

COMUNIDADES VIRTUALES DE MARCA, ¿ASPECTO CLAVE EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR?

LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO

CARLOS FLAVIÁN BLANCO

MIGUEL GUINALÍU BLASCO

lcasalo@unizar.es, cflavian@unizar.es, guinaliu@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está motivando notables cambios en el comportamiento del consumidor. Con el ánimo de avanzar en esta temática, en este trabajo se analiza el posible efecto moderador de la participación en una comunidad de marca sobre la relación entre compromiso afectivo y lealtad hacia dicha marca. En primer lugar, los datos revelan que la lealtad se ve positivamente afectada tanto por la participación en la comunidad de marca como por el compromiso afectivo con la marca, que a su vez influye de manera positiva en la participación. Por el contrario, el efecto moderador considerado resulta ser no significativo, aunque se observa una mayor influencia del compromiso sobre la lealtad cuando el nivel de participación en la comunidad es bajo. De estos resultados se derivan, por tanto, interesantes conclusiones e implicaciones.

PALABRAS CLAVE:

Comunidades de marca, lealtad, participación, compromiso afectivo

1. Introducción

La creciente importancia que han adquirido las comunidades virtuales de marca durante los últimos años está provocando cambios notables en el comportamiento del consumidor. Desde el punto de vista del marketing, la importancia de estas redes sociales resulta evidente y crece día a día debido a tres motivos fundamentales. El primero de ellos se refiere a la influencia que los propios consumidores pueden ejercer a través de las mismas en la percepción que otros consumidores tienen sobre las distintas marcas y productos (Kozinets, 2002). El segundo hace referencia al hecho de que a través de las comunidades de marca es posible averiguar los gustos, deseos y necesidades de los consumidores que interactúan en dichas redes (Kozinets, 2002). Finalmente, el último hace referencia al hecho de que la participación en las actividades de una comunidad de marca puede favorecer la creación de lazos afectivos y fortalecer los niveles de lealtad hacia el producto, marca u organización sobre la que se desarrolla la red (Koh y Kim, 2004). Este aspecto es especialmente relevante dado que el elevado coste que supone para las empresas la captación de nuevos clientes ha generado en numerosas organizaciones la necesidad de reforzar los lazos que mantienen con sus consumidores actuales. En este sentido, las comunidades de marca emergen como una poderosa herramienta para las organizaciones favoreciendo una orientación a largo plazo en las relaciones de la empresa con sus consumidores lo que, consecuentemente, genera una mayor tasa de rentabilidad en los mismos a partir de una frecuencia de visitas y compras más elevadas. De hecho, de acuerdo con estudio sobre redes sociales virtuales realizado por Forum One Communications (2007), el 70% de las comunidades virtuales fueron creadas con el fin de aumentar la lealtad hacia los productos y el sitio web de la organización que desarrolla la comunidad. Estos datos ponen de manifiesto el valor relacional que las comunidades virtuales de marca tienen para las organizaciones. Por todo ello, el estudio de este tipo de comunidades resulta especialmente relevante.

Si bien hasta la fecha numerosos autores han tratado de analizar tanto los principales factores antecedentes como consecuencias de la participación en este tipo de comunidades (e.g. Muñiz y O'Guinn, 2001; Algesheimer *et al.*, 2005), todavía no existe una idea clara acerca de cómo la participación en una comunidad de marca puede influir en las relaciones entre otras variables ampliamente tratadas en la literatura. Esto es, resulta necesario conocer si el nivel de participación en una comunidad de marca puede afectar los modelos de comportamiento del consumidor generalmente aceptados. Para avanzar en esta temática, el presente trabajo analiza un posible efecto moderador de la participación en una comunidad de marca sobre la relación entre compromiso afectivo del consumidor con la marca y su lealtad a la misma, que ha sido ampliamente constatada con anterioridad (e.g. Evanschitzky *et al.*, 2006). Este efecto moderador se debe a que los individuos que participan de forma más activa en la comunidad podrían valorar en mayor medida los lazos afectivos con la marca a la hora de formar sus intenciones de comportamiento futuras debido a que dicha participación favorece una mayor alineación de sus valores y objetivos con los de la marca. A su vez, de acuerdo con la literatura previa, se proponen una serie de hipótesis que relacionan las variables compromiso afectivo, lealtad y participación.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el presente trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se hace una pequeña revisión del concepto de comunidades de marca y su evolución, así como se revisa con brevedad las variables objeto de estudio. En segundo lugar, se formulan las hipótesis de trabajo y, a continuación, se explican los procesos de recogida de datos y validación de escalas de medida. Por último, se presentan los resultados derivados del análisis y se discuten las principales conclusiones e implicaciones que se derivan de los mismos.

