

Código JEL: M31

# ¿Qué factores influyen en el comportamiento del video-jugador?

Nadia JIMÉNEZ

Universidad de Burgos  
nhjimenez@ubu.es

Sonia SAN-MARTÍN

Universidad de Burgos  
sanmargu@ubu.es

Nuria PUENTE

Universidad Isabel I  
nuria.puente.dominguez@ui1.es

Recibido: 21-05-2018

Aceptado: 29-09-2018

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo ofrecer una reflexión descriptiva del comportamiento de compra del video jugador que, permita conocer las aportaciones de la literatura de naturaleza psicológica, sociológica y tecnológica para detectar los factores internos, externos y de interacción que afectan al comportamiento de compra de los usuarios de videojuegos. En este sentido, se realiza un análisis cualitativo mediante la revisión de sesenta y siete estudios publicados durante las últimas dos décadas en ocho bases de datos multidisciplinares digitales diferentes con ayuda del software de análisis de contenido Atlatis.Ti7 para clasificar la información. Las aportaciones del trabajo son: (1)

La identificación de las principales teorías y variables del entorno interno, externo e interactivo del usuario de videojuegos utilizadas previamente en la literatura y, (2) La exposición de un marco de referencia multidisciplinar para el estudio de los usuarios de videojuegos.

**Palabras clave:** Videojuegos; psicología; sociología; tecnología; marketing.

**Sumario:** 1. Introducción 2. Perspectiva interna del usuario de videojuegos. Variables de naturaleza psicológica 3. Perspectiva externa del usuario de videojuegos. Variables de naturaleza sociológica 4. Perspectiva de interacción con los videojuegos. Variables de naturaleza tecnológica 5. Consideraciones finales respecto al comportamiento de compra de los usuarios de videojuegos

## What factors influence the video player's behavior?

### ABSTRACT

The present work aims to offer a descriptive consideration of the purchasing behavior of the video gamer that allows knowing the contributions of the psychological, sociological and technological literature to detect the internal, external and interaction factors that affect the buying behavior of the videogame users. In this sense, a qualitative analysis is carried out by reviewing sixty-seven studies published during the last two decades in eight different digital multidisciplinary databases with the help of the content analysis software Atlati.Ti7 to classify the information. The contributions of the work are: (1) The identification in the prior literature of the main theories and, variables of the internal, external and interactive of videogame users' environment, (2) The exhibition of a multidisciplinary frame of reference for the study of the users of videogame users.

**Keywords:** Video gamers; psychology; sociology; technology; marketing.

**Summary:** 1. Introduction 2. Internal perspective of the user of video games. Variables of a psychological nature 3. External perspective of the user of video games. Variables of a sociological nature 4. Perspective of interaction with videogames. Variables of a technological nature 5. Final considerations regarding the buying behavior of videogame users

## 1. INTRODUCTION

La industria de los videojuegos lleva varios años generando más actividad económica que el resto de sectores culturales y de contenidos digitales y, sigue creciendo de forma exponencial debido a su excelente aceptación. Atendiendo a los datos de la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV, 2016), España se sitúa como uno de los mercados más fuertes del sector. Concretamente, el mercado español está posicionado en el octavo lugar mundial. España cuenta con 480 empresas de videojuegos, y una facturación de 510.7 millones de euros en 2015 (que se espera que ascienda hasta los 1.14 billones de euros en 2019) (DEV, 2016).

Según ONTSI (2017) en su estudio sobre uso y consumo de contenidos digitales, el 23.3% de los internautas españoles (32.1 millones de individuos) consume videojuegos. De ellos, el 11.8% utiliza la consola, 7,2% el móvil y 6.8% el portátil (ONTSI, 2017). Gracias a la distribución digital, el alcance de los videojuegos es mucho mayor que en el caso de la distribución tradicional en formato físico. El 34% de la facturación de la industria de videojuegos se genera por la venta directa a través de canales digitales, el modelo de videojuegos gratuitos con compras integradas en el propio juego (12%) y modelo de videojuegos gratuitos (free to play) financiado por publicidad (10%) (DEV, 2016).

De acuerdo con la conceptualización de Myers (1990), Apperley (2006) y Davis y Lang (2011y 2012), los videojuegos se pueden clasificar en tres tipos:

1. Deportes, simulación y conducción: se centran en la coordinación ojo-mano y en los reflejos en ambientes reales, como es el caso de "FIFA", "NBA", "Top Spin", "Need For Speed", "World Rally Car" y "Gran Turismo", entre otros.
2. Juego de rol (RPG), juego de rol multijugador masivo en línea (MMORPG) y estrategia: en ellos, lo importante son los personajes, quienes ganan experiencia y poder a través de encuentros en la trama. Dentro de este grupo se encuentran "World of Warcraft" y "League of Legends", a modo de ejemplo.
3. Acción, aventura y lucha: los juegos como "Call of Duty", "Assasin's Creed" o "Total War", entre otros ejemplos, ponen el énfasis en simulaciones de guerras históricas o futuristas y/o actividades violentas.

A pesar de ser previsible, la relación entre usar videojuegos y el comportamiento de compra de los videojugadores a través de las nuevas tecnologías (PC, consolas, tablet y móvil) ha sido poco estudiada. Sin ir más lejos, es destacable que ambas actividades se llevan a cabo a través de las nuevas tecnologías mediante un dispositivo electrónico y una pantalla, requieren una interacción directa del usuario y las interacciones tienen un impacto en el usuario y su entorno. Los videojuegos consisten en la realización de algunas acciones (proceso de toma de decisiones) directamente o a través de un personaje (avatar),

dentro de un entorno (o trama), que puede implicar la interacción social con los humanos o agentes virtuales (Bouvier, Lavoué y Sehaba, 2013).

El fenómeno de los videojuegos ha sido analizado en la literatura desde diversas perspectivas (i.e. psicológica o sociológica o tecnológica), y también bajo una óptica negativa (opositores) o positiva (defensores) (León y López, 2003). Sin embargo, se han encontrado pocos estudios que contemplen el fenómeno del comportamiento de compra del videojugador. Atendiendo a esta oportunidad de investigación, se ha recurrido a tres tipos de metodología. En primer lugar, se ha realizado una exhaustiva revisión bibliográfica con el fin de determinar los enfoques teóricos disponibles sobre el objeto de estudio. Siguiendo las recomendaciones de Harman, Koohang y Paliszkievicz (2014), el procedimiento de búsqueda heurístico de artículos es un método ampliamente aceptado en los procesos de generación de conocimiento en las investigaciones exploratorias sobre un tema novedoso. Así, este trabajo presenta una aproximación a las variables más mencionadas en la revisión de sesenta y siete estudios publicados durante las últimas dos décadas en diferentes bases de datos multidisciplinares digitales (i.e. ScienceDirect, Springer, Wiley, EBSCO, DIALNET, Taylor&Francis, Emerald y ABI/INFORM Global). La condición para la inclusión de los artículos, fue la repetición de la palabra juego (game) en el título, el resumen y/o las palabras clave. Las variables que se destacan en este estudio son aquellas cuya frecuencia de repetición en los diferentes artículos de revistas revisados era alta (más de tres veces) y para detectarlas se utilizó el software para tratamiento de datos cualitativos Atlati.Ti7 (Chacón 2004).

