

Título:

Los efectos de la integración social en redes sociales *online* y su influencia en la intención de compra social.

Un enfoque basado en los rasgos de la personalidad.

Resumen:

El objetivo de esta tesis doctoral es proporcionar un enfoque sistemático para identificar empíricamente la afectación de los factores personales estables – propensión a confiar, propensión prosocial y propensión a la innovación en TICs – como antecedentes de la integración social así como la posible influencia de la misma en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y su repercusión en la intención de compra social.

La investigación ha demostrado que las medidas intencionales son más eficaces que las tratan de medir las conductas, debido a las limitaciones inherentes a la medición previa de los propios comportamientos. Sin embargo, se ha prestado hasta el momento poca atención a la intención de compra social con base a los comportamientos y relaciones sociales que entre los individuos se establecen en las redes. Más aún, existe una escasez de conocimiento detallado en la aplicación de modelos predictivos en este ámbito.

La motivación principal de esta tesis se ve reflejada por tanto, en el interés por desarrollar y analizar un modelo que ofrece una combinación única de factores que no han sido analizados conjuntamente con anterioridad, contribuyendo a la investigación y proporcionando apoyo teórico y empírico que complementa otros hallazgos de la literatura, necesarios para ampliar la comprensión de la conducta de los usuarios en redes sociales *online* y la potencial rentabilidad comercial que este medio podría arrojar a las organizaciones.

Los resultados de nuestros análisis nos permiten extraer interesantes conclusiones que contribuyen al estado de la literatura especializada. En particular, los resultados de esta investigación permiten parcialmente aclarar, desarrollar y enriquecer las propuestas relevantes de comercio social y ampliar sus límites. Esto representa una importante contribución a la literatura sobre comportamiento del consumidor online y, más específicamente, en redes sociales online. A continuación se detallan los resultados de nuestra investigación.

Las investigaciones precedentes se han centrado en las decisiones de aceptación de TICs sin valorar las diferencias personales (Yi, Fiedler y Park, 2006) o en el estudio de factores de la personalidad excesivamente amplios en sus consideraciones (cf. Norman, 1963, Big Five Factors) – que no alcanzan resultados satisfactorios debido probablemente a los rasgos seleccionados (cf. Hughes et al., 2012). Factores de personalidad específicos constituyen, sin embargo, mejores predictores de uso de las redes sociales (Wang et al., 2015; Krishnan y Atkin, 2014). Más aún, en numerosos estudios no se ofrecen propuestas explicativas de los efectos evidenciados (e.g., Ma y Agarwal, 2007).

De esta forma, y más allá de las influencias anteriormente señaladas, el primer aporte teórico de nuestra investigación es que ofrece conocimiento relevante y explicativo del papel de las propensiones como diferencias individuales estables y específicas y su influencia en la integración social. El modelo de investigación propone tres rasgos estables fundamentales en las relaciones sociales – propensión a confiar, propensión prosocial y PIIT – que no han sido anteriormente estudiadas en conjunto ni en relación con la integración social en redes sociales online, tal y como se detalla a continuación.

- Investigaciones precedentes han puesto de manifiesto que la sensación de autoeficacia incrementa en los individuos que tienen una mayor propensión a confiar; se sienten más cómodos en el uso de las TICs, se adaptan rápidamente a ellas (Uslaner, 2004), y la percibirán como útiles

y usables (Igbaria, Iivari y Maragahh, 1995). Más aún, estos usuarios subestiman los riesgos de la vida cotidiana y son más propensos permanecer online y dar a conocer información personal (Uslaner, 2004; Zimmer et al., 2010), lo que impulsa el sentido de pertenencia al grupo (Kim, Lee y Hiemstra, 2004) y los sentimientos asociados que esto conlleva (cf. Zhao et al., 2012), y que dan lugar al compromiso afectivo. Se ha demostrado en esta investigación que la existencia de usuarios con mayor propensión a confiar es un elemento clave para impulsar la integración social y así la supervivencia a largo plazo de la red.

- Los usuarios con mayor propensión prosocial están más dispuestos a participar en la red social para responder a las peticiones de ayuda de otros miembros, ofreciendo sugerencias o comentarios a quien lo necesite (Sproull, Conley y Moon, 2013; Wasko y Faraj, 2005). La investigación sugiere, además, que los miembros con mayor propensión prosocial desarrollan una mayor identificación y compromiso afectivo con la red social (Yoo, Suh y Lee, 2001). Este estudio ha puesto en evidencia la influencia de la propensión prosocial en la integración social de los usuarios en redes sociales.

