

**LAS MOTIVACIONES DE LOS INTERNAUTAS PARA TRANSMITIR MENSAJES DE  
MERCADOTECNIA VIRAL EN FACEBOOK Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS  
MENSAJES**

*Robles Estrada Celestino<sup>1</sup>*

*Sandoval Pérez Karla Cirenía\**

**RESUMEN**

Este estudio analiza en una primera sección, la importancia de las redes sociales y de los procesos de mercadotecnia viral que se suceden dentro de ellas (mensajes boca a boca por medios electrónicos, eWOM), en el contexto de la mercadotecnia digital. Se profundiza en el cuerpo de literatura existente sobre mercadotecnia viral en redes sociales que explica las motivaciones que tienen los usuarios de Facebook para transmitir mensajes de mercadotecnia viral en relación a seis potenciales motivaciones específicas y dos tipos diferentes de mensajes transmitidos. Se desarrolla un estudio empírico en los Internautas mexicanos para validar el modelo. Los resultados muestran que los mensajes eWOM cognitivos y afectivos están ligados a la motivación auto-mejora positiva y la motivación advertir a otros consumidores.

**Palabras Clave:** Publicidad boca a boca, motivaciones, marketing viral, eWOM.

**ABSTRACT:**

The first part of the study analyzes the importance of social networks and viral marketing processes that occur within them (electronic Word-of-Mouth messages, eWOM), in the context of digital marketing. In the second part the study investigates how particular motivations and message characteristics are associated with eWOM and a theoretical construct is developed aimed to test empirically motivations of users to transmit viral marketing messages in their Facebook personal pages. Six specific motivations and two different types of messages transmitted were operationalized and evaluated. Responses from a sample of 201 Facebook were collected through an online survey. Results showed that cognitive and affective characteristics of messages were linked to different motivations to engage in eWOM.

**Keywords:** Word-of-mouth, Motivation, Electronic word-of-mouth, viral marketing

---

<sup>1</sup> \*Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

## INTRODUCCIÓN

Mientras que la comunicación boca a boca ha sido siempre la forma más eficaz de comunicación, [hoy] hay una generación perdida de mercadólogos. . . que no entienden las redes sociales y el Internet (Simon Clift, Unilever, Director de Marketing, Financial Times, 6 de abril de 2010).

El ciberespacio le ha generado a los profesionales de la mercadotecnia nuevas vías para mejorar la eficiencia y la eficacia de la comunicación y nuevos enfoques para la adquisición y retención de clientes (ej., Osenton, 2002; Wind, Mahajan, & Gunther, 2002). Un aspecto importante del ciberespacio es el fenómeno de la influencia interpersonal en línea (Senecal y Nantel, 2004). Debido a que un principio fundamental del comportamiento de los consumidores es que los consumidores tienen la capacidad de ejercer una poderosa influencia sobre otros, es natural que los mercadólogos tratan de administrar esta influencia interpersonal de los nuevos consumidores (Dichter, 1966; Haywood, 1989), y con la difusión de las tecnologías electrónicas, no es de extrañar que las interacciones virtuales entre los consumidores hayan proliferado (Goldsmith, 2006). Los mercadólogos, que durante mucho tiempo han tratado de aprovechar y gestionar interacciones de este tipo en su propio beneficio, han comenzado recientemente a considerar y elaborar estrategias para gestionar la influencia interpersonal en línea (Litvin, Goldsmith, & Pan, B., 2008).

### **Las redes sociales**

Las redes sociales operan como comunidades virtuales donde los usuarios crean perfiles públicos o semipúblicos para comunicarse con su red de amigos u otras personas con intereses similares (ej., Balas, 2006; Boyd & Ellison, 2007; Kasavanam, Nusair, & Teodosic, 2010). Las plataformas de redes sociales tales como Facebook y Twitter, no son un fenómeno reciente sino parte de un fenómeno de emergencia y desaparición de muchos sitios de tipo similar durante las dos pasadas décadas. Sin embargo, la cada vez mayor disponibilidad de acceso a los medios sociales a través de aparatos personales tales como los “teléfonos inteligentes”, es un impulsor clave para el crecimiento de su uso y para la formación de comunidades en línea cada vez más activas. Cuando los usuarios intercambian mensajes de mercado, estas comunidades pueden reforzar socialmente el consumo, lo que potencialmente resulta en una mayor fidelidad a la marca y el uso (Kozinets, 2002). Además, las redes sociales pueden ser vistas como un facilitador emergente e importante de las comunidades que están caracterizadas por " . . . consumidores con un entusiasmo compartido. . . cuyos miembros participan conjuntamente en acciones de grupo para lograr objetivos colectivos y / o expresar sentimientos y compromisos mutuos " (Bagozzi & Dholakia, 2006, p. 45). Cuando estos mensajes se refieren a mensajes de mercado positivos, estas comunidades están generalmente organizadas en torno a una apreciación compartida de una marca en particular y los mensajes son diseñados para fomentar un

valor colectivo dentro de la comunidad (Muñiz & O'Guinn, 2001; Schau, Muñiz, & Arnould, 2009). La naturaleza simple y asincrónica de las redes digitales es su mayor ventaja y esta tecnología ha facilitado un tipo de relaciones que en el pasado habría sido casi imposible (Boyd & Ellison, 2007; Hara, Bonk, & Angeli, 2000). En el nivel más básico, la interacción entre los consumidores a través de medios de comunicación social puede ser visto como una extensión de la comunicación boca-a-boca tradicional y en consecuencia, como un elemento híbrido de la mezcla de marketing tradicional (Mangold & Faulds, 2009). Los medios sociales se diferencian de los vehículos anteriores para la comunicación de marketing, permitiendo a los clientes comunicarse directa y fácilmente con los demás y para co-crear valor con una comunidad imaginada en un momento, el lugar y la frecuencia que mejor se adapte al consumidor individual. Foux (2006) sugiere que los medios generados por el consumidor son vistos como las fuentes más honestas de información disponible. Como resultado, los consumidores están recurriendo a los foros de medios sociales para obtener información de productos y servicios (Jayanti, 2010; Lempert, 2006) y reduciendo su dependencia de los medios de comunicación tradicionales.

