



CAN I FOLLOW YOU? PROPOSAL OF A MEASUREMENT MODEL TO ASSESS THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA BRANDS AND THEIR USER

 **Yuri de Souza Odaguiri Enes**
University of Brasilia – UnB.
Brasília, DF – Brazil.
yuri.odaguiri@gmail.com

 **Gisela Demo**
University of Brasilia – UnB.
Brasília, DF – Brazil.
giselademo@unb.br

 **Fernanda Scussel**
Federal University of Santa Catarina - UFSC
Florianópolis, SC - Brazil
fbcardoso@gmail.com

 **Talita Silva**
University of Brasilia – UnB.
Brasília, DF – Brazil
talitalsadm@gmail.com

Objective: The main objective of this paper is to develop and validate a measurement model to assess the relationship between social media brands and users.

Method: We started with a qualitative stage with interviews, judges' analysis, semantic analysis, and a survey with 602 respondents. We used content analysis, exploratory and confirmatory factor analysis, through structural equation modeling.

Main results: With evidence of reliability and internal, construct, and content validity, we found three factors - Trust, Content, and Interaction – that influence the relationship and users' satisfaction.

Theoretical/Methodological contributions: This study proposes a comprehensive mensuration model of the relationship between social media and their users, by identifying the main factors involved in the building and maintenance of these relationships. Each factor has an independent scale, due to its convergent validity, allowing diagnostics and individual relations in future studies.

Relevance/originality: Social media brings many opportunities for marketing research, but little is known about them as brands. By exploring this gap, we deepened the view of social media as brands and their relations with users.

Managerial implications: The scale can assist decisions regarding relationship marketing strategies and brand positioning, contributing to the improvement of users' experiences with social media.

Keywords: Relationship marketing. Customer-brand relationship. CRM. Social media. Scale development.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Enes, Y. de. S. O., Demo, G., Scussel, F., & Silva, T. (2023, Jan./Mar.). Can i follow you? proposal of a measurement model to assess the relationship between social media brands and their user. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 60-89.
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.21929>.



1 Introduction

The social media revolution affected the dynamics of the relationship between customers and companies, promoting significant changes in the way these social actors interact, as well as impacting how such relationships are managed (Sheth, 2017, 2020). Social media became the dominant trend in contemporary marketing, innovating communication, interaction, and relationships, as well as the way companies do business and position their brands (Enyinda et al., 2018).

Despite the increasing interest in social media as an intermediate in the relationship between customers and companies (Voorveld, 2019), the relationship between social media and their users is still a topic to be further explored (Shibuya et al., 2022). From an organizational perspective, social media platforms provide entertainment and connection for their users, fulfilling psychological and social needs (Heinonen, 2011; Quan-Haase & Young, 2010). From a brand perspective, each social media platform generates an image on their users, used for enhancing consumer engagement, but also as a differentiation strategy (Dwivedi et al., 2018). Under this approach, social media platforms represent brands on their own, each with a purpose, user based, and competitive strategies, essential for its profitability and market position (Stanková, 2020).

Even though the relationship between social media platforms and their users has been explored by different perspectives, most of them are related to the users' perceptions and behaviors during the usage of social media, with an emphasis on the human-technology interaction (Barcelos & Rossi, 2014; Beaudoin & Hong, 2021; Petrescu et al., 2018). These studies also focused on a determined audience (e.g. teenagers) or on a specific social network (e.g. facebook). Considering that social media brands such as Facebook, WhatsApp, Instagram and Twitter are among the most-valued brands in the world (Naranjo-Zolotov et al., 2021), the analysis of the current research lacks an understanding of social media as brands, particularly when we observe the relationship between such brands and their users. In this sense, it is important to differentiate the relationship between users and brands through social media, a topic that has been extensively discussed on recent literature (Heinonen, 2011; Quan-Haase & Young, 2010; Voorveld, 2019), and the relationship between users and social media brands, which could be a fruitful path to understand social media preference, platform switching, and scalable socialities (Hopkins & Tan, 2021; Taylor, 2013).

On that basis, we question: what are the main aspects that lead users to relate to social media brands? Most importantly, how do users evaluate their relationship with social media brands?

To address these questions, we searched for a scientific and reliable measure to evaluate the relationship between social media brands and their users. Previous studies have developed or applied measuring scales between social media and their users, but concerning a specific social media platform, with analysis of the social capital, number of friends, and communities (Habibi et al., 2014; Jiao et al., 2018). In the absence of a specific instrument to measure the relationship as a whole, we resorted to relationship perception, a construct that enables us to identify the most important aspects users perceive when relating to a firm/brand (Rozzett & Demo, 2010).

On that basis, the main objective of this paper is to develop a measurement model to assess the relationship between social media brands and users, here called the Social Media Relationship Scale (SMR Scale). The SMR Scale is able to measure users' relationship perception. This becomes relevant considering that organizational actions on consumers must be understood as an integral part of marketing, encompassing their preferences, satisfaction, purchase intentions, and the maintenance of a relationship (Grönroos, 2017; Gummerus et al., 2017). As a secondary objective, we analyze the association of each dimension of the SMR Scale with users' satisfaction.

More than proposing a more comprehensive measurement model to be applied to different audiences without customization to a specific social network, covering a wider scope of applicability, this study is a helpful tool to compare relational strategies between social media brands, to enable brand performance evaluations and preference, and to understand social media platform switching. Lastly, considering the power of social media as a relational instrument between brands and consumers, the analysis of the relationship social media brands foster with their users becomes an important element in the decision for brands' social media strategies definition.

2 Theoretical framework

2.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) combines relationship marketing strategies with the potential of information and communication technologies in order to manage and enhance relationships between companies and their customers (Payne, 2012). In the academic

understanding, CRM allows the increasing of loyalty, marketing effectiveness, and service provision, as well as it enables a superior understanding of consumer behavior (Suoniemi et al., 2021). Research shows that a well-established relationship between companies and customers promotes consumer satisfaction (Trasorras et al., 2009), trust (Scussel et al., 2017), product and service quality (Gummerus et al., 2017), and interaction (Micheaux & Bosio, 2019).

The first step into relationship establishment and development is customer perception (Grönroos, 2009; Souza Neto & Mello, 2009; Wong & Sohal, 2002). This means that customers must perceive themselves in a relationship with a firm or brand, being this awareness the main driver of the relational benefits for both the involved parts. For brands and companies, the way they handle the interaction with customers impacts not only consumer relationship perception, but, most importantly, the willingness to maintain and develop the relationship (Grönroos, 2017).

In this scenario, customer relationship perception is a measure that enables the evaluation of the main aspects consumers perceive as important when developing a relationship with a company/brand (Rozzett & Demo, 2010). This scale was afterwards validated in the United States (Demo & Rozzett, 2013) and France (Demo et al., 2017), confirming its internal validity and the stability of the measure. Furthermore, it was validated in specific sectors (Demo et al., 2021; Scussel & Demo, 2019), raising the possibility of validation to the context of social media brands, in order to measure the social media users' perception about their relationship with social media brands.

2.2 Social media brands

The rise of social media has transformed these platforms in an important intermediate in business relationships, launching a stream of research dedicated to explore the role of the technological affordances of social media in the relationship between consumers and organizations/brands (Malthouse et al., 2013). Following the relational perspective, literature recognizes the role of social media in providing resources for CRM strategies (Wang & Kim, 2017), being a partner in developing brand-customer relationships (Mills & Plangger, 2015) or a tool to manage crises (Abedin, 2016; Hartmann & Lussier, 2020). Scholars recognize the potential of social media in identifying users' patterns of (Cuello-Garcia et al., 2020), users' perceptions of social media (Beaudoin & Hong, 2021; Petrescu et al., 2018), and as a touchpoint between organizations and consumers (Bilgin, 2018; Lin et al., 2017).

Along with the need of investigating the role of social media in CRM strategies (Beaudoin & Hong, 2021; Carlson et al., 2019; Voorveld, 2019), we foresee the opportunity to explore the relational aspects of social media platforms in a brand perspective (Demo et al., 2018; Dwivedi et al., 2018). Adopting this approach, in this paper we focus on the specific relationship that social media brands – such as Instagram, Facebook, WhatsApp, and Twitter – establish with their users.

Social media brands provide consumers a channel to interact with other people, space to share and for self-expression, information, and entertainment (Demo et al., 2018; Heinonen, 2011; Quan-Haase & Young, 2010). These brands are known by their affordances and cut edge technology, calling users attention by their aggressiveness, responsibility, and activeness, which have a significant impact on their brand equity (Garanti & Kissi, 2019). For these reasons, consumers engage emotionally with social media brands, a bond that generates not only customer satisfaction, but fosters their loyalty to the platform (Dwivedi et al., 2018). According to Demo et al. (2018), when users perceive a social media brand as reliable, bold, and joyful, the more they tend to relate to such a brand, a perception that guides their preference and loyalty.

On the managerial side, the continuous interaction with social media platforms allows managers to profile consumers and understand users' consumption patterns, information that is used to improve product and service quality, thus leveraging the brand's competitive advantages (Muhammad et al., 2021). This is particularly important considering the fast pace of technological changes and the challenges imposed on social media to rapid change (Dwivedi et al., 2018).

Based on such discussion, in this paper we seek to provide an understanding on the main aspects perceived by social media users that enable the relationship with social media brands. To reach this purpose, we propose four hypotheses.

Satisfaction is known as the main goal of marketing strategies due to its influence of customer retention and market performance (Rust & Zahorik, 1993). In this perspective, satisfaction is also a driver of relationship marketing, being responsible for the maintenance of the relationship in the long-term (Payne & Frow, 2017). Literature also recognizes social media as a partner for companies to achieve customer satisfaction and, from this, build a relationship with clients (Nunan et al., 2018). Considering that the notion of satisfaction that leads to loyalty has the main purpose of creating relational benefits for both sides (Grönroos, 2017), and the perspective of social media as brands, we present our first hypothesis:

Hypothesis 1 (H1): There is a positive association between users' relationship perception and their satisfaction with social media.

Trust is a building block of relationship marketing strategies (Scussel et al., 2017). In the social media scenario, trust has an important role of mediating attitudinal aspects and user's willingness to share their own digital footprint online, revealing the need of social media brands to provide trustworthy platforms, instead of only focusing functional aspects (Muhammad et al., 2022). Trust in social media is profoundly interconnected with security issues, which became a known problem that needs a continuous improvement in order to guarantee a trustworthy and secure social media ecosystem (Zhang & Gupta, 2016). Considering the role of trust in the virtual environment (Tang & Liu, 2015), particularly the role of social media in being reliable and trustworthy (Sterrett et al., 2019), we build the second hypothesis of this study:

Hypothesis 2 (H2): There is a positive association between users' trust on the social media brand and their satisfaction.

Due to the lack of a commercial transaction between social media brands and their users, we must resort to alternative measures in order to assess what users evaluate as quality in social media. With the increase of fake news, source and content credibility have become significant for social media managers and brands that act at these platforms, since the perception of credibility affects brand trust and attitudes (Visentin et al., 2019). Even though the social media lack of content credibility has little effect on brands that act on social media (Visentin et al., 2019), it can decrease the perceived trust with the social media brand itself (Dabbous et al., 2021). With that, social media brands have an important part in maximizing its content credibility. Regarding the aspects of a social media that have value for users, the content stands out (Heinonen, 2011; Shao, 2009), conducting us to the third hypothesis:

Hypothesis 3 (H3): There is a positive association between users' evaluation on social media content and their satisfaction.

Lastly, interaction is the basis of relationship marketing strategy (Grönroos, 2017), being also the main motivation for people to use social media (Baumöl et al., 2016; Hall, 2018). The use of social media is related to the user's compatibility with their needs, so that users explore the features more deeply when there's a use for them, especially if it's a source of

continuous social engagement (Muhammad et al., 2021). Alongside that, user's perceived hedonism with social media increases their satisfaction and intention of interaction, influencing their own behavior online as well (Casaló et al., 2017). On that basis, we elaborate the following hypothesis:

Hypothesis 4 (H4): There is a positive association between users' interaction with the social media brand and their satisfaction.

3 Method

This article reports a survey with social media users with the purpose of getting validity evidence of the Social Media Relationship Scale – SMR Scale. In the development of the SMR Scale, we followed the guidelines from Rossiter (2002) on the development and validation of scientific measurement instruments in marketing. Since both procedures present strengths and limitations, we combined both methods, as literature indicates such a combination (Oliveira & Veloso, 2015). On that basis, to build the SMR Scale, we planned four stages: (i) generation of a pilot version of the scale; (ii) scale purification; (iii) new scale purification, with a new sample; and (iv) proposition of final items.

The generation of the pilot version of the scale encompasses a qualitative study, based on 24 interviews with social media users. The number of participants met the data saturation criterion (Bardin, 2016), indicating the sufficiency of the sample. The interviews were transcribed and submitted to content analysis, as proposed by Bardin (2016). To generate the items for the SMR Scale, we combined the items from a previously validated scale (Demo et al., 2017) and the results from content analysis. This first version of the scale was submitted to semantic analyses and judges' analyses, following the directions of Rossiter (2002).

In judges' analyses, we promoted an online focus group with six experts in social media, among academics and managers. Literature suggests a minimum of six judges and three participants per focus group (Ressel et al., 2008). The objective of the judges' analyses is to ascertain the relevance of the scale items regarding the analyzed theme, try to fit each item in the dimensions obtained in the content analysis, and to receive suggestions for new items. To remove or add items, Kerlinger and Lee (2008) requires the agreement between at least 80% of the judges. Next, the purpose of semantic analysis is to check the clarity of the items within the target audience, as well as the existence of redundant items. Literature demands a sample between 10 and 20 participants (Kerlinger & Lee, 2008). Our sample for the semantic analysis had 20 users of social media. The last step in the generation of the pilot version of the SMR

Scale was a pre-test. Ten social media users received the pilot version (Google Forms) to verify the need for final adjustments in the consent form and writing of the scale items.

The following stage is scale purification. For this, we used the pilot version of the SMR Scale generated in the previous phase to survey social media users with a minimum age of 18 who should choose a social media of their preference as a filter question to answer the other items on the scale. Since social media users are an extremely large population, as they have more than 10,000 users (Cochran, 2007), we had a non-probabilistic sample. We used an online platform (Google Forms) to share the survey. We reached 664 responses, meeting the criteria of at least 300 subjects to perform Exploratory Factor Analysis – considering 5 to 10 participants to each item of the scale (Tabachnick & Fidell, 2019). The sample also enabled us to perform a Confirmatory Factor Analysis, since Kline (2015) recommends between 10 and 20 subjects per item. Alongside that, we accomplished the minimum sample size of 613 subjects indicated by Soper's calculator for structural equation models, which considered a desired statistical power of 0.85 and anticipated effect size of 0.15, with a probability level of 0.05 (Soper, 2022; Westland, 2010).

