

FACTORES DE ADOPCIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES EN BOLIVIA

ADOPTION FACTORS OF DIGITAL PLATFORMS IN BOLIVIA

Luis Fernando Quevedo

quevedo.luis@gmail.com

ORCID: 0009-0005-1851-8531

Universidad Autónoma Gabriel René Moreno

Resumen

Para que una Plataforma Digital tenga éxito, es esencial que tenga un alto nivel de aceptación. Esta investigación propone explorar el nivel de aceptación y los principales factores que influyen a los usuarios de Bolivia. Este trabajo utiliza y modifica la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT2). El propósito de utilizar esta teoría es poder tener un marco de trabajo, y llevar a cabo una investigación empírica. Los hallazgos encontrados son utilizados para poder enfocar los niveles de mejora para la post aceptación.

Palabras clave: Plataformas Digitales. Gratificación, Satisfacción, Intenciones de continuación

Abstract

For a Digital Platform to be successful, it is essential that it have a high level of acceptance. This research proposes to explore the level of acceptance and the main factors that influence users in Bolivia. This work uses and modifies the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). The purpose of using this theory is to have a framework and carry out empirical research. The findings are used to focus on the levels of improvement for post-acceptance.

Keywords: Digital Platforms. Gratification, Satisfaction, Continuation intentions

Introducción

Las plataformas digitales (en adelante "plataformas") tienen el propósito de abrir las puertas de un negocio a usuarios externos, proveedores y clientes, para permitir transacciones mutuamente beneficiosas entre ellos. Las plataformas, proporcionan una infraestructura que facilita estas interacciones con el objetivo de crear valor para sus distintos usuarios, mientras se apropia de valor para ellos mismos (Broekhuizen et al., 2019, p. 1). Debido a que las plataformas constituyen una fuente vital de ventaja competitiva en las economías en red, ha habido un flujo constante de investigación que examina cómo las plataformas compiten efectivamente. Las plataformas se están volviendo cada vez más relevante con un ingreso estimado que continuará creciendo y alcanzará \$ 80 mil millones de dólares estadounidenses para el año 2020 (Insights, s. f.).

La Teoría de Confirmación de Expectativas (TCE) se usa ampliamente en la comprensión del comportamiento del consumidor para estudiar su nivel de satisfacción, y el comportamiento posterior a la compra (Bhattacharjee, 2001). Esta investigación se centra en el comportamiento de los usuarios, donde se relaciona tres factores de gratificación: sociales, hedónicas y utilitarias con el uso de plataformas.

Dado que las compras en línea se caracterizan por el riesgo y la incertidumbre, los compradores en línea generalmente no son muy racionales (Gefen et al., 2003). Según Chao-Min Chiu (2014, p. 87), las personas se comportan de acuerdo a sus evaluaciones de las alternativas, y sus evaluaciones dependen de los resultados, así como de sus actitudes de riesgo. Los resultados se codifican como ganancias o pérdidas en comparación con un punto de referencia. Las personas se comportan como si calcularan un valor (utilidad) sobre la base de los posibles resultados y sus respectivas probabilidades, y luego eligen la alternativa con la mayor utilidad.

Otra investigación sugiere que el comercio social se basa en actividades comerciales respaldadas por las redes sociales, y su uso satisface las necesidades de satisfacción social de los usuarios. Los estudios que han examinado cómo la satisfacción de las necesidades motiva los comportamientos de uso en el comercio social, prestan atención a las necesidades utilitarias y hedónicas (Wang et al., 2019) o simplemente a las necesidades sociales.

En primera instancia, esta investigación argumenta que las gratificaciones (hedónicas, utilitarias y sociales) son fundamentales para poder determinar la post-adopción de plataformas. En segundo lugar, la medida en que se satisfacen estas gratificaciones puede influir en la evaluación de plataformas (continuidad de uso) y adicción.

Investigaciones actuales, muestran que en el área de Sistemas de Información (SI) se utilizan diferentes métodos teóricos para investigar la adopción de tecnologías. Entre las más destacables están los estudiosos donde se argumentan la visión de la independencia, sugiriendo que la evaluación cognitiva suscita emociones independientes e influye directamente en los

comportamientos (Ashraf et al., 2019). Adicional, cuando hablamos de usuarios y no de compradores, la literatura nos muestra que, si bien los usuarios expresan explícitamente su preferencia por las nuevas características utilitarias, su preferencia "verdadera" es por el hedónico (Kakar, 2017).

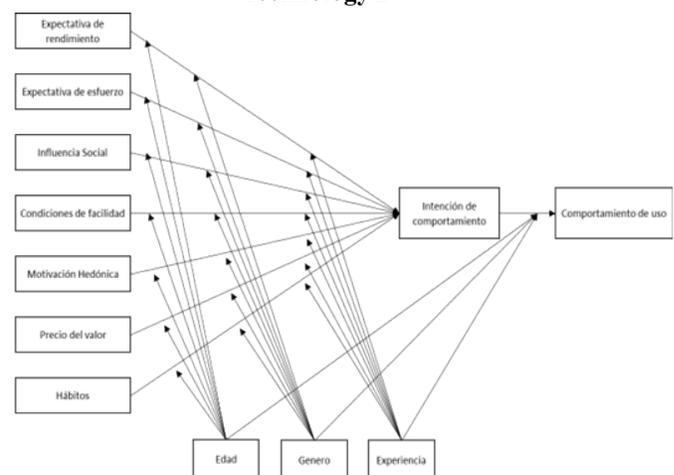
Una de las teorías que se investiga en los SI es la de Uso & Gratificación (U&G), donde se plantea que los usuarios buscan gratificaciones en el uso de los medios y la tecnología en función de sus necesidades o motivaciones individuales; si estas necesidades se satisfacen, es probable que las personas repitan la experiencia (Huang et al., 2014).

Otro principal aporte es el Modelo Motivacional (MM), donde se asocia la utilidad percibida con el rendimiento y consecuencia del uso (es decir, como una motivación extrínseca). La motivación intrínseca, por el contrario, tiene que ver con el refuerzo y el disfrute del proceso de realizar un comportamiento (Luo et al., 2011).

Tomando en cuenta la literatura presentada, es que se identifica que los factores principales al momento de investigar la adopción en SI, se maneja diferentes características de gratificación. Por lo revisado, estos modelos tienen fragmentadas muchas características de estudio.

