

ANTECEDENTES DE LAS REDES SOCIALES COMO CANALES DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL PARA LOS JÓVENES*

ANTECEDENTS OF SOCIAL NETWORKING SITE AS A COMMUNICATION CHANNEL FOR THE YOUTH

Shintaro Okazaki, Natalia Rubio Benito y Sara Campo Martínez¹
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

RESUMEN

En este trabajo propone un marco conceptual de estudio de las redes sociales que toma como referente el modelo de comunidad de marca de ALGESHEIMER, et al. (2005), y se extiende este modelo proponiendo antecedentes de la identificación del usuario 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 se propone un modelo alternativo con 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.

ABSTRACT

This study proposes a conceptual framework for research on social networking sites by extending ALGESHEIMER et al's. (2005) social influence model on brand community. The extension includes antecedents of users' identification with the site (i.e. degree of network-person connectivity, entertainment, social recognition, and perceived utility) as well as consequences of commitment to the site (i.e. electronic word-of-mouth and brand behavior). The proposed model is empirically validated by the data from student sample of a large Spanish University, which resulted in an alternative model. Our findings provide interesting managerial implications: it is entertainment that plays a pivotal role in strengthening users'

* El estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto de investigación perteneciente al Plan Nacional de I+D+I 2008-2011 (código: ECO2008-01557). Los autores también agradecen el proyecto de cooperación interuniversitario de UAM-Grupo Santander por la inspiración de la idea.

¹ Profesores de la Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Campus de Campoblanco. 28049 Madrid. Direcciones electrónicas de contacto: shintaro.okazaki@uam.es, natalia.rubio@uam.es, sara.campo@uam.es



identification with the site, their resulted commitment to the site, and finally behavioral responses to brand promotions on the site.

Keywords: *University image, identification, loyalty.*

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 (BOYD y ELLISON, 2008). 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 (PELUCLETTE y KARL, 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). El fenómeno de las redes sociales se ha intensificado en los últimos años. Según el estudio Danha publicado recientemente (EXPANSIÓN, 2010), los adolescentes dedican diariamente un 70% más de tiempo (1 hora y media) que en el año 2009 a navegar por las redes sociales. 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 (BIGNÉ, *et al.*, 2010), mientras que existe una creciente tendencia hacia el estudio de la influencia e-BO en el comportamiento de compra (SICILIA, *et al.*, 2007; SICILIA, *et al.*, 2009; RUIZ DE MAYA, *et al.*, 2008). 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; HARGITTAL, 2007; KIM y YUN, 2007; LEWIS, *et al.*, 2008; PELUCLETTE, *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 causal. Se adopta y extiende el modelo de ALGESHEIMER *et al.* (2005) sobre la influencia social de la comunidad de marca y se aplica al



contexto de las RS. Concretamente, en este trabajo se conceptúan las redes sociales de forma más amplia que las comunidades virtuales de marca del modelo de ALGESHEIMER *et al.* (2005). 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