- PIIT, como rasgo estable de la personalidad del individuo, genera beneficios colectivos gracias al fomento de la cooperación y participación activa entre los miembros y, a su vez, sentimientos de pertenencia, identidad y apego a los demás. Este estudio manifiesta que un mayor grado de PIIT incrementa la integración social como pilar fundamental para el sostenimiento de una red social a largo plazo.

La segunda contribución al estudio del comercio social que realiza esta investigación, se basa en la relación entre la integración social y la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social. El presente estudio introduce la “sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social” como una nueva variable para el estudio de la teoría del apoyo social

e intención de compra en el contexto de las redes sociales online. Aunque UGC es un factor clave en el apoyo social (Bai, Yao y Dou, 2015) y la investigación sobre comercio social está en auge, aún no existe un cuerpo teórico consistente que estudie las relaciones entre el comportamiento de interacción de los usuarios en las redes sociales online (e.g., integración social) y la sensibilidad de los mismos a la información de apoyo para el comercio social. En este sentido, la contribución de este estudio evidencia que los usuarios que se encuentran más integrados socialmente (aspecto esencial para generar contenidos) con su red social – participan activamente y están afectivamente comprometidos – son más propensos a ser sensibles a la información de apoyo sobre un producto que se crea y se difunde en la red social. Esta investigación añade pues nuevos fundamentos teóricos y extiende los estudios actuales sobre comercio social al demostrar la existencia de una relación significativa entre la integración social y la sensibilidad a la información de apoyo.

El tercer aporte teórico de este trabajo se fundamenta en la relación entre la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y la intención de compra social. En particular, el apoyo social afecta directamente a la intención de compra (Bai, Yao y Dou, 2015). El apoyo social es un factor importante en el estudio de comercio social y proporciona una base teórica apropiada para la comprensión del mismo. En la presente investigación, la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social ha demostrado tener relevancia e impacto en la predicción de la intención de compra social. Estos resultados son pues notables en términos de la relación entre el apoyo social y la intención de compra social de los usuarios en redes sociales online.

En suma, esta investigación amplía la teoría existente sobre comercio social y apoyo social en el contexto de las redes sociales online incorporando antecedentes como los rasgos estables de personalidad, la integración social y la sensibilidad a la información de apoyo para predecir la intención de compra social de los usuarios. Proponemos un marco integrador para

comprender el comportamiento del usuario en este contexto; los factores que influyen en la intención de comercio social han sido empíricamente probados en esta investigación y sus resultados pueden constituir una base teórica útil para el futuro de la investigación sobre el comercio social. En particular, los resultados de nuestra investigación destacan la importancia de la integración social en el comportamiento de compra social mediante un modelo que no ha sido hasta ahora examinado en los estudios preexistentes sobre comercio social.

Al tratarse de un tema reciente de investigación es posible que la falta de éxito empresarial al respecto se deba, al menos en parte, a la escasez de resultados empíricos sólidos que sirvan de guía y apoyo a las organizaciones (Chang y Albert, 1994). Avanzar y profundizar en los factores que influyen en el uso de la red social es un imperativo estratégico que puede servir como fuente de segmentación comercial y beneficios empresariales (cf. Gillooly, 1998). Por ejemplo, la mera participación inicial no es condición suficiente del éxito (Bhattacharjee, 2002) sino que este es consecuencia de la integración social de los miembros y de su repercusión en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social. En particular, la comprensión profunda de los motivos y diferencias individuales (Chou, 2010) que llevan a los individuos a integrarse socialmente con la red social es fundamental para las organizaciones. El uso relacional de internet y la promoción de la integración social constituyen un área de creciente relevancia para los profesionales de marketing y gestores de redes sociales online.

RESEÑA:

La motivación principal de esta tesis se ve reflejada por tanto, en el interés por desarrollar y analizar un modelo que ofrece una combinación única de factores que no han sido analizados conjuntamente con anterioridad: la afectación de los factores personales estables – propensión a confiar, propensión prosocial y propensión a la innovación en TICs – como antecedentes de la integración social así como la posible influencia de la misma en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y su repercusión en la intención de compra social. Este trabajo contribuye a la investigación y proporciona apoyo teórico y empírico que complementa otros hallazgos de la literatura, necesarios para ampliar la comprensión de la conducta de los usuarios en redes sociales *online* y la potencial rentabilidad comercial que este medio podría arrojar a las organizaciones.