



Revista CEA
ISSN: 2390-0725
ISSN: 2422-3182
revistacea@itm.edu.co
Instituto Tecnológico Metropolitano
Colombia

La creación y el consumo de contenido online a partir de las emociones positivas de los consumidores: estudio de caso*

Otero-Gómez, María Cristina; Giraldo-Pérez, Wilson

La creación y el consumo de contenido online a partir de las emociones positivas de los consumidores: estudio de caso*

Revista CEA, vol. 8, núm. 17, e1857, 2022

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638170562001>

DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.1857>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

La creación y el consumo de contenido online a partir de las emociones positivas de los consumidores: estudio de caso*

Online Content Creation and Consumption Based on Positive Consumer Emotions: Case Study

María Cristina Otero-Gómez motero@unillanos.edu.co
Universidad de los Llanos, Colombia

 <https://orcid.org/0000-0002-3241-7877>

Wilson Giraldo-Pérez wgiraldo@unillanos.edu.co
Universidad de los Llanos, Colombia

 <https://orcid.org/0000-0001-8514-9805>

Revista CEA, vol. 8, núm. 17, e1857, 2022

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

Recepción: 30 Julio 2021
Aprobación: 05 Diciembre 2021

DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.1857>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638170562001>

Resumen: El propósito de este artículo fue analizar si las emociones positivas del consumidor están relacionadas significativamente con el boca a boca electrónico, la defensa de la marca y la resistencia a la información negativa en el contexto de los medios sociales. El estudio fue aplicado a un segmento de consumidores jóvenes que visitan un lugar de entretenimiento nocturno que favorece la realización de actividades recreativas y, por consiguiente, promueve el desarrollo de emociones positivas como la alegría, el amor y el orgullo. Se diseñó una encuesta en línea a través de Facebook que permitió la recolección de 473 cuestionarios válidos. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, mediante los modelos que utilizan las ecuaciones estructurales a partir de los mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados empíricos mostraron que las emociones positivas de los usuarios influyen en mayor medida en la resistencia a la información negativa. De esta manera, los consumidores rechazaron los comentarios en línea que criticaban su marca. Se concluye que la emoción que más aporta en la creación y consumo de contenido *online* es la alegría. Asimismo, se establece que la relación entre las emociones positivas y la creación/divulgación de contenido *online* tiene diferentes respuestas cuando es moderada por el comportamiento activo o pasivo del consumidor. En el caso del boca a boca electrónico, no existen diferencias significativas entre los participantes. Caso contrario sucede con la defensa y la resistencia a la información negativa, debido a que los consumidores activos demuestran una mayor disposición a interactuar a través del *social media*.

Palabras clave: emociones positivas, boca a boca electrónico, defensa de la marca, resistencia a la información negativa, **Clasificación JEL:** M30, M31.

Abstract: The aim of this study was to analyze whether positive consumer emotions are significantly related to electronic word-of-mouth, brand defense, and resistance to negative information in the social media context. This study was carried out with a segment of young consumers who have visited a nightclub that conducts recreational activities and, therefore, promotes the development of positive emotions such as joy, love, and pride. An online survey designed on Facebook collected 473 valid filled-out forms. A quantitative approach was applied by using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The empirical results show that users' positive emotions largely influence their resistance to negative information. Thus, consumers rejected online comments that criticized their brand. It was concluded that the most influential emotion in online content creation and consumption is joy. Besides, it was established that the relationship between positive emotions and online content creation/dissemination has different responses when it is moderated by

active or passive consumer behavior. Regarding electronic word-of-mouth, there are no significant differences among the participants. However, the case is the opposite in online brand defense and resistance to negative information because active consumers show more willingness to interact on social media.

Keywords: Positive emotions, electronic word-of-mouth, brand defense, resistance to negative information, JEL classification: M30, M31.

Highlights

- La alegría es la sensación que más contribuye al aumento de las emociones positivas de los consumidores que visitan establecimientos de ocio y diversión.
- Las emociones positivas que experimenta el consumidor son un impulsor valioso en la generación y divulgación de opiniones favorables en el entorno *online*.
- El orgullo percibido por el consumidor al usar determinada marca favorece el aumento de la resistencia a la información negativa que se genera en relación con la misma.

Highlights

- Joy is the sensation that contributes the most to the increase in positive emotions in the consumers who visit leisure and entertainment venues.
- The positive emotions consumers experience are a valuable driver of the generation and dissemination of favorable opinions online.
- The pride perceived by consumers when they use a certain brand favors an increase in their resistance to negative information generated about it.

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre la comunicación a través del *social media* indican que los usuarios no solamente buscan información que favorece la toma de decisiones en materia transaccional, sino que también se destaca el componente emocional a la hora de generar y compartir contenido. A menudo se cree que las personas que han vivido emociones negativas con sus marcas como la decepción o el arrepentimiento son más propensas a compartir información negativa *online* (Wen-Hai et al., 2019; Kim y Park, 2020). Contrario a esto, Berger y Milkman (2012) sostienen que, si los contenidos evocan emociones positivas, en realidad son más virales en comparación con aquellos que se asocian a un tema emocional negativo. En el contexto del *marketing*, las emociones positivas como la alegría, el amor y el orgullo se han incorporado como conceptos asociados al consumo (Shuv-Ami et al., 2018; Wen et al., 2018; Junaid et al., 2019), por lo que contribuyen en las actitudes y comportamientos favorables de los clientes hacia las marcas, productos o empresas.

Si bien se han llevado a cabo algunas investigaciones que relacionan las emociones positivas del consumidor con el interés de compartir información, la mayoría está focalizada en la comunicación *electronic word of mouth* (eWOM) (Yang et al., 2020; Balaji et al., 2016). Aunque eWOM reviste importancia, la información que se comunica por este canal comprende experiencias personales, evaluaciones, debates y recomendaciones de los usuarios (Zhao et al., 2020), por lo que usualmente no proporcionan una imagen completa acerca de las emociones de los usuarios. En este sentido, el estudio actual se apoya en dos constructos adicionales que promueven las declaraciones *online* donde se evidencia el apoyo decidido e impactante a favor de una marca, como complemento a eWOM. En primer lugar, la defensa de la marca (DM) es un constructo que va más allá de la emisión y divulgación de comentarios o recomendaciones; la defensa se refiere a la dedicación de tiempo y esfuerzo para apoyar activamente una marca cuando esta es atacada o cuando presenta resultados insatisfactorios (Jillapalli y Wilcox, 2010; Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2020; Ilhan et al., 2018). El segundo constructo es la resistencia a la información negativa (RIN) por parte del receptor; surge cuando los usuarios tienden a incomodarse con los comentarios desobligantes realizados por terceros sobre su marca favorita, por lo que rechazan la información externa (Eisingerich et al., 2011; Lin et al., 2020). En un sentido más amplio, la combinación de estos constructos en el entorno de la comunicación *online* refleja las valoraciones y las emociones positivas de los consumidores asociadas al consumo de una marca.

A pesar de los avances realizados en las investigaciones anteriores, surge un interrogante crucial que hasta la fecha no se ha estudiado a profundidad, y es si las emociones positivas de los usuarios son suficientes para hacer que estos participen en la creación y circulación de contenido *online* sobre una marca en particular. Bajo este enfoque, el objetivo principal es analizar si las emociones positivas están relacionadas significativamente con eWOM, DM y RIN. En segundo lugar, se busca comprender si la participación activa/pasiva en el *social media* por parte del usuario modera las relaciones de las emociones positivas con las demás variables analizadas. Esta investigación se sustenta en la teoría del apego (Bowlby, 1977), puesto que el principio básico de esta es el surgimiento de un vínculo emocional fuerte en el que se manifiesta la disposición de buscar la proximidad y el contacto con otro individuo que es el objeto del apego. En el contexto del *marketing*, los consumidores desarrollan vínculos emocionales con objetos de consumo (Park y MacInnis, 2006), entre ellos la marca, lo que podría llevar al consumidor a la masificación de comentarios favorables y emotivos en torno a esta.

Se eligió la marca de una discoteca reconocida en Colombia, debido a que la literatura define este tipo de establecimientos como una instalación de entretenimiento que despierta emociones afectivas que impactan el comportamiento del consumidor (Elmashhara y Soares, 2020). Según la Asociación de Bares de Colombia (Asobares), entidad que tiene como fin promover e impulsar la industria del entretenimiento nocturno,

esta actividad tiene un gran potencial para convertirse en una fuente de ingresos responsable, rentable y segura. Esta asociación inició en el año 2004 con 63 empresarios, y en la actualidad cuenta con 2500 afiliados en todo el país (Asobares, s. f.). A pesar de su importancia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2021) indica que en Colombia se han realizado pocas mediciones sobre los recursos que los consumidores destinan para el entretenimiento, la diversión y el ocio, pero estas mediciones requieren de mayor profundidad. Esto evidencia que se trata de un producto poco estudiado, lo que ofrece un contexto ideal para su análisis por dos razones: estimula el surgimiento de emociones positivas en los usuarios y representa un beneficio para el empresario porque los consumidores contribuyen en la promoción de la discoteca.

2. MARCO TEÓRICO

Efecto de las emociones positivas en eWOM positivo, la defensa de la marca y la resistencia a la información negativa

Las emociones relacionadas con los vínculos entre la marca y el consumidor pueden ser de diferente naturaleza (Ou y Verhoef, 2017). Bourdin (2016) indica que las emociones son hechos semióticos, significativos, comunicativos, dotados de sentido y de sentimiento. Generalmente, la literatura las categoriza en dos grupos: por un lado, las emociones positivas que conducen a la felicidad y, por otro, las negativas, que producen desasosiego en el individuo (Piqueras Rodríguez et al., 2009; Barragán Estrada y Morales Martínez, 2014). La psicología evolutiva indica que las emociones motivan a los individuos, entre otros aspectos, a actuar o responder ante los comportamientos de acercamiento/evitación y para motivar o guiar el procesamiento de información (Kwortnik y Ross, 2007). Esto sugiere que las personas pueden compartir contenido cargado de emociones para dar sentido a sus experiencias (Peters y Kashima, 2007) o para comunicar identidad. Desde esta perspectiva el contenido positivo puede ser más viral porque promociona favorablemente a quien comparte historias positivas (Berger y Milkman, 2012; Wu et al., 2020).

Como se observa, las investigaciones demuestran que las emociones positivas pueden aumentar la transmisión de la información (Ruiz-Equihua et al., 2020), sin embargo, como lo indica Berger (2011), algunas emociones aumentan el intercambio más que otras. Esta visión es compartida por Septianto y Chiew (2018), quienes destacan que no todas las emociones positivas son igualmente efectivas. Su estudio demuestra que la alegría y el amor tienen mayores efectos positivos significativos en la generación y divulgación de comentarios y opiniones *online*. Además, se ha demostrado que el orgullo también promueve el comportamiento de compartir información positiva con otros usuarios en el entorno *online* (Wen et al., 2018).

Entre las diferentes facetas de intercambio de información se encuentra el eWOM, que se define como «una comunicación relacionada con el consumo, generada por el consumidor, que emplea herramientas digitales y está dirigida principalmente a otros consumidores» (Babić Rosario et al., 2020, p. 427). eWOM abarca el conocimiento de los clientes sobre los productos, su uso, experiencia, recomendaciones y quejas (Kannan y Li, 2017). Durante el proceso de comunicación los consumidores pueden asumir diferentes roles como remitentes o receptores de la información. Se ha indicado que los consumidores a menudo distribuyen contenido con fines de autopresentación, por lo que los usuarios prefieren compartir contenido optimista (Berger y Milkman, 2012) que en ocasiones se enriquece visualmente a través de imágenes, textos o videos (Nuriman Izudin et al., 2020). En Colombia, el estudio de Otero-Gómez y Giraldo-Pérez (2019) sugiere que cuando los consumidores se vinculan emocionalmente a una marca, tienen mayor disposición a divulgar eWOM positivo sobre esta.

Dada la importancia de eWOM, este constructo ha sido objeto de una extensa investigación durante el presente siglo; sin embargo, el efecto que tienen las emociones sobre esta forma de comunicación no se ha investigado sistemáticamente en la literatura asociada al comportamiento posterior a la compra (Bigne et al., 2020). Al respecto, Wang et al. (2018) coinciden en afirmar que las emociones positivas pueden incidir en la difusión de información positiva entre los consumidores a través del *social media*, pero destacan que aún faltan investigaciones científicas que confirmen esta ocurrencia. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis.

H1: Las emociones positivas impactan positivamente en eWOM.