Before the data analysis, we carried out a data treatment step. Following the guidelines from Tabachnick and Fidell (2019), we used the Mahalanobis method, in which the significance level of $p < 0,001$ in the qui-square (χ^2) table was used, based on the variables analysed ($\chi^2 = 59,703$). With that, we excluded 43 missing values and 19 outliers. The final sample is formed mostly by female users (60%) up to 30 years-old (79%), with high school (42%) and college (39%). Most of the users relate to the selected social media brand for 5-10 years (52%), using the social media daily (95%) for a period between one and two hours (38%). The most cited social media were Instagram (41%), WhatsApp (22%), Twitter (15%), YouTube (6%), Facebook (5%) and Discord (4%).

Then, multicollinearity and singularity analyzes were performed, using the criterion of tolerance values greater than 0.1 and variance inflation factor (VIF) values less than 5. (Hair et al., 2019). We found no multicollinearity problems. After these steps, we analyzed the assumptions for the use of multivariate analysis using normal probability graphs and residual graphs (Field, 2018). We verified the linearity, normality, and, homoscedasticity of the data, confirming all the assumptions. Finally, using the Amos software, linked to SPSS, uni and multivariate normalities were also attested.

As for data analysis, to perform the Exploratory Factor Analysis, we selected a random sample of 300 from the final sample of 602 participants, adapting to the minimum

recommended amount (Tabachnick & Fidell, 2019). We used the remaining sample of 302 subjects for Confirmatory Factor Analysis, constituting an independent sample of the exploratory analysis and meeting the quantity recommended in the literature of 10 subjects per questionnaire item (Kline, 2015). Finally, for the hypotheses test, we performed correlation and linear regression analyzes.

Note that, according to the Sole Paragraph of Article 1 of Resolution No. 510/16 of the Brazilian National Health Council (CNS), consultative public opinion surveys that have their samples composed by unidentified subjects and the confidentiality of the data ensured, as is the case of this research, are exempt from ethical analysis by the Research Ethics Committees (CEP) and by the National Research Ethics Commission (CONEP) of Brazil.

4 Findings

The first findings concern the generation of the pilot version of the Social Media Relationship Scale (SMR Scale), for which we conducted a qualitative study. The interviews generated the preliminary version of the scale, with 36 items divided into five initial factors: Trust, Quality, Content, Communication, and Loyalty. In the judge's analysis, seven items were removed, 11 had their wording changed and two items were added. During the semantic analysis, seven items changed their wording, two redundant items were excluded and one item was added. In the pre-test, there was no exclusion, alteration or inclusion of items. Despite this, it allowed changes in the instructions of the questionnaire and its ordering, providing better clarity in the arrangement of the instrument. At the end of the item generation stage, the SMR Scale application version had 30 items.

The following step is scale purification, in which we conducted a quantitative study to identify evidence of reliability and exploratory and confirmatory validity for the SMR Scale. Firstly, we present the findings regarding the evidence of exploratory validity, followed by the step of a new scale purification, in which we address the evidence of confirmatory validity.

4.1 SMR scale evidence of exploratory validity

Initially, we conducted the psychometric validation of the scale using exploratory factor analysis (Field, 2018; Hair et al., 2019). To verify the factorability of the sample, that is, the feasibility of using factor analysis, we analyzed the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sample adequacy index. The greater the proximity to 1 for the KMO means greater commonality and, therefore, better factorability of the sets of items (Kerlinger & Lee, 2008). The SMR Scale

reached a KMO value of 0.85, considered “meritable” to validate its commonality and factorability (Kerlinger & Lee, 2008).

Next, we defined the number of factors in the scale (Field, 2018). Parallel analysis is used to determine sets of extracted values, without the influence of sample size and factor loadings of items (Hayton et al., 2004) and it is adequate in 92% of cases (Laros & Puente-Palacios, 2004). Thus, to perform this analysis, we used the RanEigen software, identifying four factors for the SMR Scale.

Although the results of the parallel analysis indicated four factors, one of them did not obtain statistical support due to reliability indices below 0.6 (Nunnally & Bernstein, 1994). In addition, this factor showed low factor loadings for its items, of which half had loads under 0.5. Thus, we decided to keep three factors for the SMR Scale, considering theoretical and statistical support.

We performed exploratory factor analysis using Promax oblique rotation, as recommended by Kerlinger and Lee (2008), since it presupposes correlations between variables. Factor loadings refer to the correlation of items with the dimensions or factors of the scale, enabling the verification of the internal validity or quality of the scale. To assess the quality of the items, we followed the Comrey and Lee's (2013) parameters: negligible (loads < 0.3), poor (loads ≥ 0.32 and ≤ 0.44), reasonable (loads ≥ 0.45 and ≤ 0.54), good (loads ≥ 0.55 and ≤ 0.62), very good (loads ≥ 0.63 and ≤ 0.70), and excellent (loads ≥ 0.71).

We established a minimum load of 0.45 to keep the greater quality and internal validation for the SMR Scale. Thus, we kept only reasonable, good, very good, and excellent items. This resulted in a scale with 19 items, of which 4 were reasonable, 9 good, 3 very good, and 3 excellent, attesting the internal validity of the scale, given by the quality of the items. Besides, the three-factor scale reached a total explained variance of 40%, a satisfactory result considering the seminal context of the study (Hair et al., 2019).

4.2 SMR scale confirmatory analysis

In the confirmatory validity stage, we tested the structure obtained in the exploratory stage. We opted for structural equation modeling, the maximum likelihood estimation method, due to its resistance to normality violations and its applicability in samples of different sizes (Hair et al., 2019). For this, we used Amos, software added to SPSS.

Considering that the proposed research model had 120 observations and 33 parameters, we obtained 87 degrees of freedom, indicating a recursive and identified model (just identified).

To verify the model fit, we used incremental and absolute indices, chi-square value (χ^2), and degrees of freedom. Hair et al. (2019) indicate as sufficient for analysis models that contain the normed χ^2 value, that is, NC or CMIN/DF values, where CMIN represents the χ^2 statistic and DF indicates the model's degrees of freedom; as well as an incremental index such as the Goodness of Fit Index (GFI), and an absolute index such as the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). According to the authors, such indicators gather satisfactory information for evaluation and decision-making regarding the model. The following criteria prevail for considering satisfactory adjustments: NC (CMIN/DF) ≥ 2.0 and ≤ 3.0 , and at most 5.0; GFI ≥ 0.9 ; RMSEA ≤ 0.06 , or up to 0.10 (Kline, 2015).

To verify the instrument's dimensions, we tested the unifactorial and the multifactorial models, following Byrne's (2016) suggestions for parsimony.

Neither the factor loadings nor the adjustment indices for the one-factor model were satisfactory, so we continued with the verification of the multifactor model. Table 1 shows the comparison between the indices of the uni and multifactor models, where the chi-square difference between the models was quite significant, demonstrating that the relationship of social media brands with their users must be evaluated through a multidimensional structure.

Table 1

SMR Scale Confirmatory Analysis Fit Indices

Parameters	Reference (Kline, 2015)	Unifactor Model	Multifactor Model
NC (χ^2/DF)	< 5.0	6.09	3.55
GFI	≥ 0.90	0.71	0.89
RMSEA	< 0.10	0.13	0.09
$\Delta \chi^2 (70)=634.35; p<0.001$			

Next, we carried out an analysis to improve the fit of the multifactor model (Kline, 2015). The multifactorial model presented factor loadings below 0.50 for items 12, 19, 22, and 30, which were excluded (Hair et al., 2019). As for the factor loadings of the remaining 15 items, four are excellent, six very good, two good, and three reasonable, according to Comrey and Lee's (2013) criterion. The analysis of modification indexes (MI) proposed by Kline (2015) indicated five desirable associations, through double arrows in the model, between the errors of variables v1 and v2 (IM=4.941), v1 and v8 (IM=4.293), v2 and v13 (IM=9.374), v10 and v11 (IM=6.062), and v10 and v13 (IM=7.344). The correlations added between the errors have literature support, in addition to being between items of the same factor.

The correlation between the errors of variables v1 ("My experiences with this social media meet my expectations of use in general") and v2 ("I identify with this social media") indicates that identification with a social media corroborates the fulfillment of users' expectations. In this sense, the perceived quality of a given good or service, as well as associations with the brand and its credibility, can increase consumer satisfaction during their experience of use, in addition to being related to the intention to purchase and use a given service (Azzari & Pelissari, 2020).

The association between the errors of v1 ("My experiences with this social media meet my expectations of use in general") and v8 ("This social media gives me a sense of belonging") suggests the connection between meeting expectations and a sense of belonging to the user. Belonging is an essential point for obtaining brand commitment, reinforced by consumer satisfaction with the services provided (Fullerton, 2003). Furthermore, a greater sense of belonging contributes to greater satisfaction and loyalty to the brand (Braxton & Lau-Gesk, 2020).

Regarding the relationship between the errors of v2 ("I identify with this social media") and v13 ("I trust this social media"), belonging and identification with a brand are linked to trust, an element essential for generating commitment and building satisfying relationships (Gilal et al., 2021).

As for the association between v10 ("I intend to continue being a user of this social media") and v11 ("I intend to use this social media more often"), maintaining a relationship with the social media is related to the greater frequency of its use. Consumers with constant frequency are ideal targets for marketing strategies given their engagement, considering that consumer engagement leads to higher retention rates and greater willingness to maintain a relationship with the brand (Kunc et al., 2020).

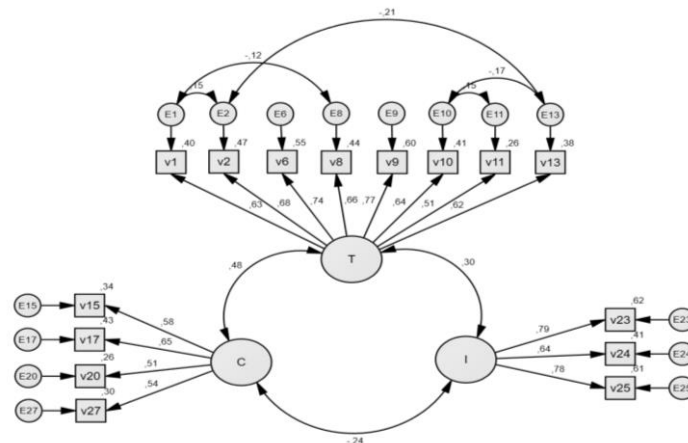
Lastly, the relationship between v10 ("I intend to continue being a user of this social media") and v13 ("I trust this social media") suggests the maintenance of relationships due to brand trust. This behavior can be explained by the attitudinal perspective of loyalty, in which aspects of consumer attitudes regarding a brand lead to repurchases and greater use of goods and services, translating into behavioral aspects (Oliver, 1999). Thus, trust promotes consumer satisfaction, generating credibility and loyalty for the brand (Villagra et al., 2021). Furthermore, trust is an essential aspect for customers to remain users of a service (Demo et al., 2018).

Figure 1 shows the final model for the SMR Scale, revealing an acceptable fit since the indices were within or very close to the values recommended by literature (Kline, 2015). Thus,

we established the Trust (T), Content (C), and Interaction (I) dimensions, corroborating theoretical aspects addressed in the classic literature on relationship marketing and social media (Heinonen, 2011), in addition to having adherence to the validation results of other relationship perception scales (Demo et al, 2021).

Figure 1

SMR Scale Multifactorial Model



Note: χ^2 (82)=291.25; $p < 0.001$; NC(CMIN/DF)=3.55; GFI=0.89; RMSEA=0.09.

Table 2 presents the results for the SMR Scale Confirmatory Factor Analysis.

Table 2

SMR Scale Confirmatory Factor Analysis Regression Weights

Factor	Scale Items	Standardized Estimates	Unstandardized Estimates	S.E.	C.R.	ρ
Trust (T)	v1	0.63	1.00			
	v2	0.68	1.29	0.122	10.556	***
	v6	0.74	1.78	0.173	10.256	***
	v8	0.66	1.66	0.185	8.977	***
	v9	0.77	1.78	0.169	10.559	***
	v10	0.64	1.00	0.110	9.057	***
	v11	0.51	1.49	0.195	7.657	***
	v13	0.62	1.64	0.187	8.788	***
Content (C)	v15	0.58	1.00			
	v17	0.65	0.98	0.138	7.312	***
	v20	0.51	0.55	0.088	6.261	***
	v27	0.54	0.77	0.118	6.512	***
Interaction (I)	v23	0.79	1.00			
	v24	0.64	1.12	0.115	9.797	***
	v25	0.78	1.21	0.112	10.776	***

Note: S.E. = standardized error; C.R. = critical ratio test or t test; *** = $\rho < 0.001$.

4.3 SMR scale evidence of reliability and validity

Regarding the reliability of the factors, we analyzed their Jöreskog' rho indices (ρ). This index is a reliability measure for structural equation model factors, based on the factor loadings of the variables. For confirmatory validations, the Jöreskog' rho is more recommended than Cronbach's alpha, an index that uses the correlations between the items and most used in exploratory analyzes (Chin, 1998). In this sense, ρ values above 0.6 are acceptable, with values above 0.8 being very satisfactory (Ursachi et al., 2015). All factors of the SMR Scale reached acceptable values of reliability: Trust ($\rho=0.86$), Interaction ($\rho=0.78$), and Content ($\rho=0.66$).

Next, for construct validity, we evaluated convergent, divergent, and nomological validity (Hair et al., 2019). To examine convergent validity, we analyzed the degree of agreement for the scales' measurements. The literature indicates that such inter-correlations between items require values above 0.3, thus being, at least, moderate (Cohen, 1992; Hair et al., 2019). All factor loadings of the SMR Scale are above 0.5. Additionally, the convergent validity can be verified through the reliability of its factors, its Jöreskog' rho indices, which were above 0.6. As the desirable values must be above 0.7 or 0.8 (Chin, 1998), future re-specifications in the Content factor may be necessary to improve its internal consistency, although it has reached the minimum standard of acceptability (Ursachi et al., 2015).

Another convergent validity test is the analysis of variance extracted from the factors, which should reach at least 0.4 (Hair et al., 2014), although the ideal is above 0.5 (Hair et al., 2019). The Trust factor reached the extracted variance of 0.43, while Interaction reached 0.55. The Content factor obtained 0.33, reinforcing the need for future improvements for this factor and possibly for the Trust factor as well, despite the existence of convergent validity for the model as a whole.

The discriminant validity between the factors of a scale points out the degree of distinction between conceptually divergent factors, that is, how much each factor is unique and different from the other factors of a multi-factor model (Hair et al., 2019). We attest discriminant validity based on extracted variance values greater than the square of the correlation between the factors. Thus, following the Fornell-Larcker criterion (Hair et al., 2019), each measure can be better explained by the factor itself, when compared to the others. Table 3 shows SMR Scale's discriminant validity.

Table 3

SMR Scale's Discriminant Validity

Factor	Trust	Content	Interaction
Trust	0.43^a	-	-
Content	0.23	0.33^a	-
Interaction	0.09	0.06	0.55^a

Note: ^a Extracted Variance.