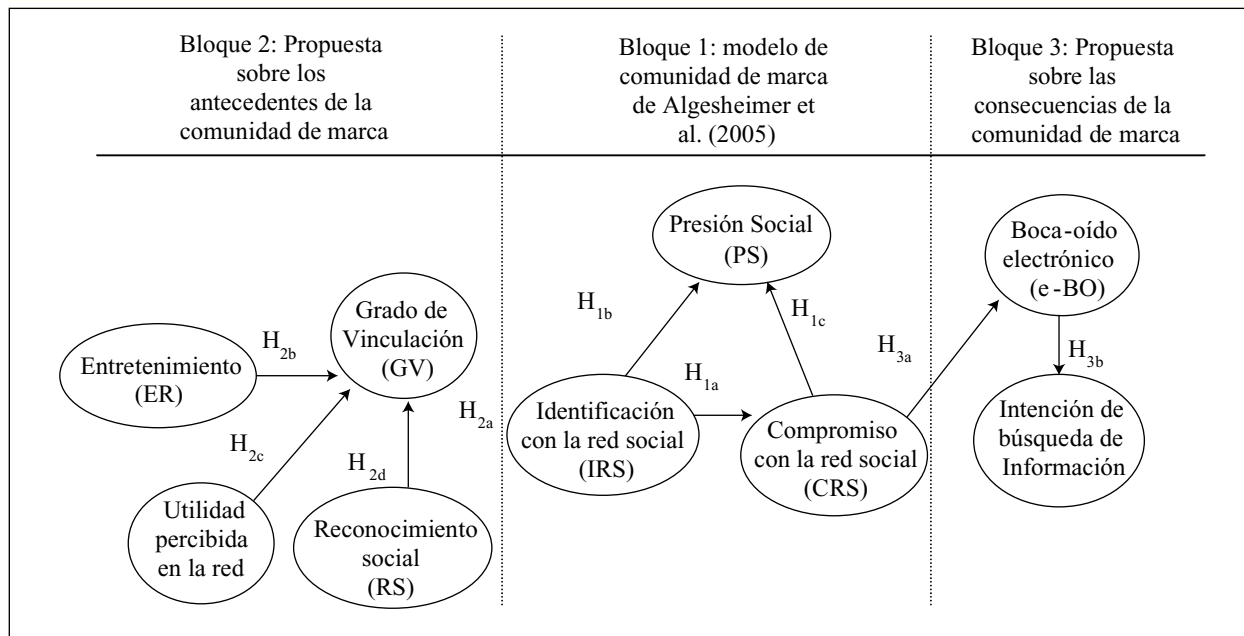
Pese al interés creciente de académicos y profesionales del marketing, la investigación sobre RS está todavía muy poco desarrollada. Los primeros trabajos se centraron en los aspectos más cualitativos de las redes sociales, fundamentalmente en la naturaleza y los tipos de relaciones en la red (HARGITAI, 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 a los antiguos, un resultado consistente con el obtenido en otras investigaciones (por ejemplo 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 (por ejemplo porque sus compañeros lo tienen) y a incentivos personales (e.g. para proteger su música favorita).

En la figura 1 se muestra el modelo de relaciones propuesto inicialmente en este trabajo. 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-oido electrónico y comportamiento hacia la marca). En los siguientes apartados se explica cada bloque y su racionalidad teórica.



FIGURA 1
Modelo de relaciones propuesto



2.1. 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 originalmente basado en la literatura de comunidades de marca (MCALEXANDER, *et al.*, 2002; MUNIZ y O'GUINN, 2001), identificación social (BHATTACHARYA y SEN, 2003), e interacciones entre grupos de consumidores (DHOLAKIA, *et al.*, 2004). Se considera que el modelo de ALGESHEIMER *et al.* (2005) basado en las comunidades de marca constituye un marco teórico de partida útil en esta investigación, dado que se trata de conocer cómo los usuarios reaccionarían a la promoción de una marca comunicada por una empresa en la RS. Además, 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.

La principal propuesta del modelo de Algesheimer *et al.* (2005) 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 mayor es la influencia positiva percibida por los usuarios de la comunidad, más probable es que los usua-



rios 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 o en aceptación privada de esas normas (CIALDINI y GOLDSTEIN, 2004). Cuando la conformidad pública no está acompañada de aceptación completa a nivel privado, la persona experimenta presión social, que influye significativamente en su comportamiento (EAGLY y CHAIKEN, 1993). La identificación con la comunidad y el compromiso con la comunidad inciden en la presión social. A medida que el consumidor se identifica con la comunidad de marca, acepta con mayor naturalidad sus normas y experimenta una menor presión social. Por el contrario, cuanto más comprometido está un consumidor con la comunidad de marca, mayor obligación siente de contribuir y defender la comunidad, y por consiguiente, mayor es la presión social que experimenta (ALGESHEIMER *et al.*, 2005). Siguiendo los argumentos previos, en este trabajo 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 negativa y significativa a la presión social.

H1c: El compromiso con la red social afecta de forma positiva y significativa a la presión social.