Para abordar este problema fragmentado, se propone un nuevo modelo llamado Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) que supera las limitaciones mencionadas anteriormente. El modelo UTAUT propuesto por Venkatesh et al. integra los modelos de aceptación de tecnología fragmentada y tiene como objetivo explicar las intenciones del usuario de utilizar un sistema de información y el comportamiento de uso posterior (2016). De acuerdo con la Modelo UTAUT2, siete construcciones se consideran determinantes directos de la aceptación del usuario y el comportamiento de uso, estos son: Expectativa de rendimiento, Expectativa de esfuerzo, Influencia social, Condiciones de facilidad, Motivación hedónica, Precio del valor, Hábitos, como se muestra en la figura 1.

Figura 1: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2



Marco Teórico

Vista de independencia: teoría de usos y gratificaciones (U&G)

La teoría U&G se considera un enfoque teórico axiomático porque sus principios son aplicables a casi todo tipo de comunicación mediada, incluidos los medios tradicionales, como los periódicos y los medios interactivos, como Internet. Además, la investigación de U&G demuestra la importancia histórica del concepto de expectativa, como se ha demostrado en los estudios del modelo de aceptación de tecnología (TAM) (Luo & Remus, 2014).

Según lo descrito anteriormente, la investigación sobre adopción de plataformas digitales (entre mucho, comercio electrónico), sugieren tres necesidades que se busca satisfacer, incluyendo las gratificaciones sociales, hedónicas y utilitarias. En las siguientes secciones, presentamos cómo el cumplimiento de estas necesidades motiva los comportamientos posteriores a la adopción (Kakar, 2017).

Gratificaciones sociales

Los individuos pueden adoptar una tecnología en particular, no por sus propias persuasiones personales, sino por las opiniones de los demás. En general, el SI ocurre cuando las opiniones o comportamientos de un individuo se ven afectados por otros (Ifinedo, 2016). Kelman describe tres tipos generales de procesos SI de esta forma: 1) El cumplimiento, es el acto de acordar con otros; es decir, el cumplimiento como el acto de responder favorablemente a solicitudes explícitas o implícitas hechas por otros; 2) La identificación, que se refiere al proceso de ser influenciado por otros en el mismo grupo social. 3) La internalización, que se refiere al proceso de aceptar una creencia o comportamiento porque es coherente con el sistema de valores de uno (Kelman, 1958).

Gratificaciones hedónicas

Los clientes que compran están motivados por una variedad de necesidades psicosociales que van más allá de la adquisición de productos y servicios. La diversión de las compras representan el valor hedónico que los compradores obtienen durante su experiencia de compra (El-Adly & Eid, 2015).

Los compradores hedónicos adoran la diversión y disfrutan el proceso de compra, y consideran que la tienda minorista es un lugar de entretenimiento y exploración. La motivación hedónica se refiere a aquellos comportamientos de consumo en busca de felicidad, fantasía, despertar, sensualidad y disfrute. A estos compradores les encanta comprar porque disfrutan del proceso de compra (Atulkar & Kesari, 2017).

A medida que los consumidores continúen utilizando los sitios de comercio social como su plataforma deseada para las compras en línea, su percepción sobre el placer asociado con el uso de esos sitios aumentará, llevándolos a convertirse en usuarios adictivos. Por lo tanto, es posible esperar que los usuarios se conviertan en usuarios adictivos para satisfacer continuamente sus necesidades hedónicas, lo que indica los efectos positivos de las gratificaciones hedónicas en las

intenciones de continuación del comercio social y el uso adictivo del usuario (Horváth & Adigüzel, 2018).

Gratificaciones utilitarias

Según Anderson (2014), los valores utilitarios provienen del deseo de esfuerzos eficientes, racionales y orientados a tareas relevantes para la compra de productos. Los consumidores motivados por los valores utilitarios en línea pueden buscar la conveniencia de ahorrar tiempo o la facilidad de acceder a la información. Los valores utilitarios motivan las compras en formatos tradicionales, así como en los canales en línea.

Los precios baratos y las promociones de ventas pueden considerarse en conjunto como ahorros monetarios. Sin embargo, la repetición no incorpora una respuesta a menos que haya refuerzo. Este beneficio mencionado es el más común de las compras en línea con valor utilitario. En consecuencia, los cuatro beneficios utilitarios principales de las compras en línea como dimensión del valor utilitario son: conveniencia, ofertas de productos, información de productos y ahorros monetarios (Chiu et al., 2014).

Modelo Motivacional

Según Simon (1993), existe el paradigma de que el proceso racional, en la toma de decisiones, pasa por la evaluación del proceso de satisfacción. En otras palabras, nuestras experiencias de uso son las que definen nuestro comportamiento de continuar utilizando algún servicio o producto en el futuro.

Algo similar nos presenta Kumar et al. (Kumar et al., 2013) donde la satisfacción si se relaciona con las decisiones de los usuarios, en este caso adoptar una PD, pero también existen otros determinantes para la toma de decisión. Por consiguiente, es que Kumar et al. sugiere la evaluación de las gratificaciones que presenta el usuario. Por último, es posible que un usuario no este satisfecho con el uso de una PD, pero continúe utilizando por la relación con las gratificaciones sociales, hedónicas y utilitarias.

Vista de procesamiento: modelo UTAUT

Para este estudio se propone modificar el modelo UTUAT, y utilizar los factores de gratificación sociales, hedónicos y utilitarios. El modelo propuesto, hace esta modificación, ya que se centra en usuarios que ya realizaron el uso de alguna plataforma digital. Por tanto, se desea investigar sobre la intención de adoptar este comportamiento con un uso continuo (ver figura 2).

Complementariamente, UTAUT no logra capturar otras construcciones importantes, como el nivel de conocimiento tecnológico y la actitud que se tenga. No se puede hablar de aceptación de tecnología (para esta investigación adopción de una PD) sin una adecuada creación de conocimiento de dicha tecnología a sus usuarios previstos. Por este motivo es que se realiza una modifica y propone un nuevo modelo.

Figura 2: Modelo UATUT de Gratificación & Modelo Motivacional.



Desarrollo del modelo de investigación.

