

## Unha análise empírica dos factores que inflúen no boca a boca electrónico nas redes sociais tras unha promoción de marca

Zaira Camoiras-Rodríguez\* / Concepción Varela-Neira

Universidade de Santiago de Compostela – Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais

Recibido: 26 de xuño de 2019 / Aceptado: 4 de decembro de 2019

### Resumo

As redes sociais experimentaron nos últimos anos un gran crecemento en termos de uso por parte de consumidores e empresas, sendo cada vez máis frecuente o desenvolvemento de estratexias de comunicación de márketing nestes medios. As empresas están aumentando o seu investimento en redes sociais co fin de atraer novos consumidores a través do boca a boca electrónico (*electronic word of mouth* [eWOM]) e estimular a intención de compra.

Este estudo contribúe á literatura incrementando o coñecemento dos factores que axudan á mellora do eWOM resultado dunha promoción realizada por unha marca en redes sociais, a través dun modelo combinado. O contraste empírico realízase cunha mostra de estudantes universitarios con presenza en diferentes redes sociais. As análises desenvolvidas efectúanse a través dun modelo de ecuacións estruturais. Os resultados mostran o papel relevante do intercambio de experiencias *online* entre consumidores e do compromiso coa rede social sobre a intención de eWOM. Así mesmo, destacan a importancia da oportunidade e a identificación coa rede social como determinantes destes antecedentes.

### Palabras clave

eWOM / Redes sociais / Intercambio de experiencias / Compromiso.

## An empirical analysis of factors influencing Electronic Word of Mouth in Social Networking Sites after a brand promotion

### Abstract

Social networking sites have greatly increased in recent years in terms of use by consumers and companies, with more and more frequent development of marketing communication strategies in these media. Companies are increasing their investment in social networking sites in order to attract new consumers through electronic word of mouth (e-WOM) and stimulate purchase intention.

This study contributes to literature by increasing knowledge of the factors that help improve the e-WOM resulting from a promotion made by a brand in social networking sites, through a combined model. The empirical contrast is made with a sample of university students with presence on different social networking sites. The developed analyses are carried out by means of a model of structural equations. The results show the relevant role of the exchange of online experiences between consumers and the commitment to the social network on the intention of eWOM. Likewise, they emphasize the importance of opportunity and identification with the social networking site as determinants of these antecedents.

### Keywords

eWOM / Social Networking Sites / Exchange of Experiences / Commitment.

JEL Codes: M31.

## 1. Introducción

Desde os seus inicios, as redes sociais atraeron millóns de usuarios, que están a incorporar estes espazos de interacción virtual entre as súas prácticas habituais (Gironde e Korgaonkar, 2014).

\* Correspondencia autora: [zaira.camoiras@usc.es](mailto:zaira.camoiras@usc.es)

O volume de interaccións que teñen lugar nestes medios creceu exponencialmente, sendo especialmente relevantes as comunicacións boca a boca electrónicas (*electronic word of mouth* [eWOM]) que teñen lugar entre os consumidores. A importancia do eWOM reside na súa grande influencia sobre o comportamento de compra dos individuos. A participación e o compromiso dos consumidores co eWOM está facendo que estes confíen cada vez máis nesta información neutral, e cada vez menos na publicidade levada a cabo polas empresas (Belanche, Casaló e Guinalú, 2013), debido sobre todo á súa percepción do eWOM como unha fonte de información fiable, valiosa e moi útil (López e Sicilia, 2013). Unha alta porcentaxe de usuarios consulta as opinións doutros consumidores antes de comprar produtos e servizos, chegando ás veces a cambiar a súa decisión de compra tras ler esas opinións (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2019).

As empresas tratan de responder a estes cambios de tendencia desenvolvendo importantes estratexias de márketing que fomenten esta comunicación (Alhidari, Iyer e Paswan, 2015; Kozinets, De Valck, Wojnicki e Wilner, 2010). Entre os anos 2014 e 2017 a porcentaxe de empresas españolas con presenza nas redes sociais incrementouse do 37% ao 51% (Eurostat, 2018a). No ano 2017, o 46% das empresas españolas con presenza nas redes sociais empregábanas para desenvolver a súa imaxe de marca e vender produtos, o 34% para coñecer a opinión dos seus consumidores e responder as súas preguntas, e o 18% co fin de involucrar os consumidores no desenvolvemento e innovación dos produtos e servizos que ofrecen (Eurostat, 2018 b).

Malia o crecente uso das redes sociais e da súa contribución ao eWOM como medio promocional e de interacción, a investigación académica acerca dos factores que impulsan aos individuos a desenvolver este tipo de comunicación a través das redes sociais é aínda insuficiente e pouco concluínte (Bigné, Küster e Hernández, 2013; López e Sicilia, 2013; Roldán, Sánchez-Franco e Real, 2017). As investigacións previas que se centran especificamente no eWOM nas redes sociais como ferramenta de comunicación entre os usuarios, ou nos factores que levan a esta interacción, son escasas (como excepción, véxase Alhidari et al., 2015; Balaji, Khong e Chong, 2016; Chu e Kim, 2011; Lee, Kim e Kim, 2012). En consecuencia, requírese investigación adicional tanto no nivel teórico coma no empírico.

Este traballo intenta contribuír á literatura existente incrementando o coñecemento dos factores que axudan a fomentar o eWOM nas redes sociais a través dun modelo combinado. Neste sentido, únense o Modelo de Comunidade de Marca de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) e mais o MOA (Motivación, Oportunidade e Habilidade) de MacInnis e Jaworski (1989) co obxectivo de explicar unha consecuencia común: o eWOM resultante dunha promoción realizada por unha marca.

Nesta liña, os obxectivos concretos perseguidos con esta investigación son: 1) comprobar e medir o posible efecto da motivación, da oportunidade e da habilidade dos consumidores nas redes sociais sobre o intercambio de experiencias que realizan con outros consumidores nestas plataformas; 2) avaliar o efecto que a identificación do consumidor cunha rede social concreta ten sobre o seu compromiso con esa rede, e o efecto dese compromiso sobre o intercambio de experiencias realizado con outros consumidores nas redes sociais; e 3) comprobar, medir e comparar o efecto que o intercambio de experiencias entre consumidores e o compromiso destes coa rede social concreta teñen sobre o eWOM levado a cabo nas redes sociais tras unha promoción de marca realizada por unha empresa concreta.

## 2. Revisión da literatura e formulación de hipóteses

Como xa se comentou, a pesar do crecemento das investigacións desenvolvidas tanto sobre redes sociais como sobre eWOM, as investigacións adoitan centrarse, ata hoxe, fundamentalmente en aspectos concretos das redes sociais ou do eWOM (Okazaki, Rubio e Campo, 2012), pero son aínda escasas as que combinan ambos os dous factores.

En particular, unha gran parte da literatura previa sobre redes sociais focalizouse nos aspectos máis cualitativos. Por exemplo, Hargittai (2007) e Kim e Yun (2007) centráronse en identificar a natureza e os tipos de relacións que os usuarios podían chegar a desenvolver nas redes sociais. Gangadharbatla (2008) e Gironde e Korgaonkar (2014), pola súa parte, investigaron as motivacións que levan aos

usuarios a rexistrarse e a participar nestas redes, analizando para iso o caso dos estudantes universitarios. Raacke e Bonds-Raack (2008) e Subrahmanyam, Reich, Waechter e Espinoza (2008) levaron a cabo análises relativas ao uso e satisfacción dos usuarios coas redes sociais utilizadas nunha mostra de estudantes, obtendo resultados moi similares aos acadados por Peluchette e Karl (2008), aínda que con diferenzas significativas segundo a idade dos participantes. Por outra parte, a preocupación dos usuarios acerca da privacidade nas redes foi analizada, entre outros, por Lewis, Kaufman e Christakis (2008).