Con el advenimiento de estas nuevas tecnologías y plataformas, la interacción con los consumidores se está haciendo más fácil y más eficiente (Yadav & Varadarajan, 2005). Al mismo tiempo, una nueva generación de consumidores habilitados y comprometidos ha evolucionado y han aumentado el acceso y la exposición a las organizaciones (Tapscott, 2009). Como consecuencia, el énfasis en los motivos, el diálogo y la creatividad es necesario para inspirar a los consumidores para co-crear valor (Arnould & Thompson, 2005) y para proporcionar a las empresas con la materia prima para la creación, expansión y mantenimiento de relaciones con sus consumidores (Baron, Conway, & Warnaby, 2010).

### **Facebook, la red social más importante.**

Debido al crecimiento de Facebook esta se ha convertido en un importante canal para el eWOM (Wu, Wang y Hsu, 2014). Entender las conexiones que se generan en Facebook atrae la atención de investigadores desde perspectivas múltiples, (Harris and Dennis, 2011). Los investigadores han examinado numerosos aspectos de esta red, incluyendo las ganancias de capital obtenidas en Facebook (Ellison et al., 2007), auto representación en las imágenes de los perfiles (Strano, 2008), personalidades de los usuarios de Facebook (Ross et al., 2009), confianza/privacidad de los usuarios de SNS (Dwyer et al., 2007; Fogel and Nehmad, 2008; Swamynathan et al., 2008), aceptación de la tecnología (Suki et al., 2011), experiencias y comunidades de marca (Gummerus et al., 2012; Simon et al., 2013), factores psicológicos subyacentes en su uso (Toma and Hancock, 2013), credibilidad de la publicidad en Facebook (Yaakop et al., 2013), y diferencias demográficas en el uso de Facebook (Junco, 2013), por mencionar algunos de los tópicos relevantes en la investigación en esta red social,

y a pesar de que la fuerza potencial del comercio social en Facebook es evidente (Gongloff, 2011; Trusov et al., 2009), existe una escasa investigación sobre los diferentes aspectos que inciden en este fenómeno a nivel global, y en México específicamente.

La comunicación boca a boca en los medios sociales

El precursor del eWOM (la comunicación electrónica boca-a-boca), se puede definir como la comunicación boca-a-boca de persona a persona, por medios tradicionales, (WOM), como la comunicación oral entre un receptor y un emisor (Lee y Youn, 2009). En esta comunicación, la fuente se percibe como un mensaje no comercial que se refiere a una marca, producto o servicio (Alon y Brunel, 2006; Arndt, 1967). El WOM ha sido reconocido como una fuerza clave en el mercado, ya que influye en las actitudes generales de los consumidores, sus creencias y los patrones de comportamiento (Bansal y Voyer, 2000; Hennig-Thurau y Walsh, 2004; Sweeney et al, 2011;. Mazzarol et al., 2007), y en concreto, en los juicios de productos de los consumidores (Bone, 1995; Summers, 1972) y en la toma de decisiones (Lampert y Rosenberg, 1975; Lau y Ng, 2001). Westbrook por su parte, (1987, p. 261) define WOM como "la comunicación informal dirigida hacia otros consumidores sobre la propiedad, uso o características de los bienes y servicios específicos y / o sus vendedores".

El eWOM, a su vez, ha sido conceptualizado como "cualquier declaración positiva o negativa hecha por. . . [un individuo] . . . que está a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). Stangalin (2013) por su parte, la define como "el proceso que los consumidores llevan a cabo al compartir información y opiniones acerca de productos, servicios y marcas de una manera independiente a cualquier influencia comercial o empresarial". Por su parte, Litvin, Goldsmith, & Pan lo definen como "todas las comunicaciones informales dirigidas a consumidores a través de tecnologías basadas en el Internet, relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de las empresas que los comercializan" (2008).

En las redes sociales, los mensajes de eWOM se pueden cambiar rápida y fácilmente entre una gran cantidad de participantes, manteniendo la confianza producida por los intercambios interpersonales en el WOM tradicional (Chih-Lun & Chun-Hung, 2015), debido a esta característica, y dada la "facilidad de la generación y difusión de la eWOM" (Gupta y Harris, 2010, p 1,042.) y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor (Hennig-Thurau et al., 2004), los investigadores han estado generando durante la última década más investigación sobre eWOM (Gupta y Harris, 2010; Hennig-Thurau et al., 2004; Valck, 2006;. Zhang et al, 2010). Hasta el momento, se ha examinado una amplia gama de cuestiones relacionadas con el eWOM, incluido el valor del eWOM

a las organizaciones (por ejemplo Liu, 2006), sus vínculos con las decisiones de compra y las intenciones de compra (por ejemplo, Lee y Lee, 2009), su capacidad de persuadir a los consumidores (por ejemplo, Zhang et al, 2010), sus antecedentes (por ejemplo Jayawardhena y Wright, 2009; Gruen et al, 2006; Mazzarol et al., 2007; Sweeney et al, 2008) y sus consecuencias (por ejemplo, Park y Lee, 2008; Huang et al, 2011; Wangenheim y Bayon, 2004). A pesar del considerable volumen de estudios sobre el eWOM, es importante reconocer que el eWOM sigue siendo una zona muy poco investigada (Zhang et al., 2010), lo cual es aún más evidente si nos referimos al estudio de este fenómeno en México. En concreto, lo que impulsa a las personas a participar en los diferentes tipos de eWOM permanece prácticamente inexplorado.

### **La propensión a compartir mensajes de mercadotecnia viral en redes sociales.**

Una dimensión importante del eWOM es la conducta de comportamiento de comunicación (Norman y Russell 2006; Sun et al 2006). Sun et al. (2006) analizaron las consecuencias del comportamiento de comunicación tales como el reenvío mensajes en línea y las charlas entre usuarios que generan como resultado mensajes eWOM. Estos autores definen la propensión al eWOM como el ‘comportamiento de intercambio de comunicación’ en redes sociales, centrada en el producto o servicio entre usuarios de Internet. Norman y Russell plantean además, que el comportamiento de comunicación es más probable que ocurra en un contexto en línea, ya que las características únicas de Internet pueden facilitar la difusión de información (Norman y Russell 2006).

Las motivaciones para involucrarse en actividades de eWOM

Existen estudios anteriores que han sugerido una serie de motivos por participar en actividades de eWOM (por ejemplo, Dichter, 1966; Sundaram et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2004; Dichter, 1966 y Sundaram et al., 1998). Estos autores propusieron y probaron empíricamente motivaciones en un contexto en línea, propusieron (y empíricamente probaron) varias razones por las que un consumidor podría participar en procesos de comunicación eWOM en redes sociales. El presente estudio, se enfocará en seis de las cuales, por ser las reportadas como más importantes, a saber:

1. *Auto-mejora personal.* Refleja la necesidad de un consumidor a compartir su experiencia de consumo para aumentar su propia imagen como compradores inteligentes. Un resultado deseado comúnmente asociado con la auto- mejora positiva es presentarse a sí mismo como un comprador inteligente o exigente (Sundaram et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2004). Es razonable sugerir que alguien con este motivo sería capaz de elaborar y transmitir un mensaje que contiene información que puede ser señal de conocimiento y dominio sobre algún tema (Hennig-Thurau et al., 2004) o un relato de primera mano desde el punto de vista de "experto" (Schindler y Bickart , 2.005). Estudios anteriores encontraron que las personas que desean

mejorar su credibilidad como expertos tienden a utilizar palabras que expresan la certeza y la confianza en el juicio ("muy", "seguro", "sin duda", y "confianza") (por ejemplo, McEwen y Greenberg, 1970; Karmarkar y Tormala, 2010). Un mensaje bien articulado o vívidamente redactado también puede estar en consonancia con una impresión de sofisticación (Yap et al., 2013), lo que sugiere:

**H<sub>1</sub>**: Cuanto mayor es la motivación "auto-mejora positiva", de un consumidor es mayor su propensión a transmitir mensajes eWOM con características cognitivas (**H<sub>1A</sub>**) y afectivas (**H<sub>1B</sub>**).

2. *Beneficios sociales*. Se producen cuando un consumidor transmite un mensaje eWOM para fines de identificación y de integración social. Hennig-Thurau et al. (2004) asocian esta motivación con la necesidad que experimenta una persona para identificarse como un ente integrado socialmente en una comunidad. Este motivo puede manifestarse de diferentes maneras. Por ejemplo, un consumidor puede iniciar la comunicación eWOM para señalar su presencia en la comunidad. Alternativamente, un consumidor puede enviar un mensaje para agraciarse con 'líderes de opinión' que deciden a quién se acepta o se ignora en la comunidad (McWilliam, 2000). Beuchot y Bullen (2005) encontraron que las personas, con el objetivo de hacer conexiones interpersonales es probable que revelen detalles en su comunicación en línea, mientras que Luminet et al. (2004) encontraron que las personas al compartir una experiencia emocional negativa explican las circunstancias del evento negativo y describen sus propias reacciones al evento. Ya que las preocupaciones sobre la presentación son similares a los de la de auto-mejora positiva, se prevé que cuanto más un mensaje de eWOM se utilice para ganar la aceptación social, mayor serían sus características cognitivas y las afectivas (Yap et al., 2013), lo que sugiere:

**H<sub>2</sub>**: Cuanto mayor es la motivación de un consumidor a obtener "beneficios sociales", es mayor su propensión a transmitir mensajes eWOM con características cognitivas (**H<sub>2A</sub>**) y afectivas (**H<sub>2B</sub>**).

3. *Búsqueda de consejos o asesoría*. Se refiere a la necesidad de adquirir consejos y el apoyo de los demás para comprender y utilizar un producto o servicio mejor. Los consumidores motivados por la búsqueda de consejos buscan maximizar su utilidad personal al pedir consejo o información de otras personas para comprender y utilizar mejor un producto o servicio (Sundaram et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2004). Además, es probable que el mensaje vicepresidente de búsqueda de ad- contendrá lenguaje emotivo como medio para relacionarse con los demás y ganar la empatía antes de pedir ayuda (Luminet et al, 2004;

Wetzer et al., 2007). Wetzer et al. (2007) sugirieron que expresiones de pesar, decepción e incertidumbre pueden ser evidentes en la comunicación WOM negativa que está diseñado para solicitar ayuda, Yap et al. (2013) sugieren que es probable que alguien que inicia la comunicación eWOM para buscar asesoría, ofrezca detalles significativos en su mensaje. Una persona con este motivo en mente inicia la comunicación eWOM bien dando sus puntos de vista reales sobre el servicio o explicando su situación, ambos casos implican que es probable que el mensaje contenga información específica del producto para contextualizar su solicitud de ayuda por tanto se estima que

H<sub>3</sub>: Cuanto mayor es la necesidad de un consumidor de "buscar consejo o asesoría", es mayor su propensión a transmitir mensajes eWOM con características cognitivas (**H<sub>3A</sub>**) y afectivas (**H<sub>3B</sub>**).