2. Revisión de la literatura

2.1. Comunidades de marca

El concepto de comunidad ha estado siempre presente en la historia de la humanidad y ha evolucionado de acuerdo a los cambios en la sociedad. De esta forma, el avance hacia una sociedad consumista ha provocado la proliferación de redes de consumidores basadas en productos, marcas o tipos de consumo concretos. En este sentido cabe destacar la propuesta de Muñiz y O'Guinn (2001) referente a las comunidades de marca. Así, una comunidad de marca es una estructura de relaciones

sociales creada alrededor de la admiración a una marca. Estos autores señalan que las comunidades de marca se caracterizan por los siguientes elementos:

- La conciencia de clase: hace referencia al sentimiento por el cual cada individuo del grupo se siente unido a los demás y a la marca. Además, constituye el factor más importante a la hora de definir una comunidad. La conciencia de clase se encuentra determinada por dos factores: (1) la legitimación, que es el proceso por el cual se establece una distinción entre verdaderos y falsos miembros, es decir, aquellos que tienen un comportamiento oportunista y los que no; y (2) la oposición a otras marcas.
- Los rituales y tradiciones: son los procesos llevados a cabo por los miembros de la comunidad, gracias a los cuales el significado de ésta es reproducido y transmitido. Estos procesos suelen rememorar determinados acontecimientos y sirven para reforzar la conciencia de clase y mejorar la instrucción en los valores comunales.
- La responsabilidad moral: incluye los sentimientos por los cuales los miembros de una comunidad se encuentran moralmente comprometidos con el resto de personas que la integran, dotando al grupo de una mayor cohesión. Como consecuencia de la existencia de la responsabilidad moral aparecen dos tipos de actuaciones fundamentales: (1) la integración y retención de miembros, para garantizar la supervivencia de la comunidad (e.g. difundiendo malas experiencias sufridas por individuos que consumieron otra marca distinta en algún momento), y (2) la asistencia en el uso correcto de la marca (e.g. compartiendo información sobre las propiedades del producto).

Del mismo modo, la evolución de las comunidades ha estado unida al desarrollo tecnológico. Así, a lo largo del siglo XX las comunidades se han adaptado a las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de comunicación. A modo de ejemplo, el desarrollo del ferrocarril, del telégrafo o del teléfono favoreció la superación de las barreras espaciales que limitaban el desarrollo de las comunidades (Muñiz y O'Guinn, 2001). De forma similar, a lo largo del siglo XX y comienzos del XXI la noción de comunidad se ha seguido ampliando gracias a la posibilidad que ofrecen los nuevos canales de comunicación (e.g. Internet) para unir individuos que se encuentran geográficamente dispersos pero que tienen un interés común. Consecuentemente, a medida que avanzan las tecnologías de información y comunicación, la posibilidad de limitar geográficamente a las comunidades disminuye. En este contexto surgen las comunidades virtuales como una nueva forma de comunidad y, en concreto, este trabajo se va a centrar en el análisis de comunidades virtuales de marca (conjunto de individuos que voluntariamente se relacionan entre sí a través de Internet de acuerdo con el interés que profesan hacia una cierta marca, organización o producto).

2.2. Compromiso afectivo

El compromiso es un estado psicológico que puede definirse como el deseo continuado de mantener una relación que es considerada importante y valiosa (Moorman *et al.*, 1992). Asimismo, debido a su importancia a la hora de establecer y mantener relaciones en el largo plazo, el concepto del compromiso ha recibido una gran atención en la literatura de marketing (e.g. Geyskens *et al.*, 1996; Kumar *et al.*, 1995; Morgan and Hunt, 1994; Moorman *et al.*, 1992).