Máis recentemente, a investigación sobre as redes sociais centrou a súa atención no comportamento organizativo nestas plataformas, debido a que a adecuada xestión das redes sociais resulta clave para determinar os resultados da súa adopción e os ingresos que esta xera para as empresas (Leung, Law, Van Hoof e Buhalis, 2013). Neste sentido, os estudos existentes sobre comportamentos organizativos nas redes sociais son parciais ou cualitativos (Effing e Spil, 2016). Así, Braojos-Gómez, Benítez-Amado e Llorens-Montes (2015) estudaron como as empresas poden desenvolver competencias para a xestión adecuada das redes sociais que permita conseguir valor de negocio. Lindsey-Mullikin e Borin (2017) centraron a súa atención na necesidade de desenvolver unha estratexia para o éxito das vendas nas redes sociais. LePage e Newberry (2018) identifican os pasos que deben tomar as empresas para a creación dunha estratexia de márketing adecuada nas redes sociais. Tafesse e Wien (2018) analizan a implementación sistemática das redes sociais para dirixir as accións de márketing de maneira estratéxica.

As investigacións relacionadas co boca a boca (*word of mouth* [WOM]) son máis abundantes, aínda que nalgúns casos non son específicas do eWOM, senón que se centran máis no WOM tradicional e en comparacións entrambos os dous tipos (Baker, Donthu e Kumar, 2016; López e Sicilia, 2013). Outros estudos trataron de demostrar a superioridade do eWOM fronte á información xerada polas empresas (Trusov, Bucklin e Pauwels, 2009; Villanueva, Yoo e Hanssens, 2008) ou de analizar o efecto do eWOM sobre a reputación da empresa en contornos *online* (Castellano e Dutot, 2017).

Diversas investigacións realizadas ata o momento ocupáronse de analizar a influencia que o eWOM ten no comportamento de compra dos individuos (Alhidari et al., 2015; Fan e Miao, 2012; Torlak, Ozkara, Tiltay, Cengiz e Dulger, 2014; Vahdati e Mousavi Nejad, 2016). Nalgúns casos, as investigacións céntranse en sectores específicos de actividade (Litvin, Goldsmith e Pan, 2008); noutros casos, os estudos focalízanse en publicidade viral, en contidos ou mesmo na importancia que o eWOM ten no incremento e sostemento dos ingresos das empresas (Belanche et al., 2013; Bigné et al., 2013).

Outra corrente da literatura analizou os motivos que incitan os usuarios a expresar as súas opinións en Internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler, 2004; López e Sicilia, 2013; Shan e King, 2015; Yeh e Choi, 2011), sendo escasos os traballos que se centran nas redes sociais. Especificamente, Balaji et al. (2016) analizan os determinantes do eWOM nas redes sociais, centrándose unicamente nas comunicacións negativas. Alhidari et al. (2015) focalizan a súa atención na influencia de elementos persoais como a participación, a autosuficiencia e a asunción de riscos sobre a intención de compra e o eWOM nas redes sociais. Ali e Busalim (2017) analizan os antecedentes do eWOM no contorno do comercio social (*social commerce*). Gvili e Levy (2018) poñen a súa atención no compromiso dos consumidores co eWOM nas redes sociais, baseándose nos atributos clave da canle.

Este traballo trata de avanzar no coñecemento sobre os antecedentes do eWOM ao integrar o Modelo MOA (Motivación, Oportunidade e Habilidade; MaInnis e Jaworski, 1989) co Modelo de Comunidade de Marca (MCM; Algesheimer et al., 2005), aplicados ao contorno das redes sociais. Con base no Modelo MOA argumentábase a influencia da motivación, da oportunidade e da habilidade sobre o intercambio de experiencias, mentres que o MCM serve de base para apoiar o efecto da identificación e do compromiso coa rede social, argumentando que a identificación precede ao compromiso e este ao intercambio de experiencias. Por último, no modelo proposto (véxase a Figura 1) tamén se examina o efecto do intercambio de experiencias sobre o eWOM nas redes sociais resultante dunha promoción realizada por unha marca. Nos apartados seguintes establécense e xustifícanse as hipóteses que se propoñen para esta investigación.

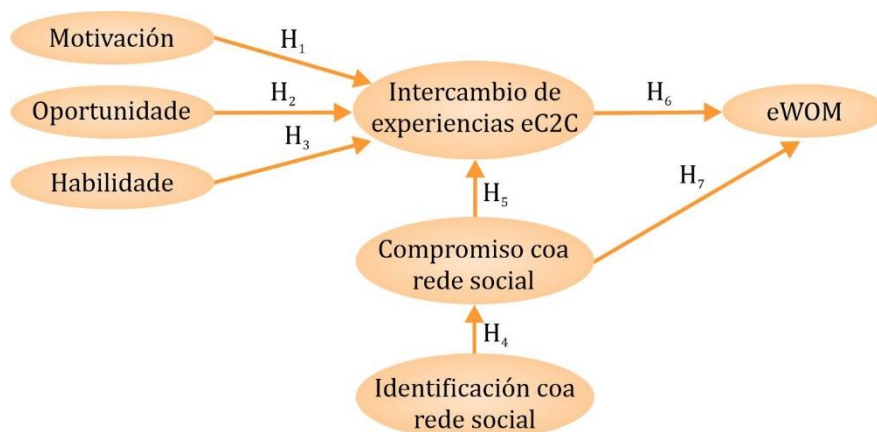


Figura 1. Modelo de relacións proposto.

## 2.1. Modelo MOA

Nas redes sociais, ao igual que noutro tipo de plataformas de Internet, existen diversos factores que axudan a explicar o feito de que un usuario se decida a participar en intercambios de experiencias e información e na xeración de información na rede. De acordo co modelo MOA, estes factores son a motivación, a oportunidade e a habilidade (Maclnnis e Jaworsky, 1989). Sobre esta base, a efectividade das comunicacións e os intercambios de experiencias pódense xestionar de maneira proactiva a través da mellora dos niveis individuais dos elementos MOA (Maclnnis, Moorman e Jaworski, 1991).

A motivación enténdese como unha disposición dos consumidores para realizar determinadas actividades que lles permiten alcanzar uns determinados obxectivos (Moorman, 1990). No enfoque MOA, a motivación comprende a disposición, desexo e interese por participar nun comportamento concreto. Adaptando o concepto ás redes sociais, a motivación pode entenderse como a vontade que ten un consumidor de intervir na rede social co obxecto de intercambiar coñecementos e experiencias sobre compras, así como de xerar contidos e información relativos a estas experiencias (Clark, Abela e Ambler, 2007).