2.2. Antecedentes de la identificación con la red social

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 definida como “la intensidad de la relación interactiva y personalizada entre un individuo y un sitio web”, la segunda, como “la congruencia entre los atributos psicológicos de un usuario y el contenido del sitio web” (p. 10). Estas dos variables son conceptualmente similares a dos variables utilizadas en el modelo de Algesheimer *et al.* (2005): calidad de la relación de los individuos con la marca e identificación con la marca (en nuestro caso, identificación con la RS). La calidad de la relación de los individuos con la marca hace referencia al vínculo que estos tienen con una marca y si ésta juega un papel importante para el individuo. En el contexto de las RS, al no estar asociadas a una determinada marca, el vínculo se desarrolla no tanto individuo con la marca sino entre individuos, por ello en este trabajo se incluye como variable proxy el grado de vinculación de los individuos. Esta variable afecta de forma positiva a la identificación del individuo con la RS, pues a medida que el individuo se siente más unido o vinculado al resto de los usuarios de la RS, se sentirá más identificado con la RS. 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 existen una serie de valores percibidos por el individuo en la RS que aumentan su grado de vinculación. DHOLAKIA *et al.* (2004) sugieren la existencia de tres de ellos: la utilidad percibida, el reconocimiento social y el entretenimiento. La utilidad percibida se define como “el valor obtenido al 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 es una de las principales motivaciones del uso de los medios on-line. 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 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.

2.3. 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 promocional vía e-BO. Cuando un usuario está comprometido con la RS y ve un anuncio en un sitio web cuya información cree que es interesante o beneficiosa para sus contactos, es posible que transmita esta información a otros en mayor medida que un usuario no comprometido con la RS. Además, los usuarios pueden ir un paso más allá, buscando más información sobre la marca e incluso visitando la tienda para ver el producto real. De manera más formal, se plantean las siguientes hipótesis:

H3a: El compromiso con la RS afecta de forma positiva y significativa al e-BO

H3b: El e-BO afecta de forma positiva y significativa a la intención de búsqueda de información.

3. METODOLOGÍA

El análisis empírico se aplica a España, donde la penetración de las RS sólo se ve superada por el Reino Unido entre 16 países europeos analizados en un estudio reciente del sector (COMSCORE, 2009). Este estudio también revela



que 13.2 millones de usuarios de Internet españoles visitaron al menos una red social en diciembre de 2008, lo que representa el 73.7% de la audiencia española total de Internet. Este uso masivo de las RS justifica que esta investigación se realice en España, y hace que la validación del modelo sea más generalizable.

La investigación se realiza en una universidad española. La muestra está compuesta por 271 estudiantes universitarios de segundo y tercer año de la titulación de ADE. Aunque entre los usuarios de RS se incluyen segmentos de mayor edad, los usuarios de RS más frecuentes, según SELF-GROWTH.COM (2010), se encuentran en el rango de edad comprendido entre los 17 y 25 años. Por tanto, la utilización de una muestra compuesta por estudiantes universitarios está justificada.

Los ítems usados en este estudio para medir los conceptos proceden de la revisión de la literatura. La identificación con la RS, el compromiso con la RS y la presión social se miden mediante una escala Likert de 7 puntos extraída del trabajo de ALGESHEIMER *et al.* (2005). El grado de vinculación se obtiene de los trabajos de ALGESHEIMER *et al.* (2005) y BROWN *et al.* (2008). La utilidad percibida, el reconocimiento social y el entretenimiento con la RS se extraen de DHOLAKIA *et al.* (2004). Para medir cada uno de los conceptos se utilizan los ítems de las variables utilizadas en los trabajos de ALGESHEIMER *et al.* (2005), BROWN *et al.* (2008) y DHOLAKIA *et al.* (2004), adaptados al contexto de las RS. Algunos de los ítems de las escalas originales son depurados para mejorar el grado de fiabilidad y validez de cada escala. Una descripción detallada de las preguntas finalmente utilizadas en este trabajo para medir las variables del modelo propuesto se encuentra en el anexo. La intención de opinar mediante comunicación e-BO y la intención de comportamiento hacia la marca, son medidas originales creadas para esta investigación, que proceden de un estudio exploratorio cualitativo reali-

zado previamente y dirigido a jóvenes universitarios usuarios de RS.