En segundo lugar, se utilizó la técnica de brainstorming para determinar las variables más relevantes desde la perspectiva del usuario de videojuegos con la participación de siete jugadores habituales y cinco expertos en el diseño de videojuegos. En tercer lugar y para la elección de las variables, se utilizaron como referencia los marcos teóricos más utilizados en la literatura desde las tres diferentes perspectivas contempladas en este trabajo: psicológica, sociológica y de interacción tecnológica.

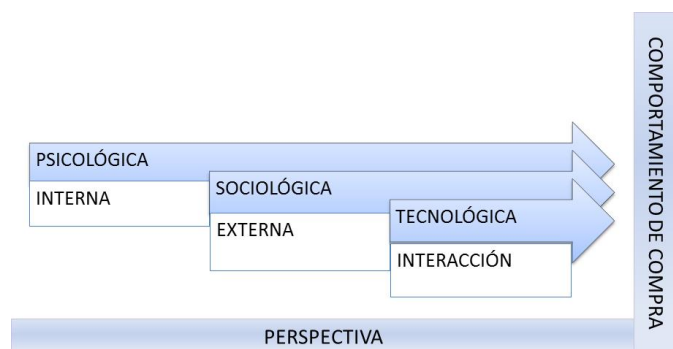
Tomando en consideración que el objetivo principal de este trabajo es ofrecer una aproximación al fenómeno de compra de videojuegos que permita conocer las aportaciones de la literatura de naturaleza psicológica, sociológica y tecnológica que pueden ayudar a entender los factores internos, externos y de interacción del usuario de videojuegos que influyen en su comportamiento de compra y por ende, en el marketing de los videojuegos.

Respecto al comportamiento de compra de los usuarios de videojuegos, la literatura previa señala que éste agrupa diversos comportamientos, como son la repetición de la compra de un videojuego, consola o software, el rechazo de la piratería (Goode y Kartas, 2012), la repetición de la interacción a través del juego (Harwood y Garry, 2015), la lealtad a cierto videojuego (Huang y Hsieh, 2011), la compra de productos publicitados a través de un videojuego (Terlutter y Capella,

2013; Parreño et al. 2012), el consumo de productos o servicios relacionados con el juego (p.ej. Internet) (Tsitsika et al., 2011; Xu et al. 2012). Incluso, Cheon (2013) defiende que el comportamiento de compra en el contexto de los videojuegos se puede manifestar en compras realizadas en un mundo virtual (p.ej. compras pagadas con dinero virtual, como es el caso de los dólares Linden utilizados en Second life). En este sentido, resulta fehaciente el interés que suscita el estudio del comportamiento de compra de los usuarios de videojuegos, no sólo para los académicos, sino para los profesionales de un sector con gran potencial de mercado.

A la hora de extraer de la literatura las variables del contexto interno, externo y de interacción más relevantes que afectan al usuario de videojuegos y su comportamiento de compra, se tuvieron en cuenta especialmente las de naturaleza psicológica, que estudian al individuo desde un punto de vista individual; las de naturaleza sociológica, que lo hacen desde un punto de vista colectivo y las de naturaleza tecnológica, que se centran en la interacción del individuo con la tecnología y la relación virtual que establece éste con el videojuego. Ello contribuirá al análisis del comportamiento de compra de los usuarios de videojuegos desde una perspectiva de marketing. Éste es el único trabajo que nos consta que recoja distintas perspectivas del usuario de videojuegos conjugando al mismo tiempo teorías y variables relevantes y su posible efecto en el comportamiento de compra (Figura 1).

**Ilustración 1.** Perspectivas contempladas en el análisis de comportamiento de compra de los usuarios de videojuegos



Fuente: elaboración propia.

## 2. PERSPECTIVA INTERNA DEL USUARIO DE VIDEOJUEGOS. VARIABLES DE NATURALEZA PSICOLÓGICA

Desde un punto de vista psicológico, hay diferentes teorías que pueden ser de utilidad para estudiar el comportamiento de compra del usuario de videojuegos. El uso de videojuegos puede provocar en el individuo efectos tanto positivos como negativos y, a su vez, se generan efectos en el comportamiento de compra de videojuegos.

En primer lugar, por lo que a los defensores de los videojuegos se refiere, no cabe duda de que los videojuegos tienen efectos positivos en múltiples facetas del individuo. De acuerdo con la Teoría para el diseño de juegos, para que un juego sea atractivo tiene que contar con dos componentes fundamentales: la ausencia de previsibilidad (Koster, 2005; Norris et al., 2014) o capacidad de generar sorpresa o misterio (Dickey, 2005; Garris, Ahlers y Driskell, 2002; Salen y Zimmerman, 2004) y la presencia de flujo o inmersión, es decir, la provocación de respuestas afectivas positivas de disfrute y satisfacción que hacen que el individuo pierda la noción del tiempo y el espacio (Nacke y Drachen, 2011; Sharek, 2012). Así, la Teoría de Carga Cognitiva (Sweller, 1994) proporciona un marco para comprender la relación psicológica entre desafío y habilidades. Concretamente, esta teoría señala que existe un estado cognitivo óptimo para el aprendizaje cuando la capacidad y la complejidad del desafío se equilibran adecuadamente (Beserra et al., 2014). En este sentido y, de acuerdo con la Teoría de Flujo (Csikszentmihalyi, 1975), el reto propuesto en el juego debe ser acorde a las habilidades del individuo, ya que si es demasiado difícil, el videojugador se sentirá frustrado, y si es demasiado fácil, se aburrirá. Según Procci et al. (2012) y Talako et al. (2008), la concentración total es la dimensión que mejor define el estado de flujo y consiste en que, sin hacer ningún tipo de esfuerzo, la mente del individuo se queda en blanco y no piensa en nada que no sea el juego. Está tan absorto en lo que hace que su percepción del tiempo se altera y se olvida de quién es (pérdida de conciencia de uno mismo), de manera que su percepción de "lo que es" y "lo que hace" se confunden (fusión acción-conciencia). Durante el juego, el fracaso no es una opción, puesto que el individuo se siente poderoso e infalible (sobreestimación de las habilidades y sensación de control) (King, Ejova y Delfabbro 2012). Sin embargo, este efecto sólo dura un breve periodo de tiempo, ya que sin desafíos, el videojugador se aburre. El objetivo final del estado de flujo es la experiencia autotélica, es decir, que el individuo quiera volver a jugar porque hacerlo es intrínsecamente motivador y agradable.

Asimismo, dentro de la Teoría de Flujo Brown y Cairns (2004) y Wiebe et al. (2014) definen a la implicación (engagement) como el estado activo de la búsqueda de un desafío. Se puede medir con tres variables: carga cognitiva, afecto y rendimiento (Sharek, 2012). La escala para medir la implicación del usuario (User Engagement Scale, UES) se centra en las siguientes variables: atención focalizada,

participación, novedad, perdurabilidad, estética y utilidad percibida (Wiebe et al., 2014), aunque son muchos más los aspectos relacionados con la implicación. Es decir, la experiencia subjetiva, las respuestas fisiológicas, la motivación para jugar, el uso de los juegos, el mercado de juegos, la lealtad al juego y el impacto del juego en la satisfacción con la vida (Boyle et al., 2012).

