

EL USO DE LAS REDES SOCIALES ENTRE LOS JÓVENES: PROPUESTA Y VALIDACIÓN DE UN MODELO

SHINTARO OKAZAKI

NATALIA RUBIO BENITO

SARA CAMPO MARTÍNEZ

shintaro.okazaki@uam.es, natalia.rubio@uam.es, sara.campo@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

En este trabajo se conceptúan las redes sociales como contextos más amplios que las comunidades virtuales de marca, con mucha más flexibilidad en términos de formación de la red. Se propone un marco conceptual de estudio de las redes sociales que toma como modelo de partida el modelo de comunidad de marca de Algesheimer et al. (2005), y se extiende este modelo proponiendo antecedentes de la identificación con la red social (grado de vinculación con la red, entretenimiento con la red, reconocimiento social y utilidad percibida en la red) y consecuentes del compromiso con la red social (boca-oído electrónico y comportamiento hacia la marca). El modelo planteado se contrasta empíricamente para los jóvenes universitarios de una ciudad española y sus resultados revelan interesantes implicaciones para la gestión, como el papel clave del entretenimiento en la identificación del usuario con su red social y consecuentemente en su compromiso con la red y en la respuesta posterior a actividades promocionales de la marca en la red social.

Palabras clave:

Boca –oído electrónico, comunidad de marca, identificación, redes sociales

1. Introducción

Académicos y profesionales del marketing están cada vez más interesados en entender, organizar y gestionar las redes sociales (RS) para la promoción de sus marcas. Las RS son servicios que ofrecen páginas web que permiten a los individuos elaborar un perfil público en un entorno de conexiones múltiples, y configurar una lista de “contactos” con otros usuarios con los que pueden estar conectados para compartir información. Además, los usuarios registrados pueden consultar sus listas de contactos y las de otros usuarios que tienen agregados a su perfil dentro de la red social (Boyd y Ellison, 2008). En el año 2008, el 74.6% de los 282.7 millones de usuarios europeos de Internet mayores de 15 años visitaron una red social en casa o en el trabajo, lo que representa un incremento del 13.7% respecto al año anterior. El gasto publicitario en redes sociales a nivel mundial ascendió a 2.2 billones de dólares en el año 2009, y se espera que alcance los 3.49 billones de dólares en el año 2013 (eMarketer, 2009). Estos datos evidencian la necesidad de investigar y entender este fenómeno a nivel teórico y empírico (Marketing Science Institute, 2008).

En respuesta a esta necesidad, este trabajo pretende analizar las RS como un canal de comunicación de marca. En concreto, se plantean dos objetivos principales. El primero, entender el proceso básico de adopción y uso de las RS. Se trata de conceptualizar las RS como una extensión de la comunidad de marca y se plantea un interrogante sobre cómo el grado de vinculación de los usuarios, su identificación y el compromiso con la red, afectan al intercambio de información y a la relación del usuario con la marca. El segundo, aportar evidencia sobre el papel de las RS como canales de comunicación boca-oido electrónico (e-BO) (Trusov et al., 2009). Para hacer esto, el trabajo se centra en dos conceptos, el grado de vinculación entre los usuarios y el comportamiento hacia la marca, que se proponen, respectivamente, como antecedente y consecuente de la formación de comunidad de RS. A continuación, se realiza una investigación empírica en España, el segundo país europeo en el uso de las RS después de Reino Unido (comScore, 2009), que permite contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo en un contexto relevante.

Este trabajo tiene importantes contribuciones a la literatura. En primer lugar, pese a que las redes tienen un uso creciente como medios promocionales, existe insuficiente investigación académica que analice su función principal como herramientas de comunicación e-BO. Hasta la fecha, la investigación sobre RS ha sido exploratoria y ha estado limitada al análisis de las características de los usuarios, motivaciones y privacidad (Gangadharbatla, 2008; Hargittai, 2007; Kim y Yun, 2007; Lewis et al., 2008; Peluchette et al., 2008; Raacke y Bonds-Raack, 2008; Subrahmanyam et al., 2008), aunque se ha insistido en la necesidad de investigar con mayor profundidad este fenómeno (Marketing Science Institute, 2008).

En este trabajo se propone un marco conceptual amplio de las RS en un contexto causa-efecto. Se adopta y extiende el modelo de Algesheimer et al. (2005) sobre la influencia social de la comunidad de marca. Concretamente, se conceptualizan las redes sociales de forma más amplia que las comunidades virtuales de marca, con mucha más flexibilidad en términos de formación de la red. La conexión entre comunidad de marca y RS no ha sido abordada hasta el momento en la literatura académica, pero puede ser una extensión lógica y teóricamente justificable. Con respecto a las implicaciones para la gestión, los resultados de este trabajo ponen de manifiesto implicaciones de gran interés para los profesionales del marketing online. Como previamente se ha descrito, el gasto online en RS como medio publicitario se ha disparado en los últimos años, si bien, tal inversión se ha guiado a menudo por la intuición o ha estado basada en una creencia popular. Este estudio podría servir como un paso inicial para comprender el fenómeno de las RS.