Esta sección presenta la relación que existe entre el concepto de satisfacción y gratificaciones, que da como resultado el comportamiento de adopción de una PD. Para integrar los modelos expuestos, se pretende identificar la correlación que existe entre usuarios que cumplen cada uno de los enunciados realizados en la encuesta presentada, donde se categorizan gratificaciones y sus métricas.

Gratificaciones y satisfacción

A los fines de este documento, se supone que la satisfacción del cliente es "una reacción cognitiva y afectiva resumida a un servicio o incidente al experimentar un encuentro de calidad de servicio y comparar ese encuentro con lo que se esperaba" (Zhou et al., 2014).

Cuando los usuarios perciben emociones o sentimientos positivos hacia el uso de Plataformas Digitales, tienden a evaluar un alto nivel de satisfacción. Enfatizar las gratificaciones sociales y hedónicas no puede negar la importancia de los beneficios utilitarios de las Plataformas Digitales (Zhou et al., 2014).

Como resultado de esta discusión, las percepciones de un usuario de PD de las gratificaciones sociales, hedónicas y utilitarias están positivamente relacionadas con la satisfacción del usuario.

Gratificaciones y métricas

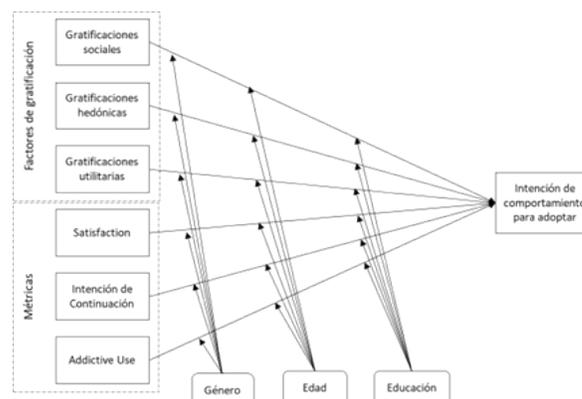
La respuesta positiva que existe entre satisfacción y el comportamiento de adopción de continuar utilizando una PD esta soportada por diferentes estudios. Como se ha presentado en la literatura, podemos ver que la satisfacción produce una experiencia que estimula el comportamiento del usuario para continuar o no utilizando una PD.

De igual forma, la relación que existe entre satisfacción y el uso adictivo, se presenta en video juegos y compras por internet (Allen & Anderson, 2018). A lo igual que las compras, la necesidad de satisfacción en los videojuegos también predice cuánto disfrutaban las personas del juego: cuanto mejor satisfaga las necesidades del juego, más agradable será (Oliver et al., 2016).

Recopilando la literatura presentada sobre la relación entre gratificaciones, satisfacción y comportamientos, proponemos una mediación de satisfacción en las relaciones entre gratificaciones y comportamientos.

Para poder integrar todos los conceptos y las diferentes formas de modelaje, se propone el esquema mental de la figura 3.

Figura 3: Modelo propuesto



Metodología

Si bien el modelo UTAUT2 es ampliamente validado, su estructura ha mostrado resultados híbridos en diferentes contextos (Alalwan et al., 2017). Por tal motivo, es significativo hacer constantes modificación y validaciones al UTAUT2 con el propósito de difundir los hallazgos que se puede obtener. Finalmente, la necesidad de la búsqueda continua de permitir validar la relación hipotética entre las variables que se presenta pueda ser generalizadas como hallazgos sustentados.

Para esta investigación, las medidas para las variables centrales UTAUT2 (GH, GU, GS) fueron adaptadas de Venkatesh et al. (2016) y redactado adecuadamente para adaptarse a la tecnología utilizada en el estudio (es decir, la adopción de plataformas digitales). Las preguntas de tipo métrica se midieron en una escala Likert de cinco puntos iniciando en 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). El cuestionario también incluye información como edad, género y educación formal. El cuestionario fue probado piloto con 30 sujetos. El resultado de la prueba piloto indicó que las preguntas eran confiables y válidas. Los datos de prueba no se utilizaron en el estudio para minimizar cualquier posibilidad de sesgo.

Para obtener analizar la relación directa de post-adopción, se agregó una pregunta lógica, donde se pregunta si la persona realizo una compra por internet. Las personas que no realizaron compras fueron directamente descartadas. El propósito fundamental, es estudiar la post-adopción de uso de plataformas digitales.

Después del envío de consultas a 50 000 personas, por medio de email, se obtuvieron 1000 datos empíricos, de los cuales 719 datos eran de usuarios que realizaron compras por internet en los últimos 5 meses (78.52% realizaron compras). La información demográfica de los encuestados se presenta en la Tabla 1 a continuación.

Tabla 1: Estadísticas descriptivas

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Genero	#	%
Hombre	449	62.4%
Mujer	270	37.6%
Edad		
Hasta 20 años	40	5.6%
21 - 30 años	320	44.5%
31 - 40 años	241	33.5%
más de 40 años	118	16.4%
Educación		
Ninguno	0	0.0%
Colegio	60	8.3%
Estudios universitarios	427	59.4%
Escuela de posgrado	232	32.3%

La mayor parte de las respuestas fueron hechas por hombres (62.4%). Adicionalmente, la mayoría de las personas tienen la edad de 21 - 30 años (44.5%) y de 31 - 40 años (33.5%). Por último, el 59.4% de los encuestados tienen estudios universitarios.

Análisis de los datos y resultados

Utilizando un método estadístico de mínimo cuadrado parcial (PLS) se analiza la relación entre las variables de gratificación social, hedónica y utilitaria y la satisfacción del uso de plataformas digitales, el método PLS es un método estadístico que guarda cierta relación con el análisis de componentes principales; en lugar de encontrar hiperplanos de máxima varianza entre la respuesta y las variables independientes, encuentra un modelo de regresión lineal proyectando las variables predichas y los predictores. Por lo tanto, nos interesará saber si existe una correlación entre las variables de satisfacción social, hedónica y utilitaria y la satisfacción de los clientes utilizando un conjunto de datos de 719 observaciones.

Además, investigaremos si existe una relación entre la satisfacción y la intención de continuar el uso de plataformas digitales y el uso adictivo, lo que significa que estamos interesados en investigar si la satisfacción afecta la intención de continuación y el uso adictivo (Figura 4).