En segundo lugar, también hay detractores de los videojuegos, que apuntan los aspectos negativos del uso de los videojuegos en el individuo, aunque es posible que el efecto no sea negativo en el comportamiento de compra de videojuegos, que es el tema aquí abordado. Si centramos la atención en la inestabilidad emocional (neuroticismo), es preciso mencionar la Teoría General de las Adicciones (Jacobs, 1986), según la cual, los comportamientos adictivos son el resultado de debilidades biológicas o psicológicas del individuo (King et al., 2012). Diversas investigaciones (Lemmens et al., 2011; McCormick, Delfabbro y Denson, 2012; Xu et al., 2012) revelan que un historial psicológico traumático en el individuo suele dar lugar a cierta vulnerabilidad psicológica (ansiedad, estrés y depresión), lo que guarda una relación directa significativa con la necesidad de escapar (experiencias de disociación), sensación que a su vez provoca problemas con el juego (obsesión, desesperación y cambios de humor, entre otros síntomas). Estudios previos sugieren una relación directa entre jugar a juegos online y la adicción a los videojuegos (McCormick et al., 2012; Xu, et al., 2012), siendo los jóvenes (especialmente los adolescentes) quienes presentan más problemas con el juego (Delfabbro et al., 2009; Griffiths y Wood, 2000).

Según la Teoría de la Transferencia de la Excitación de Zillmann (1988), un nivel alto de activación, independientemente de su naturaleza, puede dar lugar a comportamientos agresivos. En esta línea, una mayor competitividad implícita en el videojuego (desafíos) predice mayores niveles de agresividad y viceversa (Adachi y Willoughby, 2013), aunque el género puede moderar la relación entre los comportamientos de juego patológicos y la agresividad física (de forma positiva en el caso de los hombres y de forma negativa en el caso de las mujeres) (Lemmens et al., 2011).

Si bien existe correlación entre los comportamientos patológicos con el juego y la frecuencia y duración de las sesiones (Lemmens et al., 2011), no se ha encontrado consenso sobre la causalidad directa entre la frecuencia de uso, la implicación con el videojuego y los comportamientos adictivos patológicos (Delfabbro et al., 2009).

### **3. PERSPECTIVA EXTERNA DEL USUARIO DE VIDEOJUEGOS. VARIABLES DE NATURALEZA SOCIOLÓGICA**

El contenido de los videojuegos afecta a los comportamientos sociales de los individuos, de manera que los videojuegos con contenidos más agresivos, que además son los más populares (sobre todo entre los consumidores hombres) (Lemmens et al., 2011), provocan una mayor agresividad y menores

comportamientos prosociales, mientras que los videojuegos prosociales (p. ej. los videojuegos que estimulan la cooperación dentro del grupo de jugadores) tienen el efecto contrario en los consumidores (Anderson y Dill, 2000; Greitemeyer y Mügge, 2014).

La Teoría de la Identidad Social establece que la identidad es la construcción de una serie de rasgos personales, sociales y culturales que definen la subjetividad de la persona, es decir, el "yo" (self-identity), aunque éste sólo tiene sentido si se confronta con la identidad social (social identity) (Tajfel, 1981; Turner y Oakes 1986). Desde el punto de vista sociológico, la personalización del videojuego por parte de los usuarios (a través de un avatar, por ejemplo) redundará en una mayor identificación, una mayor diversión (enjoyment), una mayor satisfacción con el producto y un mayor tiempo de juego (Kwak et al., 2010; Turkay y Kinzer, 2014). Esto se debe a que los jugadores proyectan su propia identidad en el avatar, lo que deriva en una mayor inmersión en el juego. Como veíamos antes, y de acuerdo con la Teoría de la Autoeficacia, una de las dimensiones del flujo es la sensación de control del individuo (autoeficacia), es decir, la creencia en sus capacidades para ejecutar satisfactoriamente las acciones propuestas por el videojuego y la consecución de sus objetivos, como consecuencia de observar el comportamiento de otros y compararlo con el de uno mismo (Bandura, 1997).

Los defensores de los videojuegos afirman que su uso no va en detrimento de otras actividades de ocio (p. ej. el viajar) si se diseñan como complementarias, ni de una menor dedicación a otras actividades sociales, culturales o pedagógicas que se pudieran considerar más valiosas y con una mejor aceptación social (p. ej. leer o escuchar música), ya que en algunos casos los jugadores acostumbran incluso a superar en estos aspectos prosociales a los no jugadores (León y López, 2003). De hecho, existe una relación significativa entre la necesidad de relacionarse y el uso de videojuegos, razón por la que ésta no suele ser una actividad que se realice en solitario (León y López, 2003; Xu et al., 2012). En esta línea argumental, Visser et al. (2013) y Valkenburg y Peter (2008) descubrieron que el uso de Internet (incluyendo el jugar online a videojuegos) influye positivamente sobre las competencias sociales de los adolescentes y contribuye a disminuir su sensación de soledad. Como ya se ha mencionado, los factores sociales son importantes en el análisis del comportamiento de los usuarios de videojuegos. Las características sociales como elementos del juego pueden ser un área de interés para el usuario que busca la interacción social mediante la interacción con el juego (Jin, 2014). Blinka y Mikuška (2014) y Jin (2014) indican que la motivación social para el uso de videojuegos, el apego entre parejas de juego y la autoeficacia social generan en el usuario una percepción de bienestar que puede determinar el comportamiento de los usuarios en los videojuegos colectivos en línea.

La Teoría de la Identidad Social también puede servir de referencia para el estudio de la influencia del grupo en las actitudes y comportamiento de los usuarios de videojuegos. Chen, Lu y Wang (2016) y Wei y Lu (2014) encuentran que la



influencia social es un factor determinante en el comportamiento del usuario de videojuegos. La influencia social explica cómo las actitudes u opiniones de otras personas pueden afectar a la toma de decisiones de un individuo (Liang y Yeh 2011) y es una variable que ha sido ampliamente utilizada para explicar los comportamientos de los videojugadores (Chen et al., 2013). Por ejemplo, en la Teoría de la Acción Razonada, las intenciones de comportamiento de una persona están influenciadas por la actitud y la norma subjetiva (Ajzen y Fishbein, 1980). Concretamente, las creencias normativas (o norma subjetiva) son la percepción que el usuario tiene de la opinión de otras personas o grupos de referencia con respecto a lo que él realice u omita en su conducta. En el caso de los videojuegos, los usuarios pueden sentir que necesitan jugar a determinados juegos sociales, si creen que su grupo de influencia social quiere u opina que lo hagan. Los usuarios pueden sentirse obligados a jugar a videojuegos sociales si la mayoría de personas de su alrededor juega con frecuencia. Tal como afirman Chen et al. (2016), cuantos más usuarios de videojuegos existen (i.e. masa crítica), más popular se vuelve esta aplicación y uso de la tecnología y mayor capacidad de atracción genera. Por tanto, los factores sociales afectan profundamente al comportamiento del usuario y la intención de comportarse de una manera determinada (Hsu y Lu, 2004).