En el siguiente apartado, se desarrolla brevemente la investigación académica sobre RS, posteriormente se establece el marco teórico del trabajo. A continuación se explica la metodología, los resultados del modelo estimado y el contraste de hipótesis. Finalmente se desarrollan las implicaciones teóricas y de gestión que se derivan de la investigación realizada y se reconocen las limitaciones del trabajo.

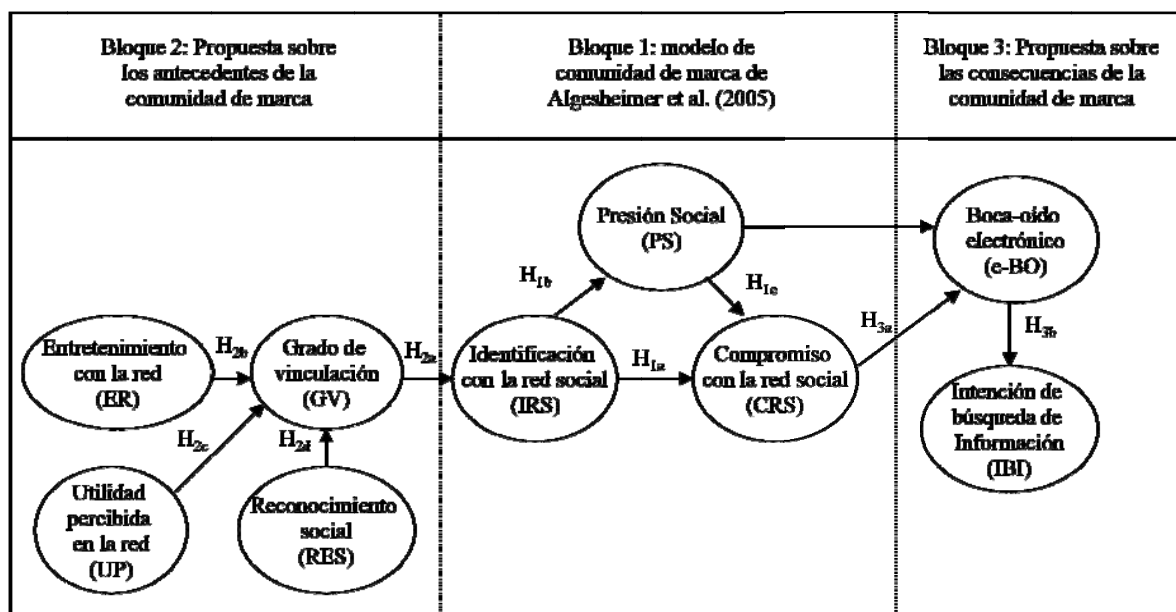
2. Revisión de la literatura académica

Pese al interés creciente de académicos y profesionales del marketing, la investigación sobre RS está todavía muy poco desarrollada. Los primeros trabajos se centraron en los aspectos más cualitativos de las redes sociales, fundamentalmente en la naturaleza y los tipos de relaciones en la red (Hargittai, 2007; Kim y Yun, 2007). En uno de los trabajos pioneros sobre las motivaciones de los usuarios de RS, Gangadharbatla (2008) planteaba el interrogante de por qué los estudiantes universitarios se registraban y participaban en las RS, y encontró que la confianza en la eficacia de Internet, la necesidad de pertenencia a un grupo y la autoestima colectiva tenían, todas ellas, una influencia positiva en la actitud hacia las RS. Asimismo, Raacke y Bonds-Raack (2008) evaluaron el uso y la satisfacción de los estudiantes con las RS. Sus resultados indicaron que la inmensa mayoría de los encuestados pasaban una importante parte del día conectados a las RS para hacer nuevos amigos y encontrar viejos amigos, un resultado consistente con el obtenido en otras investigaciones (e.g., Subrahmanyam et al., 2008). Si bien, no encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en el uso y la satisfacción con las RS. Por el contrario, en su investigación sobre el uso y las actitudes de los estudiantes con las RS, Peluchette et al. (2008) encontraron diferencias significativas por sexo con respecto al tipo de información compartida y a la incomodidad experimentada por el hecho de que las empresas pudieran ver su información personal. Lewis et al. (2008) exploraron la preocupación creciente de los usuarios por la privacidad. Sus resultados indicaban la probabilidad de que los estudiantes y adolescentes crearan perfiles privados, en contraposición a los perfiles públicos, debido a influencias sociales (e.g. porque sus compañeros lo tienen) y a incentivos personales (e.g. para proteger su música favorita).

