

MARKETING

CONDUCTUCAS EWOM: ¿QUÉ FACTORES CONTRIBUYEN EN LA CREACIÓN, BÚSQUEDA Y/O TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN EN RR.SS.?

Coloma Álvarez Santamaría, coloma.alvarez@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Consuelo Riaño Gil, consuelo.riano@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Agustín V. Ruiz Vega, agustin.ruiz@unirioja.es, Universidad de La Rioja

RESUMEN: Dado que las redes sociales se han convertido en un fenómeno revolucionario para la comunicación en Internet, cada vez más empresas intentan aprovechar el poder de las recomendaciones online (eWOM). Por ello, surge la siguiente pregunta: ¿qué factores psicológicos son relevantes en las conductas eWOM de los usuarios de redes sociales? Concretamente, se ha analizado la posible influencia de la fuerza de los lazos, la homophily, la influencia informativa y la influencia normativa sobre las diferentes tipologías de conductas eWOM: buscadores, transmisores y creadores de información. Para dar respuesta a dicho objetivo, se ha realizado un estudio empírico aplicando la metodología PLS-SEM. A través del modelo causal, se concluye que la influencia normativa y la influencia informativa influyen sobre la creación, la búsqueda y la transmisión de opinión. Sin embargo, la variable homophily solo lo hace para la búsqueda de información y la transmisión de opinión a terceros. Además, la fuerza de los lazos se ve positivamente relacionada con la creación y la búsqueda de opinión, pero no con la transmisión.

PALABRAS CLAVE: eWOM, Creación de opinión, Búsqueda de opinión, Transmisión de opinión, Redes sociales.

ABSTRACT: Given that social networks have become a revolutionary phenomenon for Internet communication, more and more companies are trying to take advantage of the power of online recommendations (eWOM). Therefore, the following question arises: what psychological factors are relevant in the eWOM behaviors of blog users and social networks? Specifically, the possible influence of tie strength, homophily, trust, informative influence and normative influence on the different types of eWOM behaviors (opinion seeking, opinion passing and opinion giving) has been analyzed. In order to respond to this objective, an empirical study has been carried out and the PLS-SEM methodology has been applied. Through the causal model, it is concluded that normative influence and informative influence affect the creation, the search and the transmission of opinion. However, homophily only influences opinion seeking and opinion passing to third parties. In addition, it has been detected that tie strength affects opinion giving and opinion seeking, but it does not influence opinion passing.

KEYWORDS: eWOM, Opinion giving, Opinion seeking, Opinion passing, Social networks.