#### **4. PERSPECTIVA DE INTERACCIÓN CON LOS VIDEOJUEGOS. VARIABLES DE NATURALEZA TECNOLÓGICA**

Los videojuegos implican un amplio espectro de actividades, muchas de las cuales tienen lugar a través de Internet (mediante consolas, ordenadores y/o móviles) (Hergenrader, 2016; Muzellec, Lynn y Lambkin, 2012). Durante la interacción con el videojuego, el usuario establece vínculos sociales y desarrolla habilidades interpersonales (Steinkuehler y Williams, 2006) y el control percibido sobre la tecnología.

Así, los videojuegos son sistemas interactivos desarrollados para entretener al usuario. En este sentido, la literatura no puede obviar los aspectos más técnicos de los videojuegos con los que la psique del individuo interactúa. Concretamente, González, Padilla y Gutiérrez (2009) definen el concepto de jugabilidad (playability) como el grado en que los usuarios pueden alcanzar objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de juego. En esta línea, la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003 y Venkatesh, Thong y Xu, 2012) considera precisamente que son: las expectativas sobre el rendimiento, las expectativas sobre el esfuerzo, la influencia social, la motivación hedonista, el valor percibido y los hábitos del consumidor los factores que influyen directamente en la intención del consumidor de aceptar y utilizar una nueva tecnología. En el contexto de los videojuegos, esta teoría facilita el diseño y creación de juegos que se adapten mejor a las demandas y expectativas de los usuarios (Loup-Escande et al., 2015).

Desde una perspectiva tecnológica, adquieren importancia marcos conceptuales como el Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), que considera que la utilidad percibida por el consumidor como elemento para mejorar su rendimiento y la facilidad de uso que posibilitaría el uso de una tecnología sin mucho esfuerzo, son los dos factores que influyen en la decisión del consumidor sobre cómo y cuándo va a adoptar y utilizar una tecnología. Éste es probablemente el modelo utilizado con mayor frecuencia para estudiar los videojuegos en línea (Hsu y Lu, 2004; Lee y Tsai, 2010). A este modelo se añadieron antecedentes para explicar la utilidad percibida que sugieren una segunda extensión del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM2) (Venkatesh y Davis, 2000) en la que se contemplan las normas subjetivas y la experiencia.

Así, la interacción entre diseño, juego y jugador muestra que la jugabilidad sirve para evaluar el diseño del juego, mientras que la experiencia del jugador tiene que ser analizada desde el punto de vista de la interacción del jugador con la tecnología y el juego (Nacke et al., 2009; Reinecke et al., 2012). Al igual que variables como el control que el consumidor percibe respecto a la conducta que está por realizar al interactuar con cierto juego. Hecho que sugiere la Teoría de la Conducta Planificada (Ajzen, 1991), que contempla el control percibido como una variable que ayuda a entender el comportamiento de compra de los videojuegos (Goode y Kartas, 2012).

Entre los efectos positivos de los videojuegos es preciso destacar la diversión (fun), concepto que, según Mukherjee (2007), incluye ciertos matices o componentes (i.e. esparcimiento, hedonismo, disfrute, placer y/o eficacia). En este sentido, adquieren interés variables positivas y negativas que pueden aumentar o disminuir la diversión, como son: la autoeficacia, el disfrute percibido, la ansiedad y el control percibido a la hora de utilizar una tecnología. Específicamente, Venkatesh y Bala (2008) sugieren en una tercera extensión del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM 3) que las variables previamente mencionadas anteceden a la facilidad de uso percibida. Atendiendo a las sugerencias de Chen et al. (2016), si los videojuegos no logran que el usuario disfrute de la experiencia de interactuar con el videojuego, no aumentará la intención de jugar y no se estimulará el comportamiento de compra de videojuegos en los consumidores.

Tampoco se puede ignorar que los factores socioculturales también influyen en el diseño y uso de los videojuegos de manera importante. Por ejemplo, en el caso de los juegos SNS (Social Networking Services), lo que más valoran los jugadores es que éstos sean "colaborativos", "prácticos y realizables" e "innovadores y únicos" (Shen, 2013; Chen et al., 2016). La usabilidad y la funcionalidad son las dos principales características que hacen que la popularidad de este tipo de juegos sea tan elevada, aunque también es importante su diseño, pues se ajusta a las preferencias psicológicas y sociales de los jugadores: facilidad y comodidad, amigabilidad e interacción social (Chen, Shen y Ma, 2012).

En esta última línea, la Teoría de Difusión de Innovaciones (Rogers, 1995) estudia las nuevas tecnologías y las prácticas en la sociedad que propician la difusión de la innovación. Se identifican cuatro elementos determinantes de la divulgación de nuevas ideas y tecnologías: la propia innovación, la masa crítica, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. Dependiendo del tipo de consumidor que ha adoptado la innovación y el proceso de decisión, la difusión puede ser más rápida o más lenta en un contexto determinado. El estudio de Shen (2013) confirma que los principios de esta teoría ayudan a explicar la popularidad de los videojuegos que se difunden a través de las redes sociales, siempre que motivan a los jugadores a través de elementos de diseño "innovadores y únicos" y siempre diferentes a los existentes en el contexto cultural y social de los usuarios.

La tabla 1 muestra las principales perspectivas, teorías y variables relacionadas con los videojuegos que afectan al comportamiento de compra de videojuegos

## **5. CONSIDERACIONES FINALES RESPECTO AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE VIDEOJUEGOS**

En una época de intensa competencia como la actual, cualquier acción comercial debe partir de un buen conocimiento del cliente (el usuario de videojuegos, en este caso), cuyo comportamiento se puede explicar a través de una amplia gama de variables (tanto internas como externas y de interacción con la tecnología) y procesos que se desarrollan antes, durante y después de la compra. Desde el punto de vista teórico, el uso de videojuegos puede asociarse tanto a efectos negativos como positivos que, a su vez, influyen en el comportamiento de compra del usuario de videojuegos. Como se puede apreciar en los epígrafes previos, la literatura ofrece diferentes perspectivas para estudiar el comportamiento del usuario de videojuegos, en un entorno interno, externo o de interacción.

No obstante, desde el punto de vista del marketing, el estudio del comportamiento de compra y uso de videojuegos adolece de un marco de estudio multidisciplinar (Davis y Lang, 2013) que contenga tanto factores intrínsecos, extrínsecos, como de interacción. Ahora bien, el marketing es un área que se enriquece de contemplar variables de otras disciplinas cuando estudia el comportamiento de los consumidores y los fenómenos nuevos que se suscitan con el uso de las nuevas tecnologías (como es el caso de los videojuegos). Así, la principal contribución de esta investigación es el estudio de variables y teorías simultáneamente de distintas áreas, como la psicología, la sociología y la tecnología, con el objetivo de obtener una visión multidisciplinar para el estudio del comportamiento de compra de videojuegos. En este sentido, hemos revisado una gran cantidad de trabajos académicos y hemos clasificado numerosas variables derivadas de distintas teorías, que pueden servir de base tanto para futuras investigaciones y desarrollo de modelos empíricos como para la práctica profesional de las empresas del sector.