3. Marco teórico

En la figura 1 se muestra el modelo de relaciones propuesto. Este modelo está compuesto por tres bloques principales. El primer bloque está basado en los constructos centrales del modelo de comunidad de marca de Algesheimer et al. (2005). El segundo y tercer bloque constituyen nuestra extensión teórica del modelo y representan, respectivamente, los antecedentes de la identificación de marca (grado de vinculación, entretenimiento con la red, reconocimiento social y utilidad percibida en la red) y las consecuencias del compromiso con la red social (boca-oído electrónico y comportamiento hacia la marca). En los siguientes apartados se explica cada bloque y su racionalidad teórica.

FIGURA 1
Modelo de relaciones propuesto



3.1. Modelo de comunidad de marca de Algesheimer et al.'s (2005)

Uno de los principales objetivos de este trabajo es comprender el mecanismo básico de influencia social que actúa en las RS. Con este propósito, en este trabajo se adopta y se extiende el modelo de comunidad de marca de Algesheimer et al.'s (2005), que está originariamente basado en la literatura de comunidades de marca (e.g., McAlexander et al., 2002; Muniz y O'Guinn, 2001), identificación social (e.g., Bhattacharya y Sen 2003), e interacciones entre grupos de consumidores (e.g., Dholakia et al., 2004). La principal propuesta del modelo de Algesheimer et al. es que la relación del consumidor con la marca se establece en base a la identificación con la comunidad de marca, la cual afecta al compromiso del usuario con la comunidad. La identificación con la comunidad de marca se puede definir como “la fortaleza de la relación que existe entre el consumidor y la comunidad de marca...de la que la persona se considera miembro”. (p. 20). El compromiso con la comunidad de marca se refiere a “las influencias positivas de identificarse con la comunidad de marca, que son definidas como las motivaciones intrínsecas de interactuar y cooperar con los miembros de la comunidad” (p.21). Cuanto más fuerte es el compromiso de los usuarios con la comunidad, más probable es que los usuarios se ayuden unos a otros, participen en actividades conjuntas, y de esa forma actúen en la comunidad porque lo desean “de modo que la comunidad se fortalece y eso aumenta su valor para ellos mismos y para el resto de usuarios.” (p. 21). El modelo también propone que el consumidor experimenta una presión social por el hecho de ser miembro de la comunidad, y percibe menos libertad para actuar por voluntad propia. El concepto de presión social está muy relacionado con las normas subjetivas de Ajzen's (1991) como elemento importante de la actitud en las formulaciones teóricas del comportamiento, que puede consistir en conformidad pública visible o en aceptación privada de esas normas (e.g., Cialdini y Goldstein 2004). Cuando la conformidad pública visible no está acompañada de aceptación completa a nivel privado, la persona experimenta presión social, que influye significativamente en su comportamiento (Eagly y Chaiken, 1993). Esto provoca un rechazo hacia la comunidad o lo que es lo mismo, percepciones negativas de la comunidad. A partir de estos constructos, se añaden al modelo nuevas condiciones, que explican las consecuencias comportamentales de la comunidad de marca.

Se considera que el modelo de Algesheimer et al.(2005) constituye un marco teórico de partida útil en esta investigación por dos razones. La primera, porque el principal objetivo de este trabajo es explorar el papel de las RS como herramientas de comunicación de marca, aunque las RS no se creen en base a una marca específica. El interés de este trabajo está en conocer cómo los usuarios reaccionarían a la promoción de una marca comunicada por una empresa en la RS. La segunda, porque parece existir una sinergia entre RS y comunidad de marca, y cada vez más empresas son propensas a aprovecharla. Mientras la conexión de la RS con la comunidad de marca se puede producir en ambos sentidos, ha sido más habitual que las empresas utilicen las RS como herramienta de comunicación y no a la inversa.

Siguiendo los argumentos previos, en este trabajo se propone que en la identificación con la red social es determinante el grado de vinculación de los usuarios a la comunidad en la red, lo que a su vez determina el grado de compromiso con la red social. Por ello se proponen las siguientes hipótesis:

H1a: La identificación con la red social afecta de forma positiva y significativa al compromiso con la red social.

H1b: La identificación con la red social afecta de forma positiva y significativa a la presión social.

H1c: La presión social afecta de forma positiva y significativa al compromiso con la red social.