Nomological validity, on the other hand, verifies the behavior of the scale when related to other constructs, to observe its compliance with theoretical and empirical literature (Hair et al., 2019). To reach nomological validity, we correlated the answers to the question “On a scale from 0 to 10, what is the probability of you recommending this social media to friends and family?”, an indicator of customer satisfaction (Reichheld, 2003), with the averages of the responses of the 15 final items of the scale, in their respective factors. We used the Pearson coefficient, finding a positive and strong correlation of 0.681 (Cohen, 1992), with a significance of 0.01. The expressive correlation between relationship perception and user satisfaction confirms the nomological validity of the construct, corroborating previous literature (Grace et al., 2020; Ong et al., 2018).

There is a positive and significant relationship between all the scale factors and user satisfaction. We highlight the influence of loyalty on satisfaction as the highest correlation and thus revealing the importance of the user's trust with the social media for their satisfaction. In turn, the R² regression coefficient indicates that 49.1% of the variance of the satisfaction construct can be explained by the dimensions of the SMR Scale, representing a large effect (>26%), according to Cohen (1992).

These findings enable us to confirm the hypotheses of the study, demonstrating the existence of positive associations between the users' relationship perception in each of its dimensions (trust, content, and interactivity) and their satisfaction. Table 4 summarizes the results.

Table 4

Hypothesis Test

Associations	Pearson Correlation (r)	Results
H1: R↔S	0.681**	Confirmed
H2: T↔S	0.684**	Confirmed
H3: C↔S	0.266**	Confirmed
H4: I↔S	0.278**	Confirmed

Note: ** $\rho < 0.01$; R = Relationship; T = Trust; C = Content; I = Interaction; S = Satisfaction.

Finally, we identified evidence of content validity for the SMR Scale in the scientific literature. As important as the evidence of statistical validity so far obtained, we must assess theoretical support for each item in the scale (Hair et al., 2019), as shown on Table 5.

Table 5

Content Validity

Factor	Item	Theoretical Support
TRUST	1. My experiences with this social media meet my expectations of use in general.	The use of social media platforms promotes feelings of gratification due to the met expectations around information seeking, socializing, entertainment, status seeking and prior social media; moreover, positive experience with social media generate higher levels of satisfaction, a driver of loyalty (Pei et al., 2019).
	2. I identify with this social media.	The identification with social media is based on the level of activity of the users, the shared content and the position in the network. When users do that, they are identifying with the brand behind social media, enhancing their level of relationship (Benamar et al., 2017).
	6. This social media has a positive image for me.	Innovative, reliable, and credible social media brands have a positive image, engendering their users' loyalty (Demo et al., 2018).
	8. This social media gives me a sense of belonging.	Social media promotes a sense of belonging in their users due to the possibilities of connecting with friends, family and communities of interest (Liu et al., 2018; van Eldik et al., 2019). These authors agree that the more they feel the sense of belonging, the longer they stay connected.
	9. I say good things about this social media.	The word-of-mouth phenomenon is potentialized by social media, being a tool to foster relationships with customers (Ngoma & Ntale, 2019).
	10. I intend to continue being a user of this social media.	The interaction with social media tends to generate attitudinal loyalty and behavioral loyalty (Hawkins & Vel, 2013).
	11. I intend to use this social media more often.	The adoption of technological devices tends to be followed by the continuity of use (Harris et al., 2016)
	13. I trust this social media.	Trust is a building block of relationship marketing strategies (Scussel et al., 2017).
CONTENT	15. This social media allows reporting inappropriate and offensive content.	The presence of reporting mechanisms and policies against inappropriate and offensive content indicate greater transparency on the part of social media, an important aspect to build trust and encourage greater frequency of use and interactivity among users (Silva et al., 2019).
	17. This social media has a variety of content.	Content is the main driver of social media usage (Heinonen, 2011).
	20. I like the layout of this social media.	The format used by social media impacts the adoption of the platform and promotes engagement behaviors (Shahbaznezhad et al., 2021).

Factor	Item	Theoretical Support
	27. In this social media, I can configure the visibility of my actions to guarantee my privacy.	Privacy policies and use of online platforms represent important aspects in building trust, influencing the frequency of use and interactivity between users (Leninkumar, 2017).
INTERACTION	23. This social media makes me feel closer to people who matter to me.	The approximation between users represents a motivating characteristic of the use of social media and an essential property of their choice (Demo et al., 2018; Heinonen, 2011).
	24. I use this social media to communicate with people from work.	Social media like LinkedIn can be used to foster good impressions in the work environment and as a tool for career advancement (McCabe, 2017).
	25. I use this social media to communicate with friends and family.	Social media changed the ways of communication, bringing innovation to the way people interact (Heinonen, 2011).

5 Discussion and conclusions

The main objective of this study was to obtain evidence of reliability and internal, construct, and content validity of a measurement model called SMR Scale to assess how users perceive their relationship with social media brands. We presented a multidimensional instrument with 15 items distributed in three factors, namely Trust, Content, and Interaction. Furthermore, we found the influence of these dimensions on user satisfaction. The SMR Scale presented evidence of reliability, internal validity, construct validity, and content validity, constituting a reliable scientific measure with possibilities of application in relational studies in marketing and consumer behavior research.

The factor Trust represents a consumers' perception that a company/brand is reliable and trustworthy (Scussel et al., 2017), being able to keep their promises to the customers (Grönroos, 2017). Trust is also a driver of customer loyalty: the more credibility consumers see in a company/brand, the more they tend to relate to such company/brand (Fetscherin & Heinrich, 2015). We must understand, however, that loyalty is not limited to repurchase, as consumers reveal their levels of trust and loyalty when they maintain the preference for a brand, patronize it and make recommendations (Bandyopadhyay & Martell, 2007).

This is particularly important in the context of social media brands, as their relationship with the users surpasses the idea of a traditional commercial transaction, based on the product and service provision (Demo et al., 2018). In this sense, additionally to the ability of the brand in keeping what it promises (Grönroos, 2017), the social media context embraces aspects concerning quality of the shared information (Tang & Liu, 2015), the social media brand ability in tracking the credibility of information outlet (Sterrett et al., 2019) and information privacy (Leninkumar, 2017). Brand trust may also be influenced by the usage of social media

communities, since the stronger the relationship, the stronger the brand trust becomes (Liu et al., 2018). Thus, building trust in the context of social media is an important element in the relationship between social media brands and their users, considering how this relationship may affect others.

Considering the unique nature of social media, the factor Content represents how consumers evaluate the quality of what they consume in social media. Contrasting the idea of the content produced by other users (consumers or commercial profiles), the factor Content enables the evaluation of how content is presented by the social media brand in use. In alignment with Heinonen (2011), who argues that the activities of consuming content, producing content, joining discussions about topics of interest, and sharing knowledge enable consumers to evaluate a social media brand, our analysis shows the elements related to content display and availability that foster user tendency to relate with the social media brand. Variety of content, appropriate content, content layout, and privacy concerns are among the relational aspects. This is also a point of attention for brands who use social media platforms as a tool to engage with consumers, as they must follow social media guidelines and adequate their content to be in line not only with consumers' interest, but also with the social media algorithm that distributes the content.

The last factor, Interaction, is associated with the need of synergy between consumers and company/brand in order to achieve the relational benefits brought by relationship marketing (Grönroos, 2017). In the absence of commercial touchpoints in the context of social media, interaction within the social media, meaning users' interaction with family, friends and communities of interests, conforms to users' main motivation to use social media (Baumöl et al., 2016; Hall, 2018). The interaction process on social media may happen in different ways, but mostly is associated with commenting, "liking" or reacting, sharing and reposting (Guan et al., 2022). Some social media provides access to communities, strengthening the interaction with specific themes of the user's interest, allowing other brands to develop and maintain relationships (Liu et al., 2018). Finally, it's important to highlight that interaction is different from interactivity: interactivity is related to responsiveness, which is not what we are analyzing here. In turn, the interaction is closely related to the definition of a relationship in which individuals recognize each other by their characteristics and have a stable bond over time (Hall, 2018). On that basis, we understand that when consumers find in social media an environment in which they connect with other people, it awakens in them a sense of belonging.

The analysis of the three factors of the SMR Scale represents the achievement of the main objective of this research, which was to develop a measurement model to assess the relationship between social media brands and users. Although each social media brand has its operating guidelines, algorithms, objectives, and forms of interaction, the SMR Scale is a scientific instrument that enables the measurement of the relationship between social media brands and their users due to the robustness of the method followed for its development and validation (Churchill, 1979; Rossiter, 2002), which goes beyond the understanding of specific cases. In order to provide a valid and reliable measure for an important marketing variable, given the prominence of social media as brands (Dwivedi et al., 2018; Heinonen, 2011; Quan-Haase & Young, 2010; Shibuya et al., 2022; Stanková, 2020; Voorveld, 2019), the main implications of the results collected here are discussed below, in addition to the limitations of the study.

5.1 Implications and limitations

Through our research, we aim to offer important academic and managerial contributions. From an academic standpoint, we contribute to the CRM research by providing evidence of validity and exploratory and confirmatory reliability of a measurement model of relational strategies in the context of social media brands, since it represents a gap in the scientific literature (Demo et al., 2018). Our study also sheds light into the importance of differentiating brands that use social media as a platform to relate with consumers and social media brands. When studying relational aspects of social media platforms such as Instagram, Facebook, or WhatsApp, researchers have now an accurate starting point to explore such brands encompassing their idiosyncrasies and the nature of their relationship with their publics.

From a managerial standpoint, The SMR Scale is an operationally valid and reliable measure to support sector managers in decision-making regarding consumer-brand relationship strategies and positioning, contributing to the improvement of users' experiences with social media platforms. For social media managers, the scale can be used for diagnostic purposes to improve users' experience with the networks.

There are many possibilities of practical application of the SMR Scale. For instance, marketing managers may also choose what social media to work based on the diagnosis provided by the scale or they can even try to find how the relationship between a given social media platform and its users influences the performance of marketing campaigns on that platform.

On the other hand, when unveiling the essential dimensions in promoting a relationship with users of social networks (trust, content and interaction) and the important role they play on users satisfaction, managers will be also able to emphasize those dimensions in their communications, branding and positioning strategies. In this way, the scale is able to support decision-making and problem-solving processes towards and evidence-based management. In an increasingly virtually connected world, investing in the quality of relationships can bring substantial results for organizations and society as a whole.

Concerning the limitations of the study, we understand that our results are more indicative than conclusive since it was a first effort to validate a measure to evaluate brand-user relationships in the context of social media.

The cross-sectional nature of the study is also a limitation, as it makes any causal inference impossible. In addition, the sampling performed for convenience prevents generalizations of the engendered results. Lastly, our study used only one data source and therefore is subject to common-method variance problems. If the one-factor structure of SMR Scale presents a satisfactory fit, there is common-method variance. As this did not happen in the comparison between uni and multifactorial structures, we can conclude that the common method variance alone does not explain the results.

5.2 *Research agenda*

Regarding the research agenda for further studies, the Social Media Relationship Scale constitutes an operationally valid and reliable measure with possibilities of application to different publics, which brings greater replicability in future research. Following this idea, we foresee the possibility of new validations in different samples, countries, and cultures as important for refining the scale and updating it on an ongoing basis, gaining evidence of external validity.

Furthermore, studies that enables the analysis of the relationship between social media and their users advance research by enabling the testing of structural models with antecedent, consequent, mediating/moderating variables, including the relationship perception that can be measured by SMR Scale, contributing with the development of marketing and consumer behavior research, human-technology interaction, and social media interaction. The SMR Scale will allow future works on branding strategies, brand loyalty and brand experience in marketing and consumer behavior research.

It is also remarkable that about 50% of user satisfaction comes from the dimensions of the SMR Scale. In other words, approximately half of the satisfaction is influenced by trust, content, and the interaction stimulated in social media. Thus, future tests of structural models involving satisfaction with social media brands need to include indicators from these three dimensions. Although these dimensions have shown positive and significant correlations with satisfaction, we observed that the strongest association was with trust, revealing the strategic role of commitment and trust to obtain increasing satisfaction from social media users.

We suggest future investigations on the association between users' relationship perception with other variables that indicate attitudinal and behavioral loyalty, such as frequency and time of use and acquisition of other services offered by the brand. We also see an agenda concerning the relationship users foster with digital influencers on social media, their perception of advertising on social media, and the relationship commercial profiles develop with the social media brands.

We also recommend studies that explore the influence of the cultural context on the relationship with social media brands, to identify variations in behavior and strategic distinctions related to nationality and regionalism that can be used for more personalized and effective communication. The variances extracted from the Trust and Interaction factors presented acceptable, but not ideal, values, so that further validations are necessary. In this sense, there may be alteration, inclusion, or exclusion of items from the original scale.

Additionally, the use of SMR Scale as a diagnostic tool will enable the identification of critical issues in the relationship with social media users where improvements are needed so that the experience on the social media brand is unique. Indeed, brand experiences have been increasingly relevant in developing long-term consumer–brand relationships (Kaufmann et al., 2016).

Finally, we encourage studies with multimethod approaches, mixing qualitative and quantitative analysis techniques so that the phenomenon studied can be better understood, beyond its measurement. From different epistemological perspectives, new nuances will enable the creation of a more robust theoretical-empirical framework about customer relationship management in social media.

Authors' contribution

Contribution	Enes, Y	Demo, G	Scussel, F	Silva, T
Conceptualization	x	x	x	----
Methodology	x	x	----	----
Software	x	----	----	x
Validation	x	x	----	x
Formal analysis	----	x	x	----
Investigation	x	----	----	x
Resources	x	----	----	x
Data Curation	x	----	----	x
Writing - Original Draft	x	----	----	x
Writing - Review & Editing	x	x	x	----
Visualization	x	x	x	----
Supervision	----	x	x	----
Project administration	----	x	----	----
Funding acquisition	----	----	----	----

References

- Abedin, B. (2016). Diffusion of Adoption of Facebook for Customer Relationship Management in Australia. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(1), 56–72.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). A Consciência da Marca Influencia a Intenção de Compra? O Papel Mediador das Dimensões do Valor da Marca. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685. <https://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44.
- Barcelos, R., & Rossi, C. (2014). Paradoxes and strategies of social media consumption among adolescents. *Young Consumers*, 15(4), 275-295. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2013-00408>.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70 Ltda.
- Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26(3), 199-202.
- Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2021). Emotions in the time of coronavirus: Antecedents of digital and social media use among Millennials. *Computers in Human Behavior*, 123, 106876. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106876>.

- Benamar, L., Balagué, C., & Ghassany, M. (2017). The identification and influence of social roles in a social media product community. *Journal of computer-mediated communication*, 22(6), 337-362.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Braxton, D., & Lau-Gesk, L. (2020). The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2365-2386. <https://doi-org/10.1108/EJM-12-2019-0940>.
- Byrne, B.M. (2016). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*; Routledge: New York, NY, USA.
- Carlson, J., Gudergan, S. P., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1733-1758.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 295–336.
- Cochran, W. (2007). *Sampling techniques*, 3. ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, New York, 112(1), 155-159.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Nova York: Psychology Press.
- Cuello-Garcia, C., Perez-Gaxiola, G., & Amelvoort, L. (2020). Social Media can have an impact on how we manage and investigate the COVID-19 pandemic. *Journal of Clinical Epidemiology*. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2020.06.028>
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Navarro, B. Q. (2021). Fake news detection and social media trust: a cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1963475>
- Demo, G. Coura, K. Scussel, F., & Azevedo, G. (2021). How Do Brazilian Consumers Relate to Chocolate Brands? Validity and Reliability Evidence of the Chocolate Brands Relationship Scale. *Sustainability*, 13, 5635. <https://doi.org/10.3390/su13105635>
- Demo, G., & Rozzett, K. (2013). Customer Relationship Management scale for the Business-to Consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison. *International Business Research*, 6(11), 29–42.