4. *La preocupación por otros consumidores.* Se refiere a las ofertas genuinas para ayudar otros consumidores a tomar mejores decisiones de compra. La motivación que Hennig-Thurau et al. (2004) denominaron como 'preocupación por otros consumidores' implica un elemento de altruismo, que es un acto voluntario en beneficio de los demás sin esperar nada a cambio (Piliavin y Charng, 1990; Sundaram et al, 1998). Existen estudios que sugieren que las personas altruistas reconocen que la mejor manera de ser útiles en la comunicación WOM es siendo informativos y funcionales (Sen y Lerman, 2007; Bronner y de Hoog, 2011). Esto sugiere que un mensaje que nace de la preocupación por otros consumidores, tendrá mayores características cognitivas. Jeffries (1998) por su parte, encontró que el comportamiento altruista tiende a ser más intenso cuando el altruista se percibe a sí mismo como un defensor de la justicia y puede articular un mensaje apasionadamente redactado para representar la causa. Hennig-Thurau et al. (2004) conceptualizan la preocupación por los demás en términos de ayudar y de advertir a otros consumidores. Los consumidores con una experiencia favorable de servicio muestran preocuparse por ayudar a otros a hacer la decisión correcta. Por el contrario, los consumidores con una experiencia de servicio desfavorable se preocupan de advertir a otros consumidores acerca de un mal proveedor de servicios. Herche y Engelland (1996) advirtieron que este constructo, no es parece ser unidimensional si tiene enunciados redactados tanto en forma positiva como negativa, esta motivación se trata como dos construcciones ('ayudar' a otros consumidores' y 'advertir' a otros consumidores), lo que sugiere

H<sub>4</sub>: Para los mensajes eWOM 'positivos' cuanto mayor motivación existe de 'ayudar' a otros consumidores, mayores son las características: (**H<sub>4A</sub>**) cognitivas y (**H<sub>4A</sub>**) afectivas del mensaje eWOM. Para mensajes eWOM 'negativos', cuanto mayor motivación existe de 'advertir'

otros consumidores, mayores son las características: (**H<sub>4c</sub>**) cognitivas y (**H<sub>4d</sub>**) características afectivas del mensaje eWOM.

5. Ayudar a la empresa. Se relaciona con el deseo de los consumidores para ayudar a una empresa como resultado de una experiencia de consumo particularmente agradable. La motivación para ayudar a una empresa proviene de una experiencia de consumo positivo y la meta del individuo es recompensar a la compañía al referirse a ella en buenos términos en su comunicación con otros. De este modo, el remitente es probable que transmita los detalles de su experiencia y proporcione información fáctica suficiente para justificar la recomendación. Isen et al. (1985) y Mano (1997) encontraron que los consumidores que son felices tienden a aumentar su deliberación cognitiva y el rigor de su análisis, que a su vez, sugiere que aumenta su disposición a enviar mensajes eWOM con mayores características cognitivas. Tales mensaje eWOM también es probable que sean redactados emotivamente para encapsular las reacciones del consumidor de deleite y placer posteriores al consumo (Mano, 1997; Schellekens et al., 2010). En un intento por ayudar a la empresa de una manera significativa, el remitente es probable que transmita un fuerte sentido de convicción, lo que sugiere:

H<sub>5</sub>: Cuando un consumidor experimenta mayor deseo de “ayudar a una empresa”, mayores son las características: (**H<sub>5A</sub>**) cognitivas y (**H<sub>5B</sub>**) características afectivas del mensaje eWOM

6. Ventilación de sentimientos negativos. Se relaciona con un consumo o experiencia no satisfactoria que se traduce en que el consumidor querer liberar la frustración y la ansiedad a través de generar comunicaciones de eWOM negativas. Por el contrario, las personas que no están conformes con una experiencia de consumo pueden utilizar eWOM negativo para tratar de convencer a otros a boicotear la organización infractora, con la intención de buscar la venganza y castigar a la organización (Sundaram et al., 1998; Ward y Ostrom, 2006). Para lograr el consentimiento de los demás, el comunicador es probable que incluya descripciones claras o ejemplos detallados, mejorando así la apelación lógica de su argumento (Kowalski, 1996; Schindler y Bickart, 2005). Un mensaje de este tipo es por lo tanto probable que tenga contenido cognitivo significativo. También hay evidencia que sugiere que alguien buscando castigar a una organización o ventilar sentimientos negativos es probable que la incluya en su mensaje eWOM un fuerte lenguaje emocional. Wetzler et al. (2007) y McColl-Kennedy et al. (2009) encontraron mensajes eWOM negativos con motivos de venganza y plantean que es probable que contengan expresiones de ira, frustración e irritación, de donde desprende la siguiente hipótesis:

H<sub>6</sub>: Cuando un consumidor experimenta mayor deseo de “ventilar sentimientos negativos” derivados de una mala experiencia de mercado, es mayor su propensión a transmitir mensajes eWOM con características: (H<sub>6A</sub>) cognitivas y (H<sub>6B</sub>) afectivas.

En la figura 1, se muestra el modelo propuesto con las relaciones hipotéticas entre las diferentes variables.

### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Para validar empíricamente el modelo propuesto, se desarrolló un cuestionario, utilizando para las 6 variables independientes y las dos dependientes, las escalas desarrolladas y validadas por Yap, Soetarto, y Sweeney, (2013). Todos los elementos, se miden mediante escalas de Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo → 5 = totalmente de acuerdo). La variable ‘Auto-mejora positiva’ se mide mediante 5 ítems y en el estudio mencionado, obtuvo índices de bondad de ajuste (modelo de un factor) de GFI = 0.99 CFI = 0.99. La variable ‘beneficios sociales’ se determina mediante 3 ítems y obtuvo índices de bondad de ajuste (modelo de un factor) de GFI = 0.92 CFI = 0.82. Para determinar la variable ‘buscar consejo o asesoría’, se miden 2 ítems, y la escala ha reportado índices de bondad de ajuste (modelo de un factor) GFI = 0.92 CFI = 0.88. Por su parte, la variable ‘preocupación por otros consumidores’, se mide con 2 ítems y obtuvo índices de bondad de ajuste (modelo de un factor) de GFI = 0.88 CFI = 0.50. La escala de la variable ‘Ayudar a la empresa’ cuenta con dos ítems e índices de bondad de ajuste (modelo de un factor) de GFI = 0.90 CFI = 0.55, mientras que, finalmente, la variable ‘ventilar sentimientos negativos’ se determina midiendo 4 ítems, de acuerdo a la escala de los autores mencionados.