A través del análisis de la literatura especializada, es posible constatar que el compromiso encierra una gran complejidad, de forma que es posible identificar diferentes tipologías de compromiso o dimensiones básicas dentro de este constructo (Geyskens *et al.*, 1996). En general, el compromiso parece estar caracterizado por dos partes diferenciadas: el **compromiso calculado**, basado en percepciones económicas o no afectivas (costes hundidos, costes de cambio, ausencia de alternativas, etc.), y el **compromiso afectivo**, centrado en aspectos emocionales de la relación (e.g. Geyskens *et al.*, 1996; De Ruyter *et al.*, 2001; Evanschitzky *et al.*, 2006). En concreto, en este trabajo nos centramos en la dimensión afectiva del compromiso ya que tradicionalmente se ha considerado que el compromiso afectivo es el que realmente determina el deseo de continuar con una relación (e.g. Roberts *et al.*, 2003).

2.3. Lealtad

La obtención de consumidores leales se ha considerado como un objetivo fundamental dentro de la estrategia de marketing empresarial (e.g. Dick y Basu, 1994) ya que mayores niveles de lealtad se han asociado a mayores intenciones de compra futura por parte de los consumidores. Asimismo, la lealtad también posibilita la existencia de una menor sensibilidad al precio (Lynch y Ariely, 2000) y el desarrollo de boca a oído positivo entre consumidores (Hallowell, 1996). Por todo ello, el concepto de lealtad ha recibido gran atención por la literatura de marketing (e.g. Dick y Basu, 1994; Bloemer y De Ruyter, 1998; Hallowell, 1996).

La lealtad puede definirse como un comportamiento no aleatorio, expresado a lo largo del tiempo, y que depende de procesos de carácter psicológico cercanos al compromiso con una determinada marca. Con mayor precisión, es posible analizar la lealtad desde una doble vertiente, actitudinal y comportamental (Hallowell, 1996; Bloemer y de Ruyter, 1998). Así, aunque la práctica más habitual (Nilsson y Olsen, 1995) sea medir la lealtad del consumidor a través de su comportamiento (frecuencia de compra, etc.), la lealtad también se refiere a la actitud del consumidor y sus intenciones de recompra futura (Evanschitzky *et al.*, 2006). De forma específica, en este trabajo nos centraremos en la perspectiva actitudinal de la lealtad ya que el objetivo del presente estudio es analizar las intenciones de compra futuras del consumidor.

2.4. Participación

La participación en las actividades llevadas a cabo por una comunidad es un hecho esencial para la supervivencia de la misma (Koh y Kim, 2004). De hecho, gracias a la participación en las actividades desarrolladas por la comunidad sus miembros pueden compartir información y experiencias sobre la marca y sus productos, lo que supone un aspecto clave a la hora de desarrollar la conciencia de pertenencia a la comunidad, así como facilitar la cohesión del grupo.

No obstante, el nivel de participación de un miembro en las actividades llevadas a cabo en una comunidad virtual depende de las características de cada individuo. Por tanto, un miembro de una comunidad puede elegir desde no participar en dichas actividades y ser un mero observador hasta participar lo más activamente posible en las mismas. En concreto, en este trabajo nos vamos a centrar en la participación activa del consumidor en estas comunidades (a través de el esfuerzo por estimular la comunidad, el valor de las aportaciones realizadas con el fin de ayudar a otros miembros de la comunidad, o la ilusión y motivación por interaccionar con otros miembros de la comunidad), puesto que si todo el mundo observase y nadie contribuyese a la misma, la comunidad no tendría sentido y dejaría de existir (Wasko y Faraj, 2005).

3. Formulación de hipótesis

3.1. Relaciones entre compromiso afectivo, participación y lealtad

El compromiso afectivo surge como consecuencia de los lazos emocionales y la cercanía existente entre las partes de una relación (e.g. Geyskens *et al.*, 1996). De esta forma, el compromiso afectivo con una marca implica que el consumidor se siente emocionalmente unido a la misma y, al mismo tiempo, será más fácil verse identificado con la comunidad desarrollada alrededor de esa marca puesto que todos sus miembros poseen ese afecto e interés común por la marca. A su vez, los consumidores comprometidos afectivamente con una marca verán que su participación en la comunidad de dicha marca es congruente con sus valores e intereses personales, por lo que se verán motivados a participar en la misma. Por último, Wiertz y De Ruