



Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa

www.elsevier.es/iedee



Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra



Francisco Javier Miranda González^{a,*}, Sergio Rubio Lacoba^a,
Antonio Chamorro Mera^b y Sandra María Correia Loureiro^c

^a Área de Organización de Empresas, Universidad de Extremadura, Badajoz, España

^b Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Extremadura, Badajoz, España

^c Departamento de Marketing, Operações e Gestao, ISCTE-IUL Business School, Lisboa, Portugal

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 20 de septiembre de 2013

Aceptado el 23 de mayo de 2014

On-line el 12 de agosto de 2014

Códigos JEL:

M30

M31

Palabras clave:

Facebook

Modelo de aceptación de tecnología

Influencia social

Utilidad percibida

Modelo de estado de flujo

R E S U M E N

En este trabajo se ha realizado una encuesta online a más de 500 usuarios de Facebook en España y Portugal con el objetivo de identificar qué variables influyen en mayor medida en la intención de usar esta red social para sus decisiones de compra.

Los resultados de este estudio indican que la intención de uso de Facebook en las decisiones de compra está influenciada por variables como la utilidad percibida, la influencia social y la actitud hacia Facebook, mientras que la facilidad de uso percibida no parece tener una influencia directa sobre dicha intención de uso. Además, este estudio identifica que el disfrute percibido podría jugar un rol esencial, incluso superior a la utilidad percibida, en la determinación de la actitud del individuo hacia Facebook como herramienta para la búsqueda de información sobre el producto a comprar.

© 2013 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados.

Determining factors of the intended use of Facebook in the purchase decision process

A B S T R A C T

This article reports on an online survey conducted with more than 500 Facebook users in Spain and Portugal, in order to identify which are the most important variables on the intention to use this social network to make buying decisions.

The results of this study indicate that the intended use of Facebook in purchasing decisions are influenced by their perceived usefulness, social influence and attitude toward Facebook, while the perceived ease of use has no direct influence on these intention. Furthermore, perceived enjoyment could play an essential role, even higher than the perceived usefulness in determining the attitude of the individual towards Facebook as a tool for finding information about the product.

© 2013 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L.U. All rights reserved.

JEL classification:

M30

M31

Keywords:

Facebook

Technology acceptance model

Social influence

Perceived usefulness

Flow model

* Autor para correspondencia: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Extremadura, Avda. Elvas, s/n, 06071 Badajoz, España.

Correo electrónico: fmiranda@unex.es (F.J. Miranda González).

1. Introducción

Las redes sociales pueden llegar a ser una herramienta de marketing muy útil dada su amplia aceptación por los consumidores al ser no solo un lugar donde se reúnen un numeroso grupo de potenciales consumidores, sino también una importante fuente de información sobre los deseos del consumidor, así como

un eficaz medio de difusión de la imagen de marca de las empresas (Hsu, 2012).

A través del boca a boca online, los consumidores se convierten en protagonistas de la comunicación de las marcas, no solo como divulgadores de información, sino también como generadores de nuevas ideas y promotores de la fidelidad, o incluso el rechazo, hacia algunas de ellas. Por ello, el análisis de las intenciones de uso de Facebook para comprar o al menos para tomar decisiones de compra se convierte en una interesante línea de investigación en el ámbito del marketing (Miranda, Chamorro y Rubio, 2014a,b).

De acuerdo con este planteamiento, el objetivo del presente trabajo es analizar el posible efecto sobre el proceso de decisión de compra de uno de los fenómenos sociales más relevantes de los últimos años, como es Facebook. Para ello recurrimos a una combinación del modelo de aceptación de la tecnología (TAM, *Technology Acceptance Model*) (Ajzen y Fishbein, 1980) y del modelo de estado de flujo (Csikszentmihalyi, 1975) adaptados al entorno online, los cuales se han revelado como soportes teóricos válidos en este ámbito, dado el carácter novedoso que la utilización de las redes sociales suponen en el proceso de decisión de compra.

De las diferentes redes sociales hemos optado por Facebook por ser la que mayor número de usuarios tiene a nivel mundial (1.200 millones en febrero de 2014), a pesar de que en la revisión bibliográfica realizada no hemos encontrado trabajos empíricos que analicen la intención de uso de Facebook para localizar información sobre las marcas a lo largo del proceso de decisión de compra de un producto.

En el siguiente apartado del artículo realizamos una revisión de la literatura existente sobre el uso comercial de las redes sociales y sobre la aplicación del TAM y el modelo de estado de flujo en entornos similares. A continuación se presenta el modelo estructural utilizado y los principales resultados de nuestro estudio. Finalmente, se recogen las principales conclusiones del estudio y sus limitaciones, las implicaciones para la gestión empresarial, y se realiza una propuesta de futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

2.1. Investigación sobre redes sociales

En el ámbito empresarial, las investigaciones son todavía más escasas y las principales referencias las encontramos en informes realizados por consultoras especializadas en nuevas tecnologías (Chief Marketing, 2013), y son aún muy pocos los estudios académicos que han analizado la importancia que estas redes sociales pueden desempeñar como herramienta de marketing para las empresas (Berthon, Pitt, Plangger y Shapiro, 2012; Zhang y Leung, 2014; Miranda et al., 2014a,b).