En primer lugar, desde un punto de vista interno, se puede afirmar que uno de los objetivos básicos que persiguen las personas que juegan a videojuegos es disfrutar (Davis, Steury y Pagulayan, 2005; Kim et al., 2002). Así, el placer es una motivación intrínseca (Wu y Liu, 2007), de manera que la recompensa de jugar es el propio juego (la percepción de placer, alegría y diversión que se tiene durante el proceso) y no un resultado final (Lesser y Madabhushi, 2001). De acuerdo con Wu et al. (2008), dicho placer tiene un impacto significativo en la intención del comportamiento, incluso con la presencia de variables de control. Así, Lai y Huang (2011) y Koufaris (2002) afirman que el hedonismo es uno de los factores más influyentes en el comportamiento de compra, aunque además de éste, existen otros determinantes psicológicos del comportamiento de compra de videojuegos, como son la frustración, el aburrimiento, la concentración, el fracaso, el control, la motivación, la implicación, la competitividad, la agresividad, el desafío, la sorpresa, el flujo, la satisfacción y la ansiedad.

En segundo lugar, en un contexto social, los usuarios pueden sentir la necesidad de comprar y usar determinados videojuegos, si creen que su grupo de influencia así lo quiere o si es una forma efectiva de establecer o mejorar sus relaciones sociales. Así, el factor principal por el que muchas personas le dedican tanto tiempo a jugar es el componente social implícito en los videojuegos. Dentro de los efectos en el comportamiento social de los videojugadores, frente a los efectos de aislamiento social que se atribuye a los videojuegos individuales, los videojuegos grupales -y, especialmente, los juegos multijugador- se suelen presentar como facilitadores de la socialización (Chen et al., 2016; Hsu y Lu, 2004). En esta perspectiva externa al videojugador, podemos resaltar como variables relevantes la norma subjetiva, la personalización, la influencia social, la autoeficacia social, la aceptación social y la soledad, que pueden determinar el comportamiento de compra de videojuegos.

En tercer lugar, los videojuegos proporcionan un entorno apropiado para la interacción entre los consumidores y las nuevas tecnologías. La interacción actual alcanzada mediante los videojuegos hace que estos sean más atractivos y desafiantes, generando así experiencias cada vez más reales (Chang et al., 2014; Boyle et al., 2012) y que, condicionan en gran medida el comportamiento de compra de videojuegos. Al igual que otras variables relacionadas con la interacción con la tecnología, como son la utilidad percibida, la facilidad de uso, la experiencia, la diversión, la usabilidad, el control percibido, la innovación, la expectativa sobre el rendimiento y el esfuerzo en el uso de la tecnología, el valor percibido y la jugabilidad.

Finalmente, atendiendo al propósito de este trabajo que era el de determinar las teorías y variables desde múltiples disciplinas que pueden aplicarse al marketing para explicar el comportamiento de compra de los usuarios de videojuegos, -sin ser exhaustivos al obviar otras variables tan importantes como las del ámbito económico (p. ej. el precio de los videojuegos)-, se presenta la tabla 1 donde se

resumen de forma minuciosa las principales variables que pueden influir en el comportamiento de compra del usuario de videojuegos con base en la revisión de la literatura previa.

Este trabajo presenta una amplia gama de áreas para profundizar en la investigación del comportamiento de compra de los usuarios de videojuegos, que sirven a su vez para solventar las limitaciones que presenta este estudio. Así, en primer lugar, es deseable que futuras investigaciones analicen la posible relación causal entre las variables contempladas para determinar su capacidad para predecir el comportamiento de los individuos. En segundo lugar, resultaría conveniente profundizar en el análisis de contenido de los estudios ampliando el número de estudios contemplados. En tercer lugar, existen variables que por su naturaleza pueden contemplarse simultáneamente en diferentes entornos de análisis del usuario de videojuegos y es necesario matizar su clasificación teórica en función de contexto de estudio. En cuarto lugar, resultaría sumamente interesante que futuros estudios contemplen otras perspectivas como la económica o la cultural. Finalmente, es deseable contrastar de forma empírica el sentido propuesto del efecto de las variables que se contemplan como determinantes del comportamiento de compra de los usuarios de videojuegos a través de las nuevas tecnologías.

**Tabla 1.**

Perspectivas, teorías y variables relacionadas con los videojuegos que pueden afectar al comportamiento de compra de videojuegos

Perspectivas	Teorías	Variables más relevantes	Definición	Autores de referencia	Efecto en el comportamiento de los usuarios de videojuegos
Perspectiva interna del usuario de videojuegos  (Variables de naturaleza psicológica)	Teoría de Flujo (Csikszentmihalyi 1975)	Frustración	Estado afectivo negativo derivado de la no consecución de un objetivo, reto o competencia.	Csikszentmihalyi (1975); Bonus et al. (2015); Adachi y Willoughby (2013)	-
		Aburrimiento	Desánimo originado por falta de estímulo o reto.	Csikszentmihalyi (1975); Martí-Parreño et al. (2013); Procci et al. (2012)	-
		Concentración	Focalización intensa de la atención del usuario en un objeto, hecho o sujeto, de manera que, sin hacer ningún tipo de	Csikszentmihalyi (1975); Procci et al. (2012); Talako et al. (2008)	+

			esfuerzo, su mente se queda en blanco y no piensa en nada más.		
		Fracaso	No consecución del reto propuesto.	Csikszentmihalyi (1975); King et al. (2012)	-
		Control	Percepción sobre las capacidades y recursos necesarios para desempeñar una tarea.	Csikszentmihalyi (1975); King et al. (2012)	+
		Motivación	Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.	Csikszentmihalyi (1975); Chang et al. (2014); Boyle et al. (2012)	+
		Implicación ( <i>engagement</i> )	Estado activo de búsqueda de un desafío.	Brown y Cairns (2004); Csikszentmihalyi (1975); Sharek (2012); Boyle et al. (2012); Wiebe et al. (2014)	+
		Flujo	Estado de concentración activa que puede generar absorción y/o pérdida de la noción del tiempo y/o el espacio.	Koster (2005); Sharek (2012); Christou (2014); Boyle et al. (2012); Cheon (2013)	+
	Teoría de la Transferencia de la Excitación (Zillmann 1988)	Competitividad	Rivalidad para la consecución de un fin.	Zillmann (1988); Adachi y Willoughby (2013); Bonus et al. (2015); Williams y Clippinger (2002)	+
		Agresividad	Tendencia a responder de forma hostil y/o violenta.	Adachi y Willoughby (2013); Zillmann (1988); Baldwin et al. (2010)	+

