

Qué influye más en la intención de compra en entornos online, las recomendaciones en redes sociales (eWOM) o la experiencia de navegación (flow)?

Coloma Álvarez Santamaría (coloma.alvarez@unirioja.es)

Universidad de La Rioja

Agustín V. Ruiz Vega (agustin.ruiz@unirioja.es)

Universidad de La Rioja

Consuelo Riaño Gil (consuelo.riano@unirioja.es)

Universidad de La Rioja

Arkaitz Bañuelos Campo (arkaitz.banuelos@unirioja.es)

Universidad de La Rioja

ABSTRACT

Dado que las redes sociales se han convertido en un fenómeno revolucionario para la comunicación en Internet, cada vez más empresas intentan aprovechar el poder que las recomendaciones online (eWOM) tienen en la intención de compra del consumidor. Adicionalmente, la creciente importancia de otorgada por los consumidores a la experiencia y a las emociones derivadas del proceso de compra ponen de manifiesto la necesidad de comprender las motivaciones que llevan a los consumidores a un estado de flujo o flow. Por ello, surge la siguiente pregunta: ¿qué motivaciones o estímulos son relevantes en la participación eWOM y en la generación de flow de los usuarios de redes sociales? Concretamente, a través del modelo S-O-R (estímulo-organismo-respuesta), se ha analizado la posible influencia de la implicación con el producto como motivación interna; además de motivaciones externas como la fuerza de los lazos, la confianza, la homophily, la influencia informativa y la influencia normativa sobre la intención de compra futura a través del eWOM y el flow en redes sociales. Para dar respuesta a dicho objetivo, se ha realizado un estudio empírico aplicando la metodología PLS-SEM. Se concluye que la implicación con el producto influye de modo prácticamente idéntico sobre la intención futura de compra a través del eWOM y del flow. Conjuntamente, la mayor parte de las motivaciones externas influyen sobre la intención de compra principalmente a través del eWOM.

KEY WORDS: eWOM, Flow, Intención de Compra, Comportamiento del Consumidor, Redes Sociales, Modelo S-O-R.