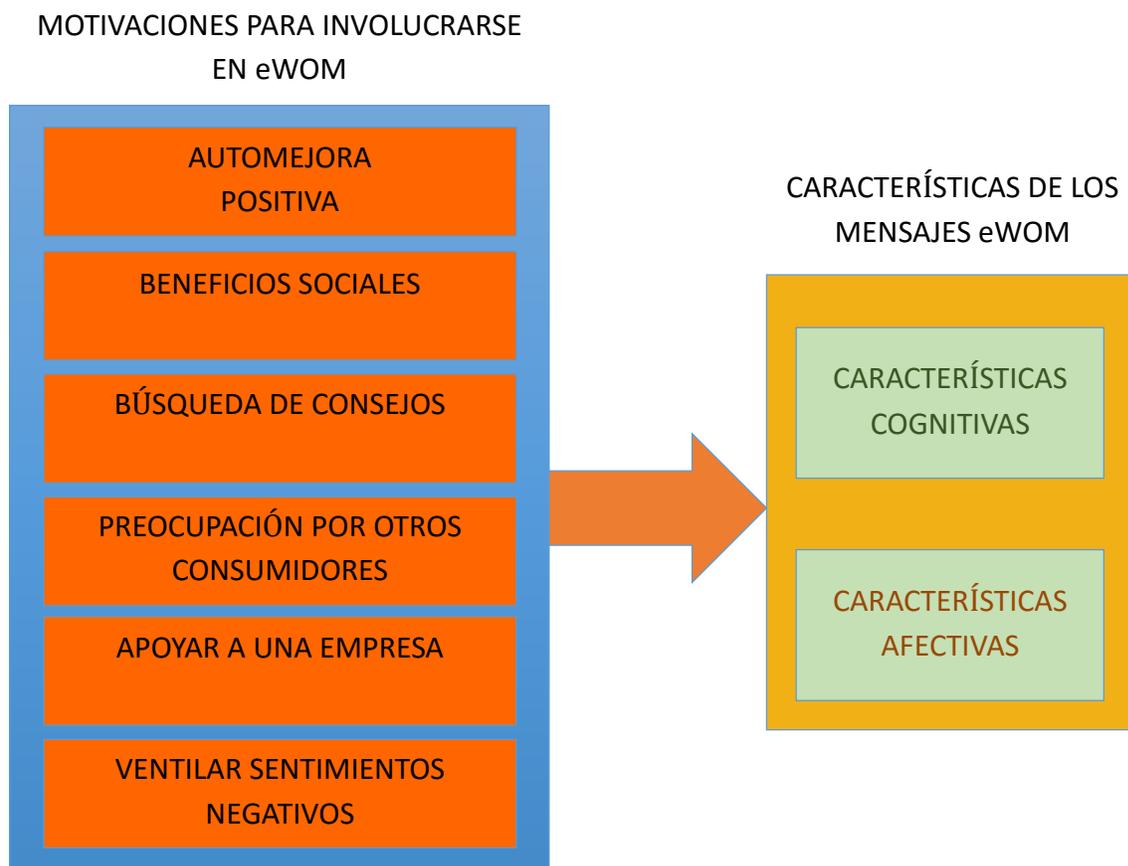
El marco propuesto hace hincapié en la importancia de la comprensión de los vínculos entre los motivos para iniciar la comunicación eWOM y las características de los mensajes transmitidos (Fig. 1). Los gerentes deben ser conscientes de que conocer algunas de estas motivaciones pueden dar lugar a generar estrategias de mercadotecnia digital más efectivas, que impulsen los mensajes de comunicación eWOM deseados por la empresa, al tiempo que minimizan la transmisión de los no deseados. Por lo tanto, el marco en el presente estudio debería ayudar a los gerentes a comprender mejor la naturaleza de la comunicación eWOM y evaluar el grado en que estas motivaciones influyen en la cantidad de mensajes transmitidos y en última instancia su organización.

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para contrastar las hipótesis, se desarrolló un cuestionario en línea, el cual fue publicado en diferentes muros de usuarios mexicanos de Facebook, con el fin de tener una muestra aleatoria representativa del segmento de los mexicanos con actividades en redes sociales. La muestra final recolectada sumó 217 cuestionarios válidos. La mezcla final tuvo las siguientes características socio demográficas:

72.35% de las personas encuestadas son jóvenes de 18 a 21 años de edad, el 18.89% tienen entre 22 y 25 años, el 5.07% tienen una edad entre los 26 y 30 años, y solo el 3.68% son mayores de 30 años. El 61.8% de los encuestados son mujeres mientras que corresponden al sexo masculino, el 38.2% restante. El 71.43% de los encuestados ha compartido videos musicales, 60.37% ha compartido videos gracioso, 37.79% ha compartido videos de anuncios de películas, 33.64% ha compartido videos personales, 26.63% ha compartido videos de noticias o farándula, 22.58% ha compartido videos de índole política, 21.20% ha compartido videos de anuncios comerciales, y solo un 9.68% no ha compartido ningún tipo de video.

**Figura 1. Constructo teórico.**



Fuente: Adaptado de Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013)

La motivación para transmitir mensajes se midió adaptando las escalas de motivación originales de eWOM desarrolladas por Hennig-Thurau et al. (2004), mientras que las características cognitivas y afectivas de los mensajes eWOM se midieron utilizando las escalas de contenido eWOM desarrolladas por Sweeney et al. (2012).

## Hallazgos

Las propiedades psicométricas de las escalas se evaluaron mediante análisis factorial confirmatorio. La Tabla 1, muestra los resultados junto con un comparativo de las cargas factoriales individuales de los ítems reportados por Yap, Soetarto, y Sweeney, (2013). Como puede observarse, se encontró que todos los ítems aportan al nivel explicativo del modelo. Las cargas encontradas fueron muy similares a las encontradas por Yap, Soetarto, y Sweeney, (2013), y en la mayoría de los casos en los que hubo diferencias, las cargas encontradas en nuestro estudio fueron ligeramente superiores, las diferencias más notorias se dieron en el factor ‘Características emotivas’, en el que algunas de las cargas factoriales encontradas de los ítems, fueron considerablemente menores que las reportadas por Yap, Soetarto, y Sweeney, (2013), pero con suficiente poder explicativo. El ítem con menor carga factorial fue el relativo a la firmeza expresada en los mensajes (0.42), que es suficientemente alto para ser incluido en el estudio, de acuerdo al criterio propuesto por Fornell y Larcker (1981).

## CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para los análisis posteriores, cada constructo fue operacionalizado a través del valor promedio de todos los elementos correspondientes listados en la Tabla 1 (Rodríguez-Pinto et al., 2007). Se utilizaron análisis de correlación y análisis de regresión múltiple en ambas sub-muestras para poner a prueba las hipótesis relativas a las relaciones entre las motivaciones, las características del mensaje, y los resultados de consumo. Se realizaron análisis de regresión, en los que a cada una de las dos características del mensaje les aplicó el modelo de regresión de las motivaciones para participar en eWOM (ver Fig. 1 y ecuaciones de regresión múltiple a continuación). El análisis también se investigó mediante análisis de correlación.

Las ecuaciones de regresión múltiple analizadas fueron:

$$Y_{1A} = aX_1 + bX_2 + cX_3 + dX_4 + eX_5 + fX_6$$

$$Y_{1B} = aX_1 + bX_2 + cX_3 + dX_4 + eX_5 + fX_6$$

Donde;

$Y_{1A}$  = Características cognitivas de los mensajes eWOM

$Y_{1B}$  = Características afectivas de los mensajes eWOM

$X_1$  = Auto-mejora positiva

$X_2$  = Beneficios sociales

$X_3$  = Búsqueda de consejos

$X_4$  = Preocupación por otros consumidores

$X_5$  = Apoyar a una empresa

$X_6$  = Ventilar sentimientos negativos

**Tabla 1**  
**Resultados del análisis factorial confirmatorio**

Factor	Item	Carga del Item	Carga reportada por Yap Et Al.
Auto-mejora personal	De esta forma demuestro mi satisfacción acerca de una buena compra	0.83	0.84
	Así puedo compartir con otros una agradable experiencia	0.81	0.84
	Me siento bien cuando comento con otros sobre una compra exitosa	0.84	0.78
	Así demuestro a mis contactos que soy una compradora inteligente	0.70	0.64
Beneficios sociales	Creo que una charla entre personas de ideas afines es una cosa agradable	0.83	0.84
	Es divertido comunicarse de esta forma	0.91	0.83
	Esto me permite conocer gente agradable	0.88	0.77
Búsqueda de consejo	De esta forma puedo recibir consejos de otros que me ayudan a resolver mis problemas	0.94	0.90
	Espero recibir sugerencias o apoyo de otros usuarios	0.94	0.86
Ayudar a otros consumidores	Quiero ayudar a otros cuando tengo una experiencia de compra positiva	0.94	0.90
	Quiero dar a otros la oportunidad de comprar los productos adecuados	0.94	0.81
Advertir a otros consumidores	Quiero advertir a otros de productos de mala calidad	0.96	0.95
	Quiero evitar que otros tengan la misma experiencia negativa que yo tuve	0.96	0.87
Ayudar a la empresa	En mi opinión, las buenas compañías deben ser apoyadas	0.92	0.88
	Estoy tan satisfecho con la empresa y su producto que quiero ayudarla a tener éxito	0.92	0.82
Ventilar sentimientos negativos	Me gusta sacar la ira de mi pecho	0.79	0.81
	Quiero cobrar venganza sobre la empresa	0.92	0.81
	La empresa me ha hecho daño, y ahora quiero perjudicar a la empresa	0.90	0.79
	Mis comentarios en el muro me ayudan a quitarme de encima la frustración por una mala compra	0.89	0.76
Características cognitivas	Los mensajes que publico en mi muro son específicos	0.88	0.87
	Los mensajes que publico en mi muro son claros	0.89	0.85
	Los mensajes que publico en mi muro son informativos	0.64	0.82
	Los mensajes que publico en mi muro son confiables	0.83	0.79
Características emotivas	Los mensajes que publico en mi muro son expresados de una forma firme	0.42	0.84
	Los mensajes que publico en mi muro son expresados de una forma persuasiva	0.61	0.83
	Los mensajes que publico en mi muro son expresados de una forma relevante	0.57	0.80
	Los mensajes que publico en mi muro son intensos	0.45	0.75
	Los mensajes que publico en mi muro son expresados con palabras altisonantes	0.74	0.73
	Los mensajes que publico en mi muro son enfáticos	0.81	0.70
	Los mensajes que publico en mi muro son detallados	0.79	0.60
	Los mensajes que publico en mi muro son explícitos	0.77	0.52

Para mensajes eWOM con características cognitivas ( $r_{\text{cognitiva}} = 0.44$ ), se encontró una asociación significativa con la motivación auto-mejora personal (0,39, 0,37) y la motivación advertir a otros consumidores (0,34, 0,25) (todos  $p < 0,05$ ), en apoyo a  $H_{1a}$ , y  $H_{5a}$  (ver Tabla 2). No se encontró asociación significativa para el resto de las variables independientes. Para mensajes eWOM con características afectivas ( $r_{\text{cognitiva}} = 0.44$ ), también se encontró una asociación significativa con la motivación auto-mejora personal (0,39, 0,37) y la motivación advertir a otros consumidores (0,34, 0,25) (todos  $p < 0,05$ ), en apoyo a  $H_{1a}$ , y  $H_{5a}$  (ver Tabla 3). En este caso, tampoco se encontró asociación significativa para el resto de las variables independientes.

## DISCUSIONES E IMPLICACIONES ADMINISTRATIVAS

El presente estudio trata de identificar cómo las motivaciones de los internautas mexicanos para participar en eWOM influyen en las características de los mensajes eWOM, en particular, en los componentes cognitivos y afectivos de los mensajes (por ejemplo, Allsop et al., 2007; Mason y Davis, 2007). Los hallazgos sugieren que los mensajes cognitivos y afectivos de eWOM, están positivamente ligados a la motivación auto-mejora personal y a la motivación advertir a otros consumidores. Estos

resultados difieren de los publicados por otros autores, lo que nos lleva a intuir que las diferencias culturales pueden jugar un rol determinante en la diferente relevancia de los internautas mexicanos en cuanto a sus motivaciones para compartir mensajes de eWOM en redes sociales.