De acuerdo con la teoría del apego (Bowlby, 1977), en el ámbito del *marketing* el apego emocional a la marca se ha vinculado al autoconcepto de los consumidores. Autores como Japutra et al. (2018) argumentan que la emoción se produce porque los consumidores sienten que la marca les ayuda a alcanzar su identidad ideal. En consecuencia, los consumidores tienden a adoptar comportamientos de recomendación, promoción y apoyo hacia su marca favorita, defendiéndola ante los demás, como una forma de autopresentación. Wilk et al. (2018) indican que la defensa *online* es un intento persuasivo de un defensor voluntario, y no incentivado, que busca posicionar favorablemente una marca muy querida a otro cliente potencial. La investigación de Loureiro et al. (2017) sugiere que las emociones positivas son un impulsor efectivo de DM.

Como se observa, el entorno *online*, además de permitir la divulgación de las opiniones, también se convierte en un espacio para conocer el sentimiento general de los consumidores a partir de las emociones expresadas en un texto (Manaman et al., 2016). Por consiguiente, en el presente estudio se considera que DM es una consecuencia de las emociones positivas, de ahí que se propone la siguiente hipótesis en el contexto de las discotecas.

H2: Las emociones positivas tienen un efecto positivo directo en DM.

A medida que la información negativa sobre las empresas está ampliamente disponible y se propaga rápidamente a través de las

comunicaciones digitales, la interpretación de las reacciones de los compradores a estos eventos se vuelve cada vez más importante (Dalman et al., 2019). Este hallazgo demuestra la urgencia de comprender las consecuencias de los vínculos emocionales entre el usuario y su marca. Por ejemplo, Batra et al. (2012) expresan que, como resultado del amor a la marca, los clientes se resisten a aceptar información negativa relacionada con esta. Aunque se trata de un aporte significativo, se desconoce qué sucede con otras emociones positivas. Según Eisingerich et al. (2011), RIN se manifiesta cuando los consumidores rechazan todo tipo de información negativa que pueda disminuir su visión global sobre una empresa. Esto se explica porque los individuos tienden a rechazar la información negativa que pueda amenazar una identidad social valiosa que forma parte de la imagen de sí mismos (Mousavi et al., 2017). En consecuencia, los consumidores estarían dispuestos a perdonar las fallas presentadas por la marca cuando las cosas salen mal (Bhattacharya y Sen, 2003; Marzocchi et al., 2013), además, tenderían a brindarle otra oportunidad y mostrarían un rechazo a los comentarios *online* que critican la marca. A partir de este marco se postula que:

H3: Las emociones positivas tienen un efecto positivo directo en RIN.

El efecto moderador de la participación en el social media

El *social media* se instaura como en un gran aliado tanto para las organizaciones como para los consumidores porque brinda la oportunidad de comunicarse, interactuar e involucrarse entre sí y con otros consumidores en tiempo real. Sin embargo, parte del éxito esperado con la utilización de estos medios es la participación del consumidor en el contexto *online*. Kamboj et al. (2018) se refieren a la participación activa y pasiva para explicar cómo interactúan los usuarios y qué los motiva a participar. En esta línea, Heinonen (2011) sugiere que el comportamiento de comunicación de los consumidores está enmarcado en la dicotomía de la contribución o participación activa a través de publicaciones y mediante el consumo o participación pasiva (acecho); no obstante, señala que en la mayoría de los casos los usuarios son acechadores. Esto supone una mayor propensión a la participación pasiva por parte del consumidor (Kamboj et al., 2018), es decir, que el consumidor reduce su nivel de interacción con otros usuarios, pero se beneficia de la información publicada por terceros.

Aunque la evidencia anterior revela que en términos generales los consumidores se inclinan más hacia comportamientos de acecho (pasivo) que de contribución (activo), conviene profundizar en la relación entre las emociones y el comportamiento de comunicación del consumidor. Esto se debe a que las interacciones no transaccionales también son relevantes en el proceso de comunicación comercial *online*, principalmente cuando los usuarios cada vez adquieren más herramientas y destrezas, no solo para compartir información, sino también para divulgar experiencias e historias de consumo, además de recomendar, evaluar, promocionar y defender sus marcas. Estas interacciones se conocen como participación

activa del consumidor, a través de la cual estos contribuyen activamente o incluso crean contenido de marca en lugar de simplemente consumir información relacionada con esta (Schamari y Schaefer, 2015). Por consiguiente, los consumidores publican abiertamente sobre sus valores, significados y sentimientos, además de apoyar las publicaciones de otros consumidores (Parrott et al., 2015). De hecho, en el proceso de contribución activa, las publicaciones tienen características emocionales representadas en palabras como «amar» y «adorar» o en pistas visuales virtuales como los emoticonos (Wilk et al., 2018). En otros casos, se presiona un ícono en forma de corazón como una manifestación fundamental de las relaciones emocionales positivas entre el usuario y la marca (Vernuccio et al., 2015).

Por lo anterior, en esta investigación se extiende la idea de Bigne et al. (2020) de que el uso del *social media* tendrá un efecto moderador sobre la influencia que las emociones positivas ejercen en el comportamiento posterior a la compra; concretamente se indica que la influencia será más fuerte para los usuarios activos. En tal sentido, se propone que:

H4a. La relación entre las emociones positivas y eWOM será más fuerte para los usuarios activos que para los usuarios pasivos.

H4b. La relación entre las emociones positivas y DM será más fuerte para los usuarios activos que para los usuarios pasivos.

H4c. La relación entre las emociones positivas y RIN será más fuerte para los usuarios activos que para los usuarios pasivos.

3. METODOLOGÍA

Muestra y procedimiento

Los datos se obtuvieron a partir de las percepciones de los consumidores jóvenes que han asistido a la discoteca Los Capachos. Los encuestados debían cumplir con tres criterios para ser parte en la investigación. El primer criterio fue que los individuos participaran en una o varias plataformas del *social media*. El segundo, consistió en seleccionar personas que tuvieran más de 18 años. El tercero, fue la experiencia previa con la discoteca, se incluyeron adultos jóvenes que visitaron Los Capachos durante el año anterior a la recopilación de los datos. En la etapa previa al diligenciamiento del instrumento, se indicó a los participantes que la investigación cumplía con los protocolos de bioética establecidos por la Universidad de los Llanos. En el encabezado del instrumento se incluyó una leyenda donde se les informó sobre el total anonimato de los datos personales, lo que garantizó la confidencialidad en el manejo de la información asociada a las características de los jóvenes.

Se seleccionó esta discoteca colombiana en atención a que ha sido clasificada en la lista de «los 100 mejores clubes del mundo 2019», según el International Nightlife Association (s.f.), que reconoce a los principales establecimientos de los cinco continentes vinculados al sector del ocio nocturno. Los datos se recopilaron a partir de una muestra representativa de 473 consumidores que fueron contactados a través de Facebook

utilizando un cuestionario autoadministrado en línea. La mayoría de los encuestados tenían una red establecida de amigos en Facebook cuando se realizó el estudio, por lo que se les pidió reenviar a sus contactos mayores de edad el formulario mediante la técnica de muestreo de bola de nieve.

El cuestionario estuvo disponible durante el mes de marzo de 2020. La distribución porcentual de los encuestados entre hombres y mujeres corresponde cada uno al 50%. Con respecto a las edades de los encuestados, estas se distribuyeron desde los 18 hasta los 33 años, su media alcanzó los 20.7 años. La mayor concentración de encuestados corresponde a individuos con edades entre los 19 y 20 años, que representan el 40% de la muestra, seguidos por aquellos entre 21 y 22 años (26%), así, estos rangos etarios suman aproximadamente el 70% de la muestra.

Para determinar la participación de los encuestados en el *social media* se realizaron preguntas sobre la disposición de participar en conversaciones informales electrónicas a través de redes sociales, tanto propias, como de la marca, en microblogs, o sitios web especializados en turismo y viajes. A partir de la media general de las puntuaciones obtenidas, y la posterior separación y ubicación en el grupo respectivo según el puntaje medio de cada encuestado frente al total, se evidencia un mayor porcentaje en usuarios pasivos que representan el 68%, frente al 32% de los que se consideran usuarios activos.

Medidas

En todos los casos los ítems del instrumento se clasificaron en una escala Likert de siete puntos para indicar el nivel de «desacuerdo» o «acuerdo» según la afirmación propuesta. Se analizaron como emociones positivas la alegría, el amor y el orgullo, mediante el uso de la escala de 17 ítems de Septianto y Chiew (2018). eWOM positivo se midió utilizando dos ítems propuestos por Bigné et al. (2015). Para DM se adaptaron tres ítems de Dalman et al. (2019). Para la medición de RIN se adaptaron cuatro ítems desarrollados por Eisingerich et al. (2011) y Marzocchi et al. (2013). Asimismo, la variable moderadora representada en la participación en *social media* como usuarios activos/pasivos, se midió a partir de la escala de diez ítems de Bigne et al. (2020). El instrumento utilizado se puede consultar en el Anexo 1.

En el presente trabajo las emociones positivas (alegría, amor y orgullo) fueron concebidas como un constructo multidimensional de segundo orden reflectivo-reflectivo que actúa como variable independiente. Los constructos dependientes (eWom, DM y RIN) y el constructo moderador (participación en *social media*) fueron concebidos como constructos unidimensionales reflectivos. El procesamiento se realizó utilizando una técnica multivariante de análisis de datos conocida como modelización de ecuaciones estructurales del tipo mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

4. RESULTADOS

Evaluación del modelo de medida

En la Tabla 1 se presentan los valores del análisis factorial, confirmándose la validez convergente mediante el análisis de los resultados de las cargas individuales por cada ítem, y su varianza media extraída. En la Tabla 2 se exponen los resultados de la validez discriminante del modelo de medida, en cuya comprobación se utilizaron dos pruebas conjuntas. En la primera, se calculan los intervalos de confianza (al 95%) del ratio HTMT para confirmar que no incluyeron un valor de 1.0 (Bagozzi y Yi, 1988). En la segunda, se utiliza la comparación de la varianza media extraída de cada constructo frente a las demás correlaciones entre constructos (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 1. Cargas y varianza media extraída para la validación convergente
Table 1. Factor loadings and mean variance extracted for convergent validation

Variable	Dimensión	PRIMER ORDEN (Reflexivo) Cargas (>0.70)	Promedio de cargas (>0.70)	SEGUNDO ORDEN (Reflexivo/Reflexivo) Cargas (t value) Sig.	Varianza media extraída (>0.50)	Cumple criterios
Emociones positivas	Alegria	Item1 0.681	0.719	0.857 (54.414) ***	0.655	Sí
		Item2 0.729				
		Item3 0.708				
		Item4 0.710				
		Item5 0.750				
		Item6 0.735				
	Amor	Item1 0.738	0.727	0.825 (40.084) ***	0.655	Sí
		Item2 0.690				
		Item3 0.781				
		Item4 0.747				
		Item5 0.763				
		Item6 0.642				
	Orgullo	Item1 0.738	0.753	0.762 (22.716) ***	0.655	Sí
		Item2 0.794				
		Item3 0.765				
		Item4 0.768				
		Item5 0.703				
		Item6 0.642				
eWOM		Item1 0.912	0.907	0.912 (69.150) ***	0.822	Sí
		Item2 0.901		0.901 (58.336) ***		Sí
Defensa de la marca		Item1 0.905	0.885	0.905 (84.671) ***	0.784	Sí
		Item2 0.895		0.895 (67.550) ***		Sí
		Item3 0.856		0.856 (55.150) ***		Sí
Resistencia a la información negativa		Item1 0.786	0.780	0.786 (35.999) ***	0.603	Sí
		Item2 0.793		0.793 (30.521) ***		Sí
		Item3 0.845		0.845 (45.803) ***		Sí
		Item4 0.697		0.697 (17.584) ***		Sí
Participación en social media		Item1 0.795	0.741	0.795 (42.482) ***	0.550	Sí
		Item2 0.763		0.763 (36.793) ***		Sí
		Item3 0.755		0.755 (32.169) ***		Sí
		Item4 0.743		0.743 (30.959) ***		Sí
		Item5 0.714		0.714 (27.539) ***		Sí
		Item6 0.741		0.741 (31.203) ***		Sí
		Item7 0.745		0.745 (26.900) ***		Sí
		Item8 0.718		0.718 (21.299) ***		Sí
		Item9 0.734		0.734 (23.193) ***		Sí
		Item10 0.705		0.705 (23.343) ***		Sí

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Prueba Fornell-Larcker y heterotrait-monotrait ratio para la validación discriminante
Table 2. Fornell-Larcker test and heterotrait-monotrait ratio for discriminant validation

	Defensa de marca	Emociones positivas	Resistencia a la información negativa	eWOM	Participación en redes sociales	Cumple criterios
Defensa de marca	(0.784)	0.644	0.782	0.892	0.576	Sí
Emociones positivas	0.214	(0.655)	0.703	0.621	0.465	Sí
Resistencia a la información negativa	0.362	0.231	(0.603)	0.831	0.671	Sí
eWOM	0.492	0.165	0.354	(0.822)	0.712	Sí
Participación en social media	0.194	0.101	0.260	0.297	(0.550)	Sí

Fuente: elaboración propia.