Investigacións previas estenderon o concepto de motivación do enfoque MOA ao contexto das redes sociais co obxectivo de comprobar a súa influencia sobre determinados comportamentos dos consumidores neste contorno, obtendo resultados positivos. Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006) obtiveron relacións positivas significativas na relación entre a motivación e o intercambio de información entre os consumidores en contornos online, centrando a súa atención concretamente no intercambio do saber facer. Así mesmo, Sigala, Christou e Gretzel (2012) avaliaron a influencia positiva da motivación sobre a intención por parte dos consumidores de organizar as súas vacacións a través das redes sociais. Bigné et al. (2013) acadaron tamén resultados positivos no efecto da motivación dos usuarios das redes sociais virtuais sobre o intercambio de experiencias, información e contidos que desenvolven nestas plataformas. En consecuencia, fórmulase a seguinte hipótese:

- H1. A motivación dos usuarios das redes sociais inflúe de forma directa e positiva no intercambio de información e de experiencias entre usuarios.

A oportunidade, pola súa parte, enténdese como a dispoñibilidade de tempo e medios que posibiliten o desenvolvemento dunha acción concreta; neste caso, que lles permitan aos usuarios o intercambio de experiencias e información (Bigné et al., 2013). A oportunidade pode ser considerada desde dúas perspectivas diferentes. Segundo a visión negativa, a oportunidade refírese aos obstáculos que atopa unha persoa á hora de tratar de levar a cabo unha actividade (Maclnnis et al., 1991). Desde o enfoque positivo, a oportunidade enténdese como a dispoñibilidade dunha persoa para rea-

lizar unha actividade. No contorno de Internet suponse que a oportunidade está xeralmente dispoñible, poñéndose o foco de atención sobre as restricións que lles afectan aos individuos en termos de tempo, dispoñibilidade de conexión, etcétera (Gruen et al., 2006). Pola súa parte, as redes sociais, en concreto, permiten unha dispoñibilidade total en calquera momento do día e en calquera lugar, o que lles proporciona aos seus usuarios unha completa oportunidade de intercambio de experiencias e de información, existindo só as limitacións que os propios usuarios establecen (Boyd e Ellison, 2008).

A literatura existente centrou a súa atención na análise dos efectos da oportunidade sobre diversos comportamentos do consumidor nos medios online (Bigné et al., 2013; Sigala et al., 2012). Sigala et al. (2012) analizaron o efecto positivo da oportunidade no uso das redes sociais por parte dos consumidores no relativo á ausencia de limitacións temporais para os turistas no seu desexo de utilizar as redes sociais para organizar as súas vacacións. Así mesmo, Bigné et al. (2013) defenderon o efecto positivo da oportunidade sobre o intercambio de experiencias, información e contidos no contorno das redes sociais virtuais. Con base nisto, fórmulase a seguinte hipótese:

- H2. A oportunidade nos usuarios das redes sociais inflúe de forma directa e positiva no intercambio de información e de experiencias entre usuarios.

A habilidade fai referencia á medida en que os individuos dispoñen dos recursos necesarios –diñeiro, coñecemento, intelixencia...– para a consecución dun determinado resultado (Wayne e MacInnis, 1997). No contexto do MOA, a habilidade conceptualizouse como as capacidades e competencias que teñen os consumidores (MacInnis et al., 1991) para levar a cabo unha determinada actuación nun momento concreto, ou para procesar unha información. Se se aplica o modelo MOA ao contexto das redes sociais, a habilidade fai referencia á consideración persoal de cada consumidor sobre a súa capacidade para levar a cabo intercambios de experiencias e de información nas redes sociais. Resulta importante resaltar que, en liña co defendido por diversos autores en investigacións previas (por exemplo, Gruen et al., 2006), a través da definición de habilidade empregada ponse a atención nas capacidades dos individuos para o desenvolvemento do proceso de intercambio, e non no propio contido da información intercambiada. Os usuarios deben ter os coñecementos adecuados para realizar calquera tipo de actividade, mesmo o intercambio de experiencias e de información, pois doutra maneira esa actividade non xerará valor ningún (Smith, Fischer e Yongjian, 2012).

Diferentes autores estudaron o efecto da habilidade dos consumidores sobre os seus comportamentos desde o punto de vista da capacidade para levar a cabo unha acción concreta, en liña coa conceptualización de habilidade exposta previamente. Bigné, Hernández, Ruiz e Andreu (2010) comprobaban que a percepción dos individuos acerca das súas habilidades inflúe positivamente sobre o seu comportamento de uso das redes sociais. Nesta mesma liña, Sigala et al. (2012) obtiveron resultados positivos significativos na análise do efecto da percepción dos consumidores das súas habilidades e capacidades respecto das tecnoloxías sociais, do seu coñecemento das ferramentas colaborativas e do seu dominio utilizándoas, sobre a utilización efectiva desas tecnoloxías. Consecuentemente, fórmulase a seguinte hipótese:

- H3. A habilidade dos usuarios das redes sociais inflúe de forma directa e positiva no intercambio de información e de experiencias entre usuarios.

## 2.2. Modelo de Comunidade de Marca

O Modelo de Comunidade de Marca de Algesheimer et al. (2005) fundaméntase en tres correntes da literatura: comunidade de marca (McAlexander, Schouten e Koenig, 2002; Muniz e O'Guinn, 2001), identificación social (Bhattacharya e Sen, 2003) e grupos de consumidores (Dholakia, Bagozzi e Pearo, 2004). Nesta investigación adaptamos este modelo ao contexto das redes sociais, xa que o obxectivo

final é coñecer a intención do boca a boca electrónico dos consumidores ante unha promoción realizada por unha marca determinada nas redes sociais.

A proposición principal do Modelo de Comunidade de Marca baséase en que os consumidores se relacionan cunha determinada marca debido á identificación coa comunidade de marca, o que ten influencia sobre o compromiso do consumidor con esa comunidade (Algesheimer et al., 2005). A importancia das investigacións sobre o compromiso dos consumidores viuse incrementada nos últimos anos debido ao desenvolvemento da web social (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Molinillo, Aguilar-Illescas e Esteban-Millat, 2017; Zhang e Luo, 2016).

Por identificación coa comunidade de marca enténdese “a fortaleza da relación que existe entre o consumidor e a comunidade de marca da que a persoa se considera membro” (Algesheimer et al., 2005, p. 20). Aplicado ao contorno das redes sociais, a identificación fai referencia á fortaleza da relación existente entre o consumidor e a rede social na que participa. A identificación cunha comunidade de marca é considerada como o determinante principal do comportamento dos membros dunha comunidade (Algesheimer et al., 2005), e foi recoñecida como un forte indicador do compromiso con esa comunidade (Yeh e Choi, 2011). Pola súa parte, o compromiso coa comunidade de marca fai referencia “ás motivacións intrínsecas para interactuar e cooperar cos membros da comunidade, suxerindo que os membros estarán interesados en axudar a outros membros, en participar en actividades conxuntas, etcétera” (Algesheimer et al., 2005, p. 21).

Neste sentido, no contexto das redes sociais o compromiso do consumidor refírese á motivación intrínseca para interactuar co resto de membros desa rede. Diversos investigadores defenderon que un alto grao de identificación cun grupo impacta positivamente sobre a motivación para interactuar cos individuos que compoñen ese grupo (Martínez-López et al., 2017; Muñiz e Schau, 2005; Zhou, 2011). Nesta liña, cando un consumidor se sente identificado cunha comunidade, considera que a súa interacción e participación nela é acorde cos seus valores (Bhattacharya e Sen, 2003) e que pode recibir o recoñecemento de persoas similares (Davis, Piven e Breazeale, 2014), polo que debería existir unha relación positiva entre o grao de identificación por parte do consumidor e o seu grao de compromiso cunha comunidade de marca (Chou et al., 2016).

