

Un análisis empírico de los factores que influyen en el boca a boca electrónico en las redes sociales tras una promoción de marca

Zaira Camoiras-Rodríguez* / Concepción Varela-Neira

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

Recibido: 26 de junio de 2019 / Aceptado: 4 de diciembre de 2019

Resumen

Las redes sociales han experimentado en los últimos años un gran crecimiento en términos de uso por parte de consumidores y empresas, siendo cada vez más frecuente el desarrollo de estrategias de comunicación de marketing en estos medios. Las empresas están aumentando su inversión en redes sociales con el fin de atraer nuevos consumidores a través del boca a boca electrónico (*electronic word of mouth* [eWOM]) y estimular la intención de compra.

Este estudio contribuye a la literatura incrementando el conocimiento de los factores que ayudan a la mejora del eWOM resultado de una promoción realizada por una marca en redes sociales, a través de un modelo combinado. El contraste empírico se realiza con una muestra de estudiantes universitarios con presencia en diferentes redes sociales. Los análisis desarrollados se efectúan a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran el papel relevante del intercambio de experiencias *online* entre consumidores y del compromiso con la red social sobre la intención de eWOM. Asimismo, destacan la importancia de la oportunidad y la identificación con la red social como determinantes de estos antecedentes.

Palabras clave

eWOM / Redes sociales / 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 sus inicios, las redes sociales han atraído a millones de usuarios, que están incorporando estos espacios de interacción virtual entre sus prácticas habituales (Girona y Korgaonkar, 2014).

* Correspondencia autora: zaira.camoiras@usc.es

El volumen de interacciones que tienen lugar en estos medios ha crecido exponencialmente, siendo especialmente relevantes las comunicaciones boca a boca electrónicas (*electronic word of mouth* [eWOM]) que tienen lugar entre los consumidores. La importancia del eWOM reside en su gran influencia sobre el comportamiento de compra de los individuos. La participación y el compromiso de los consumidores con el eWOM está haciendo que estos confíen cada vez más en esta información neutral, y cada vez menos en la publicidad llevada a cabo por las empresas (Belanche, Casaló y Guinalú, 2013), debido sobre todo a su percepción del eWOM como una fuente de información fiable, valiosa y muy útil (López y Sicilia, 2013). Un alto porcentaje de usuarios consulta las opiniones de otros consumidores antes de comprar productos y servicios, llegando en ocasiones a cambiar su decisión de compra tras leer esas opiniones (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2019).

Las empresas tratan de responder a estos cambios de tendencia desarrollando importantes estrategias de marketing que fomenten esta comunicación (Alhidari, Iyer y Paswan, 2015; Kozinets, De Valck, Wojnicki y Wilner, 2010). Entre los años 2014 y 2017 el porcentaje de empresas españolas con presencia en las redes sociales se incrementó del 37% al 51% (Eurostat, 2018a). En el año 2017, el 46% de las empresas españolas con presencia en las redes sociales las empleaban para desarrollar su imagen de marca y vender productos, el 34% para conocer la opinión de sus consumidores y responder a sus preguntas, y el 18% con el fin de involucrar a los consumidores en el desarrollo e innovación de los productos y servicios que ofrecen (Eurostat, 2018b).

Pese al creciente uso de las redes sociales y de su contribución al eWOM como medio promocional y de interacción, la investigación académica acerca de los factores que impulsan a los individuos a desarrollar este tipo de comunicación a través de las redes sociales es todavía insuficiente y poco concluyente (Bigné, Küster y Hernández, 2013; López y Sicilia, 2013; Roldán, Sánchez-Franco y Real, 2017). Las investigaciones previas que se centran específicamente en el eWOM en las redes sociales como herramienta de comunicación entre los usuarios o en los factores que llevan a esta interacción, son escasas (como excepción, véase Alhidari et al., 2015; Balaji, Khong y Chong, 2016; Chu y Kim, 2011; Lee, Kim y Kim, 2012). En consecuencia, se requiere investigación adicional tanto en el nivel teórico como en el empírico.

Este trabajo intenta contribuir a la literatura existente incrementando el conocimiento de los factores que ayudan a fomentar el eWOM en las redes sociales a través de un modelo combinado. En este sentido, se añaden el Modelo de Comunidad de Marca de Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005) y el MOA (Motivación, Oportunidad y Habilidad) de MacInnis y Jaworski (1989) con el objetivo de explicar una consecuencia común: el eWOM resultante de una promoción realizada por una marca.

En esta línea, los objetivos concretos perseguidos con esta investigación son: 1) comprobar y medir el posible efecto de la motivación, la oportunidad y la habilidad de los consumidores en las redes sociales sobre el intercambio de experiencias que realizan con otros consumidores en estas plataformas; 2) evaluar el efecto que la identificación del consumidor con una red social concreta tiene sobre su compromiso con esa red, y el efecto de ese compromiso sobre el intercambio de experiencias realizado con otros consumidores en las redes sociales; y 3) comprobar, medir y comparar el efecto que el intercambio de experiencias entre consumidores y el compromiso de estos con la red social concreta tienen sobre el eWOM llevado a cabo en las redes sociales tras una promoción de marca realizada por una empresa concreta.

2. Revisión de la literatura y formulación de hipótesis

Como ya se ha comentado, a pesar del crecimiento de las investigaciones desarrolladas tanto sobre redes sociales como sobre eWOM, las investigaciones suelen centrarse, hasta hoy, fundamentalmente en aspectos concretos de las redes sociales o del eWOM (Okazaki, Rubio y Campo, 2012), pero todavía son escasas las que combinan ambos factores.

En particular, una gran parte de la literatura previa sobre redes sociales se ha focalizado en los aspectos más cualitativos. Por ejemplo, Hargittai (2007) y Kim y Yun (2007) se han centrado en identificar la naturaleza y los tipos de relaciones que los usuarios podían llegar a desarrollar en las redes sociales. Gangadharbatla (2008) y Girona y Korgaonkar (2014), por su parte, han investigado las motivaciones que llevan a los usuarios a registrarse y a participar en estas redes, analizando para ello el caso de los estudiantes universitarios. Raacke y Bonds-Raack (2008) y Subrahmanyam, Reich, Waechter y Espinoza (2008) han llevado a cabo análisis relativos al uso y satisfacción de los usuarios con las redes sociales utilizadas en una muestra de estudiantes, obteniendo resultados muy similares a los alcanzados por Peluchette y Karl (2008), aunque con diferencias significativas según la edad de los participantes. Adicionalmente, la preocupación de los usuarios acerca de la privacidad en las redes ha sido analizada, entre otros, por Lewis, Kaufman y Christakis (2008).