Nota: En la diagonal dentro del paréntesis la varianza media extraída de las variables; en las casillas inferiores de la diagonal los cuadrados de las correlaciones compartidas por cada par de variables. Sobre la diagonal el intervalo de confianza (al 95 %) del ratio HTMT.

Finalmente, en la Tabla 3 se presenta la consistencia interna que se analizó a partir del índice de fiabilidad compuesta y el alfa de Cronbach cuyos valores deben superar el umbral de 0.7.

Tabla 3. Índice de fiabilidad compuesta y alfa de Cronbach para la consistencia interna
Table 3. Composite reliability index and Cronbach's alpha for internal consistency

	Fiabilidad compuesta	Alfa de Cronbach	Cumple criterios
Defensa de marca	0.856	0.750	Sí
Emociones positivas	0.902	0.783	Sí
Resistencia a la información negativa	0.916	0.862	Sí
eWOM	0.858	0.781	Sí
Participación en <i>social media</i>	0.924	0.909	Sí

Fuente: elaboración propia.

En el modelo de medida presentado, todos los criterios evaluados superan los umbrales teóricos propuestos (Bagozzi y Yi, 1988; Fornell y Larcker, 1981; Cronbach, 1951), lo que demuestra las propiedades psicométricas que permiten concluir la validez convergente, discriminante y su consistencia interna; por ello se procede a realizar el modelo estructural.

Resultados del modelo estructural

La comprobación de las hipótesis se realizó mediante el cálculo de los coeficientes *path* y su significancia, así como la varianza explicada y la bondad predictiva de las variables dependientes, todo lo anterior mediante un *bootstrap* con 5000 submuestras, tal como se aprecia en la Figura 1.

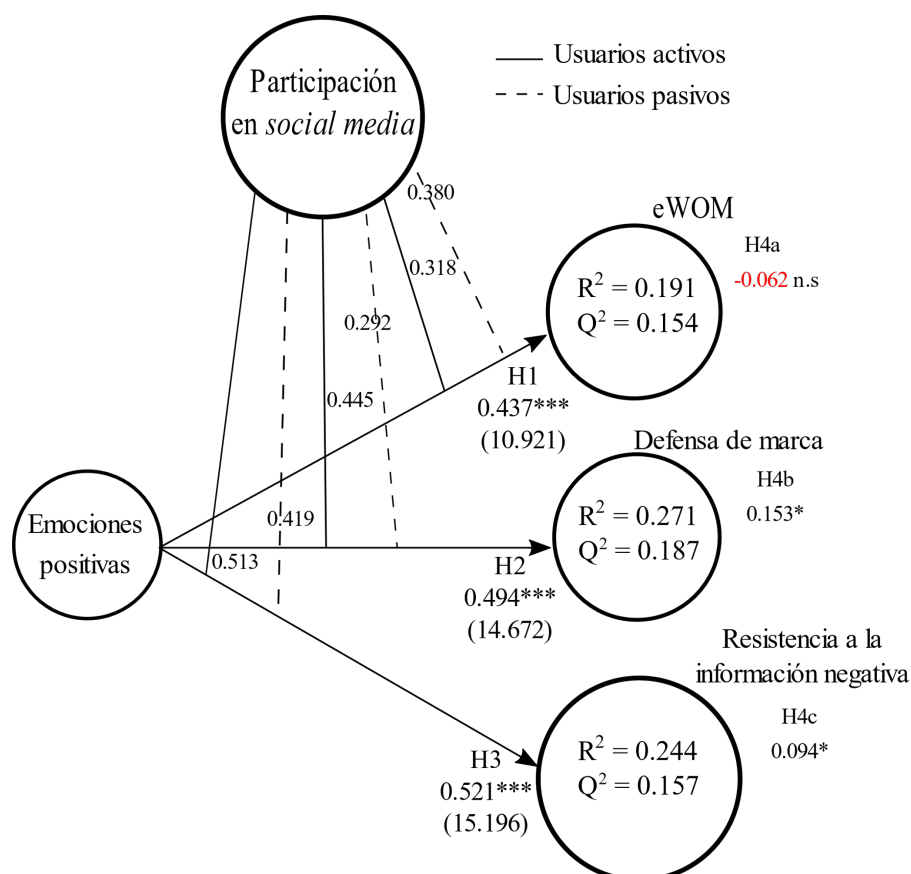


Figura 1. Modelo estructural

Figure 1. Structural model

Fuente: elaboración propia.

Los resultados permiten afirmar que las emociones positivas presentan una relación directa y positiva con la generación y divulgación de comentarios y opiniones favorables en el entorno *online* (eWOM positivo) ($\beta=0.437$; $p<0.001$), por lo que se acepta H1. Los resultados también presentan una relación positiva entre las emociones y DM ($\beta=0.494$; $p<0.001$), por consiguiente, se acepta H2. Asimismo, las emociones positivas promueven de forma directa la RIN ($\beta=0.521$; $p<0.001$), de esta manera se confirma H3, siendo la relación más intensa de las tres hipótesis planteadas.

Efecto moderador

En el desarrollo de esta investigación se planteó el efecto moderador de la participación del consumidor en el *social media* sobre cada una de las tres hipótesis anteriores. Previo al análisis multigrupo para verificar la moderación, se comprobó la invarianza de la configuración y la invarianza de los compuestos, garantizando que la correlación original de cada compuesto fuera mayor o igual que el cuantil del 5% (con p value de permutación >0.05). Los resultados del análisis, a partir de las permutaciones entre las dos submuestras, pueden observarse en la Tabla 4. El primer grupo lo conforman los usuarios pasivos con un total de 320

individuos que alcanzan un promedio para el puntaje de sus respuestas de participación en social media de 3.3/7, lo que los ubica por debajo de la muestra general (que alcanzó una media de 4.5/7); el segundo grupo lo integran 153 individuos que contribuyen activamente en la creación de contenido en el *social media* con un promedio de puntaje en sus respuestas de 5.9/7.

