

ANTECEDENTES DE LA PRESENCIA SOCIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO CON LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA MÓVIL: UN ANÁLISIS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS CHILENOS

ANTECEDENTS OF SOCIAL PRESENCE AND USER SATISFACTION WITH MOBILE INSTANT MESSAGING: AN ANALYSIS IN CHILEAN UNIVERSITY STUDENTS

Giselle Painén Aravena¹, Guilherme Blower Mascarenhas², Aurora Sánchez-Ortiz³

Clasificación: trabajo empírico – investigación
Recibido: 10 – Octubre - 2017 / Aceptado: 15 – Diciembre - 2017

Resumen

El objetivo de este estudio es explorar las variables que explican la presencia social y la satisfacción de los usuarios con la mensajería instantánea móvil en Chile. Se adaptó y validó el modelo propuesto por Ogara y Prybutok (2014) en una muestra de 123 estudiantes universitarios. Se utilizó como método de recolección de datos un cuestionario en línea y el análisis se hizo con un modelamiento de ecuaciones estructurales. Los resultados indican que el modelo es validado en forma parcial, destacándose que la satisfacción de los usuarios de mensajería móvil es explicada, en orden de importancia, por la riqueza de la aplicación, la influencia social y la experiencia del usuario. El principal aporte de este estudio es la actualización temporal y geográfica del fenómeno.

Palabras clave: satisfacción del usuario, experiencia del usuario, presencia social, influencia social, mensajería instantánea móvil, Chile.

Abstract

The objective of this study is to explore the variables that explain social presence and user's satisfaction with mobile instant messaging in Chile. The model proposed by Ogara and Prybutok (2014) was adapted and validated in a sample of 123 university students. An online questionnaire was used as a method of data collection and the analysis was performed using structural equation modelling. The results indicate that the model is partially validated, highlighting that the satisfaction of mobile messaging users is explained, in order of importance, by richness of application, social influence, and user experience. The main contribution of this study is the temporal and geographical update of the phenomenon.

Keywords: User satisfaction, user experience, social presence, social influence, mobile instant messaging, Chile.

1 Universidad Católica del Norte. Larrondo 1281, Coquimbo, Chile. Correo electrónico: giselle.painen@alumnos.ucn.cl.

2 Universidad Católica del Norte. Larrondo 1281, Coquimbo, Chile. Correo electrónico: guimasca17@gmail.com.

3 Universidad Católica del Norte. Avda. Angamos 0610, Pabellón X9, Antofagasta, Chile. Correo electrónico: asanchez@ucn.cl

Introducción

La mensajería instantánea móvil (MIm) se ha convertido en la actualidad en una de las principales formas de comunicación con la que se pueden compartir imágenes, audio y videos. Las razones que han impulsado este desarrollo es el incremento del uso de la telefonía móvil en el mundo; según estadísticas de International Telecommunication Union (ITU), el año 2016 en Chile esta tasa se elevó al 127,12 %. La rápida expansión de los servicios para teléfonos móviles y la gran variedad de aplicaciones con acceso a través de conexión inalámbrica wifi y descarga gratuita, tales como Skype, Hangouts, WhatsApp, Messenger Facebook y Viber han permitido que aumente la cantidad de personas que usan servicios de mensajería móvil. En esta línea, la novedad de MIm y su rápida expansión en el contexto mundial hacen que se requiera un mayor conocimiento de las variables que afectan su aceptación y, en particular, el papel de la presencia social, la experiencia de los usuarios y la riqueza del mensaje en la satisfacción del usuario. Estas variables han sido estudiadas más frecuentemente en ambientes tradicionales de comunicación mediados por computadores, tales como chat y clientes IRC pero podrían existir diferencias que afecten el uso de este tipo de tecnologías de información.

El propósito del estudio es explorar los antecedentes de la presencia social y la satisfacción de los usuarios en la mensajería instantánea móvil en una muestra de universitarios chilenos. Para cumplir con este objetivo se adapta el modelo de uso y aceptación de mensajería instantánea móvil propuesto por Ogara y Prybutok (2014) y se operacionaliza a través de un cuestionario web realizado a alumnos de universidades chilenas. El análisis de los datos utiliza modelamiento de ecuaciones estructurales basadas en el enfoque Partial Least Squares (PLS).