Figura 4: Modelo de relación gratificaciones – satisfacción - continuidad



En primer lugar, se analiza la confiabilidad de los datos para ver si los ítems son confiables y medir la misma variable latente de interés utilizando el alfa de Cronbach que será aceptable por encima de un valor de 0.70. En segundo lugar, analizaremos un modelo PLS utilizando las variables mencionadas anteriormente y luego a través del análisis de correlación y el modelo de regresión lineal simple, investigaremos si la satisfacción afecta la intención de continuación y el uso adictivo de plataformas digitales.

Estadística descriptiva

Estamos interesados en dar un resumen estadístico descriptivo para tener una mejor comprensión de los datos que tenemos en las manos para poner mejor la hipótesis adecuada para la elaboración del modelo PLS y los modelos OLS. De esta manera, hemos realizado una puntuación compuesta de satisfacción sintetizando las 4 variables de satisfacción que tenemos, que se miden con un grado de escala Likert 5 que toma 5 para muy satisfecho y 1 para muy insatisfecho.

Gratificación social

Esta variable se mide con una escala de 4 grados que toma 4 para: Todos los que conozco usan plataformas digitales para comprar productos / servicios, 3 para: Usar plataformas digitales es lo que debe hacer en estos tiempos, 2 para: La forma de adquirir productos / los servicios deben ser a través de plataformas digitales y 1 para: Nadie usa plataformas digitales. La tabla a continuación muestra las estadísticas resumidas de las respuestas de esta variable.

Tabla 2: Resumen de variable de gratificación social

Variable	Media	Mediana	Desviación Estándar
Gratificación social	2.20	2	0.697

Sobre la consulta de impacto de gratificación social, en base a las afirmaciones expuestas, se tuvo el resultado de que el 50.9% de los encuestados estaban de acuerdo con que el uso de plataformas digitales es lo que debe hacer en estos momentos. El 32.8% ha respondido que la forma de adquirir productos / servicios debe ser a través de plataformas digitales. El 15.2% está de acuerdo que la compra de productos/servicios debe hacerse por plataformas digitales y el 1.1% ha respondido que nadie usa plataformas digitales.

Figura 5: Gratificación Social



La respuesta media es 2.20, lo que significa que los encuestados en su promedio tienen la respuesta a esta pregunta entre la forma de adquirir productos/servicios debe ser a través de plataformas digitales y el uso de plataformas digitales es lo que debe hacer en estos tiempos. La desviación estándar es aproximadamente 0.70, lo que significa que las respuestas están dispersas alrededor de la media.

Gratificación hedónica

Esta variable se mide con una escala de 3 grados que toma 3 si la respuesta es: prefiero ir a un lugar físico para comprar productos / servicios, 2 para: Mi experiencia es más agradable en plataformas digitales que en lugares físicos y 1 si la respuesta es: paso más tiempo en plataformas digitales que en lugares físicos. La siguiente tabla muestra las estadísticas resumidas de esta variable.

Tabla 3: Resumen de variable de gratificación hedónicas

Variable	Media	Mediana	Desviación Estándar
Gratificación hedónica	1.87	2	0.741

El 43.5% de los encuestados respondió: Mi experiencia es más agradable en plataformas digitales que en lugares físicos, el 34.5% respondió: paso más tiempo en plataformas digitales que en lugares físicos y el 22% respondió: Prefiero ir a un lugar físico comprar productos / servicios.

Figura 6: Gratificación Hedónicas



La respuesta media es 1.87, lo que significa que, en promedio, los encuestados tienen una respuesta entre: paso más tiempo en plataformas digitales que en lugares físicos y Mi experiencia es más agradable en plataformas digitales que en lugares físicos, la mediana es 2, lo que significa que Al menos el 50% de los encuestados han respondido: mi experiencia es más agradable en plataformas digitales que en lugares físicos. La variable tiene una desviación estándar de 0.741, lo que significa que tiene una alta dispersión alrededor del promedio.

4.1.3 Gratificación utilitaria

Esta variable se mide con una escala de tres grados y toma 3 si la respuesta es: prefiero usar los comentarios y opiniones de otros usuarios como referencia para decidir, 2 si la respuesta es: prefiero recibir recomendaciones de amigos / familiares para comprar un servicio / producto y 1 si la respuesta es: Con el tiempo, todos los servicios serán a través de recomendaciones de plataformas digitales. La siguiente tabla ofrece

estadísticas resumidas de esta variable.

Tabla 4: Resumen de variable de gratificación utilitaria

Variable	Media	Mediana	Desviación Estándar
Gratificación hedónica	2.05	2	0.875

El 40.8% de los encuestados respondió: prefiero usar los comentarios y opiniones de otros usuarios como referencia para decidir, el 35.9% respondió: Con el tiempo, todos los servicios serán a través de recomendaciones de plataformas digitales y el 23.4% respondió: prefiero recibir recomendaciones de amigos / familiares para comprar un servicio / producto.

Figura 7: Gratificación Utilitaria



La respuesta media es 2.05, lo que significa que los usuarios en su promedio tienen una respuesta entre: Prefiero recibir recomendaciones de amigos / familiares para comprar un servicio / producto y prefiero usar los comentarios y opiniones de otros usuarios como referencia para decidir. La desviación estándar es 0.875, lo que significa que la variable está muy dispersa alrededor de su media.

Satisfacción

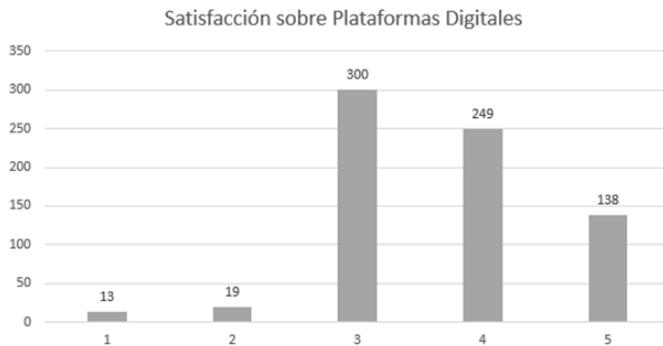
Para el análisis de satisfacción, hemos construido un puntaje compuesto de satisfacción que es un puntaje promedio de las cuatro variables de satisfacción. Se utiliza 5 si: muy satisfecho y 1 si: muy insatisfecho. La siguiente tabla proporciona las estadísticas descriptivas de este puntaje compuesto de satisfacción.