El cuestionario diseñado se compone de dos apartados. Un primer apartado incluye los ítems utilizados para medir los antecedentes y la identificación con la RS (bloques 1 y 2 del modelo teórico propuesto) y se le pide al usuario de una RS que piense en la RS que utiliza con mayor frecuencia y que conteste su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones. Para medir los consecuentes de la identificación con la RS, y más concretamente el e-BO y la intención de búsqueda de información sobre la marca (IBI), se plantea un mismo escenario para dos categorías de productos distintas, unas zapatillas deportivas y un MP4, ambos productos duraderos de un precio similar. El escenario es el siguiente: *“Imagínate que hoy, mientras consultas tu red social, ves un anuncio de una zapatilla deportiva de una marca muy conocida. Esta marca está actualmente promocionando nuevos modelos de zapatillas deportivas, 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 de la marca”*. Considerando este escenario, el usuario de la RS debía contestar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relacionadas con la intención de e-BO y de IBI.

Durante el trabajo de campo se distribuye la misma proporción de cuestionarios para cada producto (zapatillas deportivas versus MP4). Sin embargo, el análisis exploratorio realizado después del trabajo de campo no reveló diferencias significativas entre las categorías de producto, y por tanto, el contraste del modelo se realiza para el total de la muestra sin considerar separadamente cada producto.



4. 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 relativamente bueno (HAIR, *et al.*, 1998). Pese a que el estadístico χ^2 (839,95, gl. 364) 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 0,79, 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 0,07, cercano al valor de referencia de 0,05 propuesto por HAIR *et al.* (1998).

En segundo 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 1). Las variables latentes utilizadas constituyen, por tanto, buenos indicadores de los conceptos que representan. Asimismo, se comprueba 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 las variables latentes en que esto no se cumple (IRS y CRS), el valor es de 0,63 y 0,69, próximos a 0,70. Asimismo, la varianza extraída, usada como indicador de validez, es, en la mayor parte de las variables latentes superior al mínimo recomendado por HAIR *et al.* (1998) y HATCHER (1994) de 0,50, excepto para CRS, que presenta un valor superior a 0,40 y para IRS e IBI, con valores mayores de 0,45.

En la tabla 1 se pueden observar, además, los valores medios y la desviación típica (D.T.) de cada una de las variables utilizadas en el análisis. Al observar los valores medios de las variables se puede afirmar que la percepción de entretenimiento, el grado de vinculación y la utilidad percibida en la RS, variables que actúan en el modelo como antecedentes de la identificación, presentan valores medios relativamente altos en comparación con el resto de las variables. En este sentido, las variables que expresan que el uso de la RS es divertido y relajante, y que inspira ideas, comentarios y comportamientos presentan valores elevados, próximos a 5 puntos. Del mismo modo, los usuarios sienten un grado de vinculación con la RS relativamente alto y se sienten identificados con la afirmación “me veo como parte de la RS”. Pero los consecuentes de dicha identificación, tales como la presión social o el compromiso con la RS, o las variables de comportamiento e-BO presentan valores medios bajos.



