente para adaptar el siguiente o los sucesivos mensajes a dicho cliente. La novedad en la interactividad recae tanto en la velocidad como en la escala que ahora puede alcanzar la relación cliente-empresa (PAVLOU y STEWART 2000).

La interactividad en la comunicación también hace que el consumidor pueda controlar qué información le será presentada, en qué orden y por cuánto tiempo (ARIELY 2000, BEZJIAN-AVERY et al. 1998). Además de poder elegir, el cliente puede acomodar el diseño e información de una web de acuerdo a sus gustos y preferencias (BELLMAN et al. 2006).

Las diferentes definiciones aportadas pueden clasificarse atendiendo a si se centran en la interacción entre el consumidor y el ordenador (*user-machine interaction*), la interacción entre consumidores (*user-user interaction*) o la interacción con el mensaje (*user-message interaction*). La primera acepción por sí sola no es suficiente para capturar todas las posibilidades de interacción que ofrece Internet, ya que se puede interactuar con un ordenador sin conexión a Internet (LIU y SHRUM 2002). La segunda, que considera la interacción entre usuarios, es más apropiada cuando se trabaja desde una perspectiva de comunicación interpersonal. En este trabajo vamos a hacer referencia al concepto de interactividad centrado en la interacción con el mensaje, ya que es más adecuado para el objetivo de nuestro estudio. Desde esta perspectiva, la interactividad viene determinada por la habilidad de los individuos para controlar el proceso de comunicación (ARIELY 2000; STEUER 1992). Mientras que los individuos tienen poco

control sobre los mensajes publicitarios en los medios tradicionales, Internet proporciona mucha más libertad para controlar los mensajes que se reciben y permite al consumidor ajustarlos de acuerdo a sus preferencias (LIU y SHRUM 2002).

Además de ser multidimensional, la interactividad es un concepto gradual y debe ser considerada como un “continuum”, desde un nivel mínimo hasta un nivel máximo de interactividad (STEUER 1992). Por consiguiente, se puede catalogar la comunicación comercial en función de su nivel o grado de interactividad (COYLE y THORSON 2001; SHIH 1998). Así, aunque nos encontremos en un entorno interactivo, podemos observar algunas actividades de comunicación con mucha más interactividad que otras, aprovechando en mayor medida las posibilidades que ofrece el medio. Por ejemplo, cada vez es más habitual encontrar sitios web de empresas con gráficos, videos, audio y elementos multimedia con los que el consumidor puede interactuar (BELLMAN et al. 2006). La posibilidad de controlar directamente esos mensajes con un alto grado de interactividad puede influir en el resultado derivado de esa comunicación. A continuación estudiamos su influencia sobre el modo en que se procesa la información y sobre la experiencia de flujo vivida durante la exposición al mensaje.

3. CONSECUENCIAS DE LA INTERACTIVIDAD SOBRE EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y SOBRE EL ESTADO DE FLUJO

El procesamiento de la información hace referencia al proceso cognitivo que tiene lugar cuando una persona recibe un estímulo. Para estudiar el procesamiento se suele recurrir a las respuestas cognitivas del individuo, que se definen como cualquier pensamiento que surge durante la exposición al estímulo publicitario (MEYERS-LEVY y MALAVIYA 1999). Las respuestas cognitivas a los mensajes publicitarios han sido ampliamente estudiadas como antecedentes de las actitudes hacia



los productos y marcas (LORD, LEE, y SAUER 1995; MITTAL 1990).

Hay dos aspectos importantes a examinar en un proceso de elaboración cognitiva. Por un lado, la cantidad total de procesamiento que se ha efectuado y, por otro, la valencia o signo de ese procesamiento, ya que se puede procesar la información de forma favorable, desfavorable o neutra hacia el estímulo. En cuanto al primer aspecto, las empresas persiguen alcanzar niveles elevados de procesamiento con sus mensajes, ya que éstos conducen a unas actitudes y un nivel de recuerdo más perdurables en el tiempo y, por ello, se asocia el procesamiento con la eficacia de las actividades publicitarias (MACINNIS et al. 1991; MACINNIS y JAWORSKI 1989). En cuanto al segundo aspecto relevante del procesamiento, es decir, lo favorable o desfavorable que pueda ser, MEYERS-LEVY y MALAVIYA (1999) y MICK (1992) indican que el proceso de persuasión se refleja en el resultado neto de las respuestas cognitivas (pensamientos o respuestas favorables menos las desfavorables) que la gente evoca cuando procesa el mensaje. Así, un resultado neto muy positivo implica que el consumidor ha sido altamente atraído por el mensaje publicitario.

Por otro lado, la interactividad es considerada como un aspecto crítico a la hora de determinar la implicación de un consumidor en un proceso de comunicación (GHOSE y DOU 1998). Mayores niveles de interactividad generan en el individuo la percepción de un elevado grado de control sobre el medio (KLEIN 2003; PETERMAN et al. 1999). Este estado de control e implicación puede fomentar un estado psicológico del individuo muy relacionado con el nivel de concentración con el medio que se denomina *estado de flujo*. A continuación vamos a analizar la influencia que tiene la interactividad de un mensaje publicitario sobre los dos aspectos a evaluar del procesamiento, el total y el neto, y sobre el estado de flujo.

3.1. El efecto de la interactividad sobre el procesamiento total

Como hemos afirmado, existen distintos niveles de procesamiento o elaboración de la información (GRUNERT 1996; MCQUARRIE y MICK 1999).

Cuando el estímulo incluye a un producto concreto, el procesamiento de la información puede producirse tanto hacia el estímulo en sí mismo (ej. su atractivo visual o sonoro) como hacia el propio producto. En este último caso se evalúa el grado en el que los consumidores concentran su atención y sus recursos cognitivos para comprender y elaborar la información de ese producto (MACINNIS et al. 1991).

La literatura ha demostrado que cuando un estímulo consigue producir niveles de procesamiento elevados, tanto hacia el estímulo (anuncio) como hacia el producto, se generan actitudes más favorables y un mayor grado de recuerdo de la marca (BRIÑOL et al. 2004; HAUGTVEDT y WEGENER 1994; MUEHLING et al. 1990). Por esta razón se asocia el procesamiento de información con la eficacia de las actividades publicitarias (BROWN y STAYMAN 1992; MACINNIS et al. 1991).

En un entorno interactivo los consumidores tienen control sobre el proceso de comunicación, accediendo sólo a la información que verdaderamente les interesa (ARIELY 2000; BELLMAN et al. 2006). Algunos estudios consideran que la propia necesidad de estructurar y seleccionar la información deseada en los entornos interactivos implica un mayor esfuerzo cognitivo, por lo que se requerirá un grado de procesamiento elevado (DIJKSTRA et al. 2005; COUPEY 1994). Además, debido a que el consumidor puede seleccionar la información que le interesa (BEZJIAN-AVERY et al. 1998), su implicación será más alta que en otras situaciones en las que dicha selección no es posible (SHIH 1998), lo que conduce también a un procesamiento más elevado (CHO 1999; DIJKSTRA et al. 2005; HOFFMAN y NOVAK 1996). Como resultado, en los entornos interactivos la reducción que se produce en cuanto al coste físico de búsqueda de información se compensa con un incremento de los costes cognitivos (BELLMAN et al. 2006; JOHNSON et al. 1999). Es decir, por un lado la interactividad ofrece mayor control de la información pero, por otro, demanda más recursos cognitivos para manejar el flujo de información (Ariely 2000; DIJKSTRA et al. 2005; COUPEY 1994).

Por todas estas razones, la interactividad está relacionada con una actitud más activa del consumidor ante la recepción de la información, permiti-



tiendo al usuario participar en el proceso de persuasión (RODGERS y THORSON 2000). Sin embargo, cuando el mensaje no es interactivo, la exposición tiene un carácter más pasivo y el procesamiento será menos intenso (ARIELY 2000; CHO 1999). Por ello, el consumidor desarrollará niveles de elaboración de la información más elevados en los mensajes interactivos que en los no interactivos, por lo que proponemos:

H1a: El procesamiento del estímulo publicitario es mayor cuando el mensaje es interactivo que cuando no es interactivo.

H1b: El procesamiento del producto al que se refiere un estímulo publicitario es mayor cuando el mensaje es interactivo que cuando no es interactivo.

3.2. Efecto de la interactividad sobre la valencia del procesamiento

Según el modelo de persuasión basado en las respuestas del individuo, el efecto de la persuasión se refleja en el resultado neto (o valencia) de las respuestas cognitivas (pensamientos o respuestas favorables menos las desfavorables) que los individuos evocan cuando procesan un mensaje (MEYERS-LEVY y MALAVIYA 1999). Así, un resultado neto muy positivo implica que el consumidor ha sido altamente atraído por el mensaje publicitario.

Además de afectar a la cantidad total de procesamiento, existen suficientes motivos para pensar que la presencia de interactividad en un mensaje puede influir sobre la valencia de dicho procesamiento, es decir, sobre su capacidad de persuasión. En primer lugar, la interactividad es un factor crítico para conseguir que los clientes potenciales se sientan implicados en los procesos de comunicación de marketing (BELLMAN et al. 2006; JOHNSON et al. 1999). En segundo lugar, la interactividad también incrementa la sensación de presencia en el entorno virtual, una condición que propicia o favorece el proceso de persuasión (LOMBARD y SNYDER-DUCH 2001). En tercer lugar, ante un mensaje interactivo, el consumidor adquiere y organiza la información de acuerdo a

sus preferencias y a sus estilos de toma de decisión (BELLMAN et al. 2006; COUPEY 1994; JOHNSON et al. 1999), al tiempo que agiliza la búsqueda de información (BETTMAN et al. 1998). Todas estas circunstancias repercutirán favorablemente en las valoraciones y respuestas de ese consumidor al mensaje.

La interactividad no sólo repercute favorablemente por implicar más al individuo o porque éste tenga un control mayor del entorno, ocurre además que la interactividad en sí misma supone un aspecto distintivo del mensaje que hace que éste sea más atractivo (GHOSE y DOU 1998; MACIAS 2003; WU 1999). Por ello, la interactividad constituye también un aspecto periférico del mensaje (COOK y COUPEY 1998) que afecta a la respuesta al mensaje tanto en lo que respecta a su creatividad como al producto anunciado.

En resumen, la interactividad presenta ventajas que propician un procesamiento más favorable del mensaje, debido a que incorpora esas ventajas, y del producto incluido en dicho mensaje, ya que el procesamiento del mensaje respecto al producto se beneficia de las ventajas que ofrece la interacción. Estos razonamientos nos permiten plantear:

H2a: El procesamiento neto del estímulo publicitario es mayor cuando el mensaje es interactivo que cuando no es interactivo.

H2b: El procesamiento neto del producto al que se refiere un estímulo publicitario es mayor cuando el mensaje es interactivo que cuando no es interactivo.

3.3. Efecto de la interactividad sobre el estado de flujo

El estado de flujo es un concepto central para el estudio de la navegación del consumidor por sitios web (RICHARD y CHANDRA 2005). Cuando un consumidor se encuentra navegando por Internet percibe dos entornos, el entorno real o entorno físico en que se encuentra y el entorno interactivo, también denominado entorno virtual. En esta situación, la relación más importante no es entre el consumidor y la empresa, sino entre el individuo y



el medio (HOFFMAN y NOVAK 1996; JOHNSON et al. 1999; WEBSTER et al. 1993).

Durante el proceso de navegación el individuo puede experimentar una sensación denominada estado de flujo (HOFFMAN y NOVAK 1996). Esta experiencia se caracteriza por la interacción con el medio, por una sensación de disfrute o diversión a la que acompaña una pérdida de contacto con el mundo real (CSIKSZENTMIHALYI 1996). El flujo es un concepto particularmente relevante debido a la naturaleza comercial de la mayoría de sitios web (SMITH y SIVAKUMAR 2004). La actividad comercial de la red implica mucho más que la simple compra a través de otro canal, es un medio de comunicación en sí mismo y una experiencia, un intento de crear imagen y mantener una relación continuada con los clientes. Alcanzar este estado en un determinado sitio comercial es vital para la empresa anunciante, dado que tiene consecuencias positivas y provoca que el individuo se encuentre más atraído a repetir la experiencia (WEBSTER et al. 1993).

Al igual que el procesamiento, el flujo es un concepto gradual, que se puede experimentar desde un nivel mínimo hasta uno máximo que supone una pérdida absoluta de contacto con el mundo real. La intensidad de esa experiencia depende por tanto del grado en el que el consumidor se siente presente en el entorno interactivo comparado con el entorno real (CHEN et al. 1999; HOFFMAN y NOVAK 1996).

En cuanto a los factores que pueden favorecer la aparición de este estado, NOVAK et al. (2000) ya

señalan que uno de los antecedentes de la sensación de flujo es la interactividad del medio, aunque en su trabajo se refieren fundamentalmente a la interactividad como velocidad del sistema. Asimismo, los trabajos de CHEN et al. (1999) y RICHARD y CHANDRA (2005) también consideran que los entornos interactivos pueden facilitar la aparición de este estado en el individuo. Esto sucede porque la interacción proporciona al sujeto un elevado grado de libertad y control (WOLFINBARGER y GILLY 2001). Por ello, cuando el mensaje es interactivo es más probable que el individuo se sienta inmerso en el entorno virtual y alcance ese estado de flujo, ya que la interactividad requiere más atención del sujeto y más concentración en la tarea. Dicha concentración puede provocar una pérdida de contacto con el mundo real, acompañada de una sensación de disfrute derivado entre otras razones por la posibilidad de satisfacer nuestra curiosidad sobre qué hay detrás de cada enlace. Sobre la base de este razonamiento proponemos que:

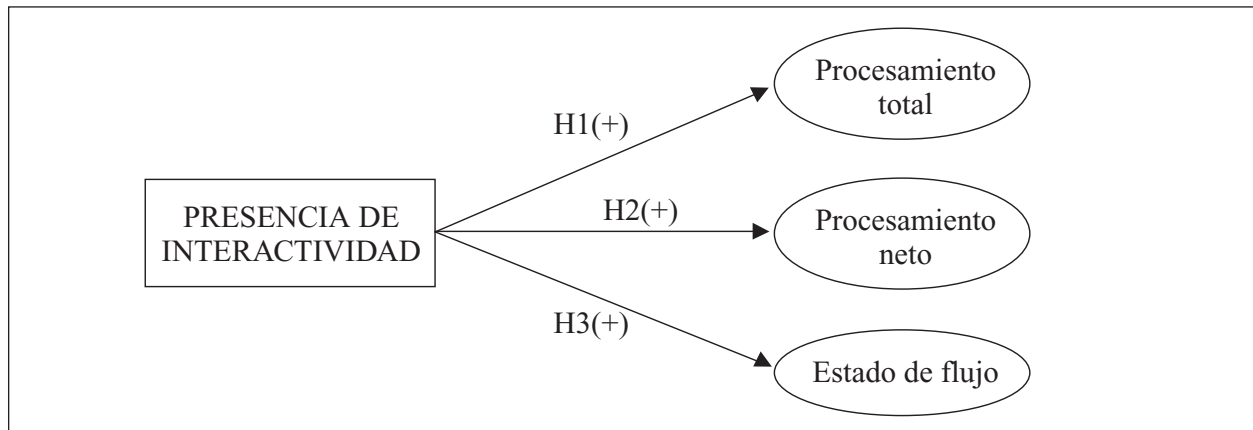
H3: El estado de flujo es más intenso cuando el individuo ha sido expuesto a un mensaje interactivo que cuando ha estado expuesto a uno no interactivo.

A modo de resumen de todo lo expuesto hasta ahora, representamos en el Gráfico 1 las relaciones propuestas y su equivalencia con las hipótesis planteadas.



GRÁFICO 1

Hipótesis relativas a las consecuencias de la interactividad sobre el procesamiento y el estado de flujo



4. EL IMPACTO DE LA INTERACTIVIDAD EN LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN. UN MODELO DE EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA

En este epígrafe vamos a analizar el efecto de la interactividad en la influencia que ejercen el procesamiento de la información y el estado de flujo sobre las variables de eficacia publicitaria, medida en términos de actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra hacia el producto anunciado. Para ello utilizaremos como marco teórico el modelo de mediación dual (MACKENZIE et al. 1986). Este modelo, que ha obtenido un amplio respaldo en la literatura (BROWN y STAYMAN 1992; DEL BARRIO y LUQUE 2001; HOMER 1990; LORD et al. 1995; KARSON y FISHER 2005A; MITTAL 1990; SAN JOSÉ et al. 2004), explica el modo en que la comunicación publicitaria influye sobre el comportamiento del consumidor. Más concretamente, propone que las respuestas cognitivas del individuo explican el modo en que éste forma sus actitudes, ya que estas actitudes son el antecedente de su comportamiento. Este modelo predice una influencia tanto directa como indirecta (a través de los pensamientos relacionados con la marca) de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca.

La hipótesis de mediación dual supuso una mejora sustancial respecto al modelo clásico de probabilidad de elaboración (ELM). Según esta teoría (CACIOPPO y PETTY 1986; PETTY et al. 1983; PETTY et al. 1981), si el procesamiento de la información se produce a través de la ruta central, las actitudes hacia la marca van a venir determinadas principalmente por las creencias o pensamientos relacionados con la propia marca. En cambio, bajo la ruta periférica el principal determinante de la actitud hacia la marca será la actitud hacia el anuncio. Por ello, cuando se procesa a través de la ruta central los consumidores desarrollan un procesamiento cognitivo más profundo, que se realiza sobre los aspectos centrales del mensaje, tales como el argumento del mensaje o las características del producto. Sin embargo, cuando se procesa por la ruta periférica, los consumidores llevan a cabo menos esfuerzo para procesar, y otros aspectos no centrales al mensaje como su diseño, la música o el humor, o la presencia de un personaje famoso son los que ejercen más influencia sobre el proceso de persuasión (PETTY y CACIOPPO 1986; PETTY et al. 1983; RODRÍGUEZ y LUQUE 2002).

La contribución del modelo de mediación dual con respecto a los trabajos de Petty y sus colegas se encuentra en que este modelo demuestra que las dos rutas de persuasión, central y periférica, no son estrictamente alternativas, sino que pueden operar de forma simultánea. Este modelo confir-



ma, además, una de las relaciones más estudiadas en publicidad, la relación entre actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca (BROWN y STAYMAN 1992; HOMER 1990; MACKENZIE et al. 1986).