Tabla 5: Resumen de variable de satisfacción

Variable	Media	Mediana	Desviación Estándar
Satisfacción	3.67	3.75	0.803

El puntaje compuesto promedio de satisfacción es 3.67, lo que significa que los usuarios en su promedio están entre neutrales y satisfechos con el uso de plataformas digitales, la mediana es 3.75, lo que significa que al menos el 50% de los encuestados están satisfechos con el uso de plataformas digitales. Con una desviación estándar de 0.803, lo que significa que el puntaje compuesto de satisfacción está muy disperso alrededor de sus medias.

Figura 8: Satisfacción del uso de Plataformas Digitales



Análisis de confiabilidad: alfa de Cronbach

En esta sección, el interés está en analizar la confiabilidad de los artículos que tenemos para ver si son confiables para medir la misma salida de interés. Sin embargo, analizaremos la confiabilidad para las cuatro variables de satisfacción, las tres variables de intención de continuación y las cuatro variables del uso adictivo. La siguiente tabla muestra los valores del alfa de Cronbach para las tres dimensiones anteriores.

Tabla 6: Alfa de Cronbach de 3 variables

Variable	Alfa de Cronbach
Satisfacción	0.859
Intención de continuación	0.822
Uso adictivo	0.658

Las 4 variables de satisfacción tienen un alfa de Cronbach igual a 0,859, lo cual es un buen valor y esto significa que estas cuatro variables son confiables y están altamente relacionadas entre sí para medir la satisfacción general de los usuarios de las plataformas digitales. El valor del alfa de Cronbach para las 3 variables de intención de continuación es igual a 0,822, que es un buen valor y esto significa que los tres elementos son altamente consistentes y confiables para medir la intención general de los usuarios de continuar usando plataformas digitales. El valor del alfa de Cronbach para las cuatro variables de uso adictivo es igual a 0,658, que es un valor pobre pero aceptable y esto significa que las cuatro variables de uso adictivo de las plataformas digitales son poco confiables para medir el uso adictivo de las plataformas digitales de usuarios.

Modelo de mínimos cuadrados parciales (PLS)

Los resultados de las estimaciones de un modelo de mínimos cuadrados parciales explican la satisfacción de las 3 variables: gratificación social, gratificación hedónica y gratificación utilitaria, estos se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 7: Análisis de varianza

Fuente	DF	SS	MS	F	P
Regresión	3	5.07	1.68997	2.64	0.049
Error residual	715	458.457	0.6412		
Total	718	463.527			

La tabla 7 da la adecuación y la significatividad del modelo. Sin embargo, tiene un valor F de 2.64 que es significativo a un nivel de significancia de 5%, lo que significa que el modelo es adecuado para predecir el puntaje global de satisfacción global.

Tabla 8: Modelo de selección y validación

Componentes	Varianza	Error	R ²
Satisfacción	0.34995	458.457	0.0109364
Intención de continuación	0.66958	458.457	0.0109377
Uso adictivo	1.00000	458.457	0.0109377

La tabla 8 muestra la varianza explicada por los predictores en el modelo. Sin embargo, el primer componente tiene un 34.99% de varianza explicada por la predicción de la gratificación social, la gratificación hedónica y la gratificación utilitaria. El segundo componente tiene 31.96% de la varianza explicada por los predictores y el tercer componente tiene el 33.04% de la varianza explicada por los predictores. Por lo tanto, el primer componente es el que explica la mayor proporción de varianza, seguido del componente tres y el componente dos.

Tabla 9: Coeficientes de variables

	C4	C4 estandarizado
Constante	3.68772	0.00000
C1	-0.08715	-0.07557
C2	0.02955	0.02727
C3	0.05786	0.06299

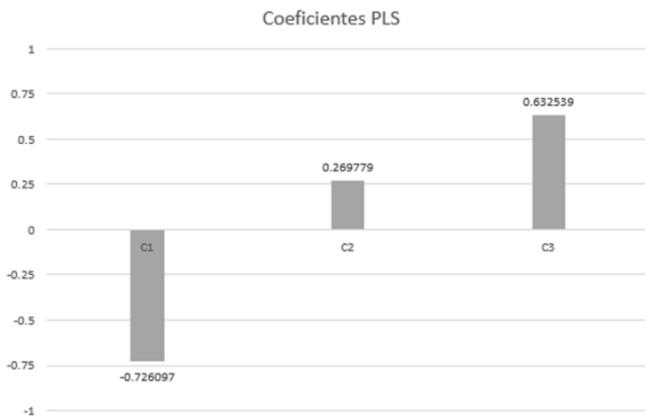
La tabla 9 proporciona los resultados de las estimaciones de los coeficientes de las variables gratificación social (C1), gratificación hedónica (C2) y gratificación utilitaria (C3) al predecir el puntaje compuesto de satisfacción general (C4). La gratificación social tiene un coeficiente negativo de -0.08715, lo que significa que la gratificación social afecta negativamente el puntaje compuesto de satisfacción general de los usuarios de plataformas digitales. La gratificación hedónica variable tiene un coeficiente positivo de 0.02955, lo que significa que la gratificación hedónica impacta positivamente el puntaje compuesto de satisfacción general en un aumento de 0.02955%, la variable gratificación utilitaria tiene un coeficiente positivo de 0.05786, lo que significa que la gratificación utilitaria impacta positivamente el compuesto puntaje de satisfacción general de los usuarios de plataformas digitales.

Tabla 10: Coeficientes proyectados

	Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3
C1	-0.726097	-0.672900	0.112298
C2	0.269779	-0.149544	0.954001
C3	0.632539	-0.724655	-0.277976

La tabla 10 proporciona los coeficientes de los predictores proyectados en los tres componentes extraídos por el método PLS. Si bien sabemos que el primer componente tiene la mayor proporción de variabilidad, aunque es el primer componente que se considerará. Como hemos analizado los coeficientes, hemos visto que la gratificación social tiene un coeficiente negativo y también tiene un coeficiente negativo proyectado en el primer componente con un valor de -0.7260, lo que significa que un aumento de una unidad en la puntuación de la gratificación social impactaría negativamente, el puntaje compuesto de satisfacción general por una disminución de -0.7260, la gratificación hedónica tiene un coeficiente positivo con un valor de 0.2697, lo que significa que un aumento de una unidad en la gratificación hedónica impactaría positivamente el puntaje de gratificación hedónica por un aumento de 0.2697. Y el coeficiente de la gratificación utilitaria variable proyectada en el primer componente tiene un valor positivo de 0.6325, lo que significa que un aumento de una unidad en la gratificación utilitaria variable impactaría positivamente el puntaje compuesto de satisfacción general por un aumento de 0.6325.