	Teoría de Carga Cognitiva (Sweller 1994)	Desafío	Reto que representa una actividad o hecho.	Beserra et al. (2014); Sweller (1994); Boyle et al. (2012)	+
	Teoría para el diseño de juegos (Koster 2005)	Sorpresa	Nivel de imprevisibilidad de un hecho.	Dickey (2005); Garris et al. (2002); Koster (2005); Norris et al. (2014); Salen y Zimmerman (2004)	+
		Jugabilidad	Propiedades que describen la experiencia del jugador ante un sistema de juego determinado.	Nacke et al. (2009); Chen, et al. (2016); Cheon (2013)	+
		Disfrute	Agrado o placer que proporciona un hecho, situación u objeto.	Koster (2005); Nacke y Drachen (2011); Sharek (2012)	+
		Satisfacción	Valoración positiva de los resultados obtenidos.	Koster (2005); Nacke y Drachen (2011); Sharek (2012)	+
	Teoría general de las Adicciones (Jacobs 1986)	Ansiedad	Estado de agitación o inquietud.	McCormick et al. (2012); Jacobs (1986); Atkinson et al. (2012)	-
Perspectiva externa del usuario de videojuegos  (Variables de naturaleza sociológica)	Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein 1980)	Norma subjetiva	Importancia otorgada a la opinión de otras personas y/o grupos de referencia con respecto a lo que se debe o no hacer.	Ajzen y Fishbein (1980); Chen et al. (2016); Chang et al. (2014)	+
	Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1981; Turner y Oakes 1986)	Personalización	Adaptación de un objeto, hecho y/o situación a las necesidades, deseos o demandas de cada individuo.	Kwak, et al. (2010); Tajfel (1981); Turkey y Kinzer (2014)	+
		Influencia social o del grupo	Sesgo positivo en la atención prestada a la opinión,	Turner y Oakes (1986); Chen et al. (2013); Chen et	+/-

			información o actuación de otras personas o grupos del entorno para la toma de decisiones individuales.	al. (2016); Liang y Yeh (2011); Wei y Lu (2014); Chang et al. (2014)	
	Teoría de la Autoeficacia (Bandura 1997)	Autoeficacia	Creencia subjetiva sobre la capacidad individual para realizar una acción determinada.	Bandura (1997); Chen, et al. (2016); McCormack y Griffiths (2012); Wiebe et al. (2014)	+
		Aceptación social	Aprobación y/o agrado por parte de uno o varios grupos de referencia.	León y López (2003); Xu, Ture y Yuan (2012);	+/-
		Soledad	Estado afectivo asociado a la carencia (voluntaria o involuntaria) de compañía.	Valkenburg y Peter (2008) Visser, Antheunis y Schouten (2013)	+
Perspectiva de interacción con los videojuegos (Variables de naturaleza tecnológica)	Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) (Davis 1989)	Utilidad percibida	Valor utilitario, efectividad y/o eficiencia de una tecnología para la ejecución de una tarea específica.	Davis (1989); Boyle et al. (2012); Çelik (2011)	+
		Facilidad de uso	Simplicidad en el manejo o dominio de una tecnología.	Davis (1989); Chen et al. (2016)	+
	TAM2 (Venkatesh y Davis 2000)	Experiencia	Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.	Venkatesh y Davis (2000)	+
	TAM 3 (Venkatesh y Bala 2008)	Diversión	Valor hedónico percibido en la interacción.	Venkatesh y Bala (2008); Mukherjee (2007); Çelik (2011)	+
		Usabilidad	Grado de esfuerzo, adecuación y facilidad	Venkatesh y Bala (2008); Christou (2014); Nacke et al.	+



			implícitos en el uso de un producto o servicio.	(2009)	
	Teoría de la Conducta Planificada (Ajzen 1991)	Control percibido	Percepción sobre el dominio o competencia personal.	Ajzen (1991); Goode y Kartas (2012); Huang y Hsieh (2011)	+
	Teoría de Difusión de Innovaciones (Rogers 1995)	Innovación	Idea, práctica u objeto percibido como novedoso.	Rogers (1995); Shen (2013)	+
		Masa crítica	Número de individuos que adoptan una tecnología.	Rogers (1995); Goode y Kartas (2012)	+
	Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) (Venkatesh et al. 2003 y Venkatesh et al. 2012)	Expectativa sobre el rendimiento de la tecnología	Grado de ventaja o beneficios esperados en el uso de una tecnología.	Venkatesh et al. (2003); Venkatesh et al. (2012)	+/-
		Expectativa sobre el esfuerzo en el uso de la tecnología	Grado de esfuerzo requerido en el uso de una tecnología.	Venkatesh et al. (2003); Venkatesh et al. (2012)	+/-
		Valor percibido	Diferencia entre los beneficios esperados y los sacrificios percibidos.	Xu et al. (2012); Terlutter y Capella (2013); Cheon (2013)	+

Fuente: Elaboración propia.

## BIBLIOGRAFÍA

ADACHI, P.C.J. y WILLOUGHBY, T. (2013), "More Than Just Fun and Games: The Longitudinal Relationships Between Strategic Video Games, Self-Reported Problem Solving Skills, and Academic Grades", *Journal of Youth Adolescence*, 42 (7), p. 1041-1052. DOI: 10.1007/s10964-013-9913-9

AJZEN, I., (1991), "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), p.179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

AJZEN, I., y FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- ANDERSON, C.A. y DILL, K.E. (2000), “Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, p. 772-790. DOI: 10.1037/0022-3514.78.4.772
- APPERLEY, T.H. (2006), “Genre and game studies: toward a critical approach to video game genres”. *Simulation and Gaming*, 37 (1), p. 6-23. DOI: 10.1177/1046878105282278
- ATKINSON, J. et al. (2012), “Behavioral activation and inhibition, negative affect, and gambling severity in a sample of young adult college students”. *Journal of Gambling Studies*, 28 (3), p. 437-449. DOI: 10.1007/s10899-011-9273-x
- BANDURA, A. (1997), *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- BESERRA, V. et al. (2014), “Measuring cognitive load in practicing arithmetic using educational video games on a shared display”. *Computers in Human Behavior*, 41, p. 351-356. DOI: 10.1016/j.chb.2014.10.016
- BLINKA, L. y MIKUŠKA, J. (2014), “The role of social motivation and sociability of gamers in online game addiction”. *Cyberpsychology*, 8 (2), p. 1-10. DOI: 10.5817/cp2014-2-6
- BALDWIN, M.W., BACCUS, J.R. y MILYAVSKAYA, M. (2010), “Computer game associating self-concept to images of acceptance can reduce adolescents' aggressiveness in response to social rejection”. *Cognition and Emotion*, 24 (5), p. 855-862. DOI: 10.1080/02699930902884386
- BONUS, J. A., PEEBLES, A. y RIDDLE, K., (2015), “The influence of violent video game enjoyment on hostile attributions”. *Computers in Human Behavior*, 52, p. 472-483. DOI: 10.1016/j.chb.2015.05.044
- BOUVIER, P., LAVOUÉ, E. y SEHABA, K. (2014), “Defining Engagement and Characterizing Engaged-Behaviors in Digital Gaming”. *Simulation y Gaming*, p. 1-17. DOI: 10.1177/1046878114553571
- BOYLE, E. et al. (2012), “Engagement in digital entertainment games: A systematic review”. *Computers in Human Behavior*, 28, p. 771-780. DOI: 10.1016/j.chb.2011.11.020
- BROWN, E. y CAIRNS, P. (2004), *A grounded investigation of game immersion*. Paper presented at the CHI 04 conference on human factors in computing systems, Vienna, Austria. DOI: 10.1145/985921.986048