Con respecto a la posible aplicación de los modelos tradicionales a Internet, algunos investigadores han señalado que los modelos tradicionales de procesamiento y eficacia publicitaria pueden aplicarse a este medio (BRUNER II y KUMAR 2000; DUCOFFE 1996; KARSON y FISHER 2005B; STEVENSON et al. 2000). En este sentido, BALABANIS y VASSILEIOU (1999) afirman que estos modelos pueden aplicarse a Internet porque la comunicación comercial tiene funciones y objetivos similares en cualquier medio. Además, el mensaje ha sido planificado de antemano por el anunciante, al igual que un anuncio en prensa o un anuncio en televisión (SHEEHAN y DOHERTY 2001). El reciente trabajo de KARSON y FISHER (2005a) demuestra que este modelo también puede ayudar a explicar la relación entre el procesamiento de la información y la eficacia de la comunicación interactiva.

Dado que el modelo dual ha tenido más aceptación empírica, se podría pensar que éste también va a tener un mayor soporte en el medio Internet. Sin embargo, debido a su carácter interactivo también es razonable pensar que los modelos tradicionales deban ser reformulados de algún modo (CHO 1999; RODGERS y THORSON 2000), ya que algunas de las asunciones acerca del funcionamiento de la publicidad pueden haber cambiado (ROSSITER y BELLMAN 1999). En concreto, HOFFMAN y NOVAK (1996) sugieren que el estado de flujo es un concepto muy importante para explicar el modo en que los individuos procesan la información y se comportan en Internet.

Cuando una persona experimenta el estado de flujo, concentra toda su atención en la actividad que está llevando a cabo y percibe un elevado nivel de control sobre dicha actividad, siendo la concentración tan intensa que queda muy poca capacidad cognitiva para prestar atención a ninguna otra cosa (HOFFMAN y NOVAK 1996; WEBSTER et al. 1993). El hecho de tener control sobre un elemento o actividad, en este caso sobre la información, provoca en el individuo un mayor placer al realizar la actividad (ARIELY 2000; WOLFINBARGER y GILLY 2001). Por ello, dado que el flujo se

produce cuando el individuo tiene un elevado grado de control, la sensación de flujo ha sido descrita por NOVAK et al. (2000) como una experiencia muy gratificante.

Entre las consecuencias del flujo se encuentran un mayor aprendizaje, una mayor percepción de control y un comportamiento de participación o interacción, dando lugar a una experiencia positiva (HOFFMAN y NOVAK 1996; NOVAK et al. 2000; SICILIA et al. 2005). Esta sensación agradable influirá en el procesamiento del estímulo publicitario y dicha influencia puede transferirse posteriormente a las actitudes. Por eso es necesario incorporar esta variable al modelo, puesto que el hecho de no considerar la interacción con el medio (conceptualizada aquí como estado de flujo) podría provocar que se perdiese información muy relevante para explicar el modo en que funciona la comunicación interactiva (BELLMAN et al. 2006; JOHNSON et al. 1999; NOVAK et al. 2000).

El modelo resultante de procesamiento y eficacia de la comunicación interactiva incorporando esta variable está representado en el Gráfico 2. Como hemos expuesto, la relación que añadimos al modelo de mediación dual es que el estado de flujo influye de manera directa sobre el procesamiento del estímulo y de forma indirecta sobre la actitud hacia el mismo:

H4: Cuando el mensaje es interactivo el estado de flujo influye de manera directa sobre el procesamiento de información del estímulo y de manera indirecta sobre la actitud hacia el mismo, mientras que no existe esta relación si el mensaje no es interactivo.

5. METODOLOGÍA

5.1. Diseño y sujetos

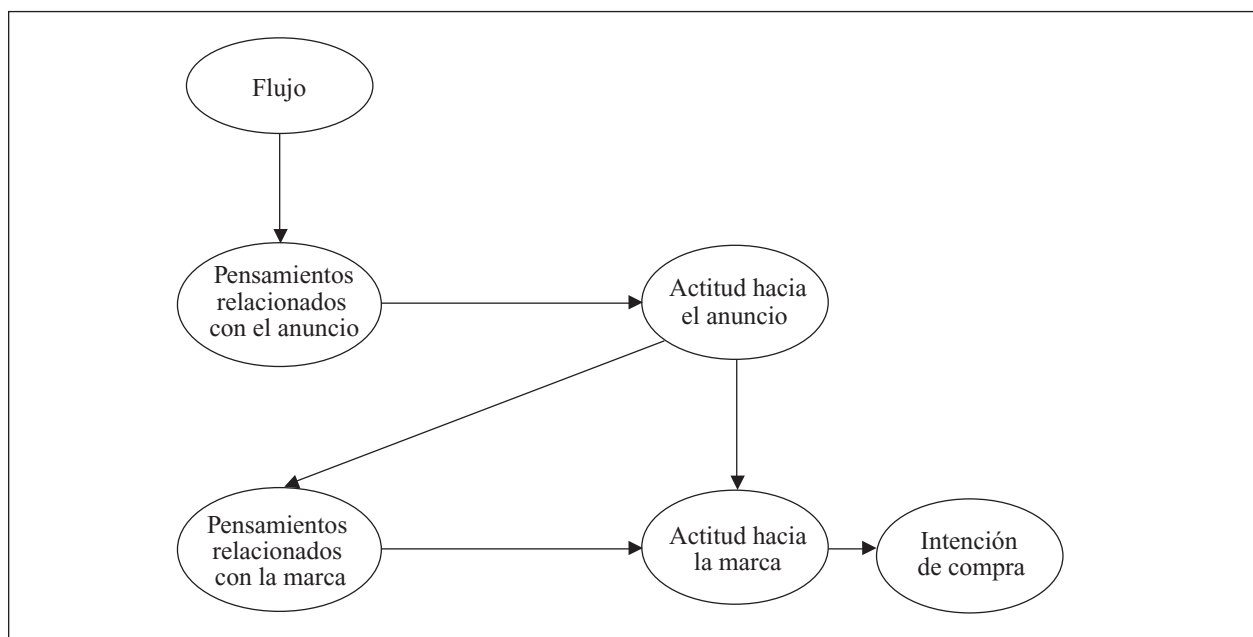
El estudio se realizó en el medio Internet. Con el objetivo de poder comparar entre un estímulo interactivo y otro no interactivo realizamos dos versiones de un mismo sitio web, una de ellas permitía interactuar con el mensaje mientras que la otra carecía de cualquier característica interactiva.



En cuanto a la muestra, utilizamos una muestra de jóvenes universitarios por su mayor accesibilidad y por su mayor conocimiento de Internet, con unos índices de consumo de este medio muy elevados comparados con la media nacional (AIMC 2008). Asimismo, GALLAGHER (2001) recomienda este tipo de muestra cuando el objetivo es predecir el

comportamiento de la población, puesto que los estudiantes se encuentran más familiarizados que el resto de la población con este medio. Además, es frecuente utilizar este tipo de muestra en estudios de carácter publicitario, por tratarse de una muestra muy homogénea (BROWN y STAYMAN 1992; COYLE y GOULD 2002; SAN JOSÉ et al. 2004).

GRÁFICO 2
Modelo de eficacia de la comunicación interactiva



5.2. Producto y anuncio utilizados

El producto seleccionado para el experimento fue el ordenador personal. Necesitábamos un producto en el que la interacción fuese importante. Los ordenadores se caracterizan por la existencia de un elevado número de atributos a considerar y diferentes niveles dentro de cada atributo. Según HUFFMAN y KAHN (1998) el comercio electrónico, vía Internet u otro medio interactivo tiene mejor acogida en las categorías complejas, ya que cuando el producto tiene pocos atributos la complejidad se ve reducida y la interacción no resulta tan necesaria para el proceso de elección. También se

eligió por su adecuación a la muestra, ya que se trata de un producto muy demandado por estudiantes universitarios (MEYERS-LEVY y PERACCHIO 1992).

En cuanto al mensaje, desarrollamos un sitio web ficticio para este estudio empírico. El sitio web contenía información típica sobre las características del producto y sus principales ventajas. No incluimos ninguna marca conocida para evitar sesgos. No se consideraron otros formatos de comunicación en Internet como megabanners o intersticiales por su limitada capacidad para generar estado de flujo. Estos formatos, al igual que cualquier anuncio offline, generan una determina-



da notoriedad e impacto, pero no estado de flujo, que está asociado a la navegación general en Internet (de ahí que el concepto surgiera para explicar el comportamiento en los entornos mediados por ordenador) o en un sitio web (HOFFMAN y NOVAK, 1996).

Se realizaron dos versiones del mensaje, una interactiva y otra no interactiva, manteniendo la misma información en ambas versiones, como recomiendan DIJKSTRA et al. (2005). Para distinguir entre las dos versiones tomamos en consideración el estudio de HA y JAMES (1998), de manera que en la versión interactiva se ofrecía, por un lado, la posibilidad de comunicarse directamente con la empresa a través del correo electrónico y, por otro, se permitía elegir al individuo los contenidos que quería ver a través de los distintos enlaces. De manera que el individuo podía elegir si desde la página de inicio iba a acceder a la sección de producto, a la de ventajas principales, a la de soporte técnico o a la sección de consulta. Por el contrario, en la versión no interactiva, el texto se estructuró de manera lineal, como si de una revista o un folleto se tratara. Aparecía al principio un índice de contenidos, y a continuación todo el mensaje publicitario en un orden lógico preestablecido. La única forma de conexión con la empresa era un número de teléfono que se facilitaba al usuario en la sección de consulta.

La manipulación realizada permitía que los individuos que accedían a la versión interactiva pudieran elegir a qué información querían estar expuestos (iban a ver) y en qué orden, tal como establece el concepto de interactividad mencionado anteriormente. Además, la interactividad viene determinada por la habilidad de los individuos para controlar el proceso de comunicación (ARIELY 2000; STEUER 1992). La versión interactiva ofrecía mucho más control sobre la información que la versión no interactiva, en la que lo único que podía hacer el individuo era ir leyendo la información en la pantalla, desplazándose verticalmente utilizando el cursor o la barra de nave-

gación (en inglés *scrolling*). Estas dos versiones del anuncio se muestran en el Anexo 1 de este trabajo.

5.3. Procedimiento

El estudio empírico se desarrolló en las salas de ordenadores de la Universidad. La participación en el estudio fue voluntaria, reclutándose a los estudiantes a través de diversos anuncios colocados en distintas facultades. El incentivo para la realización del experimento fue económico (PALMQUIST y KIM 2000), recompensando a cada participante con 5 euros.

Los estudiantes fueron entrando en grupos reducidos (máximo de 10 por sesión) para realizar el experimento. Dado que los ordenadores estaban dispuestos bastante cerca unos de otros, creímos conveniente que la versión fuese la misma para cada grupo. Así, unos grupos vieron el anuncio interactivo y otros el no interactivo de forma aleatoria, pero en ningún caso se dieron las dos condiciones a la vez dentro de un grupo. Por tanto, se trata de un diseño experimental "entre sujetos".

En primer lugar, los individuos respondieron a unas preguntas de control acerca de su conocimiento de ordenadores (basado en una escala de SMITH y PARK 1992) y de Internet (pregunta sobre el número de horas que en media navega a la semana, escala de un solo ítem de NOVAK et al. 2000). Seguidamente accedieron a una de las dos versiones del sitio web. La exposición al anuncio fue controlada y duró 5 minutos. El tiempo se controló para que todos los individuos tuviesen la misma oportunidad de ver el mensaje³, es decir, el mismo tiempo de exposición a la información, ya que aunque esta variable no es objeto de estudio, es preciso controlarla (ARIELY 2000; MEYERS-LEVY y PERACCHIO 1992). Tras la exposición al contenido del sitio web, los sujetos contestaron al cuestionario que incluía las variables dependientes del estudio: las respuestas cognitivas, el estado de

³ Para determinar la duración de la exposición se realizaron diversos pretest del experimento con una muestra piloto donde se preguntó a los sujetos sobre la adecuación del tiempo de visita al anuncio, de manera que el individuo tuviese tiempo suficiente para ver la página en su globalidad. Así, en principio se realizaron pruebas de 2 minutos y progresivamente se fue incrementando el tiempo hasta alcanzar los 5 minutos finales. Este método de ajuste es similar al empleado en el trabajo de HAUSER et al. (1993).



flujo, la actitud hacia el anuncio (sitio web), la actitud hacia el producto anunciado (ordenador) y la intención de compra.

5.4. Medidas

Para obtener las respuestas cognitivas se pidió a los participantes del estudio que expresaran todos los pensamientos generados por el mensaje (MEYERS-LEVY y MALAVIYA 1999; RODRÍGUEZ y LUQUE 2002). Los dos aspectos a examinar del procesamiento son la cantidad total de procesamiento efectuado y la valencia de dicho procesamiento (SAUER et al. 1992; MACKENZIE et al. 1986). Para obtener las respuestas cognitivas, realizamos la misma pregunta que ya han utilizado estudios previos (CAMPBELL y KELLER 2001; HAUGTVEDT y Wegner 1994; Rose et al. 1990; Mackenzie et al. 1986), y que consiste en pedir a los sujetos que escribiesen todos los pensamientos que se les habían pasado por la mente mientras estaban viendo el sitio web. A este proceso se le denomina enumeración de pensamientos. Se trata de una pregunta abierta en la que el individuo recuerda y registra los pensamientos generados durante la exposición al mensaje (DICKSON y SAUER 1987; SAUER et al. 1992; SENGUPTA y JOHAR 2002; TREMAYNE y DUNWOODY 2001). En algunos estudios estas instrucciones pueden ser generales (MACKENZIE et al. 1986; SCHLOSSER 2003) mientras que en otros se especifican directamente los aspectos sobre los que el individuo debe expresar sus pensamientos (BRIÑOL et al. 2003). Este último es el procedimiento elegido en este trabajo, al ser recomendable cuando hay algunos pensamientos que son de mucho interés para el estudio, con el objetivo de que éstos sean manifestados por los individuos (WRIGHT 1980).

Siguiendo las recomendaciones de ROSE et al. (1990), se recurrió a tres jueces ajenos al objetivo del estudio para cuantificar el procesamiento. Los dos primeros evaluaron de forma independiente los pensamientos y el tercero resolvió en caso de conflicto entre los dos anteriores. Los jueces clasificaron los pensamientos de los sujetos, los separaron en pensamientos independientes y valoraron su valencia.

Para medir el concepto de flujo utilizamos la escala de SICILIA et al. (2005), que fue desarrollada para saber en qué medida se había experimentado esa sensación durante la exposición al mensaje (la medición se encuentra en el Anexo 3).

Finalmente, los participantes del estudio indicaron su actitud hacia el anuncio, su actitud hacia el producto y su intención de compra. Estas variables fueron medidas a partir de tres escalas de diferencial semántico utilizadas previamente en la literatura (BRUNER II y KUMAR 2000, STEVENSON et al. 2000, ZHANG 1996). Los ítems de estas escalas se muestran en el Anexo 4.

6. RESULTADOS

Antes de proceder a la exposición de los resultados relacionados con el contraste de las hipótesis establecidas, haremos una breve descripción de las características de las personas encuestadas. Comenzamos por la descripción demográfica de los entrevistados, para después realizar una descripción de la muestra en función de su conocimiento del producto (el ordenador personal) y de su experiencia con el medio Internet.

La muestra está compuesta por un 44,6% de hombres y un 56,4% de mujeres. La mayoría son jóvenes que pertenecen al grupo de edad comprendido entre los 18 y los 25 años, donde se encuentra casi el 90% de la muestra, ya que se trata de alumnos universitarios.

En el Tabla 1 aparecen las características demográficas y las relacionadas con la experiencia del individuo (tanto relativa al producto como al medio Internet). Se muestran los valores medios para el total de la muestra y para cada grupo experimental, primero el que accedió al diseño interactivo, al que pertenecen 109 individuos, y segundo el que accedió al diseño no interactivo del mensaje, donde se encuentra el resto de la muestra, 104 sujetos. En este sentido, la muestra es bastante homogénea, pues no hemos encontrado ninguna diferencia significativa entre los dos grupos para las variables demográficas ni para las variables relacionadas con la experiencia del individuo.



TABLA 1
Características de la Muestra*

Característica		Diseño Interactivo N= 109	Diseño No Interactivo N= 104	Total Muestra (%) N= 213
Género	Masculino	45,9%	43,2%	44,6%
	Femenino	54,1%	56,8%	55,4%
Edad	Entre 18 y 25 años	86,3%	81,4%	89,7%
	Más de 25 años	13,7%	18,6%	10,3%
Conocimiento categoría (escala de 1 a 7)	Valor medio	2,9	3,0	2,9
Navegación/semana	Valor medio	3 horas	2,9 horas	3 horas

(*) Tras realizar un análisis de la χ^2 , se comprobó que no había diferencias significativas entre el diseño interactivo y el no interactivo para ninguna de las variables de caracterización de la muestra (todos $p > 0,05$).

Tampoco se observaron relaciones significativas entre las características demográficas de los individuos y las variables dependientes, a excepción de una relación significativa de la experiencia de navegación (horas a la semana) con los pensamientos relacionados con el anuncio. La experiencia del individuo en Internet (medida a través de las horas de navegación) presenta una correlación positiva con la propensión a efectuar pensamientos acerca del sitio web ($r=0,183$; $p<0,01$).

Para evaluar el procesamiento de información, se procedió al recuento total de los pensamientos que manifestó cada participante del estudio, correspondiendo la cifra resultante a la variable dependiente procesamiento total, ya que el número total de pensamientos que efectúa un individuo es un buen indicador de la cantidad o nivel de procesamiento (EDELLE y KELLER 1989). Los pensamientos fueron clasificados en pensamientos relativos al producto y pensamientos relativos al estímulo publicitario (en nuestro caso un sitio web). Los más abundantes fueron los pensamientos relacionados con el sitio web, alcanzando una suma de 351. Los pensamientos relacionados con el producto ascendieron a 49. El número total de pensa-

mientos analizados fue de 400 con una media aproximada de 2 pensamientos por individuo. También se identificaron otros 182 pensamientos no relevantes para el estudio.