Más recientemente, la investigación sobre las redes sociales ha centrado su atención en el comportamiento organizativo en estas plataformas, debido a que la adecuada gestión de las redes sociales resulta clave para determinar los resultados de su adopción y los ingresos que esta genera para las empresas (Leung, Law, Van Hoof y Buhalis, 2013). En este sentido, los estudios existentes sobre comportamientos organizativos en las redes sociales son parciales o cualitativos (Effing y Spil, 2016). Así, Braojos-Gómez, Benítez-Amado y Llorens-Montes (2015) han estudiado cómo las empresas pueden desarrollar competencias para la gestión adecuada de las redes sociales que permita conseguir valor de negocio. Lindsey-Mullikin y Borin (2017) han centrado su atención en la necesidad de desarrollar una estrategia para el éxito de las ventas en las redes sociales. LePage y Newberry (2018) identifican los pasos que deben tomar las empresas para la creación de una estrategia de marketing adecuada en las redes sociales. Tafesse y Wien (2018) analizan la implementación sistemática de las redes sociales para dirigir las acciones de marketing de manera estratégica.

Las investigaciones relacionadas con el boca a boca (*word of mouth* [WOM]) son más abundantes, aunque en algunos casos no son específicas del eWOM, sino que se centran más en el WOM tradicional y en comparaciones entre ambos tipos (Baker, Donthu y Kumar, 2016; López y Sicilia, 2013). Otros estudios han tratado de demostrar la superioridad del eWOM frente a la información generada por las empresas (Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009; Villanueva, Yoo y Hanssens, 2008) o de analizar el efecto del eWOM sobre la reputación de la empresa en entornos *online* (Castellano y Dutot, 2017).

Diversas investigaciones realizadas hasta el momento se han ocupado de analizar la influencia que el eWOM tiene en el comportamiento de compra de los individuos (Alhidari et al., 2015; Fan y Miao, 2012; Torlak, Ozkara, Tiltay, Cengiz y Dulger, 2014; Vahdati y Mousavi Nejad, 2016). En algunos casos, las investigaciones se centran en sectores específicos de actividad (Litvin et al., 2008); en otros casos, los estudios se focalizan en publicidad viral, en contenidos o incluso en la importancia que el eWOM tiene en el incremento y sostenimiento de los ingresos de las empresas (Belanche et al., 2013; Bigné et al., 2013).

Otra corriente de la literatura ha analizado los motivos que incitan a los usuarios a expresar sus opiniones en Internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004; López y Sicilia, 2013; Shan y King, 2015; Yeh y Choi, 2011), siendo escasos los trabajos que se centran en las redes sociales. Específicamente, Balaji et al. (2016) analizan los determinantes del eWOM en las redes sociales, centrándose únicamente en las comunicaciones negativas. Alhidari et al. (2015) focalizan su atención en la influencia de elementos personales como la participación, la autosuficiencia y la asunción de riesgos sobre la intención de compra y el eWOM en las redes sociales. Ali y Busalim (2017) analizan los antecedentes del eWOM en el entorno del comercio social (*social commerce*). Gvili y Levy (2018) ponen su atención en el compromiso de los consumidores con el eWOM en las redes sociales, basándose en los atributos clave del canal.

Este trabajo trata de avanzar en el conocimiento sobre los antecedentes del eWOM al integrar el Modelo MOA (Motivación, Oportunidad y Habilidad; MacInnis y Jaworski, 1989) con el Modelo de Comunidad de Marca (MCM; Algesheimer et al., 2005), aplicados al entorno de las redes sociales. Con base en el Modelo MOA se argumenta la influencia de la motivación, la oportunidad y la habilidad sobre

el intercambio de experiencias, mientras que el MCM sirve de base para apoyar el efecto de la identificación y el compromiso con la red social, argumentando que la identificación precede al compromiso y este al intercambio de experiencias. Por último, en el modelo propuesto (véase la Figura 1) también se examina el efecto del intercambio de experiencias sobre el eWOM en las redes sociales resultante de una promoción realizada por una marca. En los apartados siguientes se establecen y justifican las hipótesis que se proponen para esta investigación.

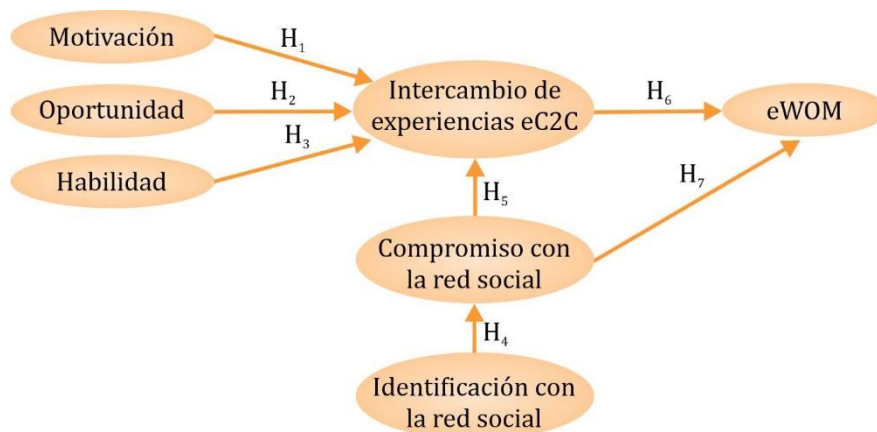


Figura 1. Modelo de relaciones propuesto.

2.1. Modelo MOA

En las redes sociales, al igual que en otro tipo de plataformas de Internet, existen diversos factores que ayudan a explicar el hecho de que un usuario se decida a participar en intercambios de experiencias e información y en la generación de información en la red. De acuerdo con el modelo MOA, estos factores son la motivación, la oportunidad y la habilidad (MacInnis y Jaworsky, 1989). Sobre esta base, la efectividad de las comunicaciones y los intercambios de experiencias se pueden gestionar de manera proactiva a través de la mejora de los niveles individuales de los elementos MOA (MacInnis, Moorman y Jaworski, 1991).