- Demo, G., Silva, T. L., Watanabe, E., & Scussel, F. B. C. (2018). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180088>.
- Demo, G., Watanabe, E. A. M., Chauvet, D. C. V., & Rozzett, K. (2017). Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: a cross-cultural comparison. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 42-69. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*.
- Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Mbah, C. H. (2018). Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(2), 198-230. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2017-0007>.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344. <https://doi:10.1177/1094670503005004005>.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2021). Strategic CSR-brand fit and customers' brand passion: Theoretical extension and analysis. *Psychology & Marketing*. 1– 15. <https://doi.org/10.1002/mar.21464>.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. 101908. [10.1016/j.jretconser.2019.101908](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908).
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201-208. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1318666>.
- Guan, L., Liang, H., Zhu, J. J. H. (2022). Predicting reposting latency of news content in social media: A focus on issue attention, temporal usage pattern, and information redundancy. *Computers in Human Behavior*, 127(2022), 107080. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107080>.

- Gummerus, J., von Koskull, C., & Kowalkowski, C. (2017). Guest editorial: relationship marketing – past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1-5. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2016-0424>.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>.
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Black, W. C (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 20(1), 162-179.
- Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441-450.
- Hartmann, N., & Lussier, B. (2020). Managing the sales force through the unexpected exogenous COVID-19 crisis. *Industrial Marketing Managemen*, 88, 101-111.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- Hayton, J. C., Allen, D. G., & Scarpello, V. (2004). Factor Retention Decisions in Exploratory Factor Analysis: a Tutorial on Parallel Analysis. *Organizational Research Methods*, 7(2), 191–205. <https://doi.org/10.1177/1094428104263675>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Hopkins, J., & Tan, C. H. K. (2021). Choosing a Social Media Platform: Genre and Social Ties in Urban Malaysia. *International Journal of Communication*, 15, 21.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*, 35(1), 18-41.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *J. Prod. Brand Manag*, 25, 516–526.
- Kerlinger, F. N.; Lee, H. B (2008). *Foundations of behavioral research*. 5 ed. Independence, KY: Wadsworth Thomson.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd ed. New York: The Guilford Press.

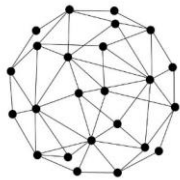
- Kunc, J., Reichel, V., & Novotná, M. (2020). Modelling frequency of visits to the shopping centres as a part of consumer's preferences: case study from the Czech Republic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(9), 985-1002.
- Laros, J. A., & Puente-Palacios, K. E. (2004). Validação cruzada de uma escala de clima organizacional. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 9(1), 113-119.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lin, H., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006>.
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(2018), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>.
- Liu, Q., Shao, Z., & Fan, W. (2018). The impact of users' sense of belonging on social media habit formation: Empirical evidence from social networking and microblogging websites in China. *International Journal of Information Management*, 43, 209-223.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127-140.
- Mills, A. J., & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), 521-536.
- Muhammad, S. S., Dey, B. L., Alwi, S. F. S., Kamal, M. M., & Asaad, Y. (2022). Consumers' willingness to share digital footprints on social media: the role of affective trust. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2020-0694>
- Muhammad, S. S., Dey, B. L., Kamal, M. M., & Alwi, S. F. S. (2021). Consumer engagement with social media platforms: a study of the influence of attitudinal components on cutting edge technology adaptation behaviour. *Computers in Human Behavior*, 121, 106802.
- Naranjo-Zolotov, M., Turel, O., Oliveira, T., & Lascano, J. E. (2021). Drivers of online social media addiction in the context of public unrest: A sense of virtual community perspective. *Computers in Human Behavior*, 121(2021), 106784.

-
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>.
- Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on “social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 75, 31-36.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliveira, M. L. M. M., & Veloso, A. R. (2015). Dysfunctional consumer behavior: Proposition of a measurement scale. *BBR-Brazilian Business Review*, 24-49.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*. Oxford: Elsevier
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of services marketing*, 31(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>.
- Pei, Y., Xue, W., Yang, Y., Li, D., & Li, Y. (2019). The Impacts of user experience on user loyalty based on O2O innovation platform. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 17(2), 79-87.
- Petrescu, M., Dobre, C., & Milovan, A. (2018). Social bonds and millennial consumers' activity in social networks. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 12. 290. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093411>.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54, 124.
- Ressel, L. B., Beck, C. L. C., Gualda, D. M. R., Hoffmann, I. C., da Silva, R. M., & Sehnem, G. D. (2008). O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. *Texto & Contexto Enfermagem*, 17(4), 779-786. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072008000400021>
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.


- Rozzett, K., & Demo, G. (2010). Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (erc). *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 50(4), 383–395.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Scussel, F. B. C., de la Martinière Petrol, M., Semprebon, E., & Da Rocha, R. A. (2017). O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. *Revista de Ciências da Administração*, 19(48), 9-23.
- Scussel, F., & Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(2), 174–190.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 6-10. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397>.
- Shibuya, Y., Hamm, A., & Pargman, T. C. (2022). Mapping HCI research methods for studying social media interaction: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 129(2022), 107131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107131>.
- Silva, L. R. L., Botelho-Francisco, R. E., Oliveira, A. A. A. A., Pontes, V. R. (2019). A gestão do discurso de ódio nas plataformas de redes sociais digitais: um comparativo entre Facebook, Twitter e Youtube. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, 12(2), 470-492. <https://doi.org/10.26512/rici.v12.n2.2019.22025>
- Soper, D. S. (2022). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]*. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Souza Neto, A. F. D., & Mello, S. C. B. D. (2009). Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 49(3), 309-322.
- Stanková, M. (2020). The Comparative Analysis of Social Media Platforms to Identify A Competitive Advantage Of Tiktok. *International Journal of Arts and Commerce*, 9(5), 15-24.

- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., & Loker, K. (2019). Who shared it?: Deciding what news to trust on social media. *Digital Journalism*, 7(6), 783-801.
- Suoniemi, S., Terho, H., Zablah, A., Olkkonen, R., & Straub, D. W. (2021). The impact of firm-level and project-level it capabilities on CRM system quality and organizational productivity. *Journal of Business Research*, 127, 108-122.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. 7.ed. Boston: Pearson Allyn And Bacon.
- Tang, J., & Liu, H. (2015). Trust in social media. *Synthesis Lectures on Information Security, Privacy, & Trust*, 10(1), 1-129.
- Taylor, N. (2013). Choosing between social media platforms and understanding the markets they reach. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(3), 283-291.
- Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615-632.
- Ursachi, G., Zait, A., & H., Ioana. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9).
- van Eldik, A., Kneer, J., & Jansz, J. (2019). Urban & online: Social media use among adolescents and sense of belonging to a super-diverse city. *Media and Communication*, 7(2), 242-253.
- Villagra, N, Monfort, A, & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behavior*. 1–11. <https://doi-org/10.1002/cb.1922>.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99–112. <https://doi:10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: a research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. <https://doi:10.1016/j.intmar.2017.02.004>.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Zhang, Z., & Gupta, B. B. (2016). Social media security and trustworthiness: Overview and new direction. *Future Generation Computer Systems*, 86, 914-925.
<https://doi.org/10.1016/j.future.2016.10.007>



POSSO TE SEGUIR? PROPOSTA DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS DE REDES SOCIAIS E SEUS USUÁRIOS

 **Yuri de Souza Odaguires Enes**
Universidade de Brasília – UnB.
Brasília, DF – Brasil.
yuri.odaguires@gmail.com

 **Gisela Demo**
Universidade de Brasília – UnB.
Brasília, DF – Brasil.
giselademo@unb.br

 **Fernanda Scussel**
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.
Florianópolis, SC - Brasil
fbcardoso@gmail.com

 **Talita Silva**
Universidade de Brasília – UnB
Brasília, DF – Brasil
talitalsadm@gmail.com

Objetivo: O objetivo desse estudo foi examinar a relação entre emoções, percepção de risco, valor percebido e lealdade à marca durante uma crise global para entender como as emoções incidentais, ou seja, emoções não relacionadas à decisão, podem influenciar as percepções do consumidor sobre valor de bens e lealdade à marca.

Metodologia/abordagem: Usando dados coletados de 290 brasileiros durante a pandemia da Covid-19, um modelo estrutural baseado na percepção de risco, emoções positivas e negativas, valor percebido e lealdade à marca foi proposto e testado empiricamente.

Originalidade/valor: Esta pesquisa confirma que emoções incidentais podem impactar o valor percebido. Sendo assim, a pesquisa aumenta a compreensão do papel das emoções na relação consumidor-produto-marca. Em segundo lugar, o estudo faz uma contribuição metodológica ao analisar as relações entre percepção de crise, emoções positivas e negativas, valor percebido e lealdade à marca em uma situação real. Vale ressaltar que estudos sobre emoções incidentais no comportamento do consumidor são geralmente induzidos por experimentos.

Resultados: Os resultados mostraram que os respondentes se sentiram alertas e atentos, e estas emoções desempenharam uma função significativa na relação entre emoções e valor percebido durante a pandemia. Observou-se que a percepção de risco influencia as emoções negativas e positivas, mas não influencia diretamente a lealdade à marca.

Contribuição teórica e prática: Os resultados fornecem suporte para o modelo, onde as emoções incidentais influenciam o valor percebido. Sendo assim, o estudo contribuiu para a literatura examinando e confirmando a relação entre emoções incidentais e valor percebido. No entanto, a percepção de risco e as emoções não influenciam diretamente a lealdade à marca. Desenvolver produtos e serviços que resolvam os problemas oriundos das emoções vivenciadas durante uma crise podem despertar o interesse do consumidor. Como contribuição social, a pesquisa apresenta que bens e serviços podem auxiliar na regulação emocional.

Palavras-chave: Emoções. Percepção De Crise. Valor Percebido. Lealdade à Marca. COVID-19. Coronavírus.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Enes, Y. de S. O., Demo, G., Scussel, F., & Silva, T. (2023, jan./mar). Posso te seguir? proposta de um modelo de mensuração do relacionamento entre marcas de redes sociais e seus usuários. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(1), 90-120. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.21929>.



1 Introdução

A revolução das redes sociais em contexto global afetou a identidade da gestão do relacionamento com o cliente, apresentando um significativo impacto sobre o desenvolvimento das marcas e interatividade entre marcas e consumidores, graças a sua notória tempestividade (Sheth, 2017, 2020). Nesse novo cenário, as redes sociais tornaram-se tendências dominantes no marketing contemporâneo, inovando na maneira pela qual a sociedade se comunica e se expressa, bem como no modo como as empresas fazem negócios e posicionam suas marcas (Enyinda et al., 2018).

Apesar do crescente interesse nas redes sociais como um intermediário na relação entre clientes e empresas (Voorveld, 2019), a relação entre as redes sociais e os seus usuários é ainda um tema a ser explorado (Shibuya et al., 2022). De uma perspectiva organizacional, as plataformas de redes sociais proporcionam entretenimento e conexão entre usuários, satisfazendo necessidades psicológicas e sociais (Heinonen, 2011; Quan-Haase & Young, 2010). De uma perspectiva de marca, cada plataforma de redes sociais gera uma imagem para seus usuários, utilizada para reforçar o envolvimento dos consumidores, bem como estratégia de diferenciação (Dwivedi et al., 2018). Sob esta abordagem, as plataformas de redes sociais representam marcas por si só, cada uma com um objetivo, bases de usuários e estratégias baseadas competitivas, essenciais para sua rentabilidade e posição no mercado (Stanková, 2020).

Embora a relação entre as plataformas de redes sociais e os seus usuários tenha sido explorada por diferentes perspectivas, a maioria delas está relacionada com as percepções e comportamentos dos usuários durante o uso das redes sociais, com ênfase na interação humano-tecnologia (Barcelos & Rossi, 2014; Beaudoin & Hong, 2021; Petrescu et al., 2018). Estes estudos também se concentraram num público determinado (por exemplo, adolescentes) ou numa rede social específica (por exemplo, Facebook). Considerando que marcas de redes sociais como o Facebook, WhatsApp, Instagram e Twitter estão entre as marcas mais valorizadas do mundo (Naranjo-Zolotov et al., 2021), carecem análises e maior compreensão das redes sociais enquanto marcas, particularmente quando observamos a relação entre estas marcas e seus usuários.

Neste sentido, é importante diferenciar a relação entre usuários e marcas por meio das redes sociais, um tópico que tem sido amplamente discutido na literatura recente (Heinonen, 2011; Quan-Haase & Young, 2010; Voorveld, 2019), e a relação entre usuários e as próprias marcas de redes sociais, o que poderia ser um caminho potencial para compreender a

preferência por redes sociais, a mudança de plataformas, e as sociabilidades escaláveis (Hopkins & Tan, 2021; Taylor, 2013). Assim, questiona-se: quais são os principais aspectos que levam os usuários a se relacionarem com as marcas das redes sociais? Mais importante, como os usuários avaliam a sua relação com as marcas de redes sociais?

Para responder a estas questões, buscou-se por uma medida científica e confiável para avaliar a relação entre as marcas de redes sociais e seus usuários. Estudos anteriores desenvolveram ou aplicaram escalas de mensuração entre as redes sociais e seus usuários, mas relativas a uma plataforma específica de redes sociais, com análise do capital social, número de amigos, e comunidades (Habibi et al., 2014; Jiao et al., 2018). Na ausência de um instrumento específico para mensurar a relação como um todo, recorreu-se à percepção da relação, uma construção que permite identificar os aspectos mais importantes que os usuários percebem quando se relacionam com uma empresa/marca (Rozzett & Demo, 2010).

Assim, o objetivo precípua deste trabalho se expressa no desenvolvimento de um modelo de mensuração para avaliar o relacionamento entre usuários e marcas de redes sociais, aqui denominado ERC Redes Sociais. A ERC Redes Sociais permite a mensuração da percepção do relacionamento, tornando-se relevante ao considerar que decisões organizacionais referentes a seus consumidores devem ser compreendidas como parte integral do marketing, abrangendo suas preferências, satisfação, intenções de compra e a manutenção de um relacionamento (Grönroos, 2017; Gummerus et al., 2017). Ainda, enquanto objetivo secundário identificou-se a associação de cada uma das dimensões da ERC Redes Sociais com a satisfação dos usuários pesquisados.