Investigacións anteriores relacionaron o compromiso dos consumidores cunha comunidade de marca coa intención de participar (Algesheimer et al., 2005), colaborar (Laroche, Habibi, Richard e Sankaranarayanan, 2012) e levar a cabo interaccións na comunidade (Wirtz et al., 2013). Así pois, é de esperar que o compromiso cunha rede social, coa que os individuos se senten identificados, fomenta a participación, colaboración, interacción e cooperación dentro da rede social, fortalecéndoa e aumentando o seu valor para os usuarios. Polo tanto, canto máis identificados se sintan os consumidores cunha rede social específica, maior será o seu sentimento de pertenza a esa rede social e, en consecuencia, maior será a súa motivación intrínseca para interactuar e compartir experiencias e opinións dentro desa rede. De acordo con isto, fórmulanse as seguintes hipóteses:

- H4. A identificación dos usuarios cunha rede social inflúe de forma directa e positiva no seu compromiso con ela.
- H5. O compromiso dos usuarios coa rede social inflúe de forma directa e positiva no intercambio de información e de experiencias entre usuarios.

### 2.3. Consecuencia dos modelos MOA e Comunidade de Marca

No modelo proposto examínase como variable consecuencia o eWOM resultante dunha promoción realizada por unha marca. Este constructo defínese no contexto das redes sociais como aquelas declaracións tanto positivas coma negativas que un consumidor realiza sobre determinados produtos ou marcas, e que quedan dispoñibles na rede para que calquera usuario que participe nela poida consúltalas (Henning-Thurau et al., 2004).

Tomando como base o modelo MOA, propónse que os intercambios de experiencias entre usuarios a través das redes sociais inflúen no eWOM realizado polos usuarios a través desas plata-

formas, como resultado dunha promoción desenvolvida por unha marca. A literatura previa puxo de manifesto unha influencia positiva do intercambio de experiencias eC2C realizado en plataformas virtuais acerca de diversos produtos, servizos e marcas sobre o eWOM efectuado polos consumidores en relación con estes (Aguado e García, 2009). Con frecuencia, o eWOM tende a realizarse mediante o mesmo medio virtual polo que se comparten as mencionadas experiencias (Litvin et al., 2008).

Nesta liña, Hernández e Küster (2012) e Bigné et al. (2013) defenden que os consumidores que participan no intercambio de experiencias e de información acerca de produtos, servizos e marcas a través das redes sociais teñen unha maior posibilidade de influír nas actitudes dos potenciais clientes deses produtos, servizos e marcas mediante a creación, modificación e desenvolvemento de vínculos afectivos cara á marca, dada a maior fiabilidade coa que se percibe a información transmitida. Pola súa parte, Gruen et al. (2006) consideran no seu estudo o eWOM positivo como a disposición a recomendarlles produtos a outros consumidores, concibido este como un indicador de actitude cara á marca que mostra a intención de lealdade cara a ela, e defenden o efecto positivo do intercambio de experiencias –concretamente do saber facer– entre os consumidores sobre o eWOM desenvolvido. Así, é de esperar que o feito de que os consumidores intercambien a través das redes sociais as súas experiencias sobre marcas e produtos consumidos inflúa na probabilidade de que compartan declaracións sobre as promocións que reciban a través destas plataformas.

Por outra parte, tomando como base o Modelo de Comunidade de Marca de Algesheimer et al. (2005), propónse que o compromiso dun individuo cunha rede social inflúe no eWOM que este desenvolve a través desa rede social, resultante dunha promoción levada a cabo por unha marca. De acordo co Modelo de Comunidade de Marca, non todos os usuarios dunha rede social se comportan do mesmo modo, senón que este comportamento varía en función do nivel de compromiso que estes teñan coa rede en cuestión (Algesheimer et al., 2005). O desenvolvemento do WOM por parte dos individuos pon de manifesto a existencia dunha conexión emocional e activa (Hollebeek e Chen, 2014) coa rede social, cos individuos que nela participan e coa marca en cuestión. Xa que logo, investigacións previas defenden un efecto positivo do compromiso dos individuos co WOM desenvolvido (Carvalho e Fernandes, 2018). Cando un usuario presenta un elevado nivel de compromiso cunha rede social, sentirá unha maior conexión cos individuos que participan nela, o que provocará que, se atopa información que considera relevante para os seus contactos, tenda a transmitírllela en maior medida que no caso de que no estea moi comprometido coa rede social (Okazaki et al., 2012).

A partir dos argumentos presentados, podemos formular as seguintes hipóteses:

- H6. O intercambio de información e experiencias entre usuarios dunha rede social afecta de forma directa e positiva sobre o seu eWOM.
- H7. O compromiso dun usuario cunha rede social afecta de forma directa e positiva sobre o seu eWOM.

### 3. Metodoloxía

#### 3.1. Mostra

A mostra empregada neste estudo está composta por estudantes universitarios españois que aseguran empregar, cando menos, unha rede social habitualmente. En España, a taxa de penetración das redes sociais situouse nos últimos anos en niveis históricos, chegando no ano 2019 a seren utilizadas por 25,5 millóns de persoas, o que representa o 85% dos internautas (Interactive Advertising Bureau [IAB Spain], 2019), sendo o rango de idade que posúe unha maior frecuencia de uso diaria o de 16 a 30 anos, rango ao que pertencen os estudantes universitarios (IAB Spain, 2019).

A recollida de datos levouse a cabo entre os meses de febreiro e xuño, mediante enquisas persoais co emprego de cuestionarios estruturados e realizados de forma autoadministrada a través das redes

sociais. O método de contacto cos individuos participantes no estudo foi persoal, telefónico e online a través das redes sociais. Utilizouse un procedemento de mostraxe por cotas tanto por idades como por sexo. Deste modo, a mostra está formada por un 50% de mulleres e un 50% de homes, distribuídos en cinco tramos de idade –de 18 a 19 anos, de 20 a 21 anos, de 22 a 23 anos, de 24 a 25 anos e de 26 anos en adiante–. O número de enquisas válidas foi de 200. Entre os enquisados, as redes sociais máis empregadas son Facebook (49,5%), Twitter (32,5%) e Instagram (10%).

### 3.2. Escalas de medida

No Anexo 1 móstranse as escalas de medida empregadas para os diferentes constructos do modelo e os seus ítems, así como a fonte da que foron extraídos. O contido orixinal das afirmacións foi modificado para adaptalas aos obxectivos e á temática do estudo. Todas as variables foron medidas a través de preguntas de tipo Likert de 7 puntos, 1 = “totalmente en desacordo” e 7 = “totalmente de acordo”.

No caso da intención do eWOM, o escenario proposto para a súa posterior medición é o seguinte. Supoña que unha mañá, mentres está utilizando a súa rede social, ve un anuncio dun teléfono móbil. A marca está levando a cabo unha promoción do seu último lanzamento de *smartphone*, para o que pon a disposición dos usuarios un cupón de desconto do 25% sobre o seu prezo. Para poder conseguir ese cupón, o usuario debe facer clic nunha ligazón e subscribirse ao boletín informativo da marca cun simple rexistro do seu nome e do seu correo electrónico. A promoción ten unha duración limitada de quince días.