Tabla 4. Validación de hipótesis efecto moderador
Table 4. Validation of the moderating effect hypothesis

Relación moderada por participación en social media	Usuario activo (n=153) Coeficientes path	Usuario pasivo (n=320) Coeficientes path	Coeficientes path Diferencia original (participación activa / pasiva en social media)	Intervalo de confianza		P-valores de permutación	Decisión
				2.5%	97.5%		
EP -> eWOM	0.318	0.380	-0.062	-0.176	0.176	0.522	H4a (Rechazada)
EP -> DM	0.445	0.292	0.153	-0.143	0.155	0.041	H4b (Aceptada)
EP -> RIN	0.513	0.419	0.094	-0.157	0.159	0.021	H4c (Aceptada)

Fuente: elaboración propia.

Como indican los resultados, la ruta que examina el efecto moderador de la participación de los usuarios en el *social media* sobre la relación EP y eWOM no es significativa, por tanto, H4a se rechaza.

También se observa que la participación de los usuarios modera las relaciones entre las EP -> DM y EP -> RIN. Estos resultados sugieren que la moderación fortalece la intensidad de cada relación expresada en H4b y H4c ($\beta = 0.153^*$ y $\beta = 0.094^*$, respectivamente).

Las trayectorias anteriores evidencian una mayor fuerza en la moderación del grupo de los usuarios activos en comparación con los usuarios pasivos, por lo que se aceptan las hipótesis H4b y H4c. Sin embargo, se advierte que es más intensa la moderación sobre la relación que existe entre las emociones positivas y DM.

5. DISCUSIÓN

Este estudio hace varias contribuciones a la investigación sobre las comunicaciones en el entorno *online*. Primero, desde el punto de vista teórico, analiza el efecto de las emociones positivas en la participación en el *social media* como forma de expresión de la autoimagen del consumidor. En tal sentido, se ratifica lo mencionado por Park y MacInnis (2006), quienes proponen que, si una marca tiene la capacidad de comunicar una imagen favorable del consumidor, probablemente surge un apego hacia esta y en consecuencia se desarrollan vínculos emocionales. De igual manera, los datos reflejan la tendencia del consumidor a compartir contenido que lo representa como usuario de la marca, hallazgo coherente con el postulado de Peters y Kashima (2007).

Segundo, desde el punto de vista empírico, para el caso de la marca Los Capachos, al utilizar las cargas del constructo de segundo orden se evidencia que la emoción con una mayor contribución en el total de las emociones positivas es la alegría (0.857), seguida del amor (0.825) y, por último, el orgullo (0.762). Por tratarse de un lugar de esparcimiento, es razonable asumir que los individuos experimenten un buen estado de ánimo y quieran comunicarlo a través de las diferentes plataformas de

comunicación *online*. Dado que la literatura evidencia un vacío en el análisis del orgullo como emoción positiva (Laros y Steenkamp, 2005), los autores demuestran en la presente investigación que los consumidores se enorgullecen de asistir a una discoteca con alto prestigio, razón que los conduce a compartir su logro a través del *social media*. Estos hallazgos apoyan la noción de que los individuos tienden a compartir contenido cargado de emociones con el fin de dar sentido a sus experiencias (Peters y Kashima, 2007).

Adicionalmente, en cuanto al efecto de las emociones positivas sobre eWOM, DM y RIN, esta investigación muestra que, en todos los casos de las relaciones estructurales directas, existe una relación positiva y significativa, pero es la RIN la que presenta una mayor valoración. Este resultado es consistente con la literatura previa (Mousavi et al., 2017), al indicar que cuando los consumidores desarrollan vínculos emocionales positivos con una marca, estos se resisten a los comentarios negativos en torno a ella. La explicación a este comportamiento se sustenta en que la marca forma parte de la identidad del consumidor, por lo que se apoya el planteamiento de Batra et al. (2012), quienes enfatizan que al descalificar la marca también se descalifica al consumidor.

Sumado a esto, previamente se mencionó que esta investigación tomaba como base el modelo de Bigne et al. (2020), quienes analizaron la relación entre las emociones positivas y eWOM moderada por la participación activa/pasiva del consumidor en el *social media*. El contexto utilizado por Bigne et al. (2020) fue un parque temático enmarcado en la industria del entretenimiento de España. En Colombia, como lo menciona el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2021), las mediciones de esta industria son limitadas, por consiguiente, el presente estudio contribuye en su comprensión al tomar como foco de análisis una discoteca. Además, incorpora variables novedosas como DM y RIN, tomando en cuenta los hallazgos de la revisión de la literatura científica asociada al *marketing*. Los resultados revelan que la moderación se acepta parcialmente, por consiguiente, no se apoyan los hallazgos de Bigne et al. (2020) en la relación expresada en H4a. Esto sugiere que si los usuarios realizan comentarios positivos (eWOM+) a partir de sus emociones positivas, no necesariamente deben encajar en un rol estricto de acechador o de contribuyente. Por el contrario, se confirma la influencia de las emociones positivas en DM y RIN moderadas por las interacciones de los usuarios activos a través del *social media*, sin embargo, la moderación es mayor cuando se trata de defender la marca. Este resultado destaca el vínculo emocional de los usuarios activos, en coherencia con el planteamiento de Folse et al. (2013) al mencionar que los usuarios defienden su marca contra información adversa, publicidad negativa, revisiones y toda clase de evaluaciones indeseables emitida por terceros.

6. CONCLUSIONES

En la industria del entretenimiento las emociones positivas del consumidor son importantes para la creación y el consumo de contenido *online* a través de diversas formas. Según el presente estudio, la marca Los Capachos es considerada parte de la identidad de los usuarios, razón por la cual sienten apego hacia esta. Por consiguiente, los consumidores expresan la alegría de frecuentarla, al tiempo que generan contenido que manifiesta el orgullo de haber asistido a dichas instalaciones. Como complemento, el amor, considerado una emoción positiva que se manifiesta en función de las relaciones sociales, es un concepto clave dada su capacidad de construir vínculos con otros, principalmente en la diversión nocturna caracterizada por ser una actividad grupal. En este punto, el *social media* se convierte en un aliado estratégico, tanto del usuario, como de la marca. Dado el alcance que tienen las diferentes plataformas de comunicación *online*, los usuarios generan contenido relacionado con su experiencia y lo masifican etiquetando a sus amigos, reaccionando en las publicaciones de otros usuarios o compartiendo el contenido que ha creado la marca o su red de contactos.

Asimismo, se concluye que el componente emocional positivo es un impulsor valioso de las comunicaciones informales realizadas por los consumidores en el entorno virtual. Esto se evidencia cuando los usuarios hablan positivamente sobre la marca, se muestran reacios ante la información negativa y adoptan una posición defensiva en torno a su marca focal. A partir de los resultados se infiere que las marcas deben apoyarse en sus consumidores para construir relaciones comerciales duraderas. Cuando los consumidores encuentran puntos afines con su marca, el apoyo es tal que se convierten en promotores voluntarios a través del *social media*.