La motivación se entiende como una disposición de los consumidores para realizar determinadas actividades que les permiten alcanzar unos determinados objetivos (Moorman, 1990). En el enfoque MOA, la motivación comprende la disposición, deseo e interés por participar en un comportamiento concreto. Adaptando el concepto a las redes sociales, la motivación se puede entender como la voluntad que tiene un consumidor de intervenir en la red social con objeto de intercambiar conocimientos y experiencias sobre compras, así como de generar contenidos e información relativos a estas experiencias (Clark, Abela y Ambler, 2007).

Investigaciones previas han extendido el concepto de motivación del enfoque MOA al contexto de las redes sociales con el objetivo de comprobar su influencia sobre determinados comportamientos de los consumidores en este entorno, obteniendo resultados positivos. Gruen, Osmonbekov y Czaplewski (2006) obtuvieron relaciones positivas significativas en la relación entre la motivación y el intercambio de información entre los consumidores en entornos online, centrandose su atención concretamente en el intercambio del saber hacer. Asimismo, Sigala, Christou y Gretzel (2012) evaluaron la influencia positiva de la motivación sobre la intención por parte de los consumidores de organizar sus vacaciones a través de las redes sociales. Bigné et al. (2013) alcanzaron también resultados positivos en el efecto de la motivación de los usuarios de las redes sociales virtuales sobre el intercambio de experiencias, información y contenidos que desarrollan en estas plataformas. En consecuencia, se formula la siguiente hipótesis:

– H1. La motivación de los usuarios de las redes sociales influye de forma directa y positiva en el intercambio de información y experiencias entre usuarios.

La oportunidad, por su parte, se entiende como la disponibilidad de tiempo y medios que posibiliten el desarrollo de una acción concreta; en este caso, que permitan a los usuarios el intercambio de experiencias e información (Bigné et al., 2013). La oportunidad puede ser considerada desde dos perspectivas diferentes. Según la visión negativa, la oportunidad se refiere a los obstáculos que encuentra una persona a la hora de tratar de llevar a cabo una actividad (MacInnis et al., 1991). Desde el enfoque positivo, la oportunidad se entiende como la disponibilidad de una persona para realizar una actividad. En el entorno de Internet se supone que la oportunidad está generalmente disponible, poniéndose el foco de atención sobre las restricciones que afectan a los individuos en términos de tiempo, disponibilidad de conexión, etcétera (Gruen et al., 2006). Por su parte, las redes sociales, en concreto, permiten una disponibilidad total en cualquier momento del día y en cualquier lugar, lo que proporciona a sus usuarios una completa oportunidad de intercambio de experiencias y de información, existiendo solo las limitaciones que los propios usuarios establecen (Boyd y Ellison, 2008).

La literatura existente ha centrado su atención en el análisis de los efectos de la oportunidad sobre diversos comportamientos del consumidor en los medios online (Bigné et al., 2013; Sigala et al., 2012). Sigala et al. (2012) han analizado el efecto positivo de la oportunidad en el uso de las redes sociales por parte de los consumidores en lo relativo a la ausencia de limitaciones temporales para los turistas en su deseo de utilizar las redes sociales para organizar sus vacaciones. Asimismo, Bigné et al. (2013) han defendido el efecto positivo de la oportunidad sobre el intercambio de experiencias, información y contenidos en el entorno de las redes sociales virtuales. Con base en esto, se formula la siguiente hipótesis:

– H2. La oportunidad en los usuarios de las redes sociales influye de forma directa y positiva en el intercambio de información y de experiencias entre usuarios.

La habilidad hace referencia a la medida en que los individuos disponen de los recursos necesarios –dinero, conocimiento, inteligencia...– para la consecución de un determinado resultado (Wayne y MacInnis, 1997). En el contexto del MOA, la habilidad se ha conceptualizado como las capacidades y competencias que tienen los consumidores (MacInnis et al., 1991) para llevar a cabo una determinada actuación en un momento concreto, o para procesar una información. Si se aplica el modelo MOA al contexto de las redes sociales, la habilidad hace referencia a la consideración personal de cada consumidor sobre su capacidad para llevar a cabo intercambios de experiencias e información en las redes sociales. Resulta importante resaltar que, en línea con lo defendido por diversos autores en investigaciones previas (por ejemplo, Gruen et al., 2006), a través de la definición de habilidad empleada se pone la atención en las capacidades de los individuos para el desarrollo del proceso de intercambio, y no en el propio contenido de la información intercambiada. Los usuarios deben tener los conocimientos adecuados para realizar cualquier tipo de actividad, incluso el intercambio de experiencias y de información, pues de lo contrario esa actividad no generará valor alguno (Smith, Fischer y Yongjian, 2012).

Diferentes autores han estudiado el efecto de la habilidad de los consumidores sobre sus comportamientos desde el punto de vista de la capacidad para llevar a cabo una acción concreta, en línea con la conceptualización de habilidad expuesta previamente. Bigné, Hernández, Ruiz y Andreu (2010) comprueban que la percepción de los individuos acerca de sus habilidades influye positivamente sobre su comportamiento de uso de las redes sociales. En esta misma línea, Sigala et al. (2012) obtuvieron resultados positivos significativos en el análisis del efecto de la percepción de los consumidores de sus habilidades y capacidades respecto de las tecnologías sociales, de su conocimiento de las herramientas colaborativas y de su dominio utilizándolas, sobre la utilización efectiva de esas tecnologías. Consecuentemente, se formula la siguiente hipótesis:

- H3. La habilidad de los usuarios de las redes sociales influye de forma directa y positiva en el intercambio de información y experiencias entre usuarios.

2.2. Modelo de Comunidad de Marca

El Modelo de Comunidad de Marca de Algesheimer et al. (2005) se fundamenta en tres corrientes de la literatura: comunidad de marca (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Muniz y O'Guinn, 2001), identificación social (Bhattacharya y Sen, 2003) y grupos de consumidores (Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004). En esta investigación adaptamos este modelo al contexto de las redes sociales, ya que el objetivo final es conocer la intención del boca a boca electrónico de los consumidores ante una promoción realizada por una marca determinada en las redes sociales.

La proposición principal del Modelo de Comunidad de Marca se basa en que los consumidores se relacionan con una determinada marca debido a la identificación con la comunidad de marca, lo que tiene influencia sobre el compromiso del consumidor con esa comunidad (Algesheimer et al., 2005). La importancia de las investigaciones sobre el compromiso de los consumidores se ha visto incrementada en los últimos años debido al desarrollo de la web social (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Molinillo, Aguilar-Illescas y Esteban-Millat, 2017; Zhang y Luo, 2016).