La importancia de este estudio en Chile se funda en dos elementos. Primero, el aumento de la tasa de penetración de telefonía móvil en el mundo podría modificar los resultados obtenidos por Ogara y Prybutok (2014). La estadística de International Telecommunication Union (ITU) para el año 2010, en el cual se tomaron los datos del estudio base según informa Ogara (2011), la tasa de penetración de la telefonía móvil en Estados Unidos fue del 91,31 %, distinto a lo recopilado en Chile al 2017. Segundo, la literatura indica que las diferencias culturales pueden afectar el uso de tecnologías de información (Ramírez-Correa, Rondán-Cataluña y Arenas-Gaitán, 2014) por tanto, el modelo validado en estudiantes estadounidenses (Ogara, Koh y Prybutok, 2014) podrían diferir de una muestra de estudiantes chilenos.

Marco teórico

La satisfacción de los jóvenes con la mensajería instantánea móvil se relaciona en la literatura con las variables experiencia del usuario, riqueza percibida, presencia social e influencia social.

Mensajería instantánea móvil

Uno de los usos más frecuentes de internet móvil en Latinoamérica es la mensajería instantánea móvil. La mensajería instantánea móvil es definida como la capacidad de participar en servicios de mensajería instantánea desde un teléfono móvil (Ogara *et al.*, 2014).

1. Experiencia de usuario
Este estudio define la experiencia del usuario como la medida en que un usuario se familiariza con MIm, lo que les permite conectarse con los interlocutores de comunicación según (Ogara *et al.*, 2014).
 2. Riqueza percibida
Proviene de la teoría de la riqueza mediática (MRT), que explica el flujo de información en una organización y ayuda a los administradores a identificar los mejores canales de comunicación para el uso más eficaz de los medios de comunicación (Daft y Lengel, 1986; Daft, Lengel, y Trevino, 1987; Lengel y Daft, 1984, citados en Ogara *et al.*, 2014).
 3. Presencia social percibida
La presencia social es el grado en que un canal de comunicación facilita la toma de conciencia de los interlocutores de las comunicaciones y la relación interpersonal durante la interacción (Fulk, Steinfield, Schmitz y Power, 1987; Ogara *et al.*, 2014).
 4. Influencia social percibida
Definida como un cambio en los pensamientos, sentimientos, actitudes o comportamientos de un individuo, resultantes de la interacción con otros individuos similares, deseables o expertos (Salancik y Pfeffer, 1978).
- Al igual que en el contexto mundial, en Latinoamérica ha aumentado el uso de internet móvil en los últimos años; de hecho, entre el 2010 y el 2015 el número de suscripciones móviles creció un 802,5 % (Cepal, 2016). Este aumento se asocia a variables tales como el hábito, las condiciones facilitadoras, las motivaciones hedónicas, el desempeño, la relación precio valor y la influencia social (Ramírez-Correa *et al.*, 2014) y puede estar moderado por el género del usuario (Ramírez-Correa *et al.*, 2015).

Un grupo destacado que usa internet móvil son los adolescentes (Ruiz-Palmero, Sánchez-Rodríguez y Trujillo-Torres, 2016), que en conjunto con los adultos jóvenes,

son los usuarios preponderantes de esta tecnología en Latinoamérica (Cepal, 2016). Entre ellos la aceptación de esta tecnología se relaciona con el hábito y la intención de uso (Ramírez-Correa *et al.*, 2015).

Uno de los usos más frecuentes de internet móvil en Latinoamérica es la mensajería instantánea móvil, entre la que se destaca la aplicación WhatsApp, tal como lo indican los reportes de GMSA (2016). La literatura indica una serie de ventajas y desventajas del uso de esta aplicación en la región. Por una parte, Pessoa *et al.* (2016) destacan WhatsApp como una herramienta de estudio y auxilio en la toma de decisiones de los estudiantes universitarios. Asimismo, De Oliveira, De Oliveira, De Medeiros, Leite & Dos Anjos (2014) indican que puede ayudar a los instructores en un ambiente virtual de aprendizaje. Por otra parte, Córdova Ratti, De la Torre Damianovic, San Román Yaksic y Vera Vera (2017) proponen que WhatsApp puede actuar como un distractor en clases, de hecho los hallazgos de Lira-Rodríguez *et al.* (2017) revelan que esta herramienta constituyó un distractor directo en los estudiantes aumentando el riesgo académico, aunque este hecho no es generalizable, pues Rodríguez-Martínez, Valerio-Ureña, Cárdenas-Anaya y Herrera-Murillo (2016) no encontraron asociación lineal entre la intensidad de uso de WhatsApp y el desempeño académico de los estudiantes.

La figura 1 muestra el modelo de investigación propuesto.

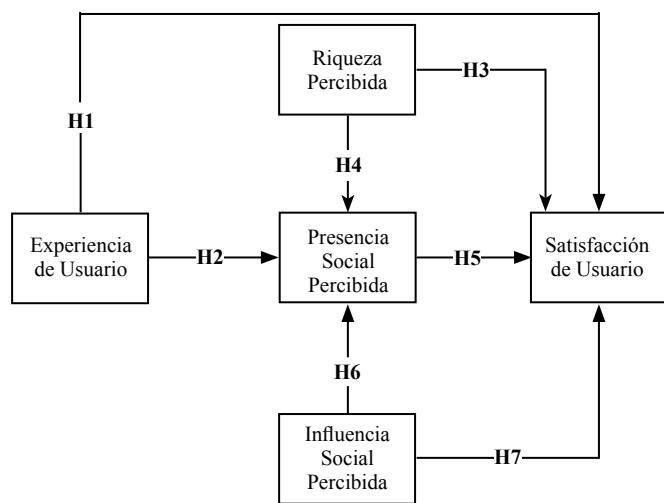


Figura 1. Modelo de investigación

Hipótesis

Se proponen las siguientes hipótesis para evaluar en el estudio:

H1: la experiencia del usuario con MIm está positivamente relacionada con la satisfacción del usuario.

H2: la experiencia del usuario con MIm está positivamente relacionada con la presencia social.

H3: la riqueza percibida está positivamente relacionada con la satisfacción del usuario con MIm.

H4: la riqueza percibida está positivamente relacionada con la presencia social percibida de MIm.

H5: la presencia social percibida está positivamente asociada con la satisfacción del usuario con MIm.

H6: la influencia social percibida está positivamente relacionada con la presencia social percibida de MIm.

H7: la influencia social percibida está positivamente relacionada con la satisfacción del usuario con MIm.

Método

La población estudiada son jóvenes universitarios chilenos que utilizan mensajería instantánea móvil. La muestra incluye a 123 estudiantes universitarios que fueron contactados a través de diversos medios en línea entre junio y julio del 2017.

El estudio es de tipo correlacional causal basado en el modelo propuesto por Ogara *et al.* (2014) y el instrumento de medición consideró 42 preguntas estructuradas divididas en los 5 constructos del modelo y fueron medidas utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos. Se analizaron los datos a través del modelado de ecuaciones estructurales utilizando el programa SmartPLS.

Resultados y discusión

- El 65 % de los entrevistados fueron del género masculino, y el 93 % de ellos estaban entre 18 a 27 años.
- El análisis del modelo desde la perspectiva de la validez y la confiabilidad entrega datos que avalan la medición de los constructos del modelo. Los índices de fiabilidad compuesta para las variables latentes del modelo superaron el umbral requerido, lo que se muestra en la figura 2.

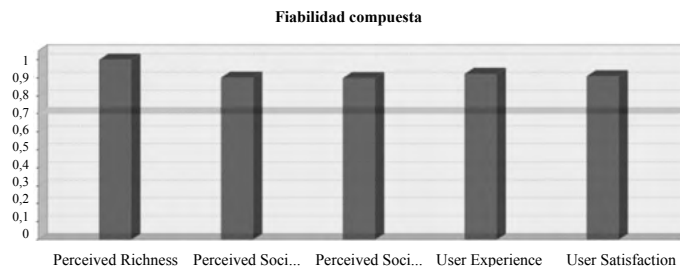


Figura 2. Fiabilidad compuesta

En relación con el modelo estructural, los resultados del análisis indican que el modelo explica una variación del 47 % de la presencia social percibida y del 41 % de la satisfacción del usuario (figura 3).