Mais do que propor um modelo de medição mais abrangente a ser aplicado a diferentes públicos, sem personalização a uma rede social específica, abrangendo um escopo de aplicabilidade mais amplo, este estudo é uma ferramenta útil para comparar estratégias relacionais entre marcas de redes sociais, para permitir avaliações e preferências de desempenho de marcas, e compreender a mudança de plataformas de redes sociais. Finalmente, considerando o poder das redes sociais como um instrumento relacional entre marcas e consumidores, a análise da relação que as marcas de redes sociais promovem com os seus utilizadores torna-se um elemento importante na definição das estratégias de marcas de redes sociais.

2 Referencial teórico

2.1 *Customer relationship management*

O CRM reúne as estratégias do marketing de relacionamento e o potencial das tecnologias de informação e comunicação, de modo a gerenciar e aprimorar as relações entre empresas e seus consumidores (Payne, 2012). Segundo o entendimento acadêmico, o CRM oportuniza aumentos de lealdade, efetividade do marketing e da prestação de serviços, quando corretamente planejado e implementado na organização, bem como permite uma maior compreensão do comportamento dos consumidores (Suoniemi et al., 2021). Pesquisas apontam que relacionamentos bem estabelecidos entre empresas e consumidores promovem ganhos em satisfação (Trasorras et al., 2009), confiança (Scussel et al., 2017), qualidade do produto e serviço (Gummerus et al., 2017), e interação (Micheaux & Bosio, 2019).

O primeiro passo para a criação e manutenção de um relacionamento se refere à percepção do consumidor (Grönroos, 2009; Souza Neto & Mello, 2009; Wong & Sohal, 2002). Isto significa que os consumidores devem sentir-se numa relação com uma empresa ou marca, sendo esta consciência o principal motor dos benefícios relacionais para ambas as partes envolvidas. Para marcas e empresas, a forma como lidam com a interação com os clientes tem impacto não só na percepção da relação com o consumidor, porém, mais importante ainda, na vontade de manter e desenvolver a relação (Grönroos, 2017).

Neste cenário, a percepção do relacionamento com o cliente representa uma medida que permite avaliar os principais aspectos que os consumidores percebem como importantes quando desenvolvem uma relação com uma empresa/marca (Rozzett & Demo, 2010). Este modelo de mensuração foi validado nos Estados Unidos (Demo & Rozzett, 2013) e França (Demo et al., 2017), confirmando sua validade interna e confiabilidade do instrumento. Ainda, foi validada em setores distintos (Demo et al., 2021; Scussel & Demo, 2019), levantando a possibilidade de validação no context de marcas de redes sociais, de modo a permitir a mensuração da percepção de usuários quanto ao relacionamento com marcas de redes sociais.

2.2 *Marcas de redes sociais*

A ascensão das redes sociais transformou estas plataformas num importante intermediário nas relações comerciais, lançando um fluxo de investigação dedicado a explorar o papel das possibilidades tecnológicas das redes sociais na relação entre consumidores e organizações/marcas (Malthouse et al., 2013). Seguindo a perspectiva relacional, a literatura

reconhece o papel das redes sociais no fornecimento de recursos para estratégias de CRM (Wang & Kim, 2017), atuando enquanto parceiras no desenvolvimento de relacionamentos consumidor-empresa (Mills & Plangger, 2015) ou ferramentas usadas para gerenciamento de crises (Abedin, 2016; Hartmann & Lussier, 2020). A literatura reconhece o potencial de redes sociais na identificação de padrões de uso de usuários (Cuello-Garcia et al., 2020), suas percepções em redes sociais (Beaudoin & Hong, 2021; Petrescu et al., 2018), e enquanto um ponto de contato entre empresas e consumidores (Bilgin, 2018; Lin et al., 2017).

Além da necessidade de investigação do papel de redes sociais em estratégias de CRM (Beaudoin & Hong, 2021; Carlson et al., 2019; Voorveld, 2019), reconhece-se a oportunidade de explorar os aspectos relacionais de redes sociais sob a perspectiva de marcas (Demo et al., 2018; Dwivedi et al., 2018). Adotando esta abordagem, neste artigo se dá ênfase no relacionamento que marcas de redes sociais – tais quais *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, e *Twitter* – estabelecem com seus usuários.

As marcas de redes sociais fornecem aos consumidores um canal para interagir com outras pessoas, espaço para compartilhar e para auto expressão, informação e entretenimento (Demo et al., 2018; Heinonen, 2011; Quan-Haase & Young, 2010). Estas marcas são conhecidas por suas possibilidades de uso e tecnologia de ponta, chamando a atenção dos usuários por sua agressividade, responsabilidade e ativismo, que têm um impacto significativo no seu valor de marca (Garanti & Kissi, 2019). Por tais razões, os consumidores comprometem-se emocionalmente com as marcas de redes sociais, um laço que gera não só satisfação do cliente, como também promove a sua lealdade à plataforma (Dwivedi et al., 2018). Segundo Demo et al. (2018), quando usuários percebem que uma marca de rede social é confiável, ousada e alegre, mais tendem a se relacionar com tal marca, uma percepção que orienta a sua preferência e lealdade.

Na perspectiva da gestão, a interação contínua com plataformas de redes sociais permite aos gestores traçar o perfil dos consumidores e compreender os padrões de consumo dos usuários, informação utilizada para melhorar a qualidade dos produtos e serviços, de modo a alavancar as vantagens competitivas da empresa (Muhammad et al., 2021). Isto é particularmente importante considerando o ritmo intenso de mudanças tecnológicas e os desafios impostos aos meios de redes sociais para uma mudança acelerada (Dwivedi et al., 2018).

Com base nessa discussão, neste artigo buscou-se proporcionar um entendimento sobre os principais aspectos percebidos pelos usuários de redes sociais que permitem relacionamentos

com as marcas de redes sociais. Para atingir este objetivo, desenvolveram-se quatro hipóteses, exploradas a seguir.

A satisfação é conhecida como o principal objetivo das estratégias de marketing devido a sua influência na retenção de clientes e no desempenho de mercado (Rust & Zahorik, 1993). Nesta perspectiva, a satisfação é também um motor do marketing de relacionamento, sendo responsável pela manutenção da relação a longo prazo (Payne & Frow, 2017). A literatura também reconhece as redes sociais enquanto parceiras das empresas para alcançar a satisfação do cliente e, a partir daí, construir uma relação com os clientes (Nunan et al., 2018). Considerando que a noção de satisfação que conduz à lealdade tem como principal objetivo criar benefícios relacionais para ambas as partes (Grönroos, 2017), bem como a perspectiva de redes sociais enquanto marcas, segue a primeira das hipóteses:

Hipótese 1 (H1): Existe uma associação positiva entre a percepção do relacionamento de usuários de redes sociais e sua satisfação.

A confiança representa um aspecto primário de estratégias de marketing de relacionamento (Scussel et al., 2017). No contexto de redes sociais, a confiança apresenta um papel importante de mediação dos aspectos atitudinais e da vontade do usuário de compartilhar a sua própria pegada digital online, revelando a necessidade das marcas de redes sociais para fornecerem plataformas de confiança, não apenas focando em aspectos funcionais (Muhammad et al., 2022). A confiança em redes sociais está profundamente interligada com questões de segurança, as quais se tornaram um problema conhecido que necessita de uma melhoria contínua a fim de garantir um ecossistema de meios de comunicação social digno de confiança e seguro (Zhang & Gupta, 2016). Considerando o papel da confiança nos ambientes virtuais (Tang & Liu, 2015), particularmente o papel de redes sociais e sua confiabilidade (Sterrett et al., 2019), surge a segunda hipótese deste estudo:

Hipótese 2 (H2): Existe uma associação positiva entre a confiança de usuários de redes sociais e sua satisfação.

Devido à falta de uma transação comercial entre as marcas de redes sociais e os seus usuários, deve-se recorrer a medidas alternativas a fim de avaliar o que os usuários avaliam como qualidade nas redes sociais. Com o aumento das *fake news*, a credibilidade da fonte e do conteúdo tornou-se significativa para os gestores de redes sociais e marcas que atuam nestas plataformas, uma vez que a percepção da credibilidade afeta a confiança e as atitudes da marca (Visentin et al., 2019). Embora a falta de credibilidade de redes sociais tenha pouco efeito sobre as marcas que atuam nestas redes (Visentin et al., 2019), pode diminuir a confiança percebida

com a própria marca de rede social (Dabbous et al., 2021). Com isso, as marcas de redes sociais têm um papel importante na maximização da credibilidade de seu conteúdo. Relativamente aos aspectos de uma rede social que possuem valor para os usuários, o conteúdo se destaca (Heinonen, 2011; Shao, 2009), conduzindo à terceira hipótese:

Hipótese 3 (H3): Existe uma associação positiva entre a percepção dos usuários sobre o conteúdo de redes sociais e sua satisfação.

Por fim, a interação é a base da estratégia de marketing de relacionamento (Grönroos, 2017), sendo também a principal motivação para as pessoas utilizarem redes sociais (Baumöl et al., 2016; Hall, 2018). A utilização das redes sociais está relacionada com a compatibilidade do usuário com as suas necessidades, de modo que os usuários exploram mais profundamente as características da rede quando há uma utilização para eles, especialmente se for uma fonte de envolvimento social contínuo (Muhammad et al., 2021). Paralelamente, a percepção do hedonismo do usuário com as redes sociais aumenta sua satisfação e intenção de interação, influenciando também o seu próprio comportamento online (Casaló et al., 2017). Nesse sentido, elabora-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4 (H4): Existe uma associação positiva entre a interação de usuários em redes sociais e sua satisfação.

3 Método

Este artigo reporta um questionário realizado com usuários de redes sociais com o objetivo de obter indícios de validade da ERC Redes Sociais. No desenvolvimento do instrumento, seguiram-se as diretrizes de Rossiter (2002) sobre o desenvolvimento e validação de instrumentos de medição científica no marketing. Uma vez que ambos os procedimentos apresentam pontos fortes e limitações, combinaram-se abordagens qualitativas e quantitativas, conforme indicado pela literatura (Oliveira & Veloso, 2015). Neste sentido, para construir a ERC Redes Sociais, seguiram-se quatro etapas: (i) geração de uma versão piloto da escala; (ii) purificação da escala; (iii) nova purificação da escala, com uma nova amostra; e (iv) proposta de itens finais.

O desenvolvimento da ERC Redes Sociais representou a etapa qualitativa desta pesquisa. Inicialmente, efetuaram-se 24 entrevistas semiestruturadas com usuários de redes sociais, a respeito dos principais aspectos para ser um usuário frequente. Utilizou-se o critério de saturação, ou exaustividade, para indicar a suficiência da amostra e realizou-se a análise de conteúdo das entrevistas a partir das transcrições (Bardin, 2016). Para a geração dos itens da

ERC Redes Sociais, combinaram-se itens de uma escala previamente validada (Demo et al., 2017) e os resultados da análise de conteúdo. Esta primeira versão da escala foi submetida à análise de juízes e semântica, conforme as diretrizes de Rossiter (2002).

Para a etapa de análise de juízes, foram realizados grupos focais online, com seis especialistas em redes sociais, dentre acadêmicos e gestores. A literatura indica o mínimo de seis juízes e ao menos três participantes por grupo focal, critérios atendidos pelo estudo (Ressel et al., 2008). Requisitou-se aos juízes que averiguassem a pertinência dos itens da escala quanto à temática analisada e tentar encaixar cada item em alguma das dimensões obtidas na análise de conteúdo, bem como que sugerissem novos itens não contemplados. Para a inclusão e remoção de itens, utilizou-se o critério de concordância mínima de 80% dos juízes, conforme indicado por Kerlinger e Lee (2008).

Por sua vez, o propósito da análise semântica é de verificar a clareza dos itens para o público-alvo da pesquisa, assim como a existência de itens redundantes. Para tal, é necessária a participação de uma amostra entre 10 e 20 usuários, correspondendo, nesta pesquisa, a 20 participantes (Kerlinger & Lee, 2008). A última etapa do desenvolvimento da versão piloto da ERC Redes Sociais foi a realização de um pré-teste. Assim, 10 usuários de redes sociais receberam a versão piloto (*Google Forms*), de modo a verificar a necessidade de ajustes finais no termo de consentimento e redação dos itens da escala.

Em sequência, procedeu-se para o estágio de purificação da escala. Nesta etapa, foi aplicada a versão de aplicação do instrumento, obtida na etapa qualitativa, com usuários de redes sociais, valendo do critério de participação de idade mínima de 18 anos. Estes usuários deveriam escolher uma rede social de sua preferência como pergunta filtro para responder aos demais itens da escala. O público-alvo se trata de uma população extremamente numerosa, dado que apresentam quantidade acima de 10.000 usuários (Cochran, 2007), de modo que a amostra do estudo pode ser caracterizada como não probabilística. Utilizou-se uma plataforma online (*Google Forms*) para a aplicação do questionário. Alcançou-se a quantidade de 664 respondentes, atendendo o critério de ao menos 300 sujeitos para a realização da Análise Fatorial Exploratória (Tabachnick & Fidell, 2019). A amostra também permitiu a realização de uma Análise Fatorial Confirmatória, dado que Kline (2015) recomenda entre 10 e 20 respondentes por item. Ainda, atingiu-se o valor amostral mínimo de 613 respondentes indicado pela calculadora de Soper para modelos de equações estruturais, em que se buscava um poder estatístico desejado de 0.85 e tamanho de efeito antecipado de 0.15, com nível de probabilidade de 0.05 (Soper, 2022; Westland, 2010).

Anteriormente à análise, efetuou-se uma etapa de tratamento dos dados. Foi analisada a distância de Mahalanobis, seguindo os pressupostos de Tabachnick e Fidell (2019). Assim, partindo da tabela do qui-quadrado (χ^2), com índice de significância $p < 0,001$, e tomando como base a existência de 30 variáveis na escala analisada, obteve-se o valor de $\chi^2 = 59,703$. Com isso, foram eliminados 43 dados faltantes e 19 *outliers*. A amostra final de 602 respondentes foi composta majoritariamente de usuárias do gênero feminino (60%) até a faixa de 30 anos (79%), com ensino médio (42%) e nível superior completos (39%). A maioria dos usuários relatou que se relacionavam com a marca de rede social escolhida por 5 a 10 anos (52%), utilizando redes sociais diariamente (95%) por um período entre 1 e 2 horas (38%). As redes sociais mais citadas foram *Instagram* (41%), *WhatsApp* (22%), *Twitter* (15%), *YouTube* (6%), *Facebook* (5%) e *Discord* (4%).

Em seguida, a análise da multicolinearidade e de singularidade foram realizadas, valendo do critério de valores de tolerância maiores que 0,1 e valores de fator de inflação de variância (*variance inflation factor* - VFI) inferiores a 5 (Hair et al., 2019). Os critérios foram alcançados, de modo que não foram encontrados problemas de multicolinearidade. Após tais etapas, sucedeu-se à análise dos pressupostos para o uso de análises multivariadas, por meio de gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos (Field, 2018). De tal forma, verificou-se a linearidade, a normalidade e a homocedasticidade dos dados, confirmando todos os pressupostos em questão. Por fim, valendo-se do software Amos, vinculado ao SPSS, as normalidades uni e multivariadas também foram atestadas.