Por identificación con la comunidad de marca se entiende "la fortaleza de la relación que existe entre el consumidor y la comunidad de marca de la que la persona se considera miembro" (Algesheimer et al., 2005, p. 20). Aplicado al entorno de las redes sociales, la identificación hace referencia a la fortaleza de la relación existente entre el consumidor y la red social en la que participa. La identificación con una comunidad de marca es considerada como el determinante principal del comportamiento de los miembros de una comunidad (Algesheimer et al., 2005), y ha sido reconocida como un fuerte indicador del compromiso con esa comunidad (Yeh y Choi, 2011). Por su parte, el compromiso con la comunidad de marca hace referencia "a las motivaciones intrínsecas para interactuar y cooperar con los miembros de la comunidad, sugiriendo que los miembros están interesados en ayudar a otros miembros, en participar en actividades conjuntas, etcétera" (Algesheimer et al., 2005, p. 21).

En este sentido, en el contexto de las redes sociales el compromiso del consumidor se refiere a la motivación intrínseca para interactuar con el resto de miembros de esa red. Diversos investigadores han defendido que un alto grado de identificación con un grupo impacta positivamente sobre la motivación para interactuar con los individuos que componen ese grupo (Martínez-López et al., 2017; Muñoz y Schau, 2005; Zhou, 2011). En esta línea, cuando un consumidor se siente identificado con una comunidad, considera que su interacción y participación en ella es acorde con sus valores (Bhattacharya y Sen, 2003) y que puede recibir el reconocimiento de personas similares (Davis, Piven y Breazeale, 2014), por lo que debería existir una relación positiva entre el grado de identificación por parte del consumidor y su grado de compromiso con una comunidad de marca (Chou et al., 2016).

Investigaciones anteriores han relacionado el compromiso de los consumidores con una comunidad de marca con la intención de participar (Algesheimer et al., 2005), colaborar (Laroche, Habibi, Richard y Sankaranarayanan, 2012) y llevar a cabo interacciones (Wirtz et al., 2013) en la comunidad. Así pues, es de esperar que el compromiso con una red social, con la que los individuos se sienten identificados, fomente la participación, colaboración, interacción y cooperación dentro de la red social, fortaleciéndola y aumentando su valor para los usuarios. Por tanto, cuanto más identificados se sientan los consumidores con una red social específica mayor será su sentimiento de pertenencia a esa red social y, en consecuencia, mayor será su motivación intrínseca para interactuar y compartir experiencias y opiniones dentro de esa red. De acuerdo con esto, se formulan las siguientes hipótesis:

- H4. La identificación de los usuarios con una red social influye de forma directa y positiva en su compromiso con ella.

- H5. El compromiso de los usuarios con la red social influye de forma directa y positiva en el intercambio de información y de experiencias entre usuarios.

2.3. Consecuencia de los modelos MOA y Comunidad de Marca

En el modelo propuesto se examina como variable consecuencia el eWOM resultante de una promoción realizada por una marca. Este constructo se define en el contexto de las redes sociales como aquellas declaraciones tanto positivas como negativas que un consumidor realiza sobre determinados productos o marcas, y que quedan disponibles en la red para que cualquier usuario que participe en ella pueda consultarlas (Henning-Thurau et al., 2004).

Tomando como base el modelo MOA, se propone que los intercambios de experiencias entre usuarios a través de las redes sociales influyen en el eWOM realizado por los usuarios a través de esas plataformas, como resultado de una promoción desarrollada por una marca. La literatura previa ha puesto de manifiesto una influencia positiva del intercambio de experiencias eC2C realizado en plataformas virtuales acerca de diversos productos, servicios y marcas sobre el eWOM efectuado por los consumidores en relación con estos (Aguado y García, 2009). Con frecuencia, el eWOM tiende a realizarse mediante el mismo medio virtual por el que se comparten las mencionadas experiencias (Litvin et al., 2008).

En esta línea, Hernández y Küster (2012) y Bigné et al. (2013) defienden que los consumidores que participan en el intercambio de experiencias y de información acerca de productos, servicios y marcas a través de las redes sociales tienen una mayor posibilidad de influir en las actitudes de los potenciales clientes de esos productos, servicios y marcas mediante la creación, modificación y desarrollo de vínculos afectivos hacia la marca, dada la mayor fiabilidad con la que se percibe la información transmitida. Por su parte, Gruen et al. (2006) consideran en su estudio el eWOM positivo como la disposición a recomendar productos a otros consumidores, concebido como un indicador de actitud hacia la marca que muestra la intención de lealtad hacia ella, y defienden el efecto positivo del intercambio de experiencias –concretamente del saber hacer– entre los consumidores sobre el eWOM desarrollado. Así, es de esperar que el hecho de que los consumidores intercambien a través de las redes sociales sus experiencias sobre marcas y productos consumidos influya en la probabilidad de que compartan declaraciones sobre las promociones que reciban a través de estas plataformas.

Por otra parte, tomando como base el Modelo de Comunidad de Marca de Algesheimer et al. (2005), se propone que el compromiso de un individuo con una red social influye en el eWOM que este desarrolla a través de esa red social, resultante de una promoción llevada a cabo por una marca. De acuerdo con el Modelo de Comunidad de Marca, no todos los usuarios de una red social se comportan del mismo modo, sino que este comportamiento varía en función del nivel de compromiso que estos tengan con la red en cuestión (Algesheimer et al., 2005). El desarrollo de WOM por parte de los individuos pone de manifiesto la existencia de una conexión emocional y activa (Hollebeek y Chen, 2014) con la red social, con los individuos que en ella participan y con la marca en cuestión. Así, investigaciones previas defienden un efecto positivo del compromiso de los individuos con el WOM desarrollado (Carvalho y Fernandes, 2018). Cuando un usuario presenta un elevado nivel de compromiso con una red social, sentirá una mayor conexión con los individuos que participan en ella, lo que provocará que, si encuentra información que considera relevante para sus contactos, tienda a transmitírsela en mayor medida que en el caso de que no esté muy comprometido con la red social (Okazaki et al., 2012).

A partir de los argumentos presentados, podemos formular las siguientes hipótesis.

- H6. El intercambio de información y experiencias entre usuarios de una red social afecta de forma directa y positiva sobre su eWOM.
- H7. El compromiso de un usuario con una red social afecta de forma directa y positiva sobre su eWOM.

3. Metodología

3.1. Muestra

La muestra empleada en este estudio está compuesta por estudiantes universitarios españoles que aseguran emplear, al menos, una red social habitualmente. En España, la tasa de penetración de las redes sociales se ha situado en los últimos años en niveles históricos, llegando en el año 2019 a ser utilizadas por 25,5 millones de personas, lo que representa el 85% de los internautas (Interactive Advertising Bureau [IAB Spain], 2019), siendo el rango de edad que posee una mayor frecuencia de uso diaria el de 16 a 30 años, rango al que pertenecen los estudiantes universitarios (IAB Spain, 2019).

La recogida de datos se ha llevado a cabo entre los meses de febrero y junio, mediante encuestas personales con el empleo de cuestionarios estructurados y realizados de forma autoadministrada a través de las redes sociales. El método de contacto con los individuos participantes en el estudio ha sido personal, telefónico y online a través de las redes sociales. Se ha utilizado un procedimiento de muestreo por cuotas tanto por edades como por sexo. De este modo, la muestra está formada por un 50% de mujeres y un 50% de hombres, distribuidos en cinco tramos de edad –de 18 a 19 años, de 20 a 21 años, de 22 a 23 años, de 24 a 25 años y de 26 años en adelante–. El número de encuestas válidas ha sido de 200. Entre los encuestados, las redes sociales más empleadas son Facebook (49,5%), Twitter (32,5%) e Instagram (10%).

3.2. Escalas de medida

En el Anexo 1 se muestran las escalas de medida empleadas para los diferentes constructos del modelo y sus ítems, así como la fuente de la que han sido extraídos. El contenido original de las afirmaciones ha sido modificado para adaptarlas a los objetivos y a la temática del estudio. Todas las variables han sido medidas a través de preguntas de tipo Likert de 7 puntos, 1 = “totalmente en desacuerdo” y 7 = “totalmente de acuerdo”.

En el caso de la intención del eWOM, el escenario propuesto para su posterior medición es el siguiente. Suponga que una mañana, mientras está utilizando su red social, ve un anuncio de un teléfono móvil. La marca está llevando a cabo una promoción de su último lanzamiento de *smartphone*, para el que pone a disposición de los usuarios un cupón de descuento del 25% sobre su precio. Para poder conseguir ese cupón, el usuario debe hacer clic en un enlace y suscribirse al boletín informativo de la marca con un simple registro de su nombre y su correo electrónico. La promoción tiene una duración limitada de quince días.

Por tanto, la promoción realizada por la marca consiste en un cupón descuento del 25% en el precio final del *smartphone* promocionado, que los usuarios pueden conseguir a cambio de registrarse al boletín informativo de la marca, para lo que deben anotarse proporcionando únicamente su nombre y su correo electrónico.

3.3. Propiedades psicográficas de las escalas

Para llevar a cabo el análisis factorial confirmatorio se ha utilizado el programa EQS 6.1. Se emplea el método de máxima verosimilitud robusto en el análisis de los resultados obtenidos para tratar de evitar problemas de normalidad con los datos.

En el Anexo 2 se presentan los resultados del modelo de medida. A través de los estimadores robustos de máxima verosimilitud se comprueba que el ajuste general del modelo es adecuado. Las escalas de medida empleadas son fiables, ya que todos los constructos cuentan con un Alpha de Cronbach superior a 0,7, una fiabilidad compuesta superior a 0,6 y un AVE superior a 0,5. Los indicadores utilizados son también válidos, ya que confirman la validez convergente –las cargas estandarizadas toman

valores superiores a 0,5 y son estadísticamente significativas– y la discriminante –el cuadrado de las correlaciones entre las variables no supera el AVE de los factores implicados– (véanse los Anexos 1 y 2).

4. Resultados

Una vez comprobado el correcto ajuste del modelo de medida y la validez y fiabilidad de las escalas empleadas para medir las diferentes variables, se contrastan las hipótesis formuladas. Al igual que en el modelo de medida, para llevar a cabo el contraste de las hipótesis se emplea el programa EQS 6.1, haciendo uso de los estimadores robustos de máxima verosimilitud. En la Tabla 1 se recogen los indicadores robustos del ajuste del modelo estructural, así como los valores de los coeficientes estandarizados de las diferentes relaciones estructurales propuestas y sus respectivos niveles de significatividad a través del valor de la *t*-Student.

Tabla 1. Modelo de ecuaciones estructurales. Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación	β	<i>t</i> - Student
H1	Motivación – Intercambio de experiencias	0,137	1,189
H2	Oportunidad – Intercambio de experiencias	0,368 **	2,641
H3	Habilidad – 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 χ^2 : 438,584 (gl=196); χ^2 /gl: 2,23; CFI: 0,933; RMSEA: 0,079; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

A la vista de los resultados obtenidos en el modelo de ecuaciones estructurales, podemos decir que este presenta un buen ajuste general.

En cuanto a las hipótesis propuestas, dentro del modelo MOA podemos comprobar que se soporta la relación propuesta en H2 pero se rechazan las relaciones propuestas en H1 y H3. Por tanto, se puede afirmar que la oportunidad tiene una influencia directa y positiva sobre el intercambio de experiencias eC2C, de forma que cuanto mayor sea la oportunidad mayor será el intercambio de experiencias eC2C que se lleva a cabo. En el caso de la motivación y de la habilidad no se ha podido constatar su influencia directa y positiva en el intercambio de experiencias, dado que se han obtenido relaciones no significativas en ambos casos.

Por lo que respecta al Modelo de Comunidad de Marca, se soportan las relaciones propuestas en H4 y H5. La identificación de una persona con una determinada red social influye directa y positivamente en el compromiso que esta adopta con la red, de forma que cuanto más identificada se sienta más compromiso adoptará. Asimismo, el compromiso de una persona con una red social tiene, a su vez, una influencia directa y positiva en el intercambio de experiencias eC2C que esta realiza, lo que implica que cuanto más comprometido esté un individuo con una red social mayor será el intercambio de experiencias eC2C que desarrolla en ella.

En lo que se refiere a las consecuencias propuestas en H6 y H7 para el modelo, se comprueba que ambas se soportan. El intercambio de experiencias eC2C y el compromiso con una red social por parte de una persona tienen una influencia directa y positiva sobre el eWOM realizado. Así, cuanto mayor sea el intercambio de experiencias eC2C y el compromiso de los individuos con la red social mayor será el eWOM que estos llevarán a cabo sobre la promoción de marca realizada por la empresa.

