

EL COMERCIO SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Diana Marcela Betancur Giraldo, dmarcela.betancur@udea.edu.co. Universidad de Antioquia

Joaquín Aldás Manzano, joaquin.aldas@uv.es. Universitat de València

Pedro Canales Ronda, pedro.canales@uv.es. Universitat de València

El acelerado desarrollo de los medios sociales y la Web 2.0 ha generado un gran potencial para llevar el comercio electrónico hacia un entorno más social y centrado en el cliente, creando una nueva corriente llamada Comercio Social (S-Commerce) que fomenta la interacción social de los consumidores a través de los medios sociales (Hajli, 2013), y plantea objetivos orientados más a la creación de redes, la colaboración y el intercambio de información.

Es así como el comercio social se entiende como un tipo de comercio electrónico (Kim & Park, 2013) que está más orientado a objetivos sociales y que permite a los consumidores generar contenido; por lo tanto, es un cambio de paradigma en la manera de hacer negocios y abre un nuevo campo para la investigación de los sistemas de información. Estos avances suponen una visión postmoderna de los consumidores (Füller, Mühlbacher, Matzler, & Jawecki, 2009), que permiten la comunicación entre ellos, clasificar productos, revisar opiniones, participar en foros, compartir experiencias y recomendar productos y servicios.

Con la Web 2.0, las percepciones, preferencias y decisiones de los clientes ya no se basan únicamente en la información presentada de productos y servicios en los sitios web de comercio electrónico, ahora están altamente influenciados por el contenido generado por otras personas en las plataformas sociales (Constantinides, Romero, & Boria, 2008). Debido al aumento en la popularidad y el uso de los sitios de redes sociales, se han generado conexiones entre los usuarios de Internet que han convertido este canal en una importante fuente de información.

Adicionalmente, la fuerte penetración de Internet móvil y fija, el incremento en el uso de los medios de comunicación social, la expansiva adopción de métodos de pago en línea y un mercado maduro de comercio electrónico en todo el mundo, son factores que sustentan el lucrativo potencial del emergente panorama del comercio social.

Este trabajo presenta el avance de una investigación sobre el uso del comercio social en Colombia, y su influencia en la intención de compra en línea de un servicio turístico, analizando, a partir de un modelo estructural, las relaciones con la confianza, la presencia social, la familiaridad y el soporte social. Este estudio proporcionará un fundamento teórico para futuras investigaciones empíricas y los hallazgos ofrecerán importantes implicaciones para la teoría y la práctica del marketing turístico.

MARCO CONCEPTUAL

Comercio social

El surgimiento de los sitios de redes sociales (SNS) ha llevado a un nuevo comercio electrónico conocido como comercio social (Hajli, 2014; Hajli, Lin, Featherman, & Wang, 2014). La evolución del comercio electrónico hacia el comercio social ha cambiado el papel del cliente. La aparición del comercio social refleja el poder de negociación colectiva de los usuarios finales, ya que Internet ha movido el poder de

negociación de los vendedores a los clientes (Hajli & Sims, 2015; Huang & Benyoucef, 2013; D. Kim, 2012).

Algunos estudios plantean los elementos diferenciadores entre el comercio electrónico y el comercio social. Huang and Benyoucef (2013) y Sigala (2017), en sus estudios, afirman que las diferencias están mediadas por la interacción social, los objetivos empresariales y la conexión con el cliente. Por su parte, Busalim (2016) señala que existen cuatro características principales que otorgan al comercio social su singularidad y la distinguen del comercio electrónico tradicional: interactividad, colaboración, comunidad y aspecto social.

El origen del concepto de comercio social se remonta a finales de los años noventa (Curty & Zhang, 2011), cuando las plataformas pioneras Amazon y eBay, le permiten al cliente evaluar el desempeño del vendedor y escribir comentarios sobre los productos. Desde entonces la definición del comercio social se perfila como una tendencia importante en los mercados en línea donde las empresas aprovechan la Web 2.0, o los medios sociales, como herramientas de marketing directo para apoyar los procesos de toma de decisiones y compra de los clientes.

Es así como el comercio social se refiere a la realización de actividades de comercio electrónico que utilizan plataformas de medios sociales para ayudar a fomentar las compras (Smith, Zhao, & Alexander, 2013) y le permite a los clientes la participación activa en la comercialización y venta de productos en los mercados en línea (Huang y Benyoucef, 2015). Desde una definición ampliada, el concepto hace referencia a un enfoque más social, creativo y colaborativo utilizado en los mercados en línea (Parise & Guinan, 2008), que brinda experiencias de compras mediadas por la tecnología donde las interacciones de los consumidores en línea constituyen el principal mecanismo para llevar a cabo actividades de comercio social (Huang & Benyoucef, 2013). En este proceso de compra, el uso de medios basados en Internet permite a los usuarios participar en la venta, compra, comparación e intercambio de información sobre productos y servicios en el mercado en línea y en las comunidades (Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013).

Intención de compra

Las características específicas de comercio social, generan información valiosa que influye fuertemente en las decisiones de compra y comportamiento de los clientes (Hajli, 2015a). La intención de comprar es una construcción del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), una de las teorías más exitosas en predecir la intención de un individuo de usar un sistema (Pavlou, 2003).

La intención de compra se define como la intención de un cliente de participar en la compra en línea en sitios de redes sociales (Hajli, 2015b). En el comercio social, los clientes pueden intercambiar información sobre productos y servicios, obtener asesoría de personas de confianza y colaborar en línea, (Leitner & Grechenig, 2009) para que puedan tomar decisiones de compra más informadas y precisas (Dennison et al., 2009).

De hecho, una de las razones principales por las que las revisiones de clientes tienen tal influencia en las ventas está relacionada con el valor de la información y la experiencia que un cliente tiene con un producto o servicio (Chris, Anindaya, & Batia, 2008).

Palabras clave: Comercio Social, soporte social, familiaridad, Confianza, presencia social, intención de compra.

Bibliografía

- Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.
- Chris, F., Anindya, G., & Batia, W. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291–313.
- Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. G. (2008). Social media: a new frontier for retailers? *European Retail Research* (pp. 1-28): Springer.
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10.
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S., & Chetuparambil, M. (2009). Social commerce defined. *White paper*, 23747.
- Füller, J., Bartl, M., Ernst, H., & Mühlbacher, H. (2006). Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 57-73.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hajli, N. (2015a). *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing*: IGI Global.
- Hajli, N. (2015b). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. S., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic commerce research and applications*, 12(4), 246-259.
- Kim, D. (2012). *Marketing games in social commerce*. Paper presented at the International Conference on Game Theory for Networks.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Leitner, P., & Grechenig, T. (2009). *Scalable social software services: towards a shopping community model based on analyses of established web service components and functions*. Paper presented at the System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Parise, S., & Guinan, P. J. (2008). *Marketing using web 2.0*. Paper presented at the Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual.

- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355.
- Smith, S. M., Zhao, J., & Alexander, M. (2013). Social commerce from a theory of planned behavior paradigm: An analysis of purchase intention. *International Journal of E-Adoption (IJE)*, 5(3), 76-88.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic commerce research and applications*, 12(2), 61-68.