3.2. Antecedentes de la identificación de marca

El objetivo de este trabajo es obtener un nuevo enfoque en la investigación sobre RS desde la perspectiva de e-BO. En esta línea, se analiza la literatura académica y se identifica un estudio cualitativo que explora el comportamiento de la comunicación e-BO en el contexto de comunidades on-line (Brown et al., 2007). Los resultados de la investigación de Brown et al. (2007), a través de entrevistas en profundidad, revelan que el intercambio de información e-BO puede ser considerado una red social on-line de interacciones entre usuarios, lugar de debate, y opiniones personales, que está influida principalmente por tres variables: el grado de vinculación, la identificación y la credibilidad de la fuente. Las dos primeras variables serán objeto de estudio en esta investigación. La primera, el grado de vinculación puede ser definido como "la intensidad de la relación interactiva y personalizada entre un individuo y un sitio web", la segunda, la identificación, como "la congruencia entre los atributos psicológicos de un usuario y el contenido del sitio web" (p. 10). Así, a esta última variable es conceptualmente similar a la identificación con la RS, siendo el grado de vinculación, su antecedente potencial. De esta forma, se formula la H2a como sigue:

H2a: El grado de vinculación afecta de forma directa y significativa a la identificación con la RS.

Además, se plantea que existe una serie de necesidades básicas que aumentan la intensidad de esta relación. Dholakia et al. (2004) sugiere la existencia de tres necesidades básicas para la participación en una comunidad virtual: utilidad percibida, reconocimiento social y entretenimiento con la red. La utilidad percibida se define como "el valor obtenido de realizar algún fin instrumental predeterminado" que incluye el intercambio de información mediante la participación en la comunidad virtual (Dholakia et al., 2004, p. 244). Éste es un constructo único que combina el valor de la información y el valor instrumental del medio de comunicación (Flanagin y Metzger, 2001). La segunda necesidad, el reconocimiento social, hace referencia a los "beneficios sociales obtenidos de establecer y mantener el contacto con otras personas, tales como el apoyo social, la amistad e intimidad" (Dholakia et al. 2004, p. 244). Por último, el entretenimiento con la red es una de las principales motivaciones del uso de los medios on-line, y especialmente para el e-BO. Por ejemplo, Schiffman et al. (2003) y Bruner y Kumar (2004), demostraron que el disfrute o la diversión contribuyen significativamente a la aceptación de Internet en el PC y en los dispositivos móviles por parte del consumidor. De esta forma, es razonable pensar que los usuarios de las redes puedan necesitar reforzar sus relaciones con otros miembros de su red para socializarse y mantener el contacto, con el fin de informarse sobre las últimas novedades y entretenerse (Brown et al., 2007). Por ello, se plantean las siguientes hipótesis:

H2b: El entretenimiento con la red afecta de forma positiva y significativa al grado de vinculación.

H2c: La utilidad percibida afecta de forma positiva y significativa al grado de vinculación.

H2d: El reconocimiento social afecta de forma positiva y significativa al grado de vinculación.

3.3. Consecuencias de la identificación con la RS

Por último, siguiendo los anteriores argumentos sobre el e-BO y para completar el modelo teórico de investigación, se agregan al modelo dos variables de comportamiento que son las consecuencias del compromiso con la RS: la intención de opinar sobre las redes sociales mediante comunicación e-BO, que a su vez afecta a la intención de comportamiento hacia la marca. Este último caso se refiere especialmente a la distribución de información publicitaria o

producto, y por tanto, el contraste del modelo se realiza para el total de la muestra sin considerar separadamente cada producto.

5. Resultados

En este trabajo se utiliza la metodología de ecuaciones estructurales con el programa estadístico AMOS 7.0 para contrastar empíricamente las relaciones propuestas en el modelo teórico.

En primer lugar, el modelo estimado presenta un ajuste bastante bueno (Hair et. al., 1998). Pese a que el estadístico X^2 (835.52, gl. 363) es estadísticamente significativo, el resto de indicadores de bondad de ajuste está al nivel de los valores recomendados por la literatura académica especializada (Byrne, 2002). Así, el indicador CFI alcanza un valor de 0.87, cercano al valor de 0.90 recomendado por Bentler y Bonnet (1980) y Bentler (1989). Lo mismo ocurre con el indicador AGFI, cuyo valor es de 0.80, valor a partir del cual se considera que el ajuste es bueno (Gefen et al., 2000). Por último, el indicador RMSEA adopta un valor de 0.06, cercano al valor de referencia de 0.05 propuesto por Hair et al. (1998).