Após os devidos tratamentos, para realizar a Análise Fatorial Exploratória, selecionou-se da amostra final de 602 participantes uma amostra aleatória de 300, adequando-se à quantidade mínima recomendada (Tabachnick & Fidell, 2019). No caso da Análise Fatorial Confirmatória, valeu-se dos 302 restantes, constituindo uma amostra independente da análise exploratória e atendendo à quantidade recomendada pela literatura de 10 sujeitos por item do questionário (Kline, 2015). Por fim, para o teste de hipóteses, valeu-se de análises de correlação e regressão linear.

Destaca-se que, segundo o Parágrafo Único do Artigo 1º da resolução N° 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), pesquisas consultivas de opinião pública que possuem suas amostras compostas por sujeitos anônimos não identificáveis e garantia da confidencialidade dos dados estão isentas de análises de Comitês Éticos de Pesquisa (CEP) e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

4 Resultados

Os primeiros resultados concernem ao desenvolvimento da versão piloto da Escala de Relacionamento com Redes Sociais (ERC Redes Sociais), para o qual se conduziu um estudo qualitativo. Por meio de entrevistas, gerou-se uma versão preliminar da escala, com 36 itens divididos em cinco fatores iniciais: Confiança, Qualidade, Conteúdo, Comunicação e Lealdade. Em seguida, na análise de juízes, 7 itens foram removidos, 11 tiveram sua redação alterada e 2 foram adicionados. Durante a análise semântica, 7 itens foram modificados, 2 itens redundantes foram excluídos e outro foi adicionado. No pré-teste não houve exclusão, alteração ou adição de itens, contudo permitiram-se mudanças nas instruções do questionário e em seu ordenamento, de modo a proporcionar maior clareza na estrutura do instrumento. Ao final da etapa de desenvolvimento, a ERC Redes Sociais contava com 30 itens em sua versão de aplicação.

A etapa seguinte envolveu a purificação da escala, na qual se conduziu um estudo quantitativo para identificar indícios de validade e confiabilidade exploratória e confirmatória para a ERC Redes Sociais. Primeiramente, apresentam-se os resultados referentes às evidências de validade exploratória, seguido por outra etapa de purificação da escala, em que se discutem evidências de validade confirmatória da escala.

4.1 Evidências de validade exploratória da ERC redes sociais

Inicialmente, realizou-se a validação psicométrica da referida escala, valendo-se da análise fatorial exploratória (Field, 2018; Hair et al., 2016). A fim de verificar a fatorabilidade da amostra, isto é, a viabilidade da utilização de análise fatorial, procedeu-se à análise do índice de adequação de amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Kaiser (1974) e Kerlinger e Lee (2008) indicam que a maior proximidade ao valor 1 para o KMO significa maior comunalidade e, portanto, melhor fatorabilidade dos conjuntos de itens. Para a ERC Redes Sociais, encontrou-se o valor KMO de 0.85, índice considerado “meritório”, de modo a validar sua comunalidade e fatorabilidade (Kerlinger & Lee, 2008).

A seguir, buscou-se definir a quantidade de fatores da escala (Field, 2018). A análise paralela é utilizada para determinar conjuntos de valores extraídos, sendo pouco influenciada pelo tamanho amostral e cargas fatoriais dos (Hayton et al., 2004) e adequada em 92% dos casos (Laros & Puente-Palacios, 2004). Logo, para realizar esta análise, valeu-se do *software* *RanEigen*, identificando quatro fatores para a ERC Redes Sociais.

Apesar dos resultados da análise paralela indicarem a existência de quatro fatores, foi percebido que um deles não obteve sustentação estatística, uma vez que apresentaram índices de confiabilidade abaixo de 0.6 (Nunnally & Bernstein, 1994). Em adendo, o respectivo fator demonstrou cargas fatoriais baixas para seus itens, dos quais metade possuía cargas abaixo de 0.5. Dessa forma, definiu-se a manutenção de três fatores para a escala, com respaldo teórico e estatístico.

A análise fatorial exploratória foi realizada valendo-se da rotação oblíqua *Promax*, conforme indicado por Kerlinger e Lee (2008), para estudos comportamentais, uma vez que estes pressupõem correlações entre variáveis. As cargas fatoriais referem-se à correlação dos itens com as dimensões ou fatores da escala. Com isso, verifica-se a validade interna ou qualidade da escala, segundo os parâmetros de Comrey e Lee (2013), quais sejam: desprezíveis (cargas < 0.3), pobres (cargas ≥ 0.32 e ≤ 0.44), razoáveis (cargas ≥ 0.45 e ≤ 0.54), boas (cargas ≥ 0.55 e ≤ 0.62), muito boas (cargas ≥ 0.63 e ≤ 0.70), e excelentes (cargas ≥ 0.71).

Determinou-se a carga mínima de 0.45, com vistas à maior qualidade e validação interna da ERC ao manterem-se apenas itens razoáveis, bons, muito bons e excelentes. Assim, resultou-se em uma escala com 19 itens, dos quais 4 eram razoáveis, 9 bons, 3 muito bons e 3 excelentes. Ainda, a escala com três fatores alcançou uma variância total explicada de 40%, resultado satisfatório considerando o contexto seminal do estudo (Hair et al., 2019).

4.2 Evidências de validade confirmatória da ERC redes sociais

A etapa de validade confirmatória primou por testar a estrutura obtida na etapa exploratória. Assim, optou-se pela modelagem por equações estruturais, método de estimação da máxima verossimilhança, por sua resistência a violações de normalidade e sua aplicabilidade em amostras de tamanhos distintos (Hair et al., 2019). Para tal, utilizou-se o Amos, software agregado ao SPSS.

Considerando que o modelo de pesquisa proposto apresentava 120 observações e 33 parâmetros, obteve-se a quantidade de 87 graus de liberdade. Com isso, trata-se de um modelo recursivo e identificado (*just identified*). Para verificar o ajuste do modelo, utilizaram-se índices incrementais e absolutos, valor do qui-quadrado (χ^2) e os graus de liberdade. Hair et al. (2019) indicam como suficientes para análise modelos que contenham o valor de χ^2 normado, isto é, valores de NC ou CMIN/DF, sendo que CMIN representa a estatística do χ^2 e DF indicam graus de liberdade do modelo; bem como um índice incremental como o *Goodness of Fit Index* (GFI), e um índice absoluto como o *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA). Segundo os

autores, tais indicadores reúnem informações satisfatórias para avaliação e tomada de decisões quanto ao modelo. Para tais indicadores, prevalecem os seguintes critérios para a consideração de ajustes satisfatórios: NC (CMIN/DF) $\geq 2,0$ e $\leq 3,0$, e no máximo, 5,0; GFI $\geq 0,9$; RMSEA $\leq 0,06$, ou até 0,10 (Kline, 2015).

No tocante à verificação de dimensões do instrumento, realizaram-se tentativas com modelos uni e multifatorial, de modo a atender às sugestões de parcimônia de Byrne (2016). Tanto as cargas fatoriais quanto os índices de ajuste para o modelo unifatorial não se mostraram satisfatórios, de modo que se prosseguiu à verificação do modelo multifatorial. A Tabela 1 aponta a comparação entre os índices dos modelos uni e multifatorial, onde a diferença de qui-quadrado entre os modelos foi bastante significativa, demonstrando que o relacionamento das redes sociais com seus usuários deve ser avaliado por meio de uma estrutura multidimensional.

Tabela 1

Índices de Ajuste da Análise Confirmatória da ERC Redes Sociais

Parâmetros	Referência (Kline, 2015)	Modelo Unifatorial	Modelo Multifatorial
NC (χ^2/DF)	< 5.0	6.09	3.55
GFI	≥ 0.90	0.71	0.89
RMSEA	< 0.10	0.13	0.09
$\Delta \chi^2 (70)=634.35; p<0.001$			

Em seguida, procederam-se às análises para melhorar ainda mais o ajuste do modelo multifatorial (Kline, 2015). O modelo multifatorial apresentou cargas fatoriais inferiores a 0,50 para os itens 12, 19, 22 e 30, os quais foram excluídos (Hair et al., 2016). Quanto às cargas fatoriais dos 15 itens restantes, 4 podem ser classificadas como excelentes, 6 muito boas, 2 boas e 3 razoáveis (Comrey e Lee, 2013). A análise dos índices de modificação (IM) proposta por Kline (2015) indicou cinco associações desejáveis, por meio de setas duplas no modelo, entre os erros das variáveis v1 e v2 (IM= 4,941), v1 e v8 (IM=4,293), v2 e v13 (IM=9,374), v10 e v11 (IM=6,062), e v10 e v13 (IM=7,344). Destaca-se que as correlações acrescentadas entre os erros encontram respaldo na literatura, além de serem entre itens do mesmo fator.

A correlação entre os erros das variáveis v1 (“Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas de utilização em geral”) e v2 (“Eu me identifico com esta rede social”) indica que a identificação com determinada rede social corrobora com o atendimento de expectativas de uso. Nesse sentido, a qualidade percebida de determinado bem ou serviço, bem como associações com a marca e sua credibilidade, podem incrementar a satisfação do

consumidor durante sua experiência de uso, além de se relacionar com a intenção de compra e uso de determinado serviço (Azzari & Pelissari, 2020).

A associação entre os erros de v1 (“Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas de utilização em geral”) e de v8 (“Esta rede social me traz a sensação de pertencimento”) aponta a conexão entre o atendimento de expectativas e a sensação de pertencimento do usuário. O pertencimento enquadra-se como ponto essencial para a obtenção de comprometimento com uma marca, reforçado pela satisfação do consumidor com os serviços prestados (Fullerton, 2003). Além disso, uma maior sensação de pertencimento contribui para maior satisfação e lealdade com a marca (Braxton & Lau-Gesk, 2020).

No que tange à relação entre os erros de v2 (“Eu me identifico com esta rede social”) e de v13 (“Eu confio nesta rede social”), o pertencimento e identificação com certa marca possuem vínculo com aspectos relativos à confiança, elemento essencial para a geração de comprometimento e a construção de relacionamentos satisfatórios (Gilal et al., 2021).

Quanto à associação entre v10 (“Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social”) e v11 (“Pretendo usar esta rede social com maior frequência”), a manutenção de um relacionamento com a rede social se relaciona à maior frequência de sua utilização. Consumidores com frequência constante são alvos ideais de estratégias de marketing dado seu engajamento, considerando que o comprometimento do consumidor leva a maiores taxas de retenção e maior disposição de manter um relacionamento com a marca (Kunc et al., 2020).

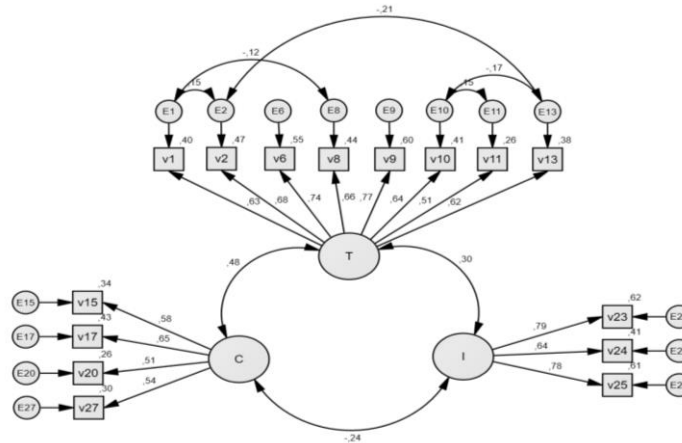
Enfim, a relação entre v10 (“Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social”) e v13 (“Eu confio nesta rede social”) sugere a manutenção de relacionamentos devido à confiança com a marca. Este comportamento pode ser explicado pela perspectiva atitudinal da lealdade, em que aspectos atitudes do consumidor referentes à determinada marca levam a recompras e maior utilização de bens e serviços, traduzindo-se em lealdade comportamental (Oliver, 1999). Assim, destaca-se que a confiança promove a satisfação dos consumidores, de modo a gerar credibilidade e lealdade para a marca (Villagra et al., 2021). Além disso, a confiança é um aspecto essencial para que clientes permaneçam usuários de um serviço (Demo et al., 2018).

A Figura 1 expõe o modelo final para a ERC Redes Sociais, desvelando um ajuste aceitável, uma vez que os índices estiveram dentro ou muito próximos dos valores recomendados na literatura (Kline, 2015). Assim, estabeleceram-se as dimensões *Trust* (T), *Content* (C) e *Interaction* (I), corroborando com aspectos teóricos abordados na literatura clássica de marketing de relacionamento e de preferências de usuários de redes sociais

(Heinonen, 2011), além de possuir aderência com os resultados de validação de outras escalas de relacionamento com clientes (Demo et al, 2021).

Figura 1

Modelo Multifatorial ERC Redes Sociais



Nota: χ^2 (82) = 291.25; $p < 0.001$; NC(CMIN/DF) = 3.55; GFI = 0.89; RMSEA = 0.09

A Tabela 2 apresenta os resultados da análise confirmatória da ERC Redes Sociais.

Tabela 2

Cargas Fatoriais da Análise Fatorial Confirmatória da ERC Redes Sociais

Fator	Item da Escala	Standardized Estimates	Unstandardized Estimates	S.E.	C.R.	ρ
Trust (T)	v1	0.63	1.00			
	v2	0.68	1.29	0.122	10.556	***
	v6	0.74	1.78	0.173	10.256	***
	v8	0.66	1.66	0.185	8.977	***
	v9	0.77	1.78	0.169	10.559	***
	v10	0.64	1.00	0.110	9.057	***
	v11	0.51	1.49	0.195	7.657	***
	v13	0.62	1.64	0.187	8.788	***
Content (C)	v15	0.58	1.00			
	v17	0.65	0.98	0.138	7.312	***
	v20	0.51	0.55	0.088	6.261	***
	v27	0.54	0.77	0.118	6.512	***
Interaction (I)	v23	0.79	1.00			
	v24	0.64	1.12	0.115	9.797	***
	v25	0.78	1.21	0.112	10.776	***

Nota: S.E. = standardized error; C.R. = critical ratio test or t test; *** = $p < 0.001$.

4.3 Evidências de confiabilidade e validade da ERC redes sociais

Acerca da confiabilidade dos fatores, foram analisados seus respectivos índices *rho* de *Jöreskog* (ρ). Este índice representa uma medida de confiabilidade para fatores de modelos de equações estruturais, embasando-se nas cargas fatoriais das variáveis, de modo a revelar-se mais recomendado em validações confirmatórias que o alfa de *Cronbach*, índice que se vale das correlações existentes entre os itens e mais utilizado em análises exploratórias (Chin, 1998). Nesse sentido, sugere-se como aceitáveis valores de ρ superiores a 0,6, sendo os valores acima de 0,8 muito satisfatório (Ursachi et al., 2015). Assim, todos os fatores da ERC Redes Sociais atingiram valores aceitáveis de confiabilidade: *Trust* ($\rho=0.86$), *Interaction* ($\rho=0.78$), e *Content* ($\rho=0.66$).