- ÇELIK, H. (2011), "Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context". *International Journal of Retail y Distribution Management*, 39 (6), p. 390-413. DOI: 10.1108/09590551111137967
- CHACÓN, E. (2004), *El uso del ATLAS/TI como herramienta para el análisis de datos cualitativos en Investigaciones Educativas*, I Jornadas Universitarias: Competencias Socio-profesionales de las titulaciones de educación. UNED, Madrid, 29 y 30 de Octubre de 2004.
- CHEN, K.-H., SHEN, K.-S. y MA, M.-Y. (2012), "The functional and usable appeal of Facebook SNS games". *Internet Research*, 22 (4), p. 467-481. DOI: 10.1108/10662241211250999
- CHEN, A. et al. (2013), "What drives content creation behavior on SNSs? A commitment perspective". *Journal of Business Research*, 66 (12), p. 2529-2535. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.05.045
- CHEN, A.; LU, Y. y WANG, B. (2016), "Enhancing perceived enjoyment in social games through social and gaming factors". *Information Technology y People*, 29 (1), p. 99-119. DOI: 10.1108/itp-07-2014-0156
- CHEON, E. (2013), "Energizing business transactions in virtual worlds: an empirical study of consumers' purchasing behaviors". *Information Technology and Management*, 14 (4), p. 315-330. DOI: 10.1007/s10799-013-0169-6
- CHRISTOU, G. (2014), The interplay between immersion and appeal in video games. *Computers in Human Behavior*, 32, p. 92-100. DOI: 10.1016/j.chb.2013.11.018
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Josey-Bass.
- DAVIS, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS quarterly*, 13 (3), p. 319-340. DOI: 10.2307/249008
- DAVIS, J.P., STEURY, K. y PAGULAYAN R. (2005), "A survey method for assessing perceptions of a game: the consumer playtest in game design". *Game Studies*, 5 (1).
- DAVIS, R. y LANG, B. (2011), "Modeling game usage and purchase behaviour: the consumption value of self efficacy". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), p. 67-77. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.09.002

- DAVIS, R. y LANG, B., (2012), “Does perceived control increase game usage and purchase behaviour?”. *International Journal of Consumer Research*, 1 (1), p. 1.179-8.785.
- DAVIS, R. y LANG, B. (2013), « Does game self-congruity increase usage and purchase?”. *Young Consumers*, 14 (1), p. 2-66. DOI: 10.1108/17473611311305485
- DELFABBRO, P. et al. (2009), “Is Video-Game Playing a Risk Factor for Pathological Gambling in Australian Adolescents?”, *Journal of Gambling Studies*, 25 (3), p.391-405. DOI: 10.1007/s10899-009-9138-8.
- DEV, Desarrollo Español de Videojuegos (2016), *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2016*. Disponible en: <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/game%20development%20in%20spain%202016.pdf> [Acceso 24 Enero 2018]
- DICKEY, M.D. (2005), “Engaging by design: How engagement strategies in popular computer and video games can inform instructional design”. *Educational Technology Research and Development*, 53 (2), p. 67-83. DOI: 10.1007/BF02504866
- GARRIS, R., AHLERS, R. y DRISKELL, J.E. (2002), “Games, motivation, and learning: A research and practice model”. *Simulation y Gaming*, 33 (4), p. 441-467. DOI: 10.1177/1046878102238607
- GONZÁLEZ, J.L., PADILLA, N. y GUTIÉRREZ, F.L. (2009), *Playability: How to Identify the Player Experience in a Video Game*. Human-Computer Interaction – INTERACT 2009. 12th IFIP TC 13 International Conference, Uppsala, Sweden, August 24-28, Proceedings, Part I, p.356-359. DOI: 10.1007/978-3-642-03655-2\_39
- GOODE, S. y KARTAS, A. (2012), “Exploring software piracy as a factor of video game console adoption”. *Behaviour y Information Technology*, 31 (6), p. 547-563. DOI: 10.1080/0144929x.2010.501154
- GREITEMEYER, T. y MÜGGE, D.O. (2014), “Video Games Do Affect Social Outcomes A Meta-Analytic Review of the Effects of Violent and Prosocial Video Game Play”. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1-12. DOI: 10.1177/0146167213520459
- GRIFFITHS, M.D. y WOOD, R.T.A., (2000), “Risk factors in adolescence: The case of gambling, videogame playing, and the Internet”. *Journal of Gambling Studies*, 16, p. 199-225. DOI: 10.1023/A:1009433014881
- HARMAN, K., KOOHANG, A. y PALISZKIEWICZ, J., (2014), “Scholarly interest in gamification: a citation network analysis”. *Industrial*

- Management y Data Systems*, 114 (9), p. 1438-1452. DOI: 10.1108/imds-07-2014-0208
- HARWOOD, T. y GARRY, T. (2015), “An investigation into gamification as a customer engagement experience environment”. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), p. 533-546. DOI: 10.1108/jsm-01-2015-0045
- HERGENRADER, T. (2016), “The place of videogames in the digital humanities”. *On the Horizon*, 24 (1), p. 29-33. DOI: 10.1108/oth-08-2015-0050
- HSU, C.L. y LU, H.P. (2004), “Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience”. *Information y Management*, 41 (7), p. 853-868. DOI: 10.1016/j.im.2003.08.014
- HUANG, L.Y., y HSIEH, Y.J. (2011), “Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives”. *Internet Research*, 21 (5), p. 581-598. DOI: 10.1108/10662241111176380
- JACOBS, D.F. (1986), “A general theory of addictions: A new theoretical model”. *Journal of Gambling Behavior*, 2, p. 15-31. DOI: 10.1007/BF01019931
- JIN, C.H. (2014), “The role of users’ motivations in generating social capital building and subjective well-being: the case of social network games”. *Computers in Human Behavior*, 39, p. 29-38. DOI: 10.1016/j.chb.2014.06.022
- KIM, K.H. et al. (2002), “E-lifestyle and Motives to Use Online Games”. *Irish Marketing Review*, 15 (2), p. 71-77.
- KING, D., EJOVA, A. y DELFABBRO, P.H. (2012), “Illusory Control, Gambling, and Video Gaming: An Investigation of Regular Gamblers and Video Game Players”, *Journal of Gambling Studies*, 28 (3), p. 421-435. DOI: 10.1007/s10899-011-9271-z.
- KOSTER, R. (2005), *A theory of fun for game design*. Scottsdale, AZ: Paraglyph Press.
- KOUFARIS, M., (2002), “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”. *Information Systems Research*, 13 (2), p. 205-223. DOI: 10.1287/isre.13.2.205.83
- KWAK, D.H. et al. (2010), “Exploring the antecedents and consequences of personalizing sport video game experiences”. *Sport Marketing Quarterly*, 2009, 19, p. 217-225. DOI: 10.1080/16184742.2011.577792
- LAI, M., y HUANG, Y-S. (2011), “Can learning theoretical approaches illuminate the ways in which advertising games effect attitude, recall, and purchase