Finalmente, cada pensamiento se clasificó como favorable, desfavorable o neutro con respecto al producto y al sitio web. Esta metodología se ha seguido en numerosos trabajos (CAMPBELL y KELLER 2003; HAUGTVEDT y WEGENER 1994; MACKENZIE et al. 1986; ROSE et al. 1990), empleándose como medida de la valencia del procesamiento la suma de todos los pensamientos favorables menos los desfavorables, sin tener en cuenta los pensamientos neutros. Es decir, el procesamiento neto hacia el sitio web/producto es la suma de los pensamientos favorables menos los pensamientos desfavorables. Las respuestas netas constituyen una aproximación al nivel de persuasión alcanzado, es decir, indican en qué medida cada uno de los estímulos, sitio web y producto, han tenido la capacidad de convencer al consumidor y generar en él más pensamientos favorables que desfavorables. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 2, tanto para la muestra en su conjunto como desglosado para cada grupo experimental.



TABLE 2
Procesamiento hacia el Anuncio y hacia el Producto

Pensamientos relacionados con el sitio web	Diseño Interactivo (N= 109)	Diseño No Interactivo (N= 104)	Total Muestra (N= 213)
Favorables	77	51	128
Desfavorables	66	138	204
Neutros	11	8	19
Subtotal sitio web	154	197	351
Pensamientos relacionados con el producto			
Favorables	24	7	31
Desfavorables	6	7	13
Neutros	5	0	5
Subtotal producto	35	14	49
Total pensamientos	189	211	400

Recientemente, BRINOL et al. (2004) recomiendan utilizar como medida del procesamiento neto un índice de favorabilidad que se calcula descontando los pensamientos desfavorables de los favorables de cada tipo (hacia la web y hacia el producto) y dividiendo el resultado por los totales de cada grupo (de esta forma se tienen en cuenta los neutros). El resultado se multiplica por 100 y refleja de modo análogo el grado de persuasión del estímulo hacia el aspecto en cuestión (web o producto).

6.1. Fiabilidad y validez de las escalas multi-item

Para estudiar la fiabilidad y validez de las escalas multi-item del estudio, se realizó un análisis factorial confirmatorio con el paquete estadístico LISREL, usando el método de máxima verosimilitud y utilizando como matriz de entrada la de varianzas-covarianzas. En todos los casos se seleccionó la solución estandarizada del programa (JÖRESKOG y SÖRBOM 1996). Las variables latentes que se incluyen en el programa son el estado de flujo, la actitud hacia el anuncio (sitio web), la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Los resultados del análisis factorial confirmatorio (Tabla 3) son satisfactorios en lo que respecta a la fiabilidad de las escalas y a su validez. El contraste de la *t* de Student para los distintos ítems respecto a su concepto alcanza valores superiores al valor crítico 1,96, lo que indica que las escalas presentaban validez convergente (ANDERSON y GERBING 1988). Asimismo, todos los indicadores presentan valores superiores a 0,50 en SMC, a excepción de uno de los ítems de actitud hacia el producto y de otro de intención de compra, aunque decidimos mantenerlos en el análisis por su proximidad al valor límite y para mantener la consistencia y capacidad de comparación con los trabajos que han utilizado estas escalas anteriormente. Para analizar la consistencia interna de las variables comprobamos que todos los conceptos de nuestro modelo superaban los valores de 0,60 en cuanto a fiabilidad compuesta (ρ_e) y de 0,50 en cuanto a varianza extraída (AVE). Asimismo, las escalas presentan una adecuada validez discriminante, las correlaciones entre las variables latentes son significativamente menores que uno, y en todos los casos la varianza media extraída por el concepto subyacente es mayor que la varianza compartida (FORNELL y LARCKER 1981).



TABLA 3
Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio

Variable	VAR	λ^2	t	SMC	ρ_ϵ	AVE	alfa
Flujo	FL_01	0,90	8,98	0,81	0,88	0,79	0,88
	FL_02	0,88	8,88	0,77			
Actitud hacia el anuncio (sitio web)	AA_01	0,75	12,21	0,56	0,87	0,63	0,87
	AA_02	0,88	15,11	0,77			
	AA_03	0,87	15,03	0,76			
Actitud hacia la marca	AM_01	0,83	13,33	0,68	0,83	0,57	0,83
	AM_02	0,85	13,93	0,72			
	AM_03	0,69	10,69	0,48			
Intención de compra	IC_01	0,60	8,88	0,46	0,80	0,79	0,78
	IC_02	0,87	13,60	0,75			
	IC_03	0,77	11,82	0,60			
$\chi^2 (38) = 64,095 (p=0,003)$; GFI= 0,95; CFI=0,98; SRMR=0,041; RMSEA=0,056; NFI=0,95							

6.2. Contraste y discusión de hipótesis

La primera hipótesis propone una relación positiva entre la interactividad y la cantidad de procesamiento total que lleva a cabo el individuo. En la Tabla 4 podemos observar que los individuos que vieron el diseño interactivo expresaron un menor número de pensamientos hacia la web que los individuos que vieron el no interactivo (1,4 vs. 1,9; $p < 0,05$) por lo que no se acepta H1a. La explicación de este resultado podemos hallarla a través de un análisis más detallado de las respuestas cognitivas. Si nos fijamos en la Tabla 2, podemos observar que la mayor parte de los pensamientos que han registrado los sujetos del grupo no interactivo se basan en un procesamiento desfavorable hacia el anuncio (138 pensamientos). Por tanto, estos resultados están influidos por la presencia de numerosos pensamientos desfavorables hacia el diseño no interactivo, circunstancia habitual cuando el mensaje no es consistente con las preferencias del individuo, tal como demuestran JAIN y MAHESWARAN (2000), ya que entonces se desarrolla un procesamiento intenso, pero basado en contra-argumentos (o pensamientos desfavorables).

Una explicación adicional a este intenso procesamiento desfavorable puede ser la experiencia previa con el medio, puesto que hemos observado que la experiencia del individuo en Internet (medida a través de las horas de navegación) presenta una correlación positiva con la propensión a efectuar pensamientos desfavorables acerca del sitio web ($r = 0,146$; $p < 0,05$). Es decir, que el individuo se vuelve más crítico a medida que tiene más experiencia con el medio, demandando más interactividad, por lo que es capaz de desarrollar más pensamientos desfavorables hacia el mensaje no interactivo.

Por lo que respecta a los pensamientos relacionados con el producto, aunque son menos frecuentes que los relacionados con el sitio web, éstos sí son más abundantes entre el grupo experimental que visitó el sitio interactivo en comparación al que visitó el diseño no interactivo (0,3 vs. 0,1; $p < 0,05$), por lo que se confirma la hipótesis H1b. Este resultado es consistente con los estudios que sostienen que el hecho de manejar el flujo de información, tanto el tiempo como el orden de exposición, favorece que el individuo se concentre más en la información a la que está expuesto (ARIELY 2000; BELLMAN et al. 2006; RODGERS y THORSON 2000).



En cuanto a las hipótesis H2a y H2b, que se refieren al grado de persuasión del sitio web y del producto, respectivamente, podemos comprobar en la Tabla 4 que los individuos que vieron el sitio interactivo procesaron de manera más favorable que los sujetos que estuvieron expuestos al mensaje no interactivo. Los individuos que vieron el mensaje interactivo generaron una media de 0,1 pensamientos netos sobre el mismo, mientras que el otro grupo tiene un procesamiento neto negativo de -0,8, lo que significa que los pensamientos desfavorables fueron superiores a los favorables en términos medios. Si usamos como indicador de la persuasión el índice de favorabilidad obtenemos un índice favorable para el diseño interactivo (12,5%) y un índice bastante desfavorable para el diseño no interactivo (-23,5%).

En cuanto al producto comunicado a través de la página web, el procesamiento del diseño interactivo es ligeramente favorable, de 0,2 pensamientos por persona, mientras que el grupo expuesto al sitio no interactivo manifestó un procesamiento muy neutral, es decir, en términos medios, el número de pensamientos favorables coincide con el número de pensamientos desfavorables. Lo mis-

mo refleja el índice de favorabilidad hacia el producto, éste índice es ligeramente favorable para el diseño interactivo (12%) y totalmente neutral (0%) para el no interactivo, lo que indica la menor persuasión que ejerce este diseño. Todas las diferencias son estadísticamente significativas ($p < 0,05$), por lo que confirmamos las hipótesis H2a y H2b. Por tanto, el diseño interactivo se ha mostrado claramente superior, con independencia de que se mida la persuasión mediante el procesamiento neto o a través de los índices de favorabilidad que recomiendan BRINOL et al. (2004). Cuando el mensaje es interactivo se procesa de modo más favorable tanto la información sobre el sitio web como la relativa al producto que se anuncia. La diferencia más importante se encuentra en los pensamientos relacionados con el sitio web, donde se observa claramente que el diseño no interactivo obtuvo una cantidad muy importante de pensamientos desfavorables. El detalle sobre el número de pensamientos favorables y desfavorables de cada grupo aparece en la Tabla 2. En dicha tabla podemos ver, por ejemplo, cómo el número de pensamientos favorables hacia el producto coincide con los desfavorables para el sitio web no interactivo.