5. Conclusiones y ampliaciones

A través de esta investigación se persigue incrementar el conocimiento de los determinantes del eWOM realizado por los usuarios en las redes sociales como consecuencia de una promoción de marca. Para ello se integraron y adaptaron al contexto de las redes sociales los modelos MOA (MacInnis y Jaworski, 1989) y Comunidad de Marca (Algesheimer et al., 2005).

Conforme con el modelo MOA (MacInnis y Jaworski, 1989), la investigación realizada propone una influencia positiva de la motivación, la oportunidad y la habilidad sobre el intercambio de experiencias eC2C en las redes sociales. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que existe una relación directa y positiva entre la oportunidad y el intercambio de experiencias eC2C en las redes sociales. Sin embargo, los resultados no soportan el efecto de la motivación y la habilidad sobre el intercambio de experiencias.

En el caso de la motivación, los resultados obtenidos contrastan con los reflejados en investigaciones previas (Bigné et al., 2010; Bigné et al., 2013; Sigala et al., 2012), en las que se han obtenido relaciones significativas entre la motivación y los comportamientos de los consumidores, y específicamente sobre el intercambio de información (Bigné et al., 2013; Gruen et al., 2006).

El hecho de que no se haya obtenido una relación significativa entre la motivación y el intercambio de experiencias entre los usuarios de las redes sociales puede deberse a que las personas llevan a cabo este intercambio en cierto modo de forma automática. A la vista de los avances existentes hoy en día y de los cambios que se han producido en el comportamiento de las personas, especialmente los nativos digitales más jóvenes, actualmente es cada vez más natural que una persona comparta sus experiencias e inquietudes con otras personas (Boyd y Ellison, 2008) sin necesidad de que exista una motivación especial. Así, es cada vez más frecuente que este intercambio se realice de forma inconsciente, como algo natural, sin esperar algo a cambio y casi sin querer. Por tanto, a la vista de los resultados obtenidos en el caso de los estudiantes universitarios, esta motivación o voluntad de intervenir en el intercambio de experiencias no influye en que participen en él, ya que en cierto modo lo hacen de forma inconsciente cada vez que responden a comentarios que otros usuarios han realizado en la red y en los que muestran su opinión.

Por lo que respecta a la relación entre la habilidad y el intercambio de experiencias en la red social, la inexistencia de relación significativa está en línea con los resultados obtenidos en investigaciones previas desarrolladas en el contexto de las redes sociales (Bigné et al., 2013). Esta falta de significatividad podría venir causada en parte por la muestra empleada para la investigación. La edad de los individuos encuestados oscila entre los 18 y los 28 años, por lo que se trata de personas que desde muy jóvenes han estado en contacto directo con las nuevas tecnologías, lo que en cierto modo les ha proporcionado un elevado nivel de conocimiento sobre ellas. Estos conocimientos proporcionan a las personas de la muestra empleada un alto grado de control en Internet y en las aplicaciones que en torno a ella se desarrollan. Precisamente, estos conocimientos y control pueden provocar que estos jóvenes nativos digitales asimilen esta habilidad de intercambiar opiniones y experiencias a través de las redes sociales como algo innato, y no como algo que se debe adquirir con esfuerzo. De esta forma, en estas personas la habilidad de intercambiar experiencias a través de las redes sociales no tiene ningún impacto en su decisión de realizar ese intercambio de experiencias. De este modo, investigaciones previas desarrolladas con individuos de diversas edades, más allá de aquellos que han nacido y han crecido con Internet y con las redes sociales y que gozan de una elevada familiarización con estas plataformas, han reportado efectos significativos positivos de la habilidad de los usuarios sobre sus comportamientos en entornos online en general (Bigné et al., 2010) y en las redes sociales en particular (Sigala et al., 2012).

El impacto significativo de la oportunidad en el intercambio de experiencias está en línea con resultados obtenidos en investigaciones previas (Bigné et al., 2010; Bigné et al., 2013; Sigala et al., 2012). Este resultado permite apreciar la gran importancia que tiene para los individuos contar con el tiempo y los medios necesarios para poder realizar este intercambio. El hecho de que no existan obstáculos al

intercambio de experiencias en las redes sociales incrementa su disponibilidad para realizar este intercambio. En este sentido, el efecto significativo de la oportunidad refleja la naturaleza del contexto donde esa oportunidad para participar en el intercambio de experiencias eC2C está presente. Así, por ejemplo, investigaciones previas han alcanzado resultados no significativos entre la oportunidad y el intercambio eC2C (Gruen et al., 2006) en diferentes contextos, debido probablemente a su naturaleza. Asimismo, el escenario propuesto –oferta de telefonía– está muy dirigido hacia la oportunidad, lo que contribuye al resultado significativo obtenido.

En línea con el Modelo de Comunidad de Marca (Algesheimer et al., 2005), esta investigación propone una influencia positiva de la identificación de los usuarios con la red social sobre su compromiso con esa red, así como una relación positiva entre el compromiso de un individuo con una red social y el intercambio de experiencias eC2C que realiza en ella. Los resultados alcanzados ponen de manifiesto el cumplimiento de ambas relaciones.

Los resultados obtenidos respecto del efecto positivo de la identificación con la red social sobre el compromiso con ella concuerdan con los reflejados en investigaciones previas (Chou et al., 2016; Yeh y Choi, 2011; Zhou, Zhang, Su y Zhou, 2012). A medida que una persona se siente a gusto, integrada y que forma parte de una red social, se irá identificando en mayor medida con esta red. Esta identificación dará lugar a una sensación de pertenencia, que despertará en el individuo un mayor apego con la red social y un sentimiento de que comparte intereses y objetivos con el resto de las personas que participan en ella (Davis et al., 2014), provocando que la persona se comprometa con esa red (Chou et al., 2016) y trate de contribuir al bien de los usuarios que forman parte de ella.

