

The path from brand communities through word of mouth to the intentions to adopt video streaming services: a two-stage framework.

Barajas-Portas, Karla; Reyes-Mercado, Pável.

Resumen.

El boca a boca ha sido elogiado como una herramienta de mercadeo que promueve el crecimiento de los negocios. Este trabajo analiza los lazos entre las comunidades de marca, el boca a boca, y la intención de adoptar servicios en línea. Primero hacemos un modelo del boca a boca como una consecuencia de la interacción de los usuarios en las comunidades de marca, esto es, la perspectiva del emisor del BAB. Después analizamos la influencia del boca a boca en las actitudes de los consumidores y su consiguiente intención conductual de adoptar un servicio interactivo, por ejemplo, la perspectiva del BAB del receptor. A través del uso de dos muestras y ecuaciones estructurales, probamos el armazón de dos etapas para la categoría de producto plataforma de transmisión en línea de videos. Los resultados muestran que el boca a boca es explicado por el compromiso de la comunidad de marca con la perspectiva del emisor, y que el boca a boca tiene un rol más prominente que las percepciones acerca de atributos de innovación en las actitudes e

intenciones de continuar usando la plataforma de los usuarios influyentes. Se ofrecen implicaciones para gerentes de marketing.

Abstract.

Word of mouth has been praised as a marketing tool that fosters business growth. This paper analyses the links between brand communities, word of mouth, and intention to adopt online services. We first model word of mouth as a consequence of users' interaction into brand communities, that is, the WOM sender's perspective. Afterwards, we analyse the influence of Word of mouth on consumer attitudes and further behavioural intention to adopt an interactive service, i.e., the WOM receiver's perspective. Through the use of two samples and structural equations, we test the two-stage framework for the product category online video streaming platform. Results show that word of mouth is explained by the brand community commitment on the sender's perspective and that word of mouth has a more prominent role than perceptions on innovation attributes in influencing user's attitudes and intentions to continue using the video streaming platform. Implications for marketing managers are offered.

Bibliografía.

Barajas, K., & Reyes, P. (2018). The path from brand communities through word of mouth to the intentions to adopt video streaming services: a two-stage framework. *International Journal of Business Competition and Growth*, 6(2), 80-104. Disponible en <https://doi.org/10.1504/IJBCG.2018.092429>.