Em sequência, buscou-se atestar a validade de construto para o instrumento, avaliando as validades convergente, divergente e nomológica (Hair et al., 2019). Para examinar a validade convergente de um construto, analisa-se o grau de concordância para suas medidas. Assim, a literatura aponta que tais intercorrelações entre itens requerem valores acima de 0,3, sendo assim, no mínimo, moderadas (Cohen, 1992; Hair et al., 2019 todas as cargas fatoriais da ERC Redes Sociais estão acima de 0.5. Adicionalmente, pode-se verificar a validade convergente por meio da confiabilidade de seus fatores, seus índices *rho* de *Jöreskog*, os quais estiveram acima de 0.6. Como os valores desejáveis devem estar acima de 0.7 ou 0.8 (Chin, 1998), futuras reespecificações no fator *Content* podem ser necessárias para melhorar sua consistência interna, embora tenha atingido o padrão mínimo de aceitabilidade (Ursachi et al., 2015).

Além disso, outro teste de validade convergente é a análise da variância extraída dos fatores, devendo atingir, no mínimo, 0.4 (Hair et al., 2014), embora o ideal seja acima de 0.5 (Hair et al., 2019). O fator *Trust* atingiu a variância extraída de 0.43, enquanto *Interaction* alcançou 0.55. Já o fator *Content* obteve 0.33, reforçando a necessidade de melhorias futuras para este fator e possivelmente para o fator *Interaction* também, apesar da existência de validade convergente para o modelo como um todo.

Em relação à validade discriminante entre os fatores ou dimensões da escala, identifica-se o grau de distinção entre fatores conceitualmente divergentes, isto é, o quanto cada fator é único e diferente dos demais fatores de um modelo multi-fatorial (Hair et al., 2019). A validade discriminante pode ser percebida a partir de valores de variância extraída superiores ao quadrado da correlação entre os fatores, de modo que cada medida possa ser melhor explicada pelo próprio fator, quando comparada aos demais, seguindo o critério de Fornell-Larcker (Hair

et al., 2019). Conforme se pode observar na Tabela 3, a validade discriminante foi alcançada para a ERC Redes Sociais.

Tabela 3

Validade Discriminante da ERC Redes Sociais

Fator	Trust	Content	Interaction
<i>Trust</i>	0.43^a	-	-
<i>Content</i>	0.23	0.33^a	-
<i>Interaction</i>	0.09	0.06	0.55^a

Nota: ^a Variância extraída.

Já a validade nomológica verifica a comportamento da escala quando relacionada a demais construtos, de modo a observar sua conformidade com a literatura teórica e empírica (Hair et al., 2019). Assim, correlacionaram-se as respostas à questão “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar esta rede social para amigos e familiares?”, indicador de satisfação dos clientes (Reichheld, 2003), com as médias das respostas dos 15 itens finais da escala, em seus respectivos fatores. Dessa forma, valeu-se do coeficiente de Pearson para tal, decorrendo em uma correlação positiva e forte de 0.681 (Cohen, 1992), com significância de 0.01, comprovando a validade nomológica do construto e ratificando a correlação expressiva entre relacionamento e satisfação dos usuários, conforme já apontado pela literatura (Grace et al., 2020; Ong et al., 2018).

Existe uma relação positiva e significativa entre todos os fatores da escala com a satisfação do usuário. Destaca-se a influência da lealdade sobre a satisfação, dada a maior correlação dentre os fatores, revelando a importância da confiança do usuário com a rede social para sua satisfação. Por sua vez, o coeficiente de regressão R² aponta que 49.1% da variância do construto satisfação pode ser explicada pelas dimensões da ERC Redes Sociais, representando um grande efeito, segundo Cohen (1992).

A partir de tais correlações, as hipóteses propostas no estudo podem ser confirmadas, demonstrando a existência de associações positivas entre o relacionamento de usuários com redes sociais em cada uma de suas dimensões (*Trust*, *Content*, e *Interaction*) e sua satisfação. A Tabela 4 sintetiza estes resultados.

Tabela 4

Teste de Hipóteses

Associações	Correlação de Pearson (r)	Resultados
H1: R↔S	0.681**	Confirmado
H2: T↔S	0.684**	Confirmado
H3: C↔S	0.266**	Confirmado
H4: I↔S	0.278**	Confirmado

Nota: ** $\rho < 0.01$; R = Relacionamento; T = *Trust*; C = *Content*; I = *Interaction*; S = Satisfação.

Por fim, buscou-se na literatura científica evidências de validade de conteúdo para a ERC Redes Sociais, uma vez que tão importante quanto os indícios de validade estatística por ora obtidos, é o suporte teórico que cada item da escala deve possuir (Hair et al., 2019), conforme indicado pela Tabela 5.

Tabela 5

Validade de Conteúdo da ERC Redes Sociais

Fator	Item	Suporte Teórico
TRUST	1. Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas de utilização em geral.	A utilização de plataformas de redes sociais promove sentimentos de gratificação devido às expectativas atingidas em torno da busca de informação, socialização, entretenimento, procura de status e redes sociais anteriores; além disso, a experiência positiva com as redes sociais gera níveis mais elevados de satisfação, um motor da lealdade (Pei et al., 2019).
	2. Eu me identifico com esta rede social.	A identificação com as redes sociais baseia-se no nível de atividade dos utilizadores, no conteúdo compartilhado e na posição na rede. Quando os usuários agem como tal, se identificam com a marca por detrás das redes sociais, reforçando o seu nível de relacionamento (Benamar et al., 2017).
	6. Esta rede social possui uma imagem positiva para mim.	As marcas de redes sociais inovadoras, confiáveis e com credibilidade têm uma imagem positiva, gerando a fidelidade dos seus usuários (Demo et al., 2018).
	8. Esta rede social me traz a sensação de pertencimento.	As redes sociais promovem um sentimento de pertencimento nos seus usuários devido às possibilidades de ligação com amigos, família e comunidades de interesse (Liu et al., 2018; van Eldik et al., 2019). Estes autores concordam que quanto maior o sentimento de pertencimento, mais tempo os usuários ficam conectados.
	9. Falo bem desta rede social.	O fenômeno boca-a-boca é intensificado pelas redes sociais, sendo uma ferramenta para fomentar as relações com os clientes (Ngoma & Ntale, 2019).
	10. Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social.	A interação com as redes sociais tende a gerar lealdade atitudinal e lealdade comportamental (Hawkins & Vel, 2013).
	11. Pretendo usar esta rede social com maior frequência.	A adoção de dispositivos tecnológicos tende a ser seguida pela continuidade da utilização (Harris et al., 2016)

Fator	Item	Suporte Teórico
	13. Eu confio nesta rede social.	A confiança é essencial para a manutenção de relacionamentos no longo prazo (Scussel et al., 2017).
CONTENT	15. Esta rede social permite denúncias a conteúdos impróprios e ofensivos.	A presença de mecanismos de denúncia e políticas contrárias a conteúdos impróprios e ofensivos indicam maior transparência por parte das redes sociais, aspecto importante para construir confiança e estimular maior frequência de uso e interatividade entre usuários (Silva et al., 2019).
	17. Esta rede social possui variedade de conteúdo.	O conteúdo é o principal impulsionador da utilização das redes sociais (Heinonen, 2011).
	20. Gosto do layout desta rede social.	O formato utilizado pelas redes sociais tem impacto na adoção da plataforma e promove comportamentos de envolvimento (Shahbaznezhad et al., 2021).
	27. Nesta rede social, posso configurar a visibilidade das minhas ações para garantir minha privacidade.	As políticas de privacidade e a utilização de plataformas online representam aspectos importantes na construção de confiança, influenciando a frequência de utilização e a interatividade entre usuários (Leninkumar, 2017).
INTERACTION	23. Nesta rede social, posso configurar a visibilidade das minhas ações para garantir minha privacidade.	A aproximação entre usuários representa uma característica motivadora do uso das redes sociais e uma propriedade essencial à sua escolha (Demo et al., 2018; Heinonen, 2011).
	24. Utilizo esta rede social para me comunicar com pessoas do trabalho.	As redes sociais como o LinkedIn podem ser utilizadas para fomentar boas impressões no ambiente de trabalho e como instrumento de progressão na carreira (McCabe, 2017).
	25. Utilizo esta rede social para me comunicar com amigos e familiares.	As redes sociais mudaram as formas de comunicação, trazendo inovação à forma como as pessoas interagem (Heinonen, 2011).

5 Discussão e conclusões

O principal objetivo deste estudo foi obter evidências de confiabilidade e validade interna, de construto e de conteúdo de um modelo de mensuração denominado ERC Redes Sociais para avaliar o relacionamento com usuários de redes sociais. Um instrumento multidimensional foi produzido, com 15 itens distribuídos em 3 fatores, quais sejam *Trust*, *Content* e *Interaction*. Ademais, constatou-se a influência destas dimensões na satisfação dos usuários. A ERC Redes Sociais apresentou evidências de confiabilidade, validade interna, validade de construto e validade de conteúdo, constituindo uma medida científica confiável com possibilidades de aplicação em estudos relacionais nas áreas de marketing e comportamento do consumidor.

O fator *Trust* representa a percepção dos consumidores de que uma empresa/marca é confiável e digna de confiança (Scussel et al., 2017), sendo capaz de cumprir as suas promessas para com os clientes (Grönroos, 2017). A confiança é também um fator de fidelização do

cliente: quanto mais credibilidade os consumidores percebem numa empresa/marca, mais tendem a relacionar-se com essa empresa/marca (Fetscherin & Heinrich, 2015). Deve-se compreender, contudo, que a lealdade não se limita à recompra, uma vez que os consumidores revelam os seus níveis de confiança e lealdade quando mantêm a preferência por uma marca, a apadrinham e fazem recomendações (Bandyopadhyay & Martell, 2007).

Isto é particularmente importante no contexto das marcas de redes sociais, uma vez que a sua relação com os usuários ultrapassa a ideia de uma transação comercial tradicional baseada na oferta de produtos e serviços (Demo et al., 2018). Nesse sentido, para além da capacidade da marca em cumprir o que promete (Grönroos, 2017), o contexto das redes sociais engloba aspectos relativos à qualidade da informação partilhada (Tang & Liu, 2015), a capacidade da marca de rede social em rastrear a credibilidade do meio de informação (Sterrett et al., 2019) e a privacidade da informação (Leninkumar, 2017). A confiança na marca também pode ser influenciada pelo uso de comunidades de redes sociais, uma vez que quanto mais forte a relação, mais forte se torna a confiança na marca (Liu et al., 2018). Assim, a construção da confiança no contexto das redes sociais é um elemento importante na relação entre as marcas de redes sociais e os seus usuários, dado como esta relação pode afetar outros.

Considerando a natureza única das redes sociais, o fator *Content* representa a forma como os consumidores avaliam a qualidade do que consomem nas redes sociais. Contrastando a ideia do conteúdo produzido por outros usuários (consumidores ou perfis comerciais), o fator *Content* permite a avaliação da forma como o conteúdo é apresentado pela marca de social media em uso. Em alinhamento com Heinonen (2011), que argumenta que as atividades de consumo de conteúdo, produção de conteúdo, participação em debates sobre temas de interesse e compartilhamento de conhecimentos permitem aos consumidores avaliar uma marca de redes sociais. A análise demonstra que os elementos relacionados com a exibição e disponibilidade de conteúdos fomentam a tendência dos utilizadores para se relacionarem com a marca de redes sociais. A variedade de conteúdo, conteúdo apropriado, disposição do conteúdo e preocupações com a privacidade estão entre os aspectos relacionais. Este é também um ponto de atenção para as marcas que utilizam plataformas de redes sociais como ferramenta para se envolverem com os consumidores, uma vez que devem seguir diretrizes da rede social e adequar o seu conteúdo não apenas com o interesse dos consumidores, mas também com o algoritmo da rede social que distribui o conteúdo.

O último fator, *Interaction*, está associado à necessidade de sinergia entre consumidores e empresa/marca para alcançar os benefícios relacionais trazidos pelo marketing relacional

(Grönroos, 2017). Na ausência de pontos de contato comerciais no contexto das redes sociais, a interação dentro das redes, ou seja, a interação dos usuários com família, amigos e comunidades de interesses, está de acordo com a principal motivação dos usuários para utilizar as redes sociais (Baumöl et al., 2016; Hall, 2018). O processo de interação nas redes sociais pode ocorrer de diferentes formas, mas está sobretudo associado a comentários, "gostar" ou reagir, compartilhar e repostar (Guan et al., 2022). Algumas redes sociais permitem o acesso a comunidades, reforçando a interação com temas específicos de interesse do utilizador, permitindo que outras marcas desenvolvam e mantenham relacionamentos (Liu et al., 2018). Finalmente, é importante salientar que a interação é diferente da interatividade: a interatividade está relacionada com a capacidade de resposta, que não é o que se busca aqui analisar. Por sua vez, a interação está estreitamente relacionada com a definição de uma relação em que os indivíduos se reconhecem mutuamente por suas características e têm uma ligação estável ao longo do tempo (Hall, 2018). Nesta base, compreende-se que quando os consumidores encontram nas redes sociais um ambiente em que se conectam a outras pessoas, desperta um sentimento de pertencimento.

A análise dos três fatores da ERC Redes Sociais representa a realização do objetivo principal desta investigação, que buscava desenvolver um modelo de mensuração para avaliar a relação entre as marcas de redes sociais e seus usuários. Embora cada marca de rede social tenha suas respectivas diretrizes operacionais, algoritmos, objetivos e formas de interação, a ERC Redes Sociais é um instrumento científico que permite mensurar a relação entre as marcas de redes sociais e seus usuários devido à robustez do método seguido para o seu desenvolvimento e validação (Churchill, 1979; Rossiter, 2002), o qual vai além da compreensão de casos específicos. A fim de fornecer uma medida válida e confiável para uma importante variável do marketing, dada a proeminência das redes sociais como marcas (Dwivedi et al., 2018; Heinonen, 2011; Quan-Haase & Young, 2010; Shibuya et al., 2022; Stanková, 2020; Voorveld, 2019), as principais implicações dos resultados aqui recolhidos são discutidas a seguir, bem como as limitações do estudo.

5.1 Implicações e limitações

Por meio desta investigação, pretende-se oferecer importantes contribuições acadêmicas e gerenciais. Do ponto de vista acadêmico, contribui-se para a investigação do CRM, fornecendo evidências de validade e confiabilidade exploratória e confirmatória de um modelo de mensuração de estratégias relacionais no contexto das marcas de redes sociais, uma vez que

representa uma lacuna na literatura científica (Demo et al., 2018). Este estudo também lança luz sobre a importância de diferenciar as marcas que utilizam as redes sociais como plataforma para se relacionarem com os consumidores e as marcas de redes sociais em si. Ao estudar os aspectos relacionais das plataformas de redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, ou *WhatsApp*, pesquisadores agora possuem um ponto de partida preciso para explorar tais marcas, abrangendo as suas idiossincrasias e a natureza de sua relação com seus públicos.