Asimismo, el efecto positivo del compromiso de los consumidores con una red social sobre el intercambio de experiencias eC2C que llevan a cabo en esa red está en línea con los obtenidos en investigaciones anteriores con respecto a comunidades de marca y redes sociales (Algesheimer et al., 2005; Martínez-López et al., 2017; Wirtz et al., 2013). Un individuo comprometido con una red social tendrá la consideración de que su participación en la red, así como su interacción con sus miembros, está en línea con sus valores (Bhattacharya y Sen, 2003). El interés por los demás integrantes de la red social con la que un usuario se identifica y se compromete provocará que se establezca una colaboración mutua (Laroche et al., 2012) entre los usuarios a través de una mayor interacción (Wirtz et al., 2013), haciéndose partícipes de experiencias vividas y de opiniones con las que se pretende ayudar a que otros usuarios mejoren sus decisiones, generándose de este modo un mayor intercambio de experiencias entre los consumidores en la red social.

Por último, esta investigación pretende comprobar, medir y comparar el efecto que el intercambio de experiencias entre consumidores y su compromiso con la red social tienen sobre el eWOM que desarrollan en esa red. En esta línea, los resultados soportan la influencia positiva propuesta de ambas variables sobre el eWOM realizado por los usuarios de una red social como resultado de una promoción de una marca.

En primer lugar, los resultados significativos obtenidos entre el intercambio de experiencias eC2C y el eWOM realizado por los consumidores a través de las redes sociales están en consonancia con los alcanzados por Gruen et al. (2006). Estos autores, centrándose únicamente en el eWOM positivo, obtuvieron resultados significativos entre el intercambio de información eC2C, concretamente el saber hacer, y el eWOM positivo. De esta forma, aquellos individuos que comparten información (sus experiencias) eC2C a través de las redes sociales es más probable que desarrollen eWOM a través de estas. En este sentido, los resultados obtenidos en algunas investigaciones previas en el entorno de las redes sociales (Bigné et al., 2013) han resultado no significativos, debido probablemente a que los individuos no encontraban diferencias entre ambas variables, al considerar que cuando intercambian experiencias ya están realizando eWOM. Teniendo en cuenta este aspecto, en la realización de la encuesta a los individuos participantes se hizo especial hincapié en que percibiesen la diferencia entre las variables mencionadas.

En segundo lugar, el efecto positivo obtenido en los resultados del compromiso de los individuos con la red social sobre el eWOM que desarrollan en dicha plataforma, como consecuencia de una pro-

moción de marca, está en línea con los resultados recogidos en investigaciones previas (por ejemplo, Carvalho y Fernandes, 2018). El nivel de compromiso de los individuos con una red social condiciona sus comportamientos en esta plataforma (Algesheimer et al., 2005). De esta manera, un mayor compromiso con la red social generará una mayor conexión (Hollebeek y Chen, 2014) entre el individuo y la red social, así como entre el individuo y los demás usuarios que participan en la red. Una vez experimentada esta mayor conexión por parte del individuo, este tenderá a transmitir toda aquella información que considere relevante para los miembros de la red social con la que está comprometido (Okazaki et al., 2012), contribuyendo así a generar un mayor volumen de eWOM a través de la propia red social.

En línea con los resultados obtenidos, se percibe que tanto el intercambio de experiencias entre usuarios llevado a cabo en las redes sociales como el compromiso de los individuos con la red social en cuestión influyen positivamente en el eWOM realizado por los consumidores tras una promoción de marca. Cabe mencionar que esta influencia es mayor en el caso del intercambio de experiencias, aunque la diferencia es reducida una vez que se considera el efecto indirecto del compromiso en el eWOM a través del intercambio de experiencias. Con base en estos resultados, se puede asegurar que, aunque los efectos son muy similares, el intercambio de experiencias tiene una mayor influencia en el eWOM que el compromiso con la red social.

6. Implicaciones empresariales

Los resultados obtenidos sugieren importantes implicaciones para las organizaciones que desean incrementar el eWOM sobre su marca, productos o servicios en las redes sociales tras el desarrollo de una promoción de marca.

Por una parte, dada la influencia significativa de la oportunidad sobre el intercambio de experiencias entre consumidores en las redes sociales, las empresas deberían contribuir al fomento de esta oportunidad, mejorando la disponibilidad de medios y espacios a los usuarios y facilitándoles el intercambio de experiencias. Aunque las redes sociales por sí mismas ofrecen una disponibilidad total en lo que a tiempo se refiere, las empresas deben fomentar la creación de espacios específicos para el intercambio de experiencias por parte de los seguidores. Así, a través de publicaciones específicas en las que se solicite la participación de los consumidores o se hagan preguntas o encuestas (disponibles entre las herramientas de cada vez más redes sociales) respecto a las promociones de marca efectuadas, las empresas podrán fomentar este intercambio. Asimismo, las empresas pueden hacer publicidad o recordar a los consumidores la existencia de espacios específicos dentro de sus redes sociales destinados al intercambio de experiencias por parte de los usuarios. A través de estas acciones se contribuiría a la reducción de obstáculos ajenos a los propios usuarios para llevar a cabo el intercambio de sus experiencias, de modo que las únicas limitaciones a las que deban hacer frente sean aquellas que ellos mismos establezcan. De esta forma, se facilitará el incremento del intercambio de experiencias entre los consumidores en las redes sociales, creando un entorno más propicio para la conversación entre consumidores, y se fomentará la generación de un mayor volumen de eWOM por parte de los consumidores en las redes sociales sobre la marca, producto o servicio tras una promoción de marca realizada por la empresa.

Por otra parte, dada la influencia que tiene la identificación de un individuo con la red social en su compromiso con ella, y el efecto de este compromiso sobre el intercambio de experiencias eC2C y el eWOM desarrollado en la plataforma, las empresas deben prestar especial atención al nivel de identificación de los consumidores a los que se dirigen con la red social a través de la cual realizan la promoción de marca. Antes de decidir establecerse en una red social concreta, las empresas deben realizar un análisis detallado de las características, objetivos, intereses y necesidades de los consumidores que están presentes en esa red, así como de las características y objetivos para los que se ha desarrollado esa plataforma, con el objetivo de comprobar la adecuación de cada red social a la promoción de marca

que piensan desarrollar. De esta forma, deberán establecerse en aquellas redes sociales que, tras su adecuado análisis, resulten más apropiadas en función de la promoción concreta que se vaya a realizar. Cuando la empresa ya está presente en la red social, los gestores pueden desarrollar indicadores específicos para medir el nivel de identificación de los usuarios con la red social en la que pretenden desplegar la promoción, así como tratar de fomentar esta identificación a través de contenidos específicos que respondan a los intereses y expectativas de los consumidores de esa red social concreta (hedónicos y utilitarios). Con base en esto, las empresas podrían tomar la decisión de establecerse y desarrollar sus promociones de marca en aquellas redes sociales que presenten un mayor nivel de identificación con estas por parte de sus usuarios, y contribuir a esta identificación a través de contenidos personalizados, específicos y orientados al público concreto que está presente en la red social. Dados los resultados obtenidos, esto generaría un alto nivel de compromiso de los usuarios con la red social, lo que tendría efectos positivos en el eWOM que realizan como consecuencia de la promoción de marca a la que han sido expuestos por parte de la organización.