Figura 9: Proyección de variables predictoras



En el gráfico anterior, que da la importancia variable en la gráfica de proyección para los predictores, vemos que la variable gratificación social es la variable más importante en el modelo con un VIP > 0.8, seguido de la gratificación utilitaria variable con un VIP moderado > 0.5 y la variable menos importante en la proyección es la importancia hedónica variable con un VIP > 0.30. Por lo tanto, la variable más importante en el impacto en el puntaje compuesto de satisfacción general es la gratificación social que permite predecir con precisión el puntaje compuesto de satisfacción general de los usuarios de plataformas digitales.

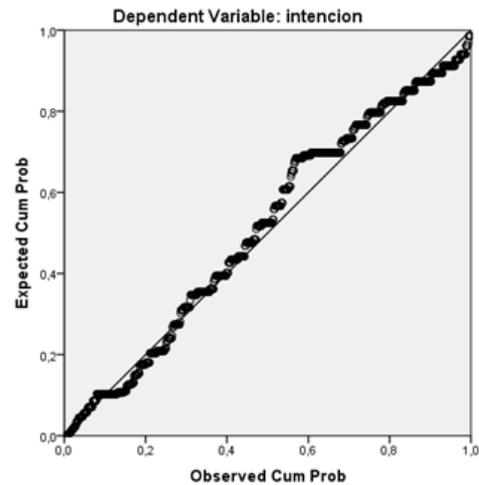
Modelo de regresión lineal

Relación entre la satisfacción y la intención de continuidad de uso

Primero nos interesa la relación entre la satisfacción y la intención de continuación del uso de plataformas digitales. Sin embargo, queremos investigar si la satisfacción general de los usuarios afecta su intención de continuar usando las plataformas digitales. Por lo tanto, se ejecutó un modelo de regresión lineal entre las dos variables Intención y satisfacción para medir la correlación que existe entre estas dos variables.

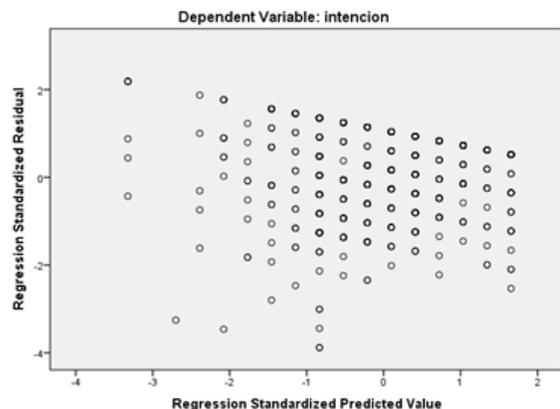
Antes de pasar a estimar el modelo de regresión lineal, debemos verificar la validez de los supuestos de un modelo de regresión lineal simple, que son la distribución de la normalidad de los errores y la homocedasticidad o la varianza igual y constante de los errores.

Figura 10: PP normal de residuos contra la distribución de probabilidad normal



Al examinar el gráfico anterior, que es un gráfico PP normal de los residuos contra la distribución de probabilidad normal, se puede ver claramente que el gráfico de los residuos puede cumplir con el gráfico de la distribución de probabilidad normal que nos permite concluir que los residuos están con exactitud distribuidos normalmente.

Figura 11: Dispersión de los residuos vs valores pronosticados del modelo



Al examinar el gráfico anterior se obtiene el diagrama de dispersión de los residuos contra los valores pronosticados del modelo estimado. Sin embargo, se puede ver claramente que los residuos no dependen de los valores pronosticados, lo que significa que están distribuidos equitativamente y, por lo tanto, la suposición de homocedasticidad es válida.

Tabla 11: Estimaciones del modelo de regresión lineal – Satisfacción

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Std. Error de la estimación
1	0.318 ^a	0.101	0.100	0.764214344514788

a. Predictores: (constante), satisfacción

Tabla 12: Estimaciones del modelo de regresión lineal – Intención/Satisfacción

Modelo		Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sig.
1	Regresión	47.102	1	47.102	80.651	0.000 ^b
	Residual	418.745	717	0.584		
	Total	465.847	718			

b. Variable dependiente: Intención
c. Predictores: (constante), satisfacción

Tabla 13: Estimaciones del modelo de regresión lineal – Intención

Coefficientes a

Modelo		Coefficients desestandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constante)	3.010	0.133	-	22.572	0.000
	Satisfacción	0.319	0.035	0.318	8.981	0.000

a. Variable dependiente: Intención

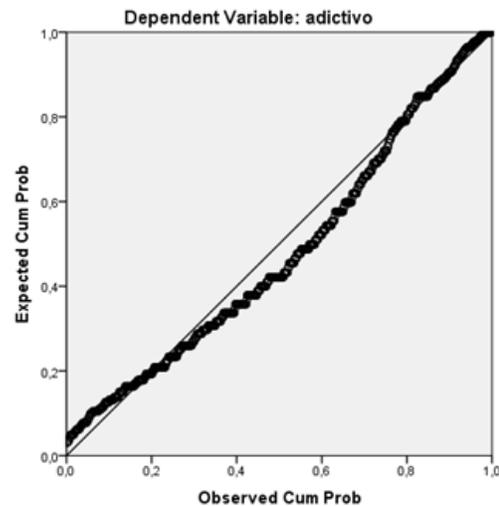
Las tablas 11, 12 y 13 proporcionan los resultados de las estimaciones del modelo de regresión lineal y la adecuación y significatividad del modelo. Sin embargo, tiene un valor R cuadrado de 0.101, lo que significa que el 10.1% de la variabilidad de la intención de continuación se explica por la relación lineal entre la intención de continuación y la satisfacción y estas dos variables tienen un coeficiente de correlación significativo de 0.318, un valor significativo Valor F, lo que significa que el modelo es adecuado para predecir la intención de continuar el uso de plataformas digitales utilizando la satisfacción general como predictor. La pendiente de la satisfacción del predictor es significativa a un nivel de significancia del 1% y es igual a 0.319, lo que significa que un aumento de una escala en el puntaje compuesto de satisfacción general de los usuarios generaría un aumento de 0.319 en el puntaje de intención de continuación de usar plataformas digitales. Por lo tanto, la satisfacción es una variable importante para explicar los puntajes de intención de continuación del uso de las plataformas digitales

Relación entre la satisfacción y el uso adictivo de las plataformas digitales.

Esta sección, pretende investigar si existe una relación entre la satisfacción general de los usuarios y la puntuación del uso adictivo de las plataformas digitales. Donde se ejecutó un modelo de regresión lineal entre estas 2 variables y los resultados están a continuación.

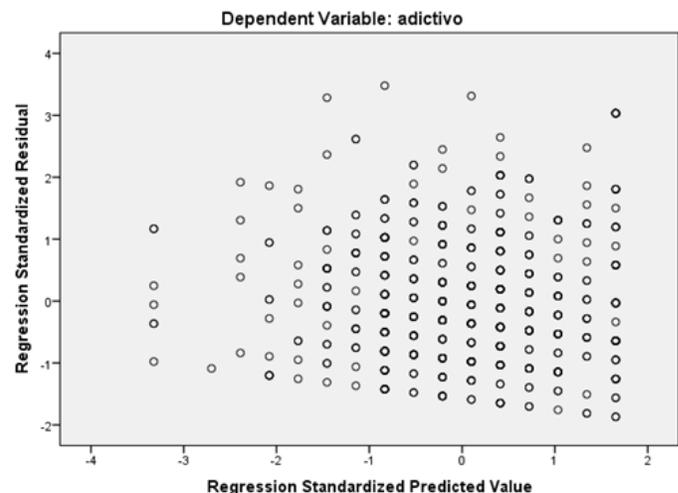
Antes de pasar a estimar la ecuación del modelo, debemos verificar la validez de los supuestos de un modelo de regresión lineal simple.

Figura 12: PP normal de residuos contra la distribución de probabilidad normal



El gráfico 12 proporciona el P-P normal de los residuos contra la distribución de probabilidad normal para verificar si los residuos se distribuyen normalmente. Sin embargo, se puede ver claramente que el gráfico de los residuos puede encontrarse con el gráfico de la distribución de probabilidad normal y, por lo tanto, los residuos se distribuyen normalmente.

Figura 13: Dispersión de los residuos vs valores pronosticados del modelo



Se puede ver claramente en el gráfico 13 de dispersión anterior que la dispersión de los residuos del modelo contra los valores pronosticados, los residuos no dependen de los valores pronosticados del modelo de regresión lineal simple y, por lo tanto, los residuos se distribuyen por igual, lo que significa que la suposición de homocedasticidad es válida. Por lo tanto, podemos pasar a estimar el modelo que mide el impacto de la satisfacción general de los usuarios en su puntaje de uso adictivo de plataformas digitales.

Los resultados de las estimaciones del modelo están a continuación.

Tabla 14: Estimaciones del modelo de regresión lineal – Adictivo

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Std. Error de la estimación
1	0.176 ^a	0.031	0.030	0.81591

a. Predictores: (constante), satisfacción

Tabla 15: Estimaciones del modelo de regresión lineal – Adictivo/Satisfacción

Modelo	Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sig.
1	Regresión 15.345	1	15.345	23.050	0.000 ^b
	Residual 477.308	717	0.666		
	Total 492.653	718			

a. Variable dependiente: Adictivo
b. Predictores: (constante), satisfacción

Tabla 16: Estimaciones del modelo de regresión lineal – Adictivo Coeficientes a

Modelo		Coeficientes desestandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constante)	1.615	0.142		11.346	0.000
	Satisfacción	0.182	0.038	0.176	4.801	0.000

a. Variable dependiente: adictivo

Los resultados del modelo dan un valor F significativo, lo que significa que el modelo es significativo y adecuado para predecir las puntuaciones de uso adictivo, un valor R cuadrado de 0.031, lo que significa que el 3.1% de la variabilidad de las puntuaciones de uso adictivo es explicado por la relación lineal entre la satisfacción y el puntaje de uso adictivo de plataformas digitales. El coeficiente de correlación entre estas dos variables es 0.176, que es un coeficiente significativo y positivo, lo que significa que las dos variables se mueven positivamente juntas y están correlacionadas.

El valor de la pendiente de satisfacción es igual a 0.182 y es una pendiente significativa a un nivel de significancia de 1% y se interpreta de la siguiente manera: para un aumento de una unidad en el puntaje compuesto de satisfacción general, el puntaje de uso adictivo aumenta en 0.182, significa que la

satisfacción impacta positivamente el uso adictivo de las plataformas digitales de los usuarios.

Resultados

Los objetivos principales de esta investigación cuantitativa fueron de analizar un conjunto de datos de la intención de adoptar el uso de plataformas digitales mediante la investigación de las relaciones que existen entre un conjunto de variables para construir un modelo. Donde, la primera relación que nos interesó es el impacto de la satisfacción social, la satisfacción hedónica y la satisfacción utilitaria en la satisfacción de los usuarios de las plataformas digitales. Por lo tanto, utilizamos un modelo de mínimos cuadrados parciales, el cual es un método estadístico que combina las características del análisis de componentes principales y el modelo de regresión lineal múltiple.

Teniendo en cuenta lo mencionado, hemos resumido los resultados del modelo que nos permitió concluir que había una correlación significativa y; por tanto, una relación lineal entre la variable dependiente que es la satisfacción y los tres predictores establecidos. La gratificación social es la variable más importante para predecir la satisfacción y tiene un impacto negativo en ella, mientras que las otras dos variables de gratificación hedónica y gratificación utilitaria tienen Impacto positivo en la satisfacción de los usuarios de plataformas digitales.

En un segundo momento, analizamos la relación que existe entre la satisfacción y la intención de los usuarios de continuar usando plataformas digitales y su uso adictivo. Donde medimos el impacto que tiene la satisfacción en ambas variables: el puntaje de la intención de continuar usando plataformas digitales y el puntaje de uso adictivo de plataformas digitales, usando dos modelos lineales simples, cuyos resultados fueron que existen dos relaciones significativas entre la satisfacción y estas dos variables de interés.