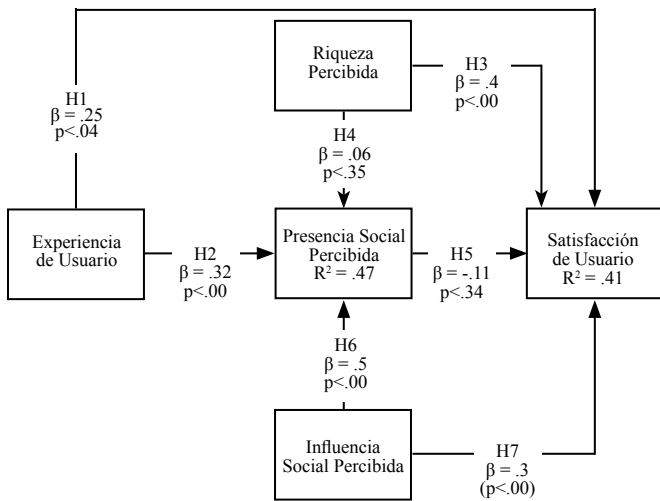


Figura 3. Resultado del modelo estructural

En el modelo es posible observar que las relaciones entre la satisfacción del usuario y las variables experiencia del usuario, riqueza percibida e influencia social percibida, poseen betas relevantes, siendo la relación asociada a la riqueza percibida la de mayor relevancia (0,408), y con relación a la presencia social percibida, la influencia social percibida es de 0,517.

La experiencia del usuario tiene influencia satisfactoria en ambas variables en las que influye según el modelo y las hipótesis, y conforme lo citado en el marco teórico, se debe destacar este resultado dado el aumento en la utilización de telefonía móvil en Chile y, principalmente, por parte de un público más joven.

Si consideramos que la experiencia del usuario es su familiarización con las MIm y la manera que permite la conexión con otros usuarios (Carlson y Zmud, 1994) como se cita en Ogara *et al.* (2014), es posible entender la alta incidencia de esa variable tanto en la satisfacción usuaria como en la presencia social percibida.

La riqueza percibida puede ser explicada por la forma en que los usuarios de MIm perciben la transmisión de la información por las aplicaciones y cuán bien hecha se realiza esa comunicación. Al tomar esto en consideración es posible analizar una diferencia percibida en el resultado de esta réplica con respecto al trabajo de Ogara *et al.* (2014), en el actual trabajo esta variable tiene una gran influencia en la satisfacción del usuario y un grado de influencia no satisfactorio con relación a la presencia social percibida. Esto puede ocurrir debido a una evolución en la manera de pensar de la nueva generación joven con respecto a la MIm o, también, existe una gran probabilidad de que este cambio sea causado por la diferencia cultural entre Chile y Estados Unidos, este último donde se realizó el trabajo original.

Finalmente, la influencia social percibida tiene un alto grado de influencia en relación con la presencia social percibida, mostrando lo relevante que fue para esta investigación el ámbito cultural en que se llevó a cabo y la diferencia de los resultados obtenidos con respecto al trabajo original. Considerando la influencia social como una habilidad de los individuos para tener cambios de comportamientos o sentimientos resultantes de la interacción con similares (Salancik y Pfeffer, 1978), como se cita en Ogara *et al.* (2014), y que este factor puede ocurrir por medio de la MIm, es posible entender que esta variable ha evolucionado al mismo tiempo que estas aplicaciones, pues características como sensaciones, comportamientos y sentimientos acaban siendo transmitidas con una mayor calidad a través de estos medios.

En relación con las hipótesis planteadas en el modelo de investigación, los resultados del análisis apoyan a las hipótesis H1, H2, H3, H6 y H7.

Conclusiones

Las principales conclusiones de este trabajo señalan que la satisfacción de usuario con la mensajería instantánea móvil es explicada, en orden de importancia, por la riqueza de la aplicación, la influencia social y la experiencia del usuario con el MIm. De manera global se destaca la influencia social por sus efectos importantes en las variables dependientes del modelo. Y, adicionalmente, se constata que la explicación de las dos variables independientes del modelo es superior a la reportada en el estudio original, lo que señala que en esta muestra las variables independientes tienen un mayor efecto explicativo.

Finalmente, dado que la satisfacción de usuario de MIm es explicada en un 41 % por el modelo, es necesario seguir buscando nuevas variables que puedan aumentar este nivel de explicación.

El principal aporte de este trabajo radica en la evaluación del fenómeno estudiado en el año 2017, en el que la mensajería ha tomado mayor presencia en la juventud y en Chile donde no existían datos similares a la fecha.