Polo tanto, a promoción realizada pola marca consiste nun cupón de desconto do 25% no prezo final do *smartphone* promocionado, que os usuarios poden conseguir a cambio de rexistrarse ao boletín informativo da marca, para o que deben anotarse proporcionando unicamente o seu nome e o seu correo electrónico.

### 3.3. Propiedades psicográficas das escalas

Para levar a cabo a análise factorial confirmatoria utilizouse o programa EQS 6.1. Emprégase o método de máxima verosimilitude robusto na análise dos resultados obtidos para tratar de evitar problemas de normalidade cos datos.

No Anexo 2 preséntanse os resultados do modelo de medida. A través dos estimadores robustos de máxima verosimilitude compróbase que o axuste xeral do modelo é adecuado. As escalas de medida empregadas son fiables, xa que todos os constructos contan cun Alpha de Cronbach superior a 0,7, cunha fiabilidade composta superior a 0,6 e cun AVE superior a 0,5. Os indicadores utilizados son tamén válidos, xa que confirman a validez converxente –as cargas estandarizadas toman valores superiores a 0,5 e son estatisticamente significativas– e a discriminante –o cadrado das correlacións entre as variables non supera o AVE dos factores implicados– (véxanse os Anexos 1 e 2).

## 4. Resultados

Unha vez comprobado o correcto axuste do modelo de medida e a validez e fiabilidade das escalas empregadas para medir as diferentes variables, contrástanse as hipóteses formuladas. Ao igual que no modelo de medida, para levar a cabo o contraste das hipóteses emprégase o programa EQS 6.1, facendo uso dos estimadores robustos de máxima verosimilitude. Na Táboa 1 recóllense os indicadores robustos do axuste do modelo estrutural, así como os valores dos coeficientes estandarizados das diferentes relacións estruturais propostas e os seus respectivos niveis de significatividade a través do valor da *t*-Student.



Táboa 1. Modelo de ecuacións estruturais. Contraste de hipóteses

Hipóteses	Relación	$\beta$	t- Student
H1	Motivación – Intercambio de experiencias	0,137	1,189
H2	Oportunidade – Intercambio de experiencias	0,368 **	2,641
H3	Habilidade – Intercambio de experiencias	0,078	0,947
H4	Identificación – Compromiso	0,916 **	14,209
H5	Compromiso – Intercambio de experiencias	0,378 **	3,448
H6	Intercambio de experiencias – eWOM	0,604 **	5,302
H7	Compromiso – eWOM	0,370 **	3,057

Nota: Satorra-Bentler  $\chi^2$ : 438,584 (gl=196);  $\chi^2$ /gl: 2,23; CFI: 0,933; RMSEA: 0,079 \* $p$ <0,05; \*\* $p$ <0,01.

Á vista dos resultados obtidos no modelo de ecuacións estruturais, podemos dicir que este presenta un bo axuste xeral.

En canto ás hipóteses propostas, dentro do modelo MOA podemos comprobar que se soporta a relación proposta en H2 pero se rexeitan as relacións propostas en H1 e H3. Polo tanto, pódese afirmar que a oportunidade ten unha influencia directa e positiva sobre o intercambio de experiencias eC2C, de forma que canto maior sexa a oportunidade maior será o intercambio de experiencias eC2C que se leva a cabo. No caso da motivación e da habilidade non se puido constatar a súa influencia directa e positiva no intercambio de experiencias, dado que se obtiveron relacións non significativas en ambos os dous casos.

Polo que respecta ao Modelo de Comunidade de Marca, sopórtanse as relacións propostas en H4 e H5. A identificación dunha persoa cunha determinada rede social inflúe directa e positivamente no compromiso que esta adopta coa rede, de forma que canto máis identificada se sinta máis compromiso adoptará. Así mesmo, o compromiso dunha persoa cunha rede social ten, pola súa vez, unha influencia directa e positiva no intercambio de experiencias eC2C que esta realiza, o que implica que canto máis comprometido estea un individuo cunha rede social maior será o intercambio de experiencias eC2C que desenvolve nela.

No que se refire ás consecuencias propostas en H6 e H7 para o modelo, compróbase que ambas as dúas se soportan. O intercambio de experiencias eC2C e o compromiso cunha rede social por parte dunha persoa teñen unha influencia directa e positiva sobre o eWOM realizado. Así, canto maior sexa o intercambio de experiencias eC2C e o compromiso dos individuos coa rede social, maior será o eWOM que estes levarán a cabo sobre a promoción de marca realizada pola empresa.

## 5. Conclusións e ampliacións

A través desta investigación perséguese incrementar o coñecemento dos determinantes do eWOM realizado polos usuarios nas redes sociais como consecuencia dunha promoción de marca. Para iso integráronse e adaptáronse ao contexto das redes sociais os modelos MOA (MacInnis e Jaworski, 1989) e Comunidade de Marca (Algesheimer et al., 2005).

Consonte co modelo MOA (MacInnis e Jaworski, 1989), a investigación realizada propón unha influencia positiva da motivación, da oportunidade e da habilidade sobre o intercambio de experiencias eC2C nas redes sociais. Os resultados obtidos poñen de manifesto que existe unha relación directa e positiva entre a oportunidade e o intercambio de experiencias eC2C nas redes sociais. Porén, os resultados non soportan o efecto da motivación e da habilidade sobre o intercambio de experiencias.

No caso da motivación, os resultados obtidos contrastan cos reflectidos en investigacións previas (Bigné et al., 2010; Bigné et al., 2013; Sigala et al., 2012), nas que se obtiveron relacións significativas

entre a motivación e os comportamentos dos consumidores, e especificamente sobre o intercambio de información (Bigné et al., 2013; Gruen et al., 2006).

O feito de que non se obtivese unha relación significativa entre a motivación e o intercambio de experiencias entre os usuarios das redes sociais pode deberse a que as persoas levan a cabo este intercambio en certo modo de forma automática. Á vista dos avances existentes hoxe en día e dos cambios que se produciron no comportamento das persoas, especialmente os nativos dixitais máis novos, actualmente é cada vez máis natural que unha persoa comparta as súas experiencias e inquietudes con outras persoas (Boyd e Ellison, 2008) sen necesidade de que exista unha motivación especial. Así, é cada vez máis frecuente que este intercambio se realice de forma inconsciente, como algo natural, sen esperar algo a cambio e case sen querer. Xa que logo, e á vista dos resultados obtidos no caso dos estudantes universitarios, esta motivación ou vontade de intervir no intercambio de experiencias non inflúe en que participen nel, xa que en certo modo o fan de forma inconsciente cada vez que responden comentarios que outros usuarios realizaron na rede e nos que mostran a súa opinión.