TABLA 4
Contraste de las Hipótesis H1, H2 y H3

Variable dependiente	Variable independiente	Hipótesis	Media	Valor T	Significación (bilateral)
Procesamiento hacia la web	No interactivo Interactivo	H1a	1,9 1,4	2,59	0,010
Procesamiento hacia el producto	No interactivo Interactivo	H1b	0,1 0,3	-2,60	0,010
Procesamiento neto hacia la web	No interactivo Interactivo	H2a	-0,8 0,1	-4,18	0,000
Índice de favorabilidad hacia la web	No interactivo Interactivo	H2a	-23,5% 12,5%	-13,82	0,000
Procesamiento neto hacia el producto	No interactivo Interactivo	H2b	0,0 0,2	-2,45	0,015
Índice de favorabilidad hacia el producto	No interactivo Interactivo	H2b	0% 12,0%	4,92	0,028
Estado de flujo	No interactivo Interactivo	H3	5,7 6,8	2,51	0,013



En cuanto al estado de flujo, H3 propone que será más intenso en el mensaje interactivo que en el no interactivo. Los resultados de la Tabla 4 confirman esta hipótesis. Los individuos expuestos al sitio web interactivo experimentaron en mayor medida esta sensación/estado de flujo que los expuestos al sitio web no interactivo.

Además de estos contrastes independientes, se llevó a cabo un análisis MANOVA sobre la base de la correlación existente entre estas variables. Los resultados muestran igualmente un impacto significativo de la variable independiente (versión web interactiva - no interactiva) sobre las cinco variables (cuatro de procesamiento⁴ y el estado de flujo) consideradas de manera conjunta ($F(5,207) = 6,15$; $p < 0,01$).

Para llevar a cabo el contraste de la cuarta y última hipótesis, hemos estimado el modelo propuesto a través del análisis de ecuaciones estructurales. Este análisis nos va a permitir conocer los valores que toman los parámetros estructurales y su significatividad para cada relación del modelo propuesto. Las medidas relativas al procesamiento constan de un sólo indicador⁵, por lo que para el análisis del modelo estructural se ha fijado su fiabilidad a uno⁶ (HAIR et al., 1999). Para ser consistentes con el trabajo de MACKENZIE et al. (1986) y con los estudios posteriores que avalan este modelo, se ha utilizado como indicador del procesamiento el valor neto, tanto hacia la web, como hacia el producto. Los resultados obtenidos de la estimación del modelo estructural muestran que presenta un ajuste aceptable: $\chi^2(61) = 96,65$, $p < 0,003$; AGFI=0,90; GFI=0,93; CFI=0,97; RMSEA=0,05; RMSR=0,06; y NNFI=0,97. Todas las relaciones del modelo son significativas ($p < 0,05$) excepto la relación entre la actitud hacia el anuncio y el procesamiento hacia el producto (que presenta un $p < 0,10$). Asimismo, este modelo se comparó con otro en el que se dejaba libre también la relación entre el flujo y el procesamiento neto hacia el producto, pero este segundo modelo mostraba que esa relación no era significativa. Los índices de ajuste

del modelo eran similares al inicial, pero se trataba de un modelo menos parsimonioso con el que no se gana potencial de explicación.

Para analizar el impacto de la variable interactividad, el modelo fue testado con los dos grupos, el que vio el diseño interactivo del sitio web y el que vio el diseño no interactivo. Se testaron dos versiones de este modelo, la primera que exigía que la relación entre el estado de flujo y el procesamiento hacia el anuncio fuera equivalente entre los dos grupos, y la segunda que no mantenía esta exigencia (modelo menos restringido). La diferencia en la chi-cuadrado mostró que el modelo menos restringido ajustaba significativamente mejor que el modelo que exigía que el estado de flujo influyese de manera similar si el mensaje era interactivo como si no lo era ($\Delta\chi^2 = 10,97$, $\Delta DF = 1$, $p < 0,01$). Este resultado demuestra que la interactividad del anuncio influye significativamente en el modelo. Tal como afirmaba nuestra hipótesis H4, cuando hay interactividad el estado de flujo influye de manera directa sobre el procesamiento del anuncio y de manera indirecta sobre la actitud hacia el mismo. Además, como se puede observar en la Tabla 5 la relación entre el estado de flujo y el procesamiento no es significativa en ausencia de interactividad, lo que confirma los resultados de trabajos previos acerca de la importancia de esta variable en contextos interactivos (NOVAK et al. 2000; SICILIA et al. 2005; SMITH y SIVAKUMAR 2004). Los resultados también permitieron contrastar el resto de relaciones que establece el modelo de mediación dual, siendo todas ellas significativas. Es decir, a pesar de poder percibirse este estado en los mensajes no interactivos (ver tabla 4), no constituye un elemento de persuasión significativo en este caso. Por tanto, aunque el estado de flujo puede aparecer cuando el individuo desarrolla diversas actividades (deportes, trabajo, juegos), el aumento del estado de flujo procedente de la interactividad (como hemos demostrado en H3) es el que favorece su capacidad para generar persuasión.

⁴ Sólo se ha considerado para este análisis el procesamiento neto.

⁵ Análisis con este tipo de variables pueden verse en Homburg y Giering (2001), Del Barrio y Luque (2001) y Selnes (1998).

⁶ Esto implica que no existe error de medida en el indicador, es decir, que las variaciones de las variables latentes coinciden plenamente con las variaciones de sus únicos indicadores.



TABLA 5
Resultados del Modelo Estructural

Relación planteada	Relación	Diseño Interactivo	Diseño no Interactivo
		Parámetro (valor t)	Parámetro (valor t)
FL→PRA	H4	0,30 (4,29)*	0,03 (0,57)
PRA→AA	Modelo Dual	0,40 (5,34)*	
AA→PRM	Modelo Dual	0,14 (1,64)**	
AA→AM	Modelo Dual	0,31 (4,03)*	
PRM→AM	Modelo Dual	0,30 (3,62)*	
AM→IC	Modelo Dual	0,51 (5,45)*	

* valor de la t significativo al 5%

** valor de la t significativo al 10%

Los parámetros están representados con su valor estandarizado

AA=actitud hacia el anuncio; AM=actitud hacia la marca; PRA=procesamiento relacionado con el anuncio; PRM=procesamiento relacionado con la marca; FL=estado de flujo; IC=intención de compra.

7. CONCLUSIONES

Esta investigación sobre los efectos de la comunicación interactiva contribuye a explicar el modo en que los consumidores procesan la información y se comportan dentro del medio. Hemos demostrado que la interactividad provoca que se procese más la información relativa al producto, lo que confirma que la interactividad hace que el individuo elabore más la información. Por tanto, la conclusión derivada de estos resultados es que la interactividad mejora los procesos de persuasión publicitaria, tal como habían propuesto diversos investigadores (BELLMAN et al. 2006; CHO 1999; LOMBARD y SNYDER-DUCH 2001). Estos efectos son de suma importancia dada la relación del procesamiento neto con la eficacia publicitaria (KARSON y FISHER 2005A; MACKENZIE et al. 1986).

En este trabajo también hemos propuesto y testado un modelo de eficacia de la comunicación interactiva. El modelo toma como base los modelos clásicos de eficacia (MACKENZIE et al. 1986; PETTY y CACIOPPO 1981) y tiene en cuenta además la interacción del individuo con el medio. Al incorporar la variable estado de flujo en el modelo, se consigue explicar con más detalle el modo en que los individuos forman sus actitudes en este

medio. Así, hemos demostrado que existe una relación positiva y significativa entre el estado de flujo y el procesamiento hacia el anuncio en aquellos mensajes que son interactivos, mientras que no existe esta relación en los mensajes no interactivos. De manera que para entender el modo en que se forman las actitudes e intención de compra en entornos interactivos es necesario considerar el estado de flujo como determinante de los pensamientos netos generados hacia el mensaje.

Estos resultados permiten, además, considerar al estado de flujo como una sensación que experimenta el individuo y que afecta al proceso de persuasión publicitaria. Aunque trabajos anteriores han hecho referencia al estado de flujo como un concepto más general que aparece durante la navegación, diversos autores (SÁNCHEZ y RODRÍGUEZ-BOBADA, 2004) han puesto de manifiesto la necesidad de testar su utilidad en un sitio web concreto.

Dada la elevada influencia que ejerce el estado de flujo en el proceso de formación de actitudes, la investigación futura debería determinar qué características de los mensajes interactivos producen o intensifican este estado en los individuos. La investigación reciente ofrece ciertas pistas que pueden ayudar a guiar esta línea de investigación. De acuerdo a CSIKSZENTMIHALYI (1996), cuando el



mensaje representa desafíos o retos al individuo se puede ensalzar este estado. Según NOVAK et al. (2000), el grado de interactividad también influye, es decir, cuantas más posibilidades de interacción tenga el mensaje, es más probable que el individuo alcance el estado de flujo. Finalmente, DAILEY (2004) sugiere que cuando los individuos perciben que tienen el control mientras navegan es mucho más probable que experimenten esa sensación.

Las empresas pueden servirse de estos conocimientos para aumentar las probabilidades de que sus clientes alcancen el estado de flujo mientras acceden a sus mensajes publicitarios, aumentando de este modo el grado de persuasión y eficacia de sus actividades de comunicación. Pero mientras que el estado de flujo puede (y debe) ser medido periódicamente, la variable sobre la que puede tomar decisiones el director de marketing es la interactividad del sitio web. Aumentando la interactividad del sitio web se favorecerá su eficacia (para persuadir al consumidor a comprar en ese entorno). Por otro lado, la dirección de marketing puede redirigir a determinados individuos a partes del sitio web menos interactivas, aplicando entonces una acción de desmarketing (reduciendo el interés del consumidor en la compra).