En segundo lugar, el modelo estimado confirma la mayoría de las relaciones causales propuestas en el modelo teórico (ver tabla 2 y figura 1). Únicamente, encontramos no significativas dos de las tres relaciones propuestas en el bloque 2 “antecedentes de la comunidad de marca” como explicativas del grado de vinculación establecido para la RS (GV). Concretamente las referidas al efecto del reconocimiento social (RES) y de la utilidad percibida de la red para distribuir información (UP) -H2d y H2c, respectivamente-. Sólo el entretenimiento con la red (ER) explica, y con elevada intensidad (0.50), el grado de vinculación establecido para la red social (GV) -H2b-.

Asimismo, conviene destacar la elevada relación entre los tres bloques propuestos en el modelo teórico. La relación entre el bloque 2 “antecedentes de la comunidad de marca” y el bloque 1 “modelo de comunidad de marca de Algesheimer et al. (2005)” se produce de forma directa y significativamente elevada (0.75) entre los constructos del grado de vinculación (GV) e identificación con la red social (IRS) -H2a-. La relación entre el bloque 2 y el bloque 3 “propuesta sobre las consecuencias de la comunidad de marca” se produce de forma directa y significativa, aunque con menor intensidad, a través de dos relaciones: presión social (PS) y boca oído electrónico (e-BO) (0.17) y compromiso con la red social (CRS) y boca oído electrónico (e-BO) (0.33) -H3a-. La primera relación obtenida, PS → e-BO, no se establece como hipótesis en el modelo propuesto, y resulta uno de los hallazgos de esta investigación. Finalmente, conviene destacar la fortaleza de la relación (0.71) entre los dos constructos representativos de las consecuencias de la comunidad de marca: boca oído electrónico (e-BO) e intención de búsqueda de información (IBI) -H3b-.

TABLA 2
Confirmación de las hipótesis del modelo propuesto

Relaciones	L_i	Nivel de significación	Hipótesis	Confirmación Hipótesis
Identificación con la red social (IRS) → Compromiso con la red social (CRS)	0.61	***	H _{1a}	Sí
Identificación con la red social (IRS) → Presión social (PS)	0.20	0.01*	H _{1b}	Sí
Presión social (PS) → Compromiso con la red social (CRS)	0.35	***	H _{1c}	Sí
Grado de vinculación (GV) → Identificación con la red social (IRS)	0.75	***	H _{2a}	Sí
Entretenimiento con la red (ER) → Grado de vinculación (GV)	0.50	***	H _{2b}	Sí
Utilidad percibida en la red (UP) → Grado de vinculación (GV)	0.03	0.66 (ns)	H _{2c}	No
Reconocimiento social (RES) → Grado de vinculación (GV)	0.13	0.12 (ns)	H _{2d}	No
Presión social (PS) → Boca-oído electrónico (e-BO)	0.17	0.03*	--	--
Compromiso con la red social (CRS) → Boca-oído electrónico (e-BO)	0.33	***	H _{3a}	Sí
Boca-oído electrónico (e-BO) → Intención de búsqueda de información (IBI)	0.71	***	H _{3b}	Sí

L_i : Estadísticos estandarizados

En tercer lugar, los resultados revelan una adecuada representación de las variables observadas en sus constructos, puesto que los coeficientes estandarizados de las variables observadas en sus constructos adoptan valores elevados y estadísticamente significativos (ver tabla 3). Las variables latentes utilizadas constituyen, por tanto, buenos indicadores de los conceptos que representan. Asimismo, hemos comprobado la fiabilidad y validez de todas las variables latentes utilizadas. En la práctica totalidad de los casos, los estadísticos de fiabilidad (alpha de Cronbach y fiabilidad compuesta) son superiores al valor mínimo recomendado por Hair et al. (1998). En la variable latente en que esto no se cumple (IRS), el valor es de 0.65, próximo a 0.70. Asimismo, la varianza extraída, usada como indicador de validez, es superior al mínimo recomendado por Hair et al. (1998) y Hatcher (1994) de 0.50 en prácticamente todos los casos. Únicamente la variable CRS presenta un valor cercano, de 0.45.

En la tabla 3 se pueden observar, además, los valores medios y la desviación típica (D.T.) de cada una de las variables utilizadas en el análisis.