Polo que respecta á relación entre a habilidade e o intercambio de experiencias na rede social, a inexistencia de relación significativa está en liña cos resultados obtidos en investigacións previas desenvolvidas no contexto das redes sociais (Bigné et al., 2013). Esta falta de significatividade podería vir causada en parte pola mostra empregada para a investigación. A idade dos individuos enquisados oscila entre os 18 e os 28 anos, polo que se trata de persoas que desde moi novas estiveron en contacto directo coas novas tecnoloxías, o que en certo modo lles proporcionou un elevado nivel de coñecemento sobre elas. Estes coñecementos proporcionanlles ás persoas da mostra empregada un alto grao de control en Internet e nas aplicacións que en torno a ela se desenvolven. Precisamente, estes coñecementos e control poden provocar que estes novos nativos dixitais asimilen esta habilidade de intercambiar opinións e experiencias a través de redes sociais como algo innato, e non como algo que se debe adquirir con esforzo. Desta forma, nestas persoas a habilidade de intercambiar experiencias a través das redes sociais non ten ningún impacto na súa decisión de realizar ese intercambio de experiencias. Deste xeito, investigacións previas desenvolvidas con individuos de diversas idades, máis alá daqueles que naceron e creceron con Internet e coas redes sociais e que gozan dunha elevada familiarización con estas plataformas, reportaron efectos significativos positivos da habilidade dos usuarios sobre os seus comportamentos en contornos online en xeral (Bigné et al., 2010) e nas redes sociais en particular (Sigala et al., 2012).

O impacto significativo da oportunidade no intercambio de experiencias está en liña con resultados obtidos en investigacións previas (Bigné et al., 2010; Bigné et al., 2013; Sigala et al., 2012). Este resultado permite apreciar a grande importancia que ten para os individuos contar co tempo e cos medios necesarios para poder realizar este intercambio. O feito de que non existan atrancos ao intercambio de experiencias nas redes sociais incrementa a súa dispoñibilidade para realizar este intercambio. Neste sentido, o efecto significativo da oportunidade reflicte a natureza do contexto onde esa oportunidade para participar no intercambio de experiencias eC2C está presente. Así, por exemplo, investigacións previas acadaron resultados non significativos entre a oportunidade e o intercambio eC2C (Gruen et al., 2006) en diferentes contextos, debido probablemente á súa natureza. Así mesmo, o escenario proposto –oferta de telefonía– está moi dirixido cara á oportunidade, o que contribúe ao resultado significativo obtido.

En liña co Modelo de Comunidade de Marca (Algesheimer et al., 2005), esta investigación propón unha influencia positiva da identificación dos usuarios coa rede social sobre o seu compromiso con esa rede, así como unha relación positiva entre o compromiso dun individuo cunha rede social e o intercambio de experiencias eC2C que realiza nela. Os resultados alcanzados poñen de manifesto o cumprimento de ambas as dúas relacións.

Os resultados acadados respecto do efecto positivo da identificación coa rede social sobre o compromiso con ela concordan cos reflectidos en investigacións anteriores (Chou et al., 2016; Yeh e Choi, 2011; Zhou, Zhang, Su e Zhou, 2012). A medida que unha persoa se sente a gusto, integrada e que for-

ma parte dunha rede social, irase identificando en maior medida con esta rede. Esta identificación dará lugar a unha sensación de pertenza, que despertará no individuo un maior apego coa rede social e un sentimento de que comparte intereses e obxectivos co resto das persoas que participan nela (Davis et al., 2014), provocando que a persoa se comprometa con esa rede (Chou et al., 2016) e trate de contribuír ao ben dos usuarios que forman parte dela.

Así mesmo, o efecto positivo do compromiso dos consumidores cunha rede social sobre o intercambio de experiencias eC2C que levan a cabo nesa rede está en liña cos obtidos en investigacións anteriores con respecto a comunidades de marca e redes sociais (Algesheimer et al., 2005; Martínez-López et al., 2017; Wirtz et al., 2013). Un individuo comprometido cunha rede social terá a consideración de que a súa participación na rede, así como a súa interacción cos seus membros, está en liña cos seus valores (Bhattacharya e Sen, 2003). O interese polos demais integrantes da rede social coa que un usuario se identifica e se compromete provocará que se estableza unha colaboración mutua (Laroche et al., 2012) entre os usuarios a través dunha maior interacción (Wirtz et al., 2013), facéndose partícipes de experiencias vividas e de opinións coas que se pretende axudar a que outros usuarios melloren as súas decisións, xerándose deste xeito un maior intercambio de experiencias entre os consumidores na rede social.

Por último, esta investigación pretende comprobar, medir e comparar o efecto que o intercambio de experiencias entre consumidores e o seu compromiso coa rede social teñen sobre o eWOM que desenvolven na dita rede. Nesta liña, os resultados soportan a influencia positiva proposta de ambas as dúas variables sobre o eWOM realizado polos usuarios dunha rede social como resultado dunha promoción dunha marca.

En primeiro lugar, os resultados significativos obtidos entre o intercambio de experiencias eC2C e o eWOM realizado polos consumidores a través das redes sociais están en consonancia cos acadados por Gruen et al. (2006). Estes autores, centrándose unicamente no eWOM positivo, obtiveron resultados significativos entre o intercambio de información eC2C, concretamente o saber facer, e o eWOM positivo. Desta forma, aqueles individuos que comparten información (as súas experiencias) eC2C a través das redes sociais é máis probable que desenvolvan eWOM a través destas. Neste sentido, os resultados obtidos nalgunhas investigacións previas no contorno das redes sociais (Bigné et al., 2013) resultaron non significativos, debido probablemente a que os individuos non atopaban diferenzas entrambas as variables, ao consideraren que cando intercambian experiencias xa están realizando eWOM. Tendo en conta este aspecto, na realización da enquisa aos individuos participantes fíxoselles especial fincapé en que percibisen a diferenza entre as variables mencionadas.

En segundo lugar, o efecto positivo obtido nos resultados do compromiso dos individuos coa rede social sobre o eWOM que desenvolven na dita plataforma, como consecuencia dunha promoción de marca, está en liña cos resultados recollidos en investigacións previas (por exemplo, Carvalho e Fernandes, 2018). O nivel de compromiso dos individuos cunha rede social condiciona os seus comportamentos nesta plataforma (Algesheimer et al., 2005). Desta maneira, un maior compromiso coa rede social xerará unha maior conexión (Hollebeek e Chen, 2014) entre o individuo e a rede social, así como entre o individuo e os demais usuarios que participan na rede. Unha vez experimentada esta maior conexión por parte do individuo, este tenderá a transmitir toda aquela información que considere relevante para os membros da rede social coa que está comprometido (Okazaki et al., 2012), contribuíndo así a xerar un maior volume de eWOM a través da propia rede social.

En liña cos resultados obtidos, percíbese que tanto o intercambio de experiencias entre usuarios levado a cabo nas redes sociais coma o compromiso dos individuos coa rede social en cuestión inflúen positivamente no eWOM realizado polos consumidores tras unha promoción de marca. Cómpre mencionar que esta influencia é maior no caso do intercambio de experiencias, aínda que a diferenza é reducida unha vez que se considera o efecto indirecto do compromiso no eWOM a través do intercambio de experiencias. Con base nestes resultados, pódese asegurar que, aínda que os efectos son moi similares, o intercambio de experiencias ten unha maior influencia no eWOM que o compromiso coa rede social.

## 6. Implicacións empresariais

Os resultados obtidos suxiren importantes implicacións para as organizacións que desexan incrementar o eWOM sobre a súa marca, produtos ou servizos nas redes sociais tras o desenvolvemento dunha promoción de marca.