Por lo anterior, la divulgación y el intercambio de información mediante el uso del *social media* promueve algunos comportamientos tendientes a la autopresentación del usuario, por esta razón crea y comparte imágenes, videos, *emojis*, emoticonos y comentarios que expresan la emoción que experimentan como consumidores de la marca Los Capachos. En consecuencia, este estudio concluye que las emociones positivas tienen una relación significativa con eWOM, DM y RIN. Sin embargo, se advierte que no todos los usuarios de la marca tienen la misma propensión a participar activamente en la contribución y consumo de contenido *online*.

Finalmente, aunque el modelo conceptual cumplió los objetivos de esta investigación, los resultados pueden no ser generalizables a todas las actividades asociadas a la industria del ocio y el entretenimiento. Por tanto, conviene realizar su réplica en otro tipo de productos de esta industria como las salas de cine, restaurantes, actividades culturales y otros eventos recreativos desarrollados al aire libre, con el fin de identificar su aplicabilidad en segmentos diferenciados. Adicionalmente, el modelo de esta investigación podría ampliarse a través de la inclusión de otras variables que permitan esclarecer el comportamiento posconsumo de los

consumidores de ocio. Por ejemplo, la participación en comunidades virtuales de marca, la intención de recompra y el compromiso afectivo con la marca, son aspectos que ameritan examinarse en investigaciones posteriores.

REFERENCIAS

- Asociación de Bares de Colombia. (s. f.). *¿Quiénes somos?* <https://asobares.org/nosotros/>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Balaji, M. S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, v. 53, n. 4, 528-540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Barragán Estrada, A. R., Morales Martínez, C. I. (2014). Psicología de las emociones positivas: generalidades y beneficios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, v. 19, n. 1, 103-118. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29232614006.pdf>
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, v. 76, n. 2, 1-16. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.09.0339>
- Berger, J. (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science*, v. 22, n. 7, 891-893. <https://doi.org/10.1177%2F0956797611413294>
- Berger, J., Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, v. 49, n. 2, 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bigne, E., Andreu, L., Pérez, C., Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, v. 23, n. 13, 1613-1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L., Hernández, B. (2015). The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: Evidence from the airline services industry. *Service Business*, v. 9, n. 2, 209-232. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0224-8>
- Bourdin, G. L. (2016). Antropología de las emociones: conceptos y tendencias. *Cuicuilco Revista de Ciencias Antropológicas*, v. 23, n. 67, 55-74. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/9238>
- Bowlby, J. (1977). The Making and Breaking of Affectional Bonds: I. Aetiology and Psychopathology in the Light of Attachment Theory. *British Journal*

- of Psychiatry*, v. 130, n. 3, 201-210. <https://doi.org/10.1192/bjp.130.3.201>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* v. 16, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dalman, M. D., Buche, M. W., Min, J. (2019). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of business ethics*, v. 158, n. 3, 875-891. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3774-1>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021, 16 de diciembre). *COLOMBIA - Encuesta de Consumo Cultural - ECC - 2017*. <http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/579>
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., Bhardwaj, G. (2011). Doing Good and Doing Better despite Negative Information?: The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information. *Journal of Service Research*, v. 14, n. 1, 60-75. <https://doi.org/10.1177%2F1094670510389164>
- Elmashhara, M. G., Soares, A. M. (2020). Entertain me, I'll stay longer! The influence of types of entertainment on mall shoppers' emotions and behavior. *Journal of Consumer Marketing*, v. 37, n. 1, 87-98. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3129>
- Folse, J. A. G., Burton, S., Netemeyer, R. G. (2013). Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes. *Journal of Advertising*, v. 42, n. 4, 331-342. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795124>
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer*, v. 10, n. 6, 356-364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Ilhan, B. E., Kübler, R. V., Pauwels, K. H. (2018). Battle of the Brand Fans: Impact of Brand Attack and Defense on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, v. 43, 33-51. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.01.003>
- International Nightlife Association. (s. f.). *The world's 100 best clubs*. <https://www.international-nightlife.com/es/inlv-awards/los-100-mejores-clubes>
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 3/4, 683-701. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0318>
- Jillapalli, R. K., Wilcox, J. B. (2010). Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter? *Journal of Marketing Education*, v. 32, n. 3, 328-340. <https://doi.org/10.1177%2F0273475310380880>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, v. 28, n. 2, 200-215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>

- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, v. 39, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kannan, P. K., Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, v. 34, n. 1, 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kim, J., Park, T. (2020). How corporate social responsibility (CSR) saves a company: The role of gratitude in buffering vindictive consumer behavior from product failures. *Journal of Business Research*, v. 117, 461-472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.024>
- Kwortnik, R. J., Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, v. 24, n. 4, 324-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.002>
- Laros, F. J. M., Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 10, 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lin, J., Zhou, Z., Leckie, C. (2020). Green brand communication, brand prominence and self-brand connection. *Journal of Product & Brand Management*, v. 30, n. 8, 1148-1161. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2874>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, v. 41, n. 7, 985-1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Manaman, H. S., Jamali, S., AleAhmad, A. (2016). Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks. *Computers in Human Behavior*, v. 54, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.061>
- Marzocchi, G., Morandin, G., Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, v. 47, n. 1/2, 93-114. <https://doi.org/10.1108/03090561311285475>
- Mousavi, S., Roper, S., Keeling, K. A. (2017). Interpreting Social Identity in Online Brand Communities: Considering Posters and Lurkers. *Psychology & Marketing*, v. 34, n. 4, 376-393. <https://doi.org/10.1002/mar.20995>
- Nuriman Izudin, A., Ruswanti, E., Unggul Januarko, M. (2020). The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest. *Revista CEA*, v. 6, n. 12, 167-179. <https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
- Otero-Gómez, M. C., Giraldo-Pérez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, v. 10, n. 23, 81-88. <https://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Otero-Gómez, M. C., Giraldo-Pérez, W. (2020). Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, v. 10, n. 2. 225-236. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10627>
- Ou, Y. -C., Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers.