TABLA 1
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 v ² v ³	4,91 4,92 4,19	1,44 1,50 1,71	0,86 0,93 0,60	0,26 0,13 0,62	0,82	0,85	0,65
Utilidad percibida en la red (UP) v ⁴ v ⁵ v ⁶	3,44 3,82 4,95	1,49 1,39 1,34	0,72 0,92 0,43	0,48 0,15 0,82	0,70	0,74	0,51
Reconocimiento social (RES) v ⁷ v ⁸ v ⁹	3,17 2,92 3,76	1,80 1,54 1,68	0,78 0,81 0,76	0,39 0,34 0,42	0,82	0,83	0,61
Grado de vinculación (GV) v ¹⁰ v ¹¹ v ¹²	4,15 4,32 4,87	1,55 1,64 1,26	0,82 0,87 0,53	0,32 0,25 0,72	0,78	0,79	0,57
Identificación con la red social (IRS) v ¹³ v ¹⁴	4,12 4,45	1,39 1,50	0,54 0,72	0,71 0,48	0,63	0,63	0,47
Compromiso con la red social (CRS) v ¹⁵ v ¹⁶ v ¹⁷	3,44 2,63 3,07	1,48 1,47 1,53	0,65 0,78 0,52	0,58 0,39 0,73	0,68	0,69	0,43
Presión social (PS) v ¹⁸ v ¹⁹ v ²⁰	2,12 2,16 2,29	1,36 1,39 1,47	0,84 0,85 0,51	0,29 0,28 0,74	0,77	0,79	0,57
Boca-oído electrónico (e-BO) v ²¹ v ²² v ²³ v ²⁴ v ²⁵ v ²⁶	2,64 2,61 2,63 2,81 3,09 3,42	1,67 1,68 1,69 1,82 1,80 1,89	0,62 0,89 0,89 0,70 0,71 0,61	0,62 0,21 0,21 0,52 0,50 0,63	0,86	0,88	0,55
Intención de búsqueda de información (IBI) v ²⁷ v ²⁸ v ²⁹	3,41 3,38 3,08	1,92 1,91 1,83	0,72 0,70 0,66	0,49 0,52 0,56	0,73	0,73	0,48

¹ Una descripción detallada de las preguntas que se utilizaron en el cuestionario para medir cada variable se puede ver en el anexo. Escala de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo)
L_i: Estadísticos estandarizados; E_i = (1 - R²): Varianza del error

$$FC = \frac{(\sum L_i)^2}{(\sum L_i)^2 + \sum \text{var}(E_i)}; VE = \frac{(\sum L_i)^2}{\sum L_i^2 + \sum \text{var}(E_i)} \quad (\text{Hair, et al., 1998})$$



En tercer 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–. Dentro del primer bloque también resultan significativas las relaciones propuestas. La identificación con la RS afecta de forma positiva y significativa al compromiso (0,69) –H1a–, y esta última variable influye de forma positiva y significativa en la presión social (0,67) –H1c–. Del mismo modo, tal y como obtiene ALGESHEIMER *et al.* (2005), el compromiso afecta de forma negativa y significativa, aunque con menor intensidad, a la presión social (-0,26) –H1b–. 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 a través de la relación entre el compromiso con la red social (CRS) y el boca oído electrónico (e-BO) (0,43) –H3a–. 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 del modelo propuesto	Li	Nivel de significación	Hipótesis	Confirmación Hipótesis
Identificación con la red social (IRS) → Compromiso con la red social (CRS)	0,69	***	H _{1a}	Sí
Identificación con la red social (IRS) → Presión social (PS)	-0,26	***	H _{1b}	Sí
Compromiso con la red social (CRS) → Presión social (PS)	0,67	***	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 _{3a}	No
Compromiso con la red social (CRS) → Boca-oído electrónico (e-BO)	0,43	***	H _{3b}	Sí
Boca-oído electrónico (e-BO) → Intención de búsqueda de información (IBI)	0,71	***	H _{3c}	Sí

Li: Estadísticos estandarizados; *** p<0.01, **p<0.05.



En definitiva, el modelo propuesto confirma la mayoría de las relaciones propuestas en el modelo teórico, salvo dos de las planteadas para los tres antecedentes del grado de vinculación. Los hallazgos obtenidos revelan que el entretenimiento es el único antecedente claro del grado de vinculación con la RS, que afecta consecuentemente a la identificación. Sin embargo, la utilidad percibida y el reconocimiento social no afectan de forma significativa al grado de vinculación con la RS, ni consecuentemente a la identificación.

La ausencia de relación significativa encontrada para la utilidad percibida y el reconocimiento social con el grado de vinculación puede ser debida a que los modelos teóricos planteados están centrados en las comunidades de marca online, y no están aplicados al ámbito concreto de las RS.

En este contexto, podríamos pensar que el entretenimiento sea el motivo clave para sentirse vinculado con los usuarios de la RS, mientras que los beneficios derivados del uso, como la utilidad percibida y el reconocimiento social, podrían considerarse variables determinantes del compromiso del usuario con la RS.