Por unha parte, dada a influencia significativa da oportunidade sobre o intercambio de experiencias entre consumidores nas redes sociais, as empresas deberían contribuír ao fomento desta oportunidade, mellorando a dispoñibilidade de medios e espazos aos usuarios e facilitándolles o intercambio de experiencias. Aínda que as redes sociais por si mesmas ofrecen unha dispoñibilidade total no que a tempo se refire, as empresas deben fomentar a creación de espazos específicos para o intercambio de experiencias por parte dos seguidores. Así, a través de publicacións específicas nas que se solicite a participación dos consumidores ou se fagan preguntas ou enquisas (dispoñibles entre as ferramentas de cada vez máis redes sociais) respecto ás promocións de marca efectuadas, as empresas poderán fomentar este intercambio. Así mesmo, as empresas poden facer publicidade ou recordarlles aos consumidores a existencia de espazos específicos dentro das súas redes sociais destinados ao intercambio de experiencias por parte dos usuarios. A través destas accións contribuírase á redución de obstáculos alleos aos propios usuarios para levar a cabo o intercambio das súas experiencias, de modo que as únicas limitacións ás que lles deban facer fronte sexan aquelas que eles mesmos establezan. Desta forma, facilitarase o incremento do intercambio de experiencias entre os consumidores nas redes sociais, creando un contorno máis propicio para a conversación entre consumidores, e fomentárase a xeración dun maior volume de eWOM por parte dos consumidores nas redes sociais sobre a marca, produto ou servizo tras unha promoción de marca realizada pola empresa.

Por outra parte, dada a influencia que ten a identificación dun individuo coa rede social no seu compromiso con ela, e o efecto dese compromiso sobre o intercambio de experiencias eC2C e o eWOM desenvolvido na plataforma, as empresas deben prestarlle especial atención ao nivel de identificación dos consumidores aos que se dirixen coa rede social a través da cal realizan a promoción de marca. Antes de decidir establecerse nunha rede social concreta, as empresas deben realizar unha análise polo miúdo das características, obxectivos, intereses e necesidades dos consumidores que están presentes nesa rede, así como das características e obxectivos para os que se desenvolveu esa plataforma, co obxectivo de comprobar a adecuación de cada rede social á promoción de marca que pensan desenvolver. Desta forma, deberán establecerse naquelas redes sociais que, tras a súa adecuada análise, resulten máis apropiadas en función da promoción concreta que se vaia realizar. Cando a empresa xa está presente na rede social, os xestores poden desenvolver indicadores específicos para medir o nivel de identificación dos usuarios coa rede social na que pretenden despregar a promoción, así como tratar de fomentar esta identificación a través de contidos específicos que respondan aos intereses e expectativas dos consumidores desa rede social concreta (hedónicos e utilitarios). Con base nisto, as empresas poderían tomar a decisión de establecerse e desenvolver as súas promocións de marca naquelas redes sociais que presenten un maior nivel de identificación con estas por parte dos seus usuarios, e contribuír a esta identificación a través de contidos personalizados, específicos e orientados ao público concreto que está presente na rede social. Dados os resultados obtidos, isto xeraría un alto nivel de compromiso dos usuarios coa rede social, o que tería efectos positivos no eWOM que realizan como consecuencia da promoción de marca á que foron expostos por parte da organización.

## 7. Limitacións e liñas futuras de investigación

A pesar das contribucións do estudo, existen certas limitacións que merecen ser abordadas en investigacións futuras. En primeiro lugar, o carácter transversal dos datos empregados. Os datos utilizados describen un só momento do tempo, o que pode supoñer unha limitación á hora de realizar infe-

rencias causais. Investigacións futuras deberían estudar as relacións propostas empregando datos lonxitudinais.

En segundo lugar, a mostra empregada está formada unicamente por estudantes universitarios. Aínda que este colectivo é especialmente adecuado para o obxectivo deste estudo, dada a súa pertenza ao grupo de idade con maior nivel de uso das redes sociais, a composición única da mostra por estudantes universitarios provoca que non se poidan xeneralizar os resultados. Sería interesante comprobar se para diferentes rangos de idade a motivación e a habilidade inflúen significativamente sobre o intercambio de experiencias nas redes sociais, xa que estas relacións resultaron non significativas no rango de idade analizado.

En terceiro lugar, a investigación reflicte a situación para o caso concreto de España. Para poder xeneralizar os resultados con confianza, sería preciso replicar o estudo noutros países, o que permitiría tamén analizar a posible influencia de factores culturais nas variables analizadas.

En cuarto lugar, a investigación realizada céntrase no caso concreto da oferta de telefonía móbil, especialmente dirixida cara á oportunidade, o cal pode influír nos resultados obtidos. Sería interesante replicar o estudo analizando outros escenarios, como produtos máis hedónicos e con maior implicación persoal, como poden ser a moda ou os servizos turísticos, co obxectivo de comprobar como afecta o produto ou o servizo analizado ás relacións propostas e aos resultados obtidos.

## Anexo 1. Propiedades psicométricas das variables

Táboa A.1

Constructo	Carga estand.	Valor t-Student	IFC	$\alpha$
MOTIVACIÓN: Gruen et al. (2006)			0,829	0,820
- Sempre estou interesado nos temas que se comentan na miña rede social.	0,833**	14,871		
- Estar conectado á miña rede social dáme enerxías.	0,851**	15,564		
OPORTUNIDADE: Gruen et al. (2006)			0,929	0,926
- En xeral, non teño tempo para perdelo en discusións sobre consumo vertidas na miña rede social. (R)	0,875**	16,049		
- A miúdo frústrome o tempo perdido nas opinións que se dan na miña rede social. (R)	0,917**	20,242		
- O tempo que dedico a participar nos debates da miña rede social é restrinxido. (R)	0,915**	19,997		
HABILIDADE: Gruen et al. (2006)			0,905	0,896
- É fácil intercambiar ideas con outros participantes da miña rede social.	0,848**	13,565		
- Pódome comunicar con toda claridade na miña rede social.	0,815**	13,862		
- Son bo interactuando con outros na miña rede social.	0,951**	19,464		
INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS EC2C: Gruen et al. (2006)			0,947	0,948
- Sobre todo, a rede social é unha importante fonte de información para min.	0,935**	17,216		
- A interacción entre os usuarios da miña rede social enriquece o meu coñecemento.	0,932**	15,515		
- Dependendo das respostas que me dean outros usuarios da miña rede social para contestar as miñas preguntas.	0,911**	16,198		
IDENTIFICACIÓN COA REDE SOCIAL: Algesheimer et al. (2005) –adaptación de Okazaki et al. (2012)–			0,889	0,881
- Nesta rede social, outros usuarios e máis eu compartimos os mesmos obxectivos.	0,845**	11,878		
- Véxome como parte desta rede social.	0,943**	13,989		

Táboa A.1 (continuación)

Constructo	Carga estand.	Valor t-Student	IFC	$\alpha$
COMPROMISO COA REDE SOCIAL: Algesheimer et al. (2005) –adaptación de Okazaki et al. (2012)–			0,955	0,953
- É beneficioso para min seguir as normas de conduta desta rede social.	0,889**	15,877		
- Participo nas actividades ofrecidas a través desta rede social porque me sinto mellor despois de facelo.	0,958**	18,388		
- Cando participo nesta rede social síntome ben porque podo facer algo por outros usuarios.	0,960**	17,181		
eWOM: Okazaki et al. (2012)			0,971	0,970
- Poría un comentario nesta rede social para aqueles que puideran estar buscando información sobre esta marca de smartphone.	0,937**	19,742		
- Intentaría difundir a información desta campaña promocional a través das ferramentas desta rede social, para que aqueles usuarios que puideran estar interesados accedan a esta información.	0,955**	20,281		
- Utilizaría esta rede social para difundir a información desta campaña promocional porque é importante que todos os meus amigos a coñezan.	0,961**	20,260		
- Enviaría un e-mail aos meus amigos que puideran estar interesados na información desta campaña promocional.	0,908**	17,355		
- Mencionaría a información desta campaña promocional no chateo cos meus amigos.	0,848**	14,912		
- Pensaría en quen, do meu círculo de amigos, podería estar interesado nesta marca e enviaríalle un e-mail.	0,913**	16,400		

Nota: Satorra-Bentler  $\chi^2$ : 384,543 (gl=188)  $p < 0,01$ ;  $\chi^2$ /gl: 2,04; CFI: 0,946; RMSEA: 0,072 \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ .

## Anexo 2. Validez discriminante e estatísticos descritivos

Táboa A.2

	1	2	3	4	5	6	7
1. Motivación	0,709						
2. Oportunidade	0,638	0,814					
3. Habilidade	0,493	0,59	0,762				
4. Intercambio de experiencias	0,570	0,677	0,557	0,857			
5. Identificación	0,567	0,627	0,511	0,699	0,801		
6. Compromiso	0,579	0,646	0,664	0,687	0,682	0,876	
7. eWOM	0,567	0,706	0,612	0,823	0,769	0,745	0,848
Media	4,727	3,308	5,206	4,831	5,605	5,103	4,798
Desv. típica	1,628	1,724	1,648	1,667	1,428	1,645	1,560

Nota: Os elementos da diagonal mostran a varianza extraída media (AVE). Móstranse as correlacións cadradas.

## Bibliografía

- Aguado, G., e García, A. (2009). Del word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre*, 5, 41-51.  
DOI: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2009.5.112.41-51>
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., e Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>

- Alhidari, A., Iyer, P., e Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125.  
DOI: <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- Ali, S. Y., e Busalim, A. H. (2017, July). Antecedents of eWOM in social commerce. En: *2017 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS). Proceedings of a Meeting Held 16-17 July 2017, Langkawi, Malaysia* (pp. 261-266). Piscataway, NJ: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). Recuperado de <http://toc.proceedings.com/35499webtoc.pdf>
- AIMC (2019). *Navegantes en la red*. 21ª ed. Madrid: AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red.html>
- Baker, A. M., Donthu, N., e Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.  
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
- Balaji, M. S., Khong, K. W., e Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Belanche, D., Casaló, L. V., e Guinalíu, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oido electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 31-41. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iiedee.2012.10.002>
- Bhattacharya, C. B., e Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.  
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bigné, E., Hernández, B., Ruiz, C., e Andreu, L. (2010). How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 346-349.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.05.004>
- Bigné, E., Küster, I., e Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, 17(2), 7-27. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Boyd, D. M., e Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Braojos-Gómez, J., Benítez-Amado, J., e Llorens-Montes, F. J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>
- Carvalho, A., e Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Castellano, S., e Dutot, V. (2017). Investigating the influence of e-word-of-mouth on e-reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42-60.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241088>
- Chou, E. Y., Lin, C. Y., e Huang, H. C. (2016). Fairness and devotion go far: Integrating online justice and value co-creation in virtual communities. *International Journal of Information Management*, 36(1), 60-72.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.09.009>
- Chu, S. C., e Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.  
DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Clark, B. H., Abela, A. V., e Ambler, T. (2007). Organizational motivation, opportunity and ability to measure marketing performance. *Journal of Strategic Marketing*, 13(4), 241-259.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/09652540500338014>
- Davis, R., Piven, I., e Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 468-481.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.006>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., e Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Effing, R., e Spil, T. A. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1-8.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009>

- Eurostat. (2018a). *Social media use by type, internet advertising*. Recuperado de [http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc\\_cismt](http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_cismt)
- Eurostat. (2018b). *Social media use by purpose*. Recuperado de [http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc\\_cismp](http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_cismp)
- Fan, Y. W., e Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/ec4e/dbaf0303f25cd0ea1f23a85cebe1891f6e0b.pdf>
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the i-generation's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>
- Gironda, J. T., e Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.851106>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., e Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(2), 449-456. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gvili, Y., e Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482-505. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x>
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., e Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández, A., e Küster, I. (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.17811/eb1.1.2.2012.1-9>
- Hollebeek, L., e Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- IAB Spain. (2019). *Estudio anual de redes sociales*. Madrid: IAB Spain. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)
- Kim, K. H., e Yun, H. (2007). Crying for me, crying for us: Relational dialectics in a Korean social network site. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 298-318. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00397.x>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., e Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Kwon, O., e Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.011>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., e Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lee, D., Kim, H. S., e Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054-1062. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.009>
- LePage, E., e Newberry, C. (2018). How to create a social media marketing strategy in 8 easy steps. [Mensaxe en blog]. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., e Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lewis, K., Kaufman, J., e Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79-100. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x>
- Lindsey-Mullikin, J., e Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., e Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>



- López, I., e Ruiz, S. (2008). Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, 12(1), 43-63. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2768831>
- López, M., e Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, 17(1), 7-38. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- MacInnis, D. J., e Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(10), 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298905300401>
- MacInnis, D. J., Moorman, C., e Jaworski, B. (1991). Enhancing and measuring consumer's motivation, opportunity and ability to process brand information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299105500403>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., e Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., e Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Moorman, C. (1990). The effect of stimulus and consumer characteristics of utilization of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 362-374. DOI: <https://doi.org/10.1086/208563>
- Muniz Jr., A. M., e O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-431. DOI: <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muñiz Jr., A. M., e Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747. DOI: <https://doi.org/10.1086/426607>
- Okazaki, S., Rubio, N., e Campo, S. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, 16(2), 31-48. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60013-9](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60013-9)
- Peluchette, J., e Karl, K. (2008). Social networking profiles: An examination of student attitudes regarding use and appropriateness of content. *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), 95-97. DOI: <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9927>
- Raacke, J., e Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. DOI: <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Roldán, J. L., Sánchez-Franco, M. J., e Real, J. C. (2017). From frequency of use to social integration: The mediation of routinization and infusion in Tuenti community. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 63-69. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.07.002>
- Shan, Y., e King, K. W. (2015). The effects of interpersonal tie strength and subjective norms on consumers' brand-related eWOM referral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 16-27. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1016636>
- Sigala, M., Christou, E., e Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Farham, Surrey, England: Ashgate.
- Smith, A., Fischer, E., e Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., e Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420-433. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.003>
- Tafesse, W., e Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., e Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68. Recuperado de [http://www.na-businesspress.com/JMDC/TiltayMA\\_Web8\\_2\\_.pdf](http://www.na-businesspress.com/JMDC/TiltayMA_Web8_2_.pdf)
- Trusov, M., Bucklin, R. E., e Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

- Vahdati, H., e Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Villanueva, J., Yoo, S., e Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.048>
- Wayne, D. H., e MacInnis, D. (1997). *Consumer behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Wirtz, J., et al. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Yeh, Y. H., e Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527260903351119>
- Zhang, M., e Luo, N. (2016). Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Research*, 26(4), 809-826. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2015-0149>
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: A social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-81. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662241111104884>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., e Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>