- Journal of Business Research*, v. 80, 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Park, C. W., MacInnis, D. J. (2006). What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of consumer research*, v. 33, n. 1, 16-18. <https://doi.org/10.1086/504122>
- Parrott, G., Danbury, A., Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 19, n. 4, 360-383. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0069>
- Peters, K., Kashima, Y. (2007). From social talk to social action: Shaping the social triad with emotion sharing. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 93, n. 5, 780-97. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.780>
- Piqueras Rodríguez, J. A., Ramos Linares, V., Martínez González, A. E., Oblitas Guadalupe, L. A. (2009). Emociones negativas y su impacto en la salud mental y física. *Suma Psicológica*, v. 16, n. 2, 85-112. <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/136#:~:text=El%20miedo%2C%20la%20tristeza%2C%20la,contraer%20enfermedades%20f%C3%ADsicas%20y%20mentales>
- Ruiz-Equihua, D., Romero, J., Casalo, L. V. (2020). Better the devil you know? The moderating role of brand familiarity and indulgence vs. restraint cultural dimension on eWOM influence in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 29 n. 3, 310-328. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1630698>
- Schamari, J., Schaefer, T. (2015). Leaving the Home Turf: How Brands Can Use Webcare on Consumer-generated Platforms to Increase Positive Consumer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, v. 30, 20-33. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.12.001>
- Septianto, F., Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 44, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.006>
- Shuv-Ami, A., Vrontis, D., Thrassou, A. (2018). Brand Lovemarks Scale of Sport Fans. *Journal of Promotion Management*, v. 24, n. 2, 215-232. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360824>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, v. 24, n. 7, 706-719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Wang, X., Peng, L., Xu, F., Luo, X. (2018). Do incentives in SWOM communication matter? A positive emotion perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 19, n. 2, 135-153. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/do-incentives-s-wom-communication-matter-positive/docview/2056423120/se-2?accountid=14777>
- Wen, J., Hu, Y., Kim, H. J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 30, n. 3, 1769-1787. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0409>

- Wen-Hai, C., Yuan, C. -Y., Liu, M. -T., Fang, J. -F. (2019). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*, v. 43, n. 5, 818-841. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2016-0069>
- Wilk, V., Harrigan, P., Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 26, n. 1/2, 99-116. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389246>
- Wu, H. -H., Tipgomut, P., Chung, H. F. L., Chu, W. -K. (2020). The mechanism of positive emotions linking consumer review consistency to brand attitudes: A moderated mediation analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 32, n. 2, 575-588. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0224>
- Yang, K., Kim, H. M., Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 24, n. 4, 555-570. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0055>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elera.2020.100980>

ANEXO 1

Instrumento de medición

Fuente	Variable	Dimensión	Ítem
En relación con mis emociones:			
Septianto y Chiew (2018)	Emociones positivas	Alegria	A menudo siento estallidos de alegría
			Soy una persona intensamente alegre
			Me siento completamente encantado cuando algo bueno sucede
		En un día típico, muchos eventos me hacen feliz	
		Me pasan cosas buenas todo el tiempo	
		Mi vida siempre está mejorando	
	Amor	Generalmente confío en otras personas	
		Desarrollo fuertes sentimientos de cercanía con la gente con facilidad	
		Me resulta fácil confiar en los demás	
		Puedo depender de la gente cuando necesito ayuda	
		La gente suele tener en cuenta mis necesidades y sentimientos	
		Amo a mucha gente	
Orgullo	Me siento bien conmigo mismo		
	Estoy orgulloso de mí mismo y de mis logros		
	Mucha gente me respeta		
	Siempre defendiendo lo que creo		
	La gente suele reconocer mi autoridad		
En relación con mis comportamientos			
Bigné et al. (2015)	eWOM		Escribiré comentarios positivos en los medios sociales sobre Los Capachos
Dalman, et al. (2019)	Defensa de marca		Recomendaré a través de los medios sociales visitar Los Capachos
			Defenderé a Los Capachos en una conversación
			Protegeré a Los Capachos en una conversación
			Le diré a la gente que confíara en Los Capachos como sitio de entretenimiento
Eisingenich et al. (2011) y Marzocchi et al. (2013)	Resistencia a la información negativa		Si la marca Los Capachos hiciera algo que no me gustara, estaría dispuesto a darle otra oportunidad
			No tendría en cuenta/ignoraría la información negativa que escuchara o leyera de Los Capachos
			Perdonaría a la marca si cometiera algún error
			Leer comentarios que critiquen la calidad de Los Capachos me haría sentir incómodo
			Utilizaré diferentes medios para hacer comentarios a mi familia y amigos sobre la visita a Los Capachos
			Utilizaré mi celular para masificar los comentarios acerca de Los Capachos
Bigne et al. (2020)	Participación en social media		Utilizaré mi perfil de Facebook para masificar los comentarios acerca de Los Capachos
			Utilizaré YouTube para masificar los comentarios acerca de Los Capachos
			Utilizaré mi sitio web personal para masificar los comentarios acerca de Los Capachos
			Utilizaré Twitter u otro microblog para masificar los comentarios acerca de Los Capachos
			Utilizaré TripAdvisor o una página web de turismo de viajes para masificar los comentarios acerca de Los Capachos
			Utilizaré una red social basada en fotografías (Instagram, Pinterest, etc.) para masificar los comentarios acerca de Los Capachos
			Hablaré con mis amigos sobre esta discoteca en los diferentes medios sociales
			Hablaré con mis amigos en Internet sobre mi visita a esta discoteca

Fuente: elaboración propia.

Notas

- **CONFLICTOS DE INTERÉS**
Los autores declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que pueda influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.
- **CONTRIBUCIÓN DE AUTORES**
Para el desarrollo de este proyecto todos los autores han realizado una contribución significativa especificada a continuación:
María Cristina Otero-Gómez: revisión de la literatura científica, traducción y ajuste de los ítems existentes en la literatura científica, redacción del manuscrito y coordinación del trabajo de campo.
Wilson Giraldo-Pérez: responsable de los aspectos metodológicos, traducción y ajuste de los ítems existentes en la literatura científica, además de procesar y analizar los datos de la investigación.
- * Este artículo se deriva del proyecto de proyección social «Fortalecimiento de la capacidad profesional para gestionar marcas» y ha sido financiado con recursos de la Universidad de los Llanos.

Información adicional

Cómo citar / How to cite: Otero-Gómez, M. C., Giraldo-Pérez, W. (2022). La creación y el consumo de contenido online a partir de las emociones positivas de los consumidores: estudio de caso. *Revista CEA*, v. 8, n. 17, e1857. <https://doi.org/10.22430/24223182.1857>