Recientemente se han publicado varios trabajos que analizan el proceso de compra a través de las redes sociales (Lin y Lu, 2011; Lee, Xiong y Hu, 2012; Echo Huang, 2012; Hajli, 2012; Schivinski y Dąbrowski, 2013), aunque con relación al objeto de nuestro estudio (el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra) cabe destacar los trabajos de Michaelidou, Siamagka y Christodoulides (2011), Muntinga, Moorman y Smit (2011), Liang, Ho, Li y Turban (2011), Razak y Marimuthu (2012), Di Pietro y Pantano (2012) y Pöyry, Parvinen y Malmivaara (2013).

En el primero (Michaelidou et al., 2011) se analiza cómo las PYME de mercados B2B emplean las redes sociales describiendo qué razones las llevan a ello y el uso que estas empresas hacen de las redes sociales. Además se señalan las principales barreras que encuentran estas empresas para participar en estas redes, entre las que se halla la poca aptitud de los potenciales clientes en el uso de estas herramientas. Por su parte, Muntinga et al. (2011) realizan un estudio cualitativo sobre las relaciones que mantienen los consumidores con las marcas a través de las redes sociales y obtienen como

resultado que las principales motivaciones para seguir a las marcas en las redes sociales son la necesidad de obtener información y el entretenimiento.

El trabajo de Liang et al. (2011) evalúa el efecto de la calidad del espacio de la empresa en la red social en la intención de uso de la misma como canal de compra por parte del consumidor. Los resultados de su estudio demuestran la importancia de la denominada influencia social (conjunto de actitudes y normas sociales existentes que influyen sobre el comportamiento de los individuos) sobre la decisión de compra a través de las redes sociales. Este trabajo utiliza la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) como soporte teórico para abordar el análisis de la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Esta misma teoría de la acción razonada es empleada por Razak y Marimuthu (2012) para analizar el uso de una de las redes sociales más populares, como es Facebook, como herramienta de compra, a través de lo que ellos denominan «valor de co-creación» y que se fundamenta en las oportunidades de generación de valor mediante un acercamiento y una apertura al diálogo con los diferentes grupos de interés (clientes, empleados, etc.) para hacerles partícipes en la definición de sus estrategias y acciones. De forma similar, Di Pietro y Pantano (2012), utilizando una adaptación del modelo TAM concluyen que el disfrute es uno de los determinantes clave en la utilización de Facebook como herramienta de apoyo en el proceso de decisión de compra.

Finalmente, Pöyry et al. (2013), tras analizar la opinión de más de 1.000 usuarios de la página de Facebook de una agencia de viajes, concluyen que las personas que participan activamente en la red social tienen una menor propensión a comprar que las que la utilizan exclusivamente para navegar por ella buscando información. Además, los resultados de este trabajo sugieren la necesidad de analizar la relación entre la utilización de las redes sociales para buscar información y el proceso de decisión de compra, señalando como variables clave el disfrute percibido (motivaciones hedónicas), la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (motivaciones utilitarias).

Los trabajos anteriores se apoyan bien en el modelo de aceptación de la tecnología (Liang et al., 2011; Razak y Marimuthu, 2012; Pöyry et al., 2013) o bien en el modelo de estado de flujo (Pöyry et al., 2013), aunque nuestra propuesta se basa en integrar ambos modelos, no para analizar la intención de utilizar Facebook como canal de compra sino para localizar información sobre las marcas a lo largo del proceso de decisión de compra de un producto. A continuación describimos brevemente los 2 modelos que sirven de base para nuestra investigación.

2.2. Modelo de aceptación de tecnología

Los modelos de aceptación de tecnología (TAM) surgen de la teoría de acción razonada (TRA) (Ajzen y Fishbein, 1980), la cual explica la conducta del individuo basándose en factores como las creencias, las normas y las intenciones.

Un metaanálisis ha demostrado la robustez de las relaciones entre facilidad de uso percibida (FUP) y utilidad percibida (UP) y con la intención de comportamiento (INT) (Sun y Zhang, 2006).

Por lo que respecta al uso del modelo TAM en el ámbito de las redes sociales, podemos señalar como principales antecedentes los trabajos de Chen, Lu y Chen (2011a), Yang y Lin (2011), Lorenzo, Alarcón y Gómez (2011) y Jin (2013), que analizan la adopción de Facebook por parte de los usuarios como medio para sus relaciones sociales. Por su parte, Pookulangara y Koesler (2011) emplean el modelo TAM para analizar el impacto de la cultura en la utilización de redes sociales, señalando el importante papel que en ello tienen variables como la utilidad percibida y la facilidad percibida de uso.

Por lo que se refiere a estudios sobre la intención de uso de las redes sociales como herramienta para obtener información a lo

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1010682>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1010682>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)