TABLA 3
Indicadores de fiabilidad y validez

Variables ¹	Media	D.T.	L _i	E _i	Alpha Cronbach	Fiabilidad compuesta (FC)	Varianza Extraída (VE)
Entretenimiento con la red (ER)							
V ₁	4.91	1.44	0.86	0.26	0.82	0.85	0.66
V ₂	4.92	1.50	0.93	0.13			
V ₃	4.19	1.71	0.60	0.62			
Utilidad percibida en la red (UP)							
V ₄ :	3.44	1.49	0.77	0.41	0.70	0.74	0.51
V ₅ :	3.82	1.39	0.86	0.27			
V ₆ :	4.95	1.34	0.81	0.81			
Reconocimiento social (RES)							
V ₇	3.17	1.80	0.77	0.41	0.82	0.83	0.62
V ₈	2.92	1.54	0.82	0.33			
V ₉ :	3.76	1.68	0.77	0.41			
Grado de vinculación (GV)							
V ₁₀ :	4.15	1.55	0.82	0.32	0.78	0.79	0.57
V ₁₁	4.32	1.64	0.87	0.25			
V ₁₂	4.87	1.26	0.53	0.72			
Identificación con la red social (IRS)							
V ₁₃	4.12	1.39	0.50	0.75	0.63	0.63	0.47
V ₁₄	4.45	1.50	0.84	0.30			
Compromiso con la red social (CRS)							
V ₁₅	3.44	1.48	0.73	0.46	0.68	0.70	0.44
V ₁₆	2.63	1.47	0.73	0.46			
V ₁₇	3.07	1.53	0.50	0.75			
Presión social (PS)							
V ₁₈	2.12	1.36	0.83	0.32	0.77	0.79	0.56
V ₁₉	2.16	1.39	0.86	0.26			
V ₂₀	2.29	1.47	0.51	0.74			
Boca-oído electrónico (e-BO)							
V ₂₁	2.64	1.67	0.62	0.62	0.86	0.88	0.55
V ₂₂	2.61	1.68	0.89	0.21			
V ₂₃	2.63	1.69	0.89	0.21			
V ₂₄	2.81	1.82	0.70	0.52			
V ₂₅ :	3.09	1.80	0.71	0.50			
V ₂₆ :	3.42	1.89	0.61	0.63			
Intención de búsqueda de información (IBI)							
V ₂₇	3.41	1.92	0.72	0.49	0.73	0.73	0.48
V ₂₈	3.38	1.91	0.70	0.52			
V ₂₉	3.08	1.83	0.66	0.56			

¹: Una descripción detallada de las preguntas que se utilizaron en el cuestionario para medir cada variable se puede ver en el anexo.

L_i : Estadísticos estandarizados; $E_i = (1 - R^2)$: Varianza del error

$$FC = \frac{(\sum L_i)^2}{(\sum L_i)^2 + \sum \text{var}(E_i)}; VE = \frac{\sum L_i^2}{\sum L_i^2 + \sum \text{var}(E_i)}$$

6. Conclusiones

Los resultados del modelo de relación estimado permiten afirmar que éste constituye un buen marco de conceptualización de las redes sociales como canal de la creación de marca. Constituye una herramienta útil para explicar el proceso de adopción y uso de las redes sociales y aporta evidencia empírica sobre el papel de las redes sociales como canal de comunicación de boca- oído electrónico y de estímulo a la búsqueda de información sobre la marca.

En primer lugar, un antecedente fuerte de la identificación de los usuarios con la RS es el grado de fortaleza o de unión que éstos tengan con los usuarios de la red. De tal forma, que si las relaciones que mantienen en la red son intensas e importantes para el usuario, estos se sentirán más identificados con ella.

Para conseguir un alto grado de vinculación y en consecuencia mayor identificación con la red social, los resultados de este trabajo identifican que el entretenimiento es la variable clave de la identificación. Una de las principales motivaciones de los usuarios analizados para el uso de las RS es el entretenimiento y la diversión. Cuando las RS les cubran dichas motivaciones, y en la medida que piensen que su uso es divertido y relajante, se sentirán más unidos y vinculados con la red y en consecuencia más identificados.

En contra de lo esperado, la distribución de información útil o el reconocimiento social como fuente de información útil y creativa, no contribuyen a la vinculación entre usuarios y en consecuencia a la identificación con la RS. Por tanto, la clave para la obtención de usuarios identificados con la RS no es la utilidad ni el reconocimiento social, sino la diversión. Desde el punto de vista de la gestión comercial es fundamental prestar más información a la forma de distribuir la información promocional de la marca. La información en forma de juego publicitario, también llamado “advergame”, o la distribución de información que evoque diversión puede ser mucho más eficaz que la promoción informativa.

Los resultados de esta investigación permiten también contrastar la validez del modelo de Algesheimer et al. (2005) en el contexto de uso de RS en España. De esa forma, la identificación de los usuarios con la red afecta de forma positiva al compromiso y a la presión social para aceptar las normas de conducta de la red. Por tanto, a medida que los usuarios se encuentran más identificados son más proclives a aceptar las normas de conducta de la red y a comprometerse con ella.