También es importante el potencial de persuasión de un sitio web comercial desde una perspectiva de largo plazo, como sugieren SÁNCHEZ y RODRÍGUEZ (2004), puesto que el hecho de que el individuo tenga una experiencia favorable con un sitio web puede permitirle a la empresa retener a ese cliente y evitar que cambie de web y de marca. No obstante, estos fenómenos de lealtad estarán afectados por las expectativas del consumidor sobre la interactividad del sitio web. Si la interactividad es menor que la esperada, disminuirá la probabilidad de que el consumidor desarrolle lealtad hacia el sitio, y lo contrario ocurrirá si la interactividad esperada es inferior a la real. El análisis de estas expectativas representa otra interesante línea de investigación en este campo.

Por último, cabe identificar ciertas limitaciones en este trabajo de investigación. En primer lugar, la muestra seleccionada, a pesar de su conveniencia, puede presentar problemas a la hora de una posible generalización de resultados, ya que el nivel de experiencia con el medio Internet es

mayor que el de la población general. No obstante, la muestra presenta un rango de experiencia muy amplio y, además, es muy probable que las diferencias con respecto a la experiencia en el medio se vayan diluyendo con el paso del tiempo. Asimismo, el estudio se restringe a la experiencia en un único sitio web y a una sola categoría de producto. Estas limitaciones son comunes a la gran mayoría de trabajos de investigación citados en la bibliografía (véase por ejemplo RICHARDS y CHANDRA 2005) y publicados en revistas de prestigio, pero no por ello deben de dejar de mencionarse para su consideración en la valoración de los resultados del trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.J. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pp. 411-423.
- ARIELY, D. (2000): "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers Decision Making and Preferences". *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, nº 2, pp. 233-248.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2006): "Navegantes en la Red" (8ª encuesta AIMC a usuarios de Internet), www.aimc.es
- BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº 1, pp. 74-94.
- BALABANIS, G. Y VASSILEIOU, S. (1999): "Some Attitudinal Predictors of Home-Shopping through the Internet". *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, nº 5, pp. 361-85.
- BELLMAN, S; JOHNSON, E.; LOHSE, G. Y MANDEL, N. (2006): "Designing Marketplaces of The Artificial With Consumers In Mind: Four Approaches To Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, nº 1, pp. 21-33.
- BETTMAN, J.; LUCE, M.F. Y PAYNE, J.W. (1998): "Constructive Consumer Choice Processes". *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, nº 3, pp. 187-217.



- BEZJIAN-AVERY, A.; CALDER, B. Y IACOBUCCI, D. (1998): "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising". *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, nº 4, pp. 23-32.
- BROWN, S.P. Y STAYMAN, D. (1992): "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, nº 1, pp. 34-51.
- BRIÑOL, P.; PETTY, R.E. Y TORMALA, Z.L. (2004): "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements". *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, Marzo, pp. 559-573
- BRUNER II, G.C. Y KUMAR, A. (2000): "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects". *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, nº 1/2, pp. 35-42.
- CAMPBELL, M.C. Y KELLER, K.L. (2003): "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects". *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, nº 2, pp. 292-304.
- CHEN, Q. Y WELLS, W.D. (1999): "Attitude Toward the Site". *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, nº 5, pp. 27-37.
- CHO, C.H. (1999): "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21, nº 1, pp. 33-50.
- COOK, D.L. Y COUPEY, E. (1998): "Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing". *Journal of Business Research*, Vol. 41, nº 3, pp. 231-238.
- COUPEY, E. (1994): "Restructuring: Constructive Processing of Information Displays in Consumer Choice". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, nº 1, pgs. 83-89.
- COYLE, J.R. Y THORSON, E. (2001): "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites". *Journal of Advertising*, Vol. 30, nº 3, pp. 13-28.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1977): *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1996): "Go with the Flow,". *Wired Magazine*, September.
- DAILEY, L. (2004): "Navigational Web Atmospherics. Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues". *Journal of Business Research*, Vol. 57, nº 2, pp. 795-803.
- DEIGHTON, J. (1996): "The Future of Interactive Marketing". *Harvard Business Review*, November/December, pp. 151-160.
- DEL BARRIO, S. Y LUQUE, T. (2001): "Procesamiento Central versus Periférico: Análisis Diferencial entre la Publicidad Comparativa Directa, Indirecta y No Comparativa". *Revista de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 5, nº 8, pp. 41-70.
- GALLAGHER, K.; PERLUSZ, S. BOHMANN, K. (2001): "A Tale of Two Studies: Replicating Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, nº 2, pp. 71-81.
- MAJORIE D; BUIJTELS, H.E. Y VAN RAAIJ, F. (2005): "Separate and Joint effects of Medium Type on Consumer Responses: A Comparison of Television, Print, and the Internet". *Journal of Business Research*, Vol. 58, nº 3, pp. 377-386.
- DUCOFFE, R. H. (1996): "Advertising Value and Advertising on the Web". *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, nº 5, pp. 21-35.
- EDELL, J.A., Y KELLER, K.L. (1989): "The Information Processing of Coordinated Media Campaigns". *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 149-163.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (Feb), pp. 39-50.
- GHOSE, S. Y DOU, W. (1998): "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites". *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, nº 2, pp. 29-43.
- GRUNERT, K.G. (1996): "Automatic an Strategic Processes in Advertising Effects". *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 4, pp. 88-101.
- HA, L. Y JAMES, E.L. (1998): "Interactivity Reexamined; An Analysis of Business Web Sites". Annual Convention, Baltimore, Maryland.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999) *Multivariable Data Analysis* (Sixth ed.): New York: Prentice-Hall International.
- HAUGTVEDT, C.P. Y WEGENER, D.T. (1994): "Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective". *Journal of Consumer Research*, 21, nº 1, pp. 205-218.



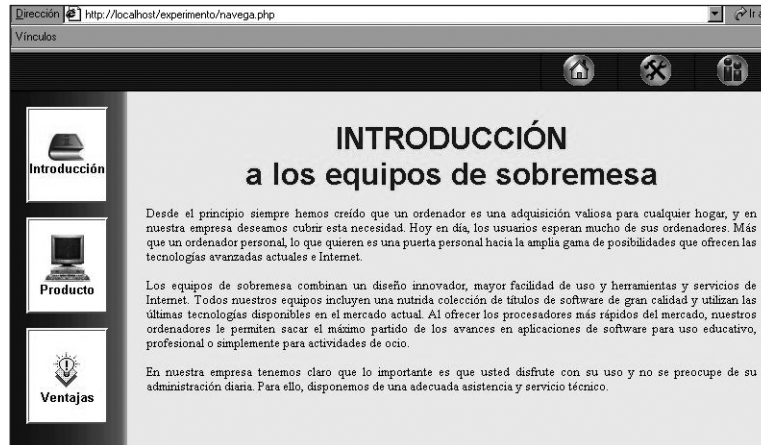
- HOFFMAN, D.L. Y NOVAK, T.P. (1996): "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 3, pp. 50-68.
- HOMBURG, C. Y GIERING, A. (2001): "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis". *Psychology & Marketing*, Vol. 18, nº 1, pp. 43-66.
- HOMER, P.M. (1990): "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, nº 1, pp. 78-86.
- JAIN, S.P. Y MAHESWARAN, D. (2000): "Motivated Reasoning: A Depth of Processing Perspective". *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 358-371.
- JOHNSON, E.J.; LOHSE, G. Y MANDEL, N. (1999): "Designing Marketplaces of the Artificial: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments". Conference "Marketing and the Internet". July, Massachusetts Institute of Technology.
- JÖRESKOG, K. Y SÖRBOM, D. (1996): *LISREL 8: User's Reference Guide*. Second Edition. Chicago, USA: Scientific Software International.
- KARSON, E.J., Y FISHER, R.J. (2005a): "Reexamining and Extending the Dual Mediation Hypothesis in an On-line Advertising Context". *Psychology & Marketing*, Vol. 22, nº 4, pp. 333-351.
- KARSON, E.J., Y FISHER, R.J. (2005b): "Predicting Intentions to Return to the Web Site: Extending the Dual Mediation Hypothesis". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, nº 3, pp. 2-14.
- LEONG, E.K.F.; HUANG, X. Y STANNERS, P.J. (1998): "Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media". *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, nº 5, pp. 44-49.
- LOMBARD, M. Y SNYDER-DUCH, J. (2001): "Interactive Advertising and Presence: A Framework". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, nº 2, <http://jiad.org/>
- LORD, K.R.; LEE, M.S. Y SAUER, P.L. (1995): "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad". *Journal of Advertising*, Vol. 24, nº 1, pp. 73-85.
- MACIAS, W. (2003): "A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3, nº 2, <<http://jiad.org>>
- MACINNIS, D.J.; MOORMAN, C.Y JAWORSKI, B. (1991): "Enhancing and Measuring Consumer's Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads". *Journal of Marketing*, Vol. 55, nº 4, pp. 32-53.
- MACKENZIE, S.B.; LUTZ R.J. Y BELCH, G.E. (1986): "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, nº 2, pgs. 130-143.
- MCQUARRIE, E.F. Y MICK, D.G. (1999): "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses". *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, nº 1, pp. 37-54.
- MEYERS-LEVY, J. Y MALAVIYA, P. (1999): "Consumer's Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories". *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pgs. 45-60.
- MEYERS-LEVY, J. Y PERACCHIO, L. (1992): "Getting an Angle in Advertising: The Effect of Camera Angle on Products Evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, nº 4, pgs. 454-461.
- MITTAL, B. (1990): "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look". *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, nº 2, pp. 209-219.
- MUEHLING, D.D.; STOLTMAN, J. Y GROSSBART, S. (1990): "The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement". *Journal of Advertising*, Vol. 19, nº 4, pp. 41-50.
- NOVAK, T.P.; HOFFMAN, D.L. Y YUNG, Y.F. (2000): "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modelling Approach". *Marketing Science*, Vol. 19, nº 1, pp. 22-42.
- PAVLOU, P. Y STEWART, D.W. (2000): "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, nº 1, <http://jiad.org/vol1/no1/>