En base al estudio de DHOLAKIA *et al.* (2004), este trabajo plantea la utilidad percibida como la integración de dos conceptos, el valor instrumental y el valor informacional percibido por los usuarios de la RS. BAGOZZI y DHOLAKIA (1999) determinan que ambos valores son previos y determinantes de la participación en la RS. Esta afirmación nos lleva a suponer que en la medida en que el usuario perciba la RS como un instrumento válido para transmitir información útil, tenderá a participar en la

RS de forma continuada y a sentirse más comprometido con ella.

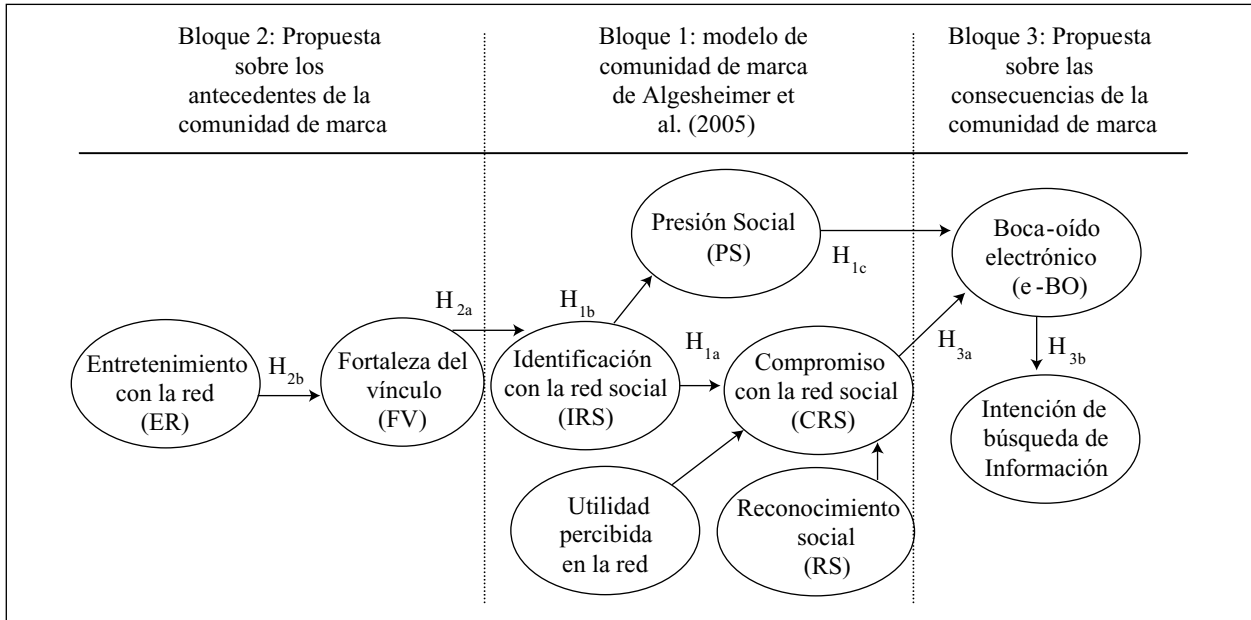
Asimismo, el reconocimiento social, que implica la necesidad de establecer y mantener el contacto con otras personas, y que en este trabajo se plantea como antecedente del grado de vinculación con la RS (DHOLAKIA, *et al.*, 2004), podría sin embargo motivar la participación continuada en la RS para mantener el contacto con otros usuarios. En la medida en que el usuario se sienta reconocido por los demás como fuente de información útil o creativa, es probable que se sienta más comprometido con la RS.

Por otro lado, los índices de modificación del modelo de medida propuesto sugieren la introducción de una relación directa y significativa entre la presión social y la comunicación boca-oído para la mejora del ajuste del modelo, que han llevado a considerar incluir dicha relación en el modelo alternativo. En el contexto de las RS, los individuos pueden sentirse presionados a transmitir información útil e ingeniosa a través de vías electrónicas, bien sea en la RS (comentarios en el muro, eventos, mensajes, etc.) o fuera de ella (e-mail, chat, etc.), y hacerlo en la misma medida que lo hacen sus amigos de la red. Si esto ocurre, cuanto mayor sea esa presión, mayor será la predisposición de un usuario a transmitir la información promocional a sus contactos.