En esta investigación también se contrasta la eficacia promocional en la RS a través de la descripción de un escenario donde una marca (de zapatillas deportivas o MP4) realiza un descuento a través de la RS. Los resultados del análisis identifican que hay una fuerte relación entre la intención de e-BO de los usuarios y su intención de buscar más información sobre la marca. Aquellos usuarios que perciben la información interesante para ellos o para otros usuarios, y realizan acciones concretas de transmisión electrónica de la información, no se limitan a realizar estas acciones, sino que van más allá, buscando información sobre la marca, participando en la promoción y/o visitando la tienda comercial.

Las empresas pueden preguntarse cómo conseguir que los usuarios transmitan información electrónica de las marcas. La respuesta puede estar en los antecedentes analizados en este trabajo. Los usuarios de las RS tendrán mayor tendencia a transmitir información e-BO y en consecuencia a buscar más información sobre la marca en la medida que se sientan más comprometidos e identificados con la RS. Para que esto ocurra, es fundamental promover e incentivar el grado de vinculación entre los usuarios a través de herramientas que les aporten diversión y entretenimiento.

Finalmente, el trabajo realizado consta de una serie de limitaciones relacionadas fundamentalmente con la muestra de análisis, los productos planteados en la investigación empírica y el lugar de aplicación. En futuras investigaciones se debería lograr un mayor tamaño muestral e incluir a jóvenes no universitarios y adultos. Del mismo modo, sería interesante aplicar la investigación a otros bienes e incluso servicios y comparar los resultados obtenidos en distintas localizaciones (ciudades o países).

Referencias bibliográficas

- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.M. Y HERRMANN, A. (2005). "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, Julio, pgs. 19-34.
- AJZEN (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, N° 2, pgs. 179-211.
- BHATTACHARYA, C.B. Y SEN, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, Vol. 67, N° 2, pgs. 76-88.
- BENTLER, P.M. (1989). *EQS Structural Equations Program*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- BENTLER, P.M. Y BONETT, D.G. (1980). "Significance tests y goodness-of-fit in the analysis of covariance structures," *Psychological Bulletin*, Vol. 88, pgs. 588-606.
- BOYD, D.M. Y ELLISON, N.B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, y Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pgs. 210-230.
- BROWN, J.; BRODERICK, A.J. Y LEE, N. (2007). "Word-of-Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, n° 3, pgs. 2-20.
- BRUNER, G. C. Y KUMAR, A. (2005). Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices. *Journal of Business Research*, Vol. 58, N° 5, pgs. 553-558.
- BYRNE, B.N. Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- CIALDINI, R. B. Y GOLDSTEIN, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, pgs. 591-621.
- COMSCORE (2009). "Tuenti Most Popular Social Networking Site in Spain: Spanish Language Interface Introduction Helps Facebook Surge into Second Position", [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/2/Social_Networking_Spain] (acceso el 1 de agosto de 2009).
- DHOLAKIA, U.M.; BAGOZZI, R.P. Y PEARO, L.K. (2004). "A social influence model of consumer participation in network- y small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pgs. 241-263.
- CIALDINI, R. B. Y GOLDSTEIN, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, pgs. 591-621.
- eMarketer (2009). "Social Networking Worldwide: Ad Spending y Usage," [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000567.aspx] (accessed on April 30, 2010).
- FLANAGIN, A. J. Y METZGER, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, Vol. 27, pgs. 153-181.
- GANGADHARBATLA, H. (2008). "Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, y Internet Self-Efficacy as Predictors of the I generation's Attitudes toward Social Networking Sites," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 18, n° 2, pgs. 5-15.
- GEFEN, D.; STRAUB, D.W. Y BOUDREAU, M.C. (2000). "Structural equation modelling y regression: Guidelines for research practice," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4, n° 7, pgs. 1-80.
- HAIR, J.; YERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, New Jersey.
- HARGITTAI, E. (2007). "Whose space? Differences among users y non-users of social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, n° 1, article 14. [<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>] (accessed on April 30, 2010).
- HATCHER, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS System for Factor Analysis y Structural Equation Modelling*, Cary, NC: SAS Institute Inc.
- 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*, Vol. 13, n° 1, article 15. [<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/kim.yun.html>] (accessed on April 30, 2010).

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*, Vol. 14, pgs. 79–100.

Marketing Science Institute (2008) Research Priorities: 2008–2010 Guide to MSI Research Programs y Procedures [Retrieved from http://www.msi.org/pdf/MSI_RP08-10.pdf] (accessed on March 1, 2010).

Algesheimer, R.; Dholakia, U. Y Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (July), pgs. 19-34.

MUNIZ, A.M.,JR. Y O'GUINN, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Nº 4, pgs. 412-431 PELUCHETTE, J. Y KARL, K. (2008). "Social Networking Profiles: An Examination of Student Attitudes Regarding Use y Appropriateness of Content," *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11, nº 1, pgs. 95-97.