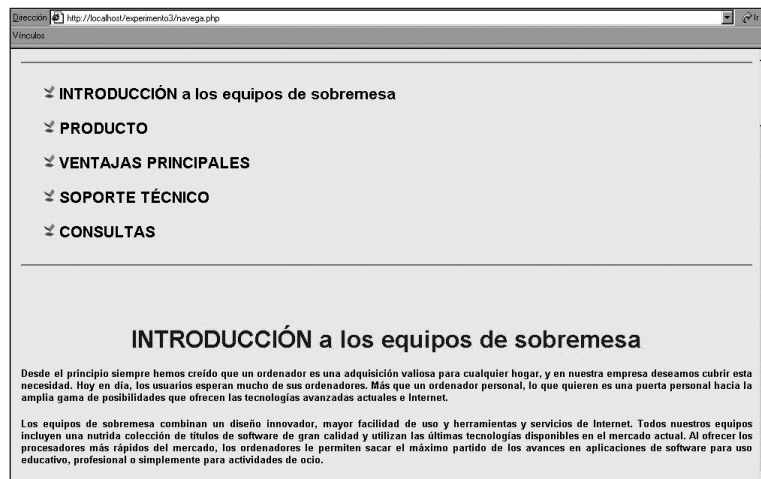
- PETERMAN, M.; ROHEM, JR, H.A. Y HAUGTVEDT, C.P. (1999): "An Exploratory Attribution Analysis of Attitudes toward the WWW as a Product Information Source". *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 75-79.
- PETERSON, R.A. Y MERINO, M.C. (2003): "Consumer Information Search Behavior and the Internet". *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 2, pp. 99-121.
- PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J.T. (1981): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm C. Brown.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. Y SCHUMANN, D. (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, nº 2, pp. 135-146.
- RICHARD, M.O. Y CHANDRA, R. (2005): "A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application". *Journal of Business Research*, Vol. 48, pp. 1019-1029.
- RODGERS, S. Y THORSON, E. (2000): "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, nº 1, Available from <http://jiad.org>
- RODRÍGUEZ, M.A. Y LUQUE, T. (2002): "El Procesamiento de la Publicidad: Un Análisis Comparativo entre Anuncios con y sin Famosos", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 6, nº 2, pp. 87-111.
- ROSE, R.L.; MINIARD, P.W. Y BHATLA, S. (1990): "Brand Cognitions as Determinants of Brand Attitudes: The Influence of Measurement and Processing Involvement". *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 128-134.
- ROSSITER, J.R. Y BELLMAN, S. (1999): "A Proposed Model for Explaining and Measuring Web Ad Effectiveness". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21, nº 1, pp. 13-31.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J Y RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J. (2004): "Personal Factors Affecting Users' Web Session Lengths", *Internet Research: Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14, nº 1, pp. 62-80.
- SAN JOSÉ, R.; GUTIÉRREZ, A.M. Y GUTIÉRREZ, J. (2004): "Determinantes de la Eficacia Publicitaria del Sitio Web. Una Aplicación del ELM". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 14, Septiembre, pp. 93-121.
- SAUER, P.L.; DICKSON, P.R. Y LORD, K.R. (1992): "A Multiphase Thought Elicitation Coding Scheme for Cognitive Response Analysis". *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 826-834.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 3/4, pp. 305-322.
- SHEEHAN, K.B. Y DOHERTY, C. (2001): "Re-weaving the Web: Integrating Print and Online Communications". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 15, nº 2, pp. 47-59.
- SHIH, C.F. (1998): "Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace". *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 7/8, pp. 655-665.
- SICILIA, M.; RUIZ, S. Y MUNUERA, J.L. (2005): "Effects of Interactivity in a Web Site. The Moderating Effect of Need for Cognition". *Journal of Advertising*, Vol. 34, nº 3, pp. 31-45.
- SMITH, D., & SIVAKUMAR, K. (2004): "Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 1199-1208.
- STEUER, J. (1992): "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". *Journal of Communication*, Vol. 42, nº 4, pp. 73-93.
- STEVENSON, J.; BRUNER II, G.C. Y KUMAR, A. (2000): "Webpage Background and Viewer Attitudes". *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, nº 1/2, pp. 29-34.
- WEBSTER, J.; TREVINO, L.K. Y RYAN, L. (1993): "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions". *Computers in Human Behavior*, Vol. 9, nº 4, pp. 411-426.
- WOLFINBARGER, M., Y GILLY, M. (2001): "Shopping Online for Freedom Control and Fun". *California Management Review*, Vol. 43, nº 2, pp. 34-55.
- WU, G. (1999): "Perceived Interactivity and Attitude toward Website". Annual Conference of American Academy of Advertising, Albuquerque, New Mexico.
- ZHANG, Y. (1996): "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition". *Journal of Advertising*, Vol. 25, nº 1, pp. 15-32.



ANEXO 1 Versión interactiva



Versión no interactiva



ANEXO 2

Anuncio para reclutar participantes en el estudio (Facultad Economía y Empresa)



Participa y gana 5 euros

Es muy sencillo, sólo tienes que participar en una investigación que se realiza en la Universidad de Murcia

¡premio seguro!

- Lugar: Fac. Economía y Empresa. Aula de informática (5ª planta)
- Días: 21 y 22 de septiembre (consultar horario sesiones en el aula Escámez)
- Tiempo estimado de participación: 20 minutos (**pago en efectivo al concluir**)
- No es necesaria cita previa (sólo se puede participar una vez)
- Dirigido a: estudiantes universitarios

Anuncio para reclutar participantes en el estudio (Facultad Comunicación)



Participa y gana 5 euros

Es muy sencillo, sólo tienes que participar en una investigación que se realiza en la Universidad de Murcia

¡premio seguro!

- Lugar: Fac. Comunicación y Documentación. Laboratorio 02
- Días: 20 y 24 de septiembre (consultar horario sesiones en el laboratorio)
- Tiempo estimado de participación: 20 minutos (**pago en efectivo al concluir**)
- No es necesaria cita previa (sólo se puede participar una vez)
- Dirigido a: estudiantes universitarios



ANEXO 3

Medición de la variable Estado de Flujo

La palabra “flujo” se usa para describir un estado mental que se experimenta algunas veces cuando uno se implica profundamente en una actividad. Un ejemplo de ese estado de flujo ocurre cuando un deportista está jugando excepcionalmente bien, alcanzando un estado mental en el que solo parece importarle el partido, es decir, se encuentra totalmente inmerso en el juego. Dicha experiencia no es exclusiva de los deportistas, ya que mucha gente puede alcanzar este estado mental cuando está desarrollando su trabajo o participa en alguna otra tarea. Este estado ha sido descrito como una experiencia agradable.

Las actividades que conducen al estado de flujo capturan completamente a una persona durante algún tiempo. Durante el flujo, el tiempo parece pararse y es como si nada más estuviese sucediendo alrededor. El flujo puede que no dure mucho tiempo, y su duración puede ser variable. Mientras usted estaba navegando por el sitio web, ¿ha experimentado ese estado mental en algún momento? ¿Cómo de intensa/frecuente ha sido esa sensación durante su visita?

Ítems	Tipo de Variable	Fuente
FL_01. No lo he experimentado-Sí, estoy seguro/a de haberlo experimentado	Diferencial Semántico 7 puntos	SICILIA et al. (2005)
FL_02. Nada intensa/frecuente-Muy intensa/frecuente		

ANEXO 4

Medición de las actitudes y la intención de compra

Variable	Ítems	Fuente
Actitud hacia el anuncio	AA_01. Positiva/negativa AA_02. Buena/mala AA_03. Agradable/desagradable	BRUNER II y KUMAR (2000) STEVENSON et al. (2000)
Actitud hacia la marca	AM_01. Atractiva/no atractiva AM_02. Me gusta/no me gusta AM_03. Es Buena/es mala	
Intención de Compra	IC_01. Es muy difícil/ fácil que lo compre IC_02. Es improbable/probable que lo compre IC_03. Es imposible/possible que lo compre	ZHANG (1996)



ANEXO 5

Ejemplos de pensamientos generados

La pagina esta bien realizada, da sensación de ser seria. Me parece muy útil todas las especificaciones técnicas para tener una mayor claridad de como es el producto, bien es sabido que hay mucha gente inculta dentro del tema de informática (versión interactiva)

Esta pagina esta bastante bien diseñada ya que nos da una explicación de las características del ordenador aunque es una información que debería de completarse un poco más (versión interactiva)

Es una página pobre y poco atractiva, supongo que el ordenador está bien pero su presentación no me atrae (versión no interactiva).

La web no tiene una gran apariencia, pero aun así resulta interesante su navegación (versión no interactiva).

Fecha recepción: 24/07/2007

Fecha aceptación: 27/04/2009