Siguiendo estos argumentos se plantea un modelo alternativo en el cual la utilidad percibida y el reconocimiento social son antecedentes del compromiso con la RS y la presión social tiene un efecto directo sobre el e-BO (ver figura 2).



FIGURA 2
Modelo de relaciones propuesto alternativo



El modelo propuesto alternativo presenta un mejor ajuste que el primer modelo estimado, ya que el estadístico χ^2 se reduce hasta el valor de 745,86 con 363 gl. Al comparar el ajuste de los dos modelos, se puede afirmar que el modelo alternativo presenta una mayor bondad del ajuste, dado que la reducción de la χ^2 en 94,09 puntos y un grado de libertad es significativa a un nivel de $p < 0,001$. Asimismo, el resto de indicadores de bondad del ajuste presentan

valores similares o mejorados (CFI= 0,89, AGFI=0,85, RMSEA=0,06).

En la tabla 3 se pueden observar los estadísticos estandarizados de las relaciones estimadas para el modelo propuesto alternativo. Los resultados revelan que la utilidad percibida en la RS y el reconocimiento social, afectan de forma positiva y significativa ($p < 0,001$) al compromiso con la RS, con un coeficiente estandarizado de 0,43 y 0,35 respectivamente.



TABLA 3
Estadísticos estandarizados del modelo propuesto alternativo

Relaciones del modelo propuesto alternativo	L_i	Nivel de significación
Identificación con la red social (IRS) → Compromiso con la red social (CRS)	0,42	***
Identificación con la red social (IRS) → Presión social (PS)	-0,24	**
Compromiso con la red social (CRS) → Presión social (PS)	0,60	***
Grado de vinculación (GV) → Identificación con la red social (IRS)	0,70	***
Entretenimiento con la red (ER) → Grado de vinculación (GV)	0,58	***
Utilidad percibida en la red (UP) → Compromiso con la red social (CRS)	0,43	***
Reconocimiento social (RES) → Compromiso con la red social (CRS)	0,35	***
Presión social (PS) → Boca-oído electrónico (e-BO)	0,17	**
Compromiso con la red social (CRS) → Boca-oído electrónico (e-BO)	0,32	***
Boca-oído electrónico (e-BO) → Intención de búsqueda de información (IBI)	0,71	***

L_i : Estadísticos estandarizados; *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

5. CONCLUSIONES

Los resultados del modelo propuesto alternativo permiten afirmar que éste constituye un buen marco de conceptualización de las redes sociales como canal de la creación de marca. Resulta una herramienta útil para explicar el proceso de adopción y de uso de las redes sociales, y aporta una 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 identi-

fican 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 en el modelo propuesto inicial, 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, sino que resultan antecedentes clave del compromiso 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, con algunos matices, 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 de forma negativa 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 comprometerse con ella y se sienten menos presionados para aceptar las normas de conducta de la red. Sin embargo en este trabajo no se obtiene una relación negativa entre la presión social y el e-BO. El modelo alternativo evidencia que esta relación puede ser positiva. Es decir, que cuando un usuario se siente más presionado a aceptar las normas de conducta de la RS y a participar en la misma medida que lo hacen los otros usuarios, tiene mayor predisposición a transmitir información e-BO. La relación entre estas variables y su implicación debe ser analizada con mayor profundidad en futuras investigaciones.

Asimismo, los resultados del modelo propuesto alternativo nos dan indicios de que para crear usuarios comprometidos con la RS, es fundamental que éstos la perciban como un instrumento válido para transmitir información útil y para ser reconocidos como fuentes de información útil y creativa. Por tanto, los gestores comerciales que deseen transmitir información a través de las redes sociales deben propiciar el entretenimiento para conseguir la atención del usuario de la red, pero deben también resaltar la utilidad de la información y aportar valores añadidos como creatividad e ingenio para lograr una participación más activa del usuario.

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 a la vez que valor.