- intention”, *International Journal of Electronic Business Management*, 9 (4), p. 368-380.
- LEE, M-C. y TSAI, T-R. (2010), “What drives people to continue to play online games? An extension of technology model and theory of planned behavior”. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26 (6), p. 601-620. DOI: 10.1080/10447311003781318
- LEMMENS, J.S., VALKENBURG, P.M. y Peter, J. (2011), “The effects of pathological gaming on aggressive behavior”. *Journal of Youth and Adolescence*, 40 (1), p. 38-47. DOI: 10.1007/s10964-010-9558-x.
- LEÓN, R. y LÓPEZ, M.J. (2003), “Los adolescentes y los videojuegos”, *Apuntes de psicología*, 21 (1), p. 89-99.
- LESSER, J. y MADABHUSHI, L. (2001), “Measurement of consumer intrinsic motivation: exploratory assessment of its two primary dimensions and theoretical bases”. *Marketing Management Journal*, 11 (2), p. 81-96.
- LIANG, T.P. y YEH, Y.H. (2011), “Effect of use contexts on the continuous use of mobile services: the case of mobile games”. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15 (2), p. 187-196. DOI: 10.1007/s00779-010-0300-1
- LOUP-ESCANDE, E. et al. (2015), “User-Centred BCI Videogame Design”. *Handbook of Digital Games and Entertainment Technologies*, p. 1-26. DOI: 10.1007/978-981-4560-52-8\_3-1
- MARTÍ-PARREÑO, J. et al. (2013), “Factors contributing brand attitude in advergames: Entertainment and irritation”. *Journal of Brand Management*, 20 (5), p. 374-388. DOI: 10.1057/bm.2012.22
- MCCORMICK, J., DELFABBRO, P. y DENSON, L.A. (2012), “Psychological Vulnerability and Problem Gambling: An Application of Durand Jacobs’ General Theory of Addictions to Electronic Gaming Machine Playing in Australia”. *Journal of Gambling Studies*, 28 (4), p. 665-690. DOI: 10.1007/s10899-011-9281-x.
- MUKHERJEE, S. (2007), *Fun element in product experience: insights from young adults’ engagement with video games*. Tesis, (Dr.), University of California.
- MUZELLEC, L., LYNN, T. y LAMBKIN, M. (2012), “Branding in fictional and virtual environments: Introducing a new conceptual domain and research agenda”. *European Journal of Marketing*, 46 (6), p. 811-826. DOI: 10.1108/03090561211214618
- MYERS, D. (1990), “Computer game genres”. *Play and Culture*, 3, p. 286-301.

- NACKE, L.E. y DRACHEN, A. (2011), *Towards a framework of player experience research*. Paper presented at the second international workshop on evaluating player experience in games at FDG 2011, Bordeaux, France.
- NACKE, L.E. et al. (2009), “Playability and Player Experience Research”, *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*. Proceedings of DiGRA 2009.
- NORRIS, A.E. et al. (2014), “Quantifying engagement: measuring player involvement in human–avatar interactions”. *Computers in human behavior*, 34, p. 1-11. DOI: 10.1016/j.chb.2014.01.044
- ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2017), *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016*. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf> [Acceso 24 Enero 2018]
- PROCCI, K. et al. (2012), “Measuring the flow experience of gamers: An evaluation of the DFS-2”. *Computers in Human Behavior*, 28, p. 2306-2312. DOI: 10.1016/j.chb.2012.06.039
- REINECKE, L. et al. (2012), “Characterizing Mood Management as Need Satisfaction: The Effects of Intrinsic Needs on Selective Exposure and Mood Repair”. *Journal of Communication*, 62, p. 437-453. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01649.x
- ROGERS, E.M. (1995), *Diffusion of Innovations*. Nueva York: 4ª Ed. Free Press.
- SALEN, K. y ZIMMERMAN, E. (2004), *Rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.
- SHAREK, D. (2012), *Investigating real-time predictors of engagement: Implications for adaptive video games and online training*. Tesis (Dr.), North Carolina State University, Raleigh, NC.
- SHEN, KS. (2013), “Measuring the sociocultural appeal of SNS games in Taiwan”, *Internet Research*, 23 (3), p. 372-392. DOI: 10.1108/10662241311331781
- SWELLER, J. (1994), “Cognitive load theory, learning difficulty, and instructional design”, *Learning and instruction*, 4 (4), p. 295-312. DOI: 10.1016/0959-4752(94)90003-5
- STEINKUEHLER, C. y WILLIAMS, D. (2006), “Where everybody knows your (screen) name: online games as ‘third places’”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), p. 885-909.

- TAJFEL, H. (1981), *Human Groups and Social Categories*, Cambridge: Cambridge University Press.
- TALAKO, J. et al. (2008), *User experience in playing a digital game in Different situations*. IADIS International Conference Gaming 2008.
- TERLUTTER, R. y CAPELLA, M.L. (2013), “The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games”. *Journal of Advertising*, 42 (2-3), p. 95-112. DOI: 10.1080/00913367.2013.774610
- TSITSIKA, A. et al. (2011), “Association Between Internet Gambling and Problematic Internet Use Among Adolescents”. *Journal of Gambling Studies*, 27 (3), p. 389-400. DOI: 10.1007/s10899-010-9223-z.
- TURKAY, S. y KINZER, C.K. (2014), “The Effects of Avatar: Based Customization on Player Identification”. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 6 (1), p. 1-25. DOI: 10.4018/ijgcms.2014010101
- TURNER, J.C. y OAKES, P.J. (1986), “The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence”. *British Journal of Social Psychology*, 25 (3), p. 237-252. DOI: 10.1111/j.2044-8309.1986.tb00732.x
- VALKENBURG, P.M. y PETER, J. (2008), “Adolescents’ identity experiments on the internet: Consequences for social competence and self-concept unity”. *Communication Research*, 35, p. 208-231. DOI: 10.1177/0093650207313164
- VENKATESH, V. y DAVIS, F.D. (2000), “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies”. *Management science*, 46 (2), p. 186-204. DOI: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- VENKATESH, V. y BALA, H. (2008), “Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions”. *Decision Sciences*, 39 (2), p. 273-315. DOI: 10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- VENKATESH, V. et al. (2003), “User acceptance of information technology: Toward a unified view”. *MIS quarterly*, 425-478.
- VENKATESH, V., THONG, J.Y. y XU, X. (2012), “Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology”. *MIS quarterly*, 36 (1), p. 157-178.



- VISSER, M., ANTHEUNIS, M.J. y SCHOUTEN, A.P. (2013), “Online communication and social well-being: how playing World of Warcraft affects players’ social competence and loneliness”. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, p. 1.508-1.517. DOI: 10.1111/jasp.12144
- WEI, P.S. y LU, H.P. (2014). “Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications”. *Internet Research*, 24 (3), p. 313-331. DOI: 10.1108/intr-04-2013-0082
- WIEBE, E.N., LAMB, A., HARDY, M. y SHAREK, D. (2014), “Measuring engagement in video game-based environments: Investigation of the User Engagement Scale”. *Computers in Human Behavior*, 32, p. 123-132. DOI: 10.1016/j.chb.2013.12.001
- WILLIAMS, R.B. y CLIPPINGER, C.A. (2002), “Aggression, competition and computer games: computer and human opponents”. *Computers in human behavior*, 18 (5), p. 495-506. DOI: 10.1016/s0747-5632(02)00009-2
- WU, J. y LIU, D. (2007), “The effects of trust and enjoyment on intention to play online games”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (2), p. 128-140.
- WU, J., LI, P. y RAO, S. (2008), “Why they enjoy virtual game worlds? An empirical investigation”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9 (3), p. 219-230.
- XU, Z., TURE, O. y YUAN, Y. (2012), “Online game addiction among adolescents: motivation and prevention factors”. *European Journal of Information Systems*, 21, p. 321-340. DOI: 10.1057/ejis.2011.56.
- ZILLMANN, D. (1988), “Mood management through communication choices”. *American Behavioral Scientist*, 31 (3), p. 327-340. DOI: 10.1177/000276488031003005