RAACKE, J. Y BONDS-RAACKE, J. (2008). "MySpace y Facebook: Applying the Uses y Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites," *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11, nº 2, pgs. 169-174.

SCHIFFMAN, L.; SHERMAN, E. Y LONG, M. (2003). Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, Nº 2, pgs. 169-186 SELF-GROWTH.COM (2010). What are the most important social networking websites? [<http://www.selfgrowth.com/socialnetworkingwebsites.html>] (acceso el 5 de mayo de 2010).

SUBRAHMANYAM, K.; REICH, S.; WAECHTER, N. Y ESPINOZA, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 29, pgs. 420–433.

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*, Vol. 73, September, pgs. 90–102.

Anexo

Piensa en la red social que uses con mayor frecuencia y responde su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Entretenimiento con la red (ER): Compartir información en esta red social es realmente divertido (v_1); Difundir información en esta red social es una forma divertida de pasar el tiempo (v_2); Usar esta red social me relaja (v_3).

Utilidad percibida en la red (UP): Pienso que difundir la información que tengo a través de esta red social puede ser útil para solucionar problemas de otros usuarios (v_4); Difundir la información que tengo a través de esta red social puede proporcionar beneficios específicos para otros usuarios (v_5); Poner comentarios en la red social puede inspirar ideas, comentarios, comportamientos, etc. a otros usuarios (v_6).

Reconocimiento social (RES): Me gusta impresionar a otros difundiendo la información que encuentro (v_7); En esta red social me gusta que otros me reconozcan como una importante fuente de información (v_8); Al poner comentarios en esta red social espero que mis amigos piensen que mis ideas y opiniones son creativas y originales (v_9).

Grado de Vinculación (GV): Las relaciones que mantengo a través de esta red social son importantes para mí (v_{10}); Me siento muy cerca de las personas con las que me relaciono (mediante el chat, envío de comentarios, etc.) a través de esta red social (v_{11}); La experiencia de comunicación con las personas a través de esta red social es mutua y recíproca (v_{12}).

Identificación con la red social (IRS): En esta red social, otros usuarios y yo compartimos los mismos objetivos (v_{13}); Me veo como parte de esta red social (v_{14}).

Compromiso con la red social (CRS): Es beneficioso para mí seguir las normas de conducta de esta red social (v_{15}); Participo en las actividades ofrecidas a través de esta red social porque me siento mejor después de hacerlo (v_{16}); Cuyo participo en esta red social me siento bien porque puedo hacer algo por otros usuarios (v_{17}).

Presión social (PS): Para sentirme aceptado en esta red social, pienso que debo comportarme como otros usuarios esperan que lo haga (v₁₈); En esta red social, mis acciones se ven a menudo influidas por cómo otros usuarios quieren que me comporte (v₁₉); Me siento presionado a utilizar esta red social en la misma medida que lo hacen otros usuarios (v₂₀).

Imagínate que hoy, mientras consultas tu red social, ves un anuncio de una zapatilla deportiva (MP4) de una marca muy conocida. Está marca está actualmente promocionando nuevos modelos de zapatillas deportivas (MP4), para las que ofrece un cupón de descuento del 40% sobre el precio. Para conseguir este cupón, debes simplemente hacer click en un link y suscribirte, mediante el registro de tu nombre y email, al boletín informativo de la marca. La promoción finaliza en una semana, y el cupón puede ser canjeado por cualquier modelo nuevo de zapatillas deportivas (MP4) de la marca. Considerando este escenario, por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Boca-oído electrónico (e-BO): Pondría un comentario en esta red social para aquellos que pudieran estar buscando información sobre esta marca de zapatillas deportivas (v₂₁); Intentaría difundir la información de esta campaña promocional a través de las herramientas de esta red social, para que aquellos usuarios que pudieran estar interesados accedan a esta información (v₂₂); Utilizaría esta red social para difundir la información de esta campaña promocional porque es importante que todos mis amigos la conozcan (v₂₃); Enviaría un e-mail a mi(s) amigo(s) que pudieran estar interesados en la información de esta campaña promocional (v₂₄); Mencionaría la información de esta campaña promocional cuyo chateo con mi(s) amigo(s) (v₂₅); Pensaría en quién, de mi círculo de amigos, podría estar interesado en esta marca y le enviaría un email (v₂₆).

Intención de búsqueda de información (IBI): Buscaría más información de esta marca (v₂₇); Participaría en esta campaña para conseguir el cupón de descuento de esta marca (v₂₈); Visitaría algún establecimiento comercial para saber más sobre esta marca (v₂₉).