**Tabla 2**  
Correlaciones entre motivaciones y características cognitivas y afectivas de un mensaje eWOM

Factor	Características cognitivas	Hipótesis	Intervalo de confianza de 95.0% para la intersección		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
Auto-mejora personal	0.211	<b>H<sub>1a</sub></b>	2.760	3.614					
Beneficios sociales	0.121		-0.049	0.356	0.211	0.104	0.098	0.409	2.444
Búsqueda de consejos	0.121		-0.224	0.139	0.121	-0.033	-0.030	0.385	2.595
Ayudar a otros consumidores	0.112	<b>H<sub>2a</sub></b>	-0.251	0.099	0.112	-0.060	-0.056	0.358	2.797
Advertir a otros consumidores	0.23		0.028	0.416	0.230	0.156	0.148	0.278	3.602
Ayudar a la compañía	0.18		-0.166	0.121	0.180	-0.022	-0.020	0.413	2.424
Ventilar sentimientos negativos	-0.16		-0.121	0.212	0.193	0.038	0.035	0.384	2.607
R <sup>2</sup> ajustado para la ecuación de regresión	0.093		-0.325	-0.080	-0.160	-0.223	-0.214	0.854	1.171

**Tabla 3**  
Correlaciones entre motivaciones y características cognitivas y afectivas de un mensaje eWOM

Factor	Características afectivas	Hipótesis	Intervalo de confianza de 95.0% para la intersección		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
Auto-mejora personal	0.300	<b>H<sub>1B</sub></b>	1.825	2.511					
Beneficios sociales	0.237		-0.027	0.298	0.300	0.114	0.108	0.409	2.444
Búsqueda de consejos	0.222		-0.166	0.125	0.237	-0.020	-0.018	0.385	2.595
Ayudar a otros consumidores	0.312	<b>H<sub>2B</sub></b>	-0.204	0.077	0.222	-0.062	-0.058	0.358	2.797
Advertir a otros consumidores	0.246		0.002	0.313	0.312	0.138	0.130	0.278	3.602
Ayudar a la compañía	0.243		-0.109	0.122	0.246	0.008	0.007	0.413	2.424
Ventilar sentimientos negativos	0.195		-0.127	0.141	0.243	0.007	0.007	0.384	2.607
R <sup>2</sup> ajustado para la ecuación de regresión	0.099		-0.010	0.186	0.195	0.122	0.115	0.854	1.171

## CONCLUSIONES

El rápido ascenso y la transparencia de los sitios de redes sociales ofrecen a los investigadores y gestores de una gran oportunidad para monitorear el eWOM concerniente a su organización. Un foro de discusión o página empresarial en redes sociales iniciada por la organización deben permitir a los gerentes no sólo tener acceso a comunicación eWOM sino también a promover la interacción social entre los consumidores con la esperanza de crear motivaciones para iniciar eWOM impulsadas socialmente. Estos sitios deben permitir a los consumidores interactuar unos con otros socialmente, hacer preguntas, dar consejos y asesoramiento sobre la compra de un producto o servicio y escribir comentarios. La expectativa es que a medida que las personas se convierten en parte de las comunidades de en línea, en particular con el aumento de las redes sociales; las normas del grupo y las agendas sociales jugarán un papel más importante en la determinación de cómo se transmitan los mensajes eWOM. Como resultado de ello, cada vez es más importante para los gerentes de las campañas de redes sociales comprender las normas sociales de la comunicación en cada comunidad en línea y apoyar una cultura de retroalimentación abierta y constructiva.

Limitaciones y futuras investigaciones.

Este estudio es conceptual por su naturaleza, y tiene algunas limitaciones que sugieren oportunidades para la investigación futura. En primer lugar, es importante profundizar el análisis para identificar otras posibles motivaciones que ayuden a explicar el comportamiento de propensión viral. Este

estudio se centró en algunas de las principales motivaciones reportadas por la literatura, pero no pretendió ser una lista exhaustiva de ellas. Deben hacerse estudios además que investiguen variables del entorno que influyan en la estructura de valores que subyace a las motivaciones (ej., cultura). Se debe enfrentar el fenómeno de la mercadotecnia viral en redes sociales además, desde otras perspectivas, entre las que se pueden mencionar a guisa de ejemplo, las características más importantes en los mensajes transmitidos mediante clasificaciones más detalladas, o los factores intrínsecos de la personalidad de los usuarios que transmiten mensajes eWOM. Estos estudios serían muy útiles para mejorar nuestra comprensión de este complejo fenómeno.

### REFERENCIAS

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., Hoskins, J.A., (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 17 (4), 398–411.
- Alon, A. and Brunel, F.F. (2006). Uncovering rhetorical methods of word-of-mouth talk in an online community. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 501-502.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. 4(3), 291-295.
- Balas, J. (2006). The social ties that bind. *Computers in Libraries*, 26(2), 39–41.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. D. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
- Bansal, H. and Voyer, P. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2). 166-177.
- Baron, S., Conway, T., & Warnaby, G. (2010). *Relationship marketing*. London: Sage Publications.
- Beuchot, A., Bullen, M., (2005). Interaction and interpersonality in online discussion forums. *Distance Education*, 26 (1), 67–87.
- Bone, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments, *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bronner, F., de Hoog, R., (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?

*Journal of Travel Research*, 50 (1), 15–26.

Chih-Lun, Y. & Chun-Hung, T. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46 (2015) 79–88. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, November, 131–144.

Dwyer, C., Hiltz, S., Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A comparison of Facebook and MySpace. En: *Proceedings of AMCIS 2007*. Disponible en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.148.9388&rep=rep1&type=pdf> (2.12.14).

Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”; Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communications*, 12, 1143–1168.

Fogel, J., Nehmad, E. (2008). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153–160.

Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38–39.

Goldsmith, R. E. (2006). Electronic word-of-mouth. In K.-P. Mehdi (Ed.), *Encyclopedia of e-commerce, e-government and mobile commerce* (pp. 408–412). Hershey, PA: Idea Group Publishing.

Gruen, T.W., Osmonbekov, T. and 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(4), 449-456.

Gupta, P. and Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1041-1049.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), 857–877.

Hara, N., Bonk, C., & Angeli, C. (2000). Content analysis of online discussion in an applied educational psychology course. *Instructional Science*, 28(2), 115–152.

Harris, L., Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: challenges for e-retailers. *J. Consumer Behavior* 10(6), 338–346.

Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *The Journal of Services Marketing*, 3(2), 55–67.

- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Herche, J., Engelland, B., (1996). Reversed-polarity items and scale unidimensionality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 366–374.
- Isen, A.M., Johnson, M.M.S., Mertz, E., Robinson, G.F., (1985). The influence of positive affect on the unusualness of word associations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), 1413–1426.
- Jayawardhena, C. and Wright, L.T. (2009). An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects. *European Journal of Marketing*, Vol. 43(9/10), 1171-1187.
- Jayanti, R. (2010). A netnographic exploration: Listening to online consumer conversations. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 181–196.
- Jeffries, V., (1998). Virtue and the altruistic personality. *Sociological Perspectives*, 41 (1), 151–166.
- Junco, R. (2013). Inequalities in Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2328–2336, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.005>.
- Karmarkar, U. R., Tormala, Z. L., (2010). Believe me, I have no idea what I’m talking about: the effects of source certainty on consumer involvement and persuasion. *Journal of Consumer Research* 36 (6), 1033–1049.
- Kasavanam, M., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 61–72.
- Kowalski, R.M., (1996). Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119 (2), 179–196.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(February), 68–82.
- Lampert, S. and Rosenberg, L. (1975). Word of mouth activity as information search: a reappraisal. *Journal of Academy of Marketing Science*, 3(3/4), 337-354.
- Lau, G. and Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Lee, J. and Lee, J.-N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: an objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management*, 46(5), 302-311.
- Lee, M. and Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence

- consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lempert, P. (2006). Caught in the web. *Progressive Grocer*, 85(12), 18.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Luminet, O., Bouts, P., Delie, F., Manstead, A.S.R., Rime, B., (2004). Social sharing of emotion following exposure to a negatively valenced situation. *Cognitive and Emotion*, 14 (5), 661-688.
- Mason, P. R., Davis, B. H., (2007). More than the words: using stance-shift analysis to identify crucial opinions and attitudes in online focus groups. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 496-506.
- McCull-Kennedy, J.R., Patterson, P.G., Smith, A.K., Brady, M.K., (2009). Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85 (2), 222-237.
- McEwen, W. J., Greenberg, B.S., (1970). The effects of message intensity on receiver evaluations of source, message and topic. *The Journal of Communication* 20 (4), 340-350.
- McWilliam, G., (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mano, H., (1997). Affect and persuasion: the influence of pleasantness and arousal on attitude formation and message elaboration. *Psychology and Marketing*, 14(4), 315-335.
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Muñiz, A., & O'Guinn, T. (2001). A brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Norman, Andrew T. and Cristel A. Russell (2006). The Pass-Along Effect: Investigating Word-of-Mouth Effects on Online Survey procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1085 - 1103. Recuperado el 7 de Agosto de 2015, de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00309.x/epdf>
- Osenton, T. (2002). *Customer share marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Park, D.H. and Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioural intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398.
- Piliavin, J. A., Charng, H. W., (1990). Altruism: a review of recent theory and research. *Annual*

*Review of Sociology*, 16 (1990), 27–65.

Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25 (2), 578–586.

Schau, H., Muñiz, A., & Arnould, E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.

Schellekens, G.A.C., Verlegh, P.W.J., Smidts, A., (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 207–223.

Sen, S., Lerman, D., (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76–94.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.

Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research*, 2 (2). Disponible en <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=>. (12.07.14).

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014) . Understanding fan motivation for interacting on social. *Sport Management Review*, 17, 455–469.

Suki, N.M., Ramayah, T., Ly, K.K. (2011). Empirical investigation on factors influencing the behavioral intention to use Facebook. *Universal Access in the Information Society*, <http://dx.doi.org/10.1007/s10209-0110248.6>.

Summers, J. (1972). Media exposure patterns of consumer innovators. *Journal of Marketing*, 36(1), 43-49.

Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu, and Mana Kuntaraporn (2006). Online Word-of-Mouth (or mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), article 11.

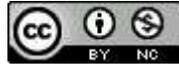
Sundaram, D.S., Mitra, K., Webster, C., (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527–531.

Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K., Zhao, B.Y. (2008). Do Social Networks Improve e-Commerce? A study on Social Marketplaces. En: *Proceedings of the first workshop on online social network (WOSN '08)*. Seattle, WA. New York, NY, USA: ACM. <http://dx.doi.org/10.1145/1397735.1397737>.

Sweeney, J.C., Geoffrey, N.S. and Tim, M. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.

- Sweeney, J., Soutar, G. and Mazzarol, T. (2011). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 1-37.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. New York: McGraw Hill.
- Toma, C.L., Hancock, J.T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39 (3), 321–331, <http://dx.doi.org/10.1177/0146167212474694>.
- Valck, K. (2006). Word-of-mouth in virtual communities: an ethnographic analysis. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 574.
- Wangenheim, F. and Bayón, T. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: differences between stayers, switchers and referral switchers, *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 211-220.
- Ward, J.C., Ostrom, A.L., (2006). Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220–230.
- Wetzer, I.M., Zeelenberg, M., Pieters, R., (2007). Never eat in that restaurant, I did!: exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24 (6), 661–680.
- Wind, Y., Mahajan, V., & Gunther, R. E. (2002). *Convergence marketing: Strategies for reaching the new hybrid consumer*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yaakop, A., Anuar, M.M., Omar, K. (2013). Like it or not: issue of credibility in Facebook advertising. *Asian Social Science*, 9 (3), 154–163. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n3p154>.
- Yadav, M. J., & Varadarajan, P. R. (2005). Understanding product migration in the electronic marketplace: A conceptual framework. *Journal of Retailing*, 81(2), 125– 140.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21, 66–74
- Zhang, J.Q., Craciun, G. and Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews, *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.