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. Asimismo, la varianza extraída de algunos constructos, como la identificación con la RS o el compromiso con la RS, aunque alcanza un valor cercano al límite de 0,50, no lo supera. En futuras investigaciones debe tratar de mejorarse la medición de dichos conceptos. Adicionalmente, se podría analizar el efecto de otras variables susceptibles de influir en el modelo, como la credibilidad de la fuente o la calidad de la relación con la marca promocionada. Finalmente, en este trabajo no se obtienen diferencias significativas entre los productos planteados (zapatillas deportivas y



MP4). Sería interesante controlar el grado de implicación de compra de los productos y aplicar la investigación a otros bienes e incluso servicios, además de comparar los resultados obtenidos en distintas localizaciones (ciudades o países).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, Nº 2, pgs. 179-211.
- 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.
- BAGOZZI, R. P. y DHOLAKIA, U. M. (1999), "Goal setting and goal striving in consumer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 19-32.
- 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.
- BHATTACHARYA, C.B. y SEN, S. (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, Nº 2, pgs. 76-88.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E., CURRÁS PÉREZ, R., RUIZ MAFÉ, C. y SANZ BLAS, S. (2010), "Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles", *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing AEMARK*, Oviedo.
- 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, nº 3, pgs. 2-20.
- BRUNER, G. C. y KUMAR, A. (2005), Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices. *Journal of Business Research*, Vol. 58, Nº. 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.
- EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- EMARKETER (2009), "Social Networking Worldwide: Ad Spending y Usage", [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000567.aspx] (accessed on April 30, 2010).
- EXPANSIÓN.COM (2010), "El 82% de las adolescentes están enganchadas a las redes sociales", www.expansion.com/2010/10/27/entorno/1288211121.html?a=OR1661404fd7ccd0a0df330f1985719b8b6&t=1288285719.
- 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, nº 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, nº 7, pgs. 1-80.
- HAIR, J.; YERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, New Jersey.
- HARGITAI, E. (2007), "Whose space? Differences among users y non-users of social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, nº 1, article 14. [<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargitai.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, nº 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).
- MUNIZ, A.M., JR. y O'GUINN, T. C. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Nº 4, pgs. 412-431
- PELUCETTE, 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.
- RUIZ DE MAYA, S., SICILIA M. y JOHAR G.V. (2008), "El rol de las expectativas del consumidor en el boca-oído electrónico", *Actas del XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing AEMARK*, Maspalomas, Gran Canaria.
- 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).
- SICILIA, M., RUIZ DE MAYA, S. y JOHAR G.V. (2007), "The influence of electronic word of mouth on consumers behavior. The moderating effect of experience", *Proceedings of the 36th EMAC Conference*, Reykjavik, Islandia.
- SICILIA, M. y LOPEZ, M. (2009), "Influencia del boca a boca en el proceso de compra: una aplicación al sector turístico", *Actas del XXI Congreso Nacional de Marketing AEMARK*, Bilbao.
- 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}); Cuando 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 (v_{18}); En esta red social, mis acciones se ven a menudo influidas por cómo otros usuarios quieren que me comporte (v_{19}); Me siento presionado a utilizar esta red social en la misma medida que lo hacen otros usuarios (v_{20}).

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 (v_{21}); 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 (v_{22}); Utilizaría esta red social para difundir la información de esta campaña promocional porque es importante que todos mis amigos la conozcan (v_{23}); Enviaría un e-mail a mi(s) amigo(s) que pudieran estar interesados en la información de esta campaña promocional (v_{24}); Mencionaría la información de esta campaña promocional cuyo chateo con mi(s) amigo(s) (v_{25}); Pensaría en quién, de mi círculo de amigos, podría estar interesado en esta marca y le enviaría un email (v_{26}).

Intención de búsqueda de información (IBI): Buscaría más información de esta marca (v_{27}); Participaría en esta campaña para conseguir el cupón de descuento de esta marca (v_{28}); Visitaría algún establecimiento comercial para saber más sobre esta marca (v_{29}).

Fecha recepción: 12/11/2010

Fecha aceptación: 21/11/2011