La variable de satisfacción tiene un impacto positivo en la intención de continuar el uso de plataformas digitales, por el cual, un aumento de una escala en el puntaje compuesto de satisfacción general de los usuarios generaría un aumento de 0.319 en el puntaje de La intención de continuar utilizando plataformas digitales y la satisfacción también tienen un impacto positivo en el puntaje de uso adictivo de plataformas digitales. Finalmente, un aumento de una unidad en el puntaje compuesto de satisfacción general afecta al puntaje de uso adictivo en 0.182 puntos.

Discusión

Los resultados obtenidos muestran que existen dos representantes dominantes para explicar el impacto que tienen las gratificaciones (utilitarias, hedónicas y sociales) en la adopción de usuarios que ya hayan realizado el uso de una plataforma digitales en el pasado. Un aspecto fundamental es el rol que juega la satisfacción en el comportamiento que se adopta posteriormente (continuidad y uso adictivo).

El primer hallazgo nos muestra que el comportamiento en las

Plataformas Digitales está influenciado por decisiones racionales e irracionales. Esto da indicios de que existe una racionalidad finita para la adopción de una Plataforma Digital; donde, esta decisión está definida por el nivel que el usuario desea satisfacer sus gratificaciones.

El segundo hallazgo que se observa es la relación entre la evaluación subjetiva y los resultados de conducta que existe entre los usuarios que realizaron el uso de alguna Plataforma Digital. Por consiguiente, se ve que las evaluaciones subjetivas, definidas por las gratificaciones que tiene el usuario en tres dimensiones, influyen en los resultados de conducta directa e indirecta a través de la satisfacción. Las gratificaciones utilizadas son producto de las necesidades que los usuarios desean satisfacer cuando están usando una Plataforma Digital. Las gratificaciones sociales muestran el mayor impacto (en términos de puntaje), seguida por las gratificaciones utilitarias y hedónicas (en este orden). Esto muestra que siendo las Plataformas Digitales una categoría de la comunidad utilitaria, se tiene como predominante la naturaleza social.

La satisfacción utilitaria es una variable de pensamiento racional, mientras que la satisfacción social y hedónica siguen un pensamiento emocional. Basado en que la gratificación social sobre la utilitaria (indicado por un coeficiente negativo) podemos concluir que la reacción emocional da como respuesta a un afrontamiento emocional como la intención de continuidad. También se puede verificar las gratificaciones hedónicas y utilitarias pueden servir para determinar el comportamiento resultado de las Plataformas Digitales, ya que ambos influyen positivamente en la intención de continuidad (una decisión racional) y el uso adictivo (un comportamiento irracional).

Finalmente, se puede concluir que los usuarios de plataformas digitales siguen la vista de independencia para formular sus intenciones de uso, mientras que siguen la vista de procesamiento dual, es decir que utilizan la satisfacción como medio, para tomar sus decisiones de uso.

Conclusión

Se puede concluir que existen dos versiones para explicar el comportamiento posterior al uso de una plataforma digital, sobre sus intenciones de uso y comportamiento de uso. Utilizando un marco de evaluación reactivo, el modelo propuesto investigó el efecto directo e indirecto de la conducta de post-adopción. Este artículo investigó el resultado de tres gratificaciones como medio de evaluación, con la posibilidad de tener un mediador que es la satisfacción en la intención de continuidad y uso adictivo. De las tres gratificaciones, se puede ver que la que mayor impacto tiene para afectar negativamente el uso de una plataforma digital es la gratificación social, y positivamente la gratificación utilitaria y hedónicas (en ese orden). Finalmente, este estudio muestra que existe un procesamiento dual para la posterior adopción que es manejada por la satisfacción del usuario al momento de utilizar una plataforma digital, este estudio muestra que, en el contexto de plataformas digitales, el afecto es vital pero no un determinante exclusivo de la posposición de los usuarios y sus

comportamientos.

Bibliografía

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P.** (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Allen, J. J., & Anderson, C. A.** (2018). Satisfaction and frustration of basic psychological needs in the real world and in video games predict internet gaming disorder scores and well-being. *Computers in Human Behavior*, 84, 220-229. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.034>
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B.** (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W.** (2019). Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1519145>
- Atulkar, S., & Kesari, B.** (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Bhattacharjee, A.** (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Broekhuizen, T. L. J., Emrich, O., Gijzenberg, M. J., Broekhuis, M., Donkers, B., & Sloot, L. M.** (2019). Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research*, S0148296319304084. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.001>
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y.** (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- El-Adly, M. I., & Eid, R.** (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: The case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0045>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W.** (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of tam and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Horváth, C., & Adigüzel, F.** (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Huang, L.-Y., Hsieh, Y.-J., & Wu, Y.-C. J.** (2014). Gratifications and social network service usage:

The mediating role of online experience. *Information & Management*, 51(6), 774-782. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.004>

Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192-206. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.007>

Insights, H. (s. f.). HnyB Insights predicts Global Social Commerce market to touch \$80Bn by 2020. *PRLog*. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.prlog.org/11872607-hnyb-insights-predicts-global-social-commerce-market-to-touch-80bn-by-2020.html>

Kakar, A. kumar S. (2017). Why do users prefer the hedonic but choose the Utilitarian? Investigating user dilemma of hedonic–utilitarian choice. *International Journal of Human-Computer Studies*, 108, 50-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.07.003>

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>

Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J.-S. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51(1), 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.015>

Luo, M. M., & Remus, W. (2014). Uses and gratifications and acceptance of Web-based information services: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 38, 281-295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.042>

Oliver, M. B., Bowman, N. D., Woolley, J. K., Rogers, R., Sherrick, B. I., & Chung, M.-Y. (2016). Video games as meaningful entertainment experiences. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4), 390-405. <https://doi.org/10.1037/ppm0000066>

Simon, H. A. (1993). Decision Making: Rational, Nonrational, and Irrational. *Educational Administration Quarterly*, 29(3), 392-411. <https://doi.org/10.1177/0013161X93029003009>

Venkatesh, V., Thong, J., Hong Kong University of Science and Technology, Xu, X., & The Hong Kong Polytechnic University. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>

Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>

Zhou, Z., Jin, X.-L., & Fang, Y. (2014). Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance. *Decision Support Systems*, 65, 69-79. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.004>