Los resultados de este estudio permiten desarrollar algunas implicaciones, tanto prácticas para las empresas de servicios de MIm, como teóricas para investigadores del fenómeno. Desde la perspectiva práctica, los hallazgos de este trabajo subrayan que la satisfacción de los usuarios de MIm se asocia, por una parte, a la disposición de una alta variedad de contenidos verbales y no verbales (emoticones, sonidos, etc.), lo que impone un importante desafío de diseño de *software*, con respecto a integrar el mayor número de contenidos ajustándose a los recursos limitados de los dispositivos móviles de gama baja (aparatos de alta penetración en países de

economías medias), y, por otra parte, a la importancia de poder comunicar emociones o problemas personales a través de estas plataformas, lo que implica el desarrollo de formas seguras y privadas de comunicación en los MIM. Desde la perspectiva teórica, los resultados de este estudio implican que algunos modelos de adopción de tecnologías de información propuestos en países desarrollados deben ser ajustados a la realidad de países en vías desarrollo, dado que algunas relaciones teóricas pueden no ser válidas para explicar el fenómeno en este contexto. En particular, debemos llamar la atención en la inutilidad de la variable presencia social como antecedente de la satisfacción con las tecnologías de información, dado que diversos modelos teóricos de adopción de tecnologías (TAM2, UTAUT, UTAUT2) proponen variables muy similares, tales como normas sociales o identidad social, entre las que se intenta explicar la intención de uso de estas tecnologías.

Las principales limitaciones de este estudio están asociadas al tipo de muestreo no aleatorio y el tamaño reducido de la muestra, teniendo así como agenda futura hacer este estudio con una mayor muestra.

Referencias

- Cepal. (2016). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016. Recuperado de <http://200.9.3.98/handle/11362/40528>.
- Córdova Ratti, D. I., De la Torre Damianovic, L. F., San Román Yaksic, F., & Vera Vera, A. E. (2017). *Social media in the english classroom: a study on the use of whatsapp messenger by english teaching training program students of Universidad Andrés Bello Casona de Las Condes campus*. (disertación doctoral), Universidad Andrés Bello, Santiago, Chile.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS Quarterly*, 355-366.
- De Oliveira, E. D. S., De Oliveira, F. S., De Medeiros, H., Leite, J. E. R., & Dos Anjos, E. G. (2014). *Estratégias de uso do WhatsApp como um ambiente virtual de aprendizagem em um Curso de Formação de Professores e Tutores*. SIED: EnPED-Simpósio Internacional de Educação a Distância e Encontro de Pesquisadores em Educação a Distância.
- Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J., & Power, J. G. (1987). A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research*, 14(5), 529-552.
- GMSA. (2016). La economía móvil América Latina 2016. Recuperado de https://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2016/09/ME_LATAM_2016-Spanish-Report-FINAL-Web-Singles-1.pdf.
- Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1984). *An exploratory analysis of the relationship between media richness and managerial information processing*. (No. TR-DG-08-ONR). Texas A and M Univ College Station Dept of Management.
- Lira-Rodríguez, M. C., Reyes-Hernández, K. L., Reyes-Hernández, P. O., López-Cruz, G., Reyes-Gómez, U., De la Osa-Busto, M., & Hernández-Lira, S. (2017). ¿Es el WhatsApp un distractor en el rendimiento escolar de los estudiantes de medicina? *Boletín Clínico Hospital Infantil del Estado de Sonora*, 34(1), 26-34.
- Ogara, S. O., Koh, C. E., & Prybutok, V. R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 36, 453-459.
- Ogara, S. O. (2011). Design for social presence and exploring its mediating effect in mobile data communication services. University of North Texas.
- Ramírez-Correa, P. E., Rondán-Cataluña, F. J., & Arenas-Gaitán, J. (2014). An empirical analysis of mobile Internet acceptance in Chile. *Information Research*, 19(3), 19-13.
- Ramírez-Correa, P. E., Rondán-Cataluña, F. J., & Arenas-Gaitán, J. (2015). Predicting behavioral intention of mobile Internet usage. *Telematics and Informatics*, 32(4), 834-841. ISSN: 0736-5853. DOI: 10.1016/j.tele.2015.04.006.
- Ramírez-Correa, P. E., Mariano, A. M., Alfaro-Pérez, J., & Marion, M. R. (2015). Aceptación de internet móvil en estudiantes universitarios brasileños: Un estudio empírico usando modelado de ecuaciones estructurales. *Revista Espacios*, 36(13).
- Rodríguez-Martínez, M. C., Valerio-Ureña, G., Cárdenas-Anaya, C. A., & Herrera-Murillo, D. J. (2016). Percepción y realidad del uso de WhatsApp en estudiantes universitarios de ciencias de la salud. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica*, 19(3), 118-124.
- Ruiz-Palmero, J., Sánchez-Rodríguez, J., & Trujillo-Torres, J. M. (2016). Utilización de internet y dependencia a teléfonos móviles en adolescentes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), 1357-1369.
- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 224-253.