7. Limitaciones y líneas futuras de investigación

A pesar de las contribuciones del estudio, existen ciertas limitaciones que merecen ser abordadas en investigaciones futuras. En primer lugar, el carácter transversal de los datos empleados. Los datos utilizados describen un solo momento del tiempo, lo que puede suponer una limitación a la hora de realizar inferencias causales. Investigaciones futuras deberían estudiar las relaciones propuestas empleando datos longitudinales.

En segundo lugar, la muestra empleada está formada únicamente por estudiantes universitarios. Aunque este colectivo es especialmente adecuado para el objetivo de este estudio, dada su pertenencia al grupo de edad con mayor nivel de uso de las redes sociales, la composición única de la muestra por estudiantes universitarios provoca que no se puedan generalizar los resultados. Sería interesante comprobar si para diferentes rangos de edad la motivación y la habilidad influyen significativamente sobre el intercambio de experiencias en las redes sociales, ya que estas relaciones han resultado no significativas en el rango de edad analizado.

En tercer lugar, la investigación refleja la situación para el caso concreto de España. Para poder generalizar los resultados con confianza, sería preciso replicar el estudio en otros países, lo que permitiría también analizar la posible influencia de factores culturales en las variables analizadas.

En cuarto lugar, la investigación realizada se centra en el caso concreto de la oferta de telefonía móvil, especialmente dirigida hacia la oportunidad, lo cual puede influir en los resultados obtenidos. Sería interesante replicar el estudio analizando otros escenarios, como productos más hedónicos y con mayor implicación personal, como pueden ser la moda o los servicios turísticos, con el objetivo de comprobar cómo afecta el producto o el servicio analizado a las relaciones propuestas y a los resultados obtenidos.

Anexo 1. Propiedades psicométricas de las variables

Tabla A.1

Constructo	Carga estand.	Valor <i>t</i> -Student	IFC	α
MOTIVACIÓN: Gruen et al. (2006)			0,829	0,820
- Siempre estoy interesado en los temas que se comentan en mi red social.	0,833**	14,871		
- Estar conectado a mi red social me da energías.	0,851**	15,564		

Tabla A.1 (continuación)

Constructo	Carga estand.	Valor t-Student	IFC	α
OPORTUNIDAD: Gruen et al. (2006)			0,929	0,926
- En general, no tengo tiempo para perderlo en discusiones sobre consumo vertidas en mi red social. (R)	0,875**	16,049		
- A menudo me frustra el tiempo perdido en las opiniones que se dan en mi red social. (R)	0,917**	20,242		
- El tiempo que dedico a participar en los debates de mi red social es restringido. (R)	0,915**	19,997		
HABILIDAD: Gruen et al. (2006)			0,905	0,896
- Es fácil intercambiar ideas con otros participantes de mi red social.	0,848**	13,565		
- Me puedo comunicar con toda claridad en mi red social.	0,815**	13,862		
- Soy bueno interactuando con otros en mi red social.	0,951**	19,464		
INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS EC2C: Gruen et al. (2006)			0,947	0,948
- Sobre todo, la red social es una importante fuente de información para mí.	0,935**	17,216		
- La interacción entre los usuarios de mi red social enriquece mi conocimiento.	0,932**	15,515		
- Dependo de las respuestas que me den otros usuarios de mi red social para contestar a mis preguntas.	0,911**	16,198		
IDENTIFICACIÓN CON LA RED SOCIAL: Algesheimer et al. (2005) –adaptación de Okazaki et al. (2012)–			0,889	0,881
- En esta red social, otros usuarios y yo compartimos los mismos objetivos.	0,845**	11,878		
- Me veo como parte de esta red social.	0,943**	13,989		
COMPROMISO CON LA RED SOCIAL: Algesheimer et al. (2005) –adaptación de Okazaki et al. (2012)–			0,955	0,953
- Es beneficioso para mí seguir las normas de conducta de esta red social.	0,889**	15,877		
- Participo en las actividades ofrecidas a través de esta red social porque me siento mejor después de hacerlo.	0,958**	18,388		
- Cuando participo en esta red social me siento bien porque puedo hacer algo por otros usuarios.	0,960**	17,181		
eWOM: Okazaki et al. (2012)			0,971	0,970
- Pondría un comentario en esta red social para aquellos que pudieran estar buscando información sobre esta marca de smartphone.	0,937**	19,742		
- Intentaría difundir la información de esta campaña promocional a través de las herramientas de esta red social, para aquellos usuarios que pudieran estar interesados en acceder a esta información.	0,955**	20,281		
- Utilizaría esta red social para difundir la información de esta campaña promocional porque es importante que todos mis amigos la conozcan.	0,961**	20,260		
- Enviaría un e-mail a mis amigos que pudieran estar interesados en la información de esta campaña promocional.	0,908**	17,355		
- Mencionaría la información de esta campaña promocional en el chateo con mis amigos.	0,848**	14,912		
- Pensaría en quién, de mi círculo de amigos, podría estar interesado en esta marca y le enviaría un e-mail.	0,913**	16,400		

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

Anexo 2. Validez discriminante y estadísticos descriptivos

Tabla A.2

	1	2	3	4	5	6	7
1. Motivación	0,709						
2. Oportunidad	0,638	0,814					
3. Habilidad	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: Los elementos de la diagonal muestran la varianza extraída media (AVE). Se muestran las correlaciones cuadradas.

Bibliografía

- Aguado, G., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., Casalo, L. V., y 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.iedee.2012.10.002>
- Bhattacharya, C. B., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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
- Eurostat. (2018b). *Social media use by purpose*. Recuperado de http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_cismp
- Fan, Y. W., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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/JPB-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

- Kim, K. H., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y Newberry, C. (2018). How to create a social media marketing strategy in 8 easy steps. [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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/IMDC/TiltayMA_Web8_2_.pdf
- Trusov, M., Bucklin, R. E., y 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., y 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., y 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., y Maclnnis, 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., y 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., y 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., y 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>