Do ponto de vista da gestão, a ERC Redes Sociais é uma medida operacionalmente válida e confiável para apoiar os gestores do setor na tomada de decisões sobre estratégias de relacionamento consumidor-marca e seu posicionamento, contribuindo para a melhoria das experiências dos usuários com redes sociais. Para tais gestores, a escala pode ser utilizada para fins de diagnóstico, a fim de melhorar a experiência dos usuários com as redes.

Existem diversas possibilidades de aplicação prática da ERC Redes Sociais. Por exemplo, os gestores de marketing podem também escolher com quais redes sociais trabalhar embasando-se no diagnóstico fornecido pela escala ou buscar descobrir como a relação entre uma determinada plataforma de redes sociais e seus usuários influencia o desempenho das campanhas de marketing nesta plataforma.

Por outro lado, ao revelar as dimensões essenciais na promoção de uma relação com os usuários de redes sociais (confiança, conteúdo e interação) e o importante papel que desempenham na satisfação dos usuários, os gestores poderão também enfatizar essas dimensões em suas estratégias de comunicação, branding e posicionamento. Desta forma, a escala é capaz de apoiar a tomada de decisões e os processos de resolução de problemas, no sentido de uma gestão baseada em provas. Em um mundo cada vez mais virtualmente conectado, investir na qualidade das relações pode trazer resultados substanciais para as organizações e a sociedade como um todo.

Acerca das limitações presentes neste estudo, primeiro, os resultados são mais indicativos que conclusivos, uma vez que se tratou de um primeiro esforço para validar uma medida de avaliação do relacionamento no contexto das redes sociais.

O caráter transversal do estudo também é uma limitação porquanto impossibilita qualquer inferência causal, bem como a amostragem realizada por conveniência impede generalizações dos resultados engendrados. Ademais, o estudo usou apenas uma fonte de dados e, portanto, está sujeito a *common-method variance problems*. Se a estrutura unifatorial da ERC Redes Sociais apresentasse ajuste satisfatório, há *common-method variance*. Como isso não

aconteceu na comparação entre as estruturas uni e multifatoriais, pode-se concluir que a variância do método comum por si só não explica os resultados.

5.2 Agenda de pesquisa

Em relação à agenda de pesquisa para estudos ulteriores, a ERC Redes Sociais constitui uma medida operacionalmente válida e confiável com possibilidades de aplicação em diferentes públicos, o que traz uma maior reprodutibilidade em investigações futuras. Seguindo esta ideia, prevê-se a possibilidade de novas validações em diferentes amostras, países e culturas, importantes para refinar a escala e atualizá-la numa base contínua, obtendo maiores evidências de validade externa.

Além disso, estudos que analisem a relação entre redes sociais e seus usuários proporcionam avanços na investigação, permitindo o teste de modelos estruturais com variáveis antecedentes, consequentes, mediadoras/moderadoras, incluindo a percepção da relação que pode ser medida pela ERC Redes Sociais. O instrumento permite ainda estudos futuros em estratégias de *branding*, lealdade e experiência de marca em pesquisas de marketing e comportamento do consumidor.

Vale ressaltar que cerca de 50% da satisfação dos usuários provém das dimensões da ERC Redes Sociais. Em outras palavras, aproximadamente metade da satisfação é influenciada pela confiança, pelo conteúdo e pela interação estimulada nas redes sociais. Assim, futuros testes de modelos estruturais envolvendo satisfação com as marcas dos meios de comunicação social devem incluir indicadores destas três dimensões. Embora as dimensões tenham demonstrado correlações positivas e significativas com a satisfação, observou-se que a associação mais forte foi com a confiança, revelando o papel estratégico do compromisso e da confiança para obter uma satisfação crescente dos usuários de redes sociais.

Sugerem-se investigações futuras sobre a associação entre a percepção do relacionamento dos usuários com outras variáveis que indiquem a lealdade atitudinal e comportamental, tais como frequência e tempo de uso e a aquisição de outros serviços oferecidos pela marca. Percebe-se também uma agenda referente à relação que os usuários fomentam com os influenciadores digitais nas redes sociais, a sua percepção da publicidade nas redes sociais, e a relação que os perfis comerciais desenvolvem com as marcas das redes sociais.

Recomendam-se também estudos que explorem a influência do contexto cultural na relação com as marcas dos meios sociais, de modo a identificar variações de comportamento e distinções estratégicas relacionadas à nacionalidade e ao regionalismo que possam ser utilizadas

para uma comunicação mais personalizada e eficaz. As variações extraídas dos fatores *Trust* e *Interaction* apresentaram valores aceitáveis, mas não ideais, ao passo que são necessárias mais validações. Neste sentido, pode haver alteração, inclusão, ou exclusão de itens da escala original.

Adicionalmente, a utilização da ERC Redes Sociais enquanto ferramenta de diagnóstico permitirá a identificação de questões críticas na relação com os usuários de redes sociais, onde são necessárias melhorias para que a experiência com a marca de redes sociais seja única. De fato, as experiências de marca têm sido cada vez mais relevantes no desenvolvimento de relações de longo prazo entre consumidores e marcas (Kaufmann et al., 2016).

Por fim, encorajam-se estudos com abordagens multi-método, mesclando técnicas de análise qualitativa e quantitativa para que o fenômeno estudado possa ser melhor compreendido, para além da sua mensuração. De diferentes perspectivas epistemológicas, novas nuances permitirão a criação de um quadro teórico-empírico mais robusto sobre a gestão das relações com os usuários de redes sociais.

Contribuições dos autores

Contribuição	Enes, Y	Demo, G	Scussel, F	Silva, T
Contextualização	x	x	x	----
Metodologia	x	x	----	----
Software	x	----	----	x
Validação	x	x	----	x
Análise formal	----	x	x	----
Investigação	x	----	----	x
Recursos	x	----	----	x
Curadoria de dados	x	----	----	x
Original	x	----	----	x
Revisão e edição	x	x	x	----
Visualização	x	x	x	----
Supervisão	----	x	x	----
Administração do projeto	----	x	----	----
Aquisição de financiamento	----	----	----	----

Referências

- Abedin, B. (2016). Diffusion of Adoption of Facebook for Customer Relationship Management in Australia. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(1), 56–72.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). A Consciência da Marca Influencia a Intenção de Compra? O Papel Mediador das Dimensões do Valor da Marca. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685. <https://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44.
- Barcelos, R., & Rossi, C. (2014). Paradoxes and strategies of social media consumption among adolescents. *Young Consumers*, 15(4), 275-295. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2013-00408>.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70 Ltda.
- Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26(3), 199-202.
- Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2021). Emotions in the time of coronavirus: Antecedents of digital and social media use among Millennials. *Computers in Human Behavior*, 123, 106876. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106876>.
- Benamar, L., Balagué, C., & Ghassany, M. (2017). The identification and influence of social roles in a social media product community. *Journal of computer-mediated communication*, 22(6), 337-362.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Braxton, D., & Lau-Gesk, L. (2020). The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2365-2386. <https://doi-org/10.1108/EJM-12-2019-0940>.
- Byrne, B.M. (2016). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*; Routledge: New York, NY, USA.
- Carlson, J., Gudergan, S. P., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1733-1758.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 295–336.
- Cochran, W. (2007). *Sampling techniques*, 3. ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, New York, 112(1), 155-159.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Nova York: Psychology Press.
- Cuello-Garcia, C., Perez-Gaxiola, G., & Amelsvoort, L. (2020). Social Media can have an impact on how we manage and investigate the COVID-19 pandemic. *Journal of Clinical Epidemiology*. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2020.06.028>
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Navarro, B. Q. (2021). Fake news detection and social media trust: a cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1963475>
- Demo, G. Coura, K. Scussel, F., & Azevedo, G. (2021). How Do Brazilian Consumers Relate to Chocolate Brands? Validity and Reliability Evidence of the Chocolate Brands Relationship Scale. *Sustainability*, 13, 5635. <https://doi.org/10.3390/su13105635>
- Demo, G., & Rozzett, K. (2013). Customer Relationship Management scale for the Business-to Consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison. *International Business Research*, 6(11), 29–42.
- Demo, G., Silva, T. L., Watanabe, E., & Scussel, F. B. C. (2018). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180088>.
- Demo, G., Watanabe, E. A. M., Chauvet, D. C. V., & Rozzett, K. (2017). Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: a cross-cultural comparison. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 42-69. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*.
- Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Mbah, C. H. (2018). Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(2), 198-230. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2017-0007>.

- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344. <https://doi:10.1177/1094670503005004005>.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2021). Strategic CSR-brand fit and customers' brand passion: Theoretical extension and analysis. *Psychology & Marketing*. 1– 15. <https://doi.org/10.1002/mar.21464>.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. 101908. <https://10.1016/j.jretconser.2019.101908>.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201-208. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1318666>.
- Guan, L., Liang, H., Zhu, J. J. H. (2022). Predicting reposting latency of news content in social media: A focus on issue attention, temporal usage pattern, and information redundancy. *Computers in Human Behavior*, 127(2022), 107080. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107080>.
- Gummerus, J., von Koskull, C., & Kowalkowski, C. (2017). Guest editorial: relationship marketing – past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1-5. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2016-0424>.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>.
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Black, W. C (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 20(1), 162-179.

- Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441-450.
- Hartmann, N., & Lussier, B. (2020). Managing the sales force through the unexpected exogenous COVID-19 crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 101-111.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- Hayton, J. C., Allen, D. G., & Scarpello, V. (2004). Factor Retention Decisions in Exploratory Factor Analysis: a Tutorial on Parallel Analysis. *Organizational Research Methods*, 7(2), 191-205. <https://doi.org/10.1177/1094428104263675>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hopkins, J., & Tan, C. H. K. (2021). Choosing a Social Media Platform: Genre and Social Ties in Urban Malaysia. *International Journal of Communication*, 15, 21.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*, 35(1), 18-41.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *J. Prod. Brand Manag*, 25, 516-526.
- Kerlinger, F. N.; Lee, H. B (2008). *Foundations of behavioral research*. 5 ed. Independence, KY: Wadsworth Thomson.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd ed. New York: The Guilford Press.
- Kunc, J., Reichel, V., & Novotná, M. (2020). Modelling frequency of visits to the shopping centres as a part of consumer's preferences: case study from the Czech Republic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(9), 985-1002.
- Laros, J. A., & Puente-Palacios, K. E. (2004). Validação cruzada de uma escala de clima organizacional. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 9(1), 113-119.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lin, H., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006>.

- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(2018), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>.
- Liu, Q., Shao, Z., & Fan, W. (2018). The impact of users' sense of belonging on social media habit formation: Empirical evidence from social networking and microblogging websites in China. *International Journal of Information Management*, 43, 209-223.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127-140.
- Mills, A. J., & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), 521-536.
- Muhammad, S. S., Dey, B. L., Alwi, S. F. S., Kamal, M. M., & Asaad, Y. (2022). Consumers' willingness to share digital footprints on social media: the role of affective trust. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2020-0694>
- Muhammad, S. S., Dey, B. L., Kamal, M. M., & Alwi, S. F. S. (2021). Consumer engagement with social media platforms: a study of the influence of attitudinal components on cutting edge technology adaptation behaviour. *Computers in Human Behavior*, 121, 106802.
- Naranjo-Zolotov, M., Turel, O., Oliveira, T., & Lascano, J. E. (2021). Drivers of online social media addiction in the context of public unrest: A sense of virtual community perspective. *Computers in Human Behavior*, 121(2021), 106784.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>.
- Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on “social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 75, 31-36.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliveira, M. L. M. M., & Veloso, A. R. (2015). Dysfunctional consumer behavior: Proposition of a measurement scale. *BBR-Brazilian Business Review*, 24-49.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44.

- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*. Oxford: Elsevier
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of services marketing*, 31(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>.
- Pei, Y., Xue, W., Yang, Y., Li, D., & Li, Y. (2019). The Impacts of user experience on user loyalty based on O2O innovation platform. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 17(2), 79-87.
- Petrescu, M., Dobre, C., & Milovan, A. (2018). Social bonds and millennial consumers' activity in social networks. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 12. 290. 10.1504/IJIMA.2018.093411.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54, 124.
- Ressel, L. B., Beck, C. L. C., Gualda, D. M. R., Hoffmann, I. C., da Silva, R. M., & Sehnem, G. D. (2008). O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. *Texto & Contexto Enfermagem*, 17(4), 779-786. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072008000400021>
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Rozzett, K., & Demo, G. (2010). Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (erc). *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 50(4), 383-395.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Scussel, F. B. C., de la Martinière Petrol, M., Semprebon, E., & Da Rocha, R. A. (2017). O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. *Revista de Ciências da Administração*, 19(48), 9-23.
- Scussel, F., & Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(2), 174-190.

- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing, 53*, 47-65.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research, 19*(1), 7–25.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research, 117*, 280-283.
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing, 31*(1), 6-10. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397>.
- Shibuya, Y., Hamm, A., & Pargman, T. C. (2022). Mapping HCI research methods for studying social media interaction: Asystematic literature review. *Computers in Human Behavior, 129*(2022), 107131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107131>.
- Silva, L. R. L., Botelho-Francisco, R. E., Oliveira, A. A. A. A., Pontes, V. R. (2019). A gestão do discurso de ódio nas plataformas de redes sociais digitais: um comparativo entre Facebook, Twitter e Youtube. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação, 12*(2), 470-492. <https://doi.org/10.26512/rici.v12.n2.2019.22025>
- Soper, D. S. (2022). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]*. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Souza Neto, A. F. D., & Mello, S. C. B. D. (2009). Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. *Revista de Administração de Empresas, 49*(3), 309-322.
- Stanková, M. (2020). The Comparative Analysis of Social Media Platforms to Identify A Competitive Advantage Of Tiktok. *International Journal of Arts and Commerce, 9*(5), 15-24.
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., & Loker, K. (2019). Who shared it?: Deciding what news to trust on social media. *Digital Journalism, 7*(6), 783-801.
- Suoniemi, S., Terho, H., Zablah, A., Olkkonen, R., & Straub, D. W. (2021). The impact of firm-level and project-level it capabilities on CRM system quality and organizational productivity. *Journal of Business Research, 127*, 108-122.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics. 7.ed.* Boston: Pearson Allyn And Bacon.
- Tang, J., & Liu, H. (2015). Trust in social media. *Synthesis Lectures on Information Security, Privacy, & Trust, 10*(1), 1-129.
- Taylor, N. (2013). Choosing between social media platforms and understanding the markets they reach. *Journal of Digital & Social Media Marketing, 1*(3), 283-291.

-
- Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615-632.
- Ursachi, G., Zait, A., & H., Ioana. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9).
- van Eldik, A., Kneer, J., & Jansz, J. (2019). Urban & online: Social media use among adolescents and sense of belonging to a super-diverse city. *Media and Communication*, 7(2), 242-253.
- Villagra, N, Monfort, A, & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behavior*. 1–11. <https://doi-org/10.1002/cb.1922>.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99–112. <https://doi:10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: a research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. <https://doi:10.1016/j.intmar.2017.02.004>.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Zhang, Z., & Gupta, B. B. (2016). Social media security and trustworthiness: Overview and new direction. *Future Generation Computer Systems*, 86, 914-925. <https://doi.org/10.1016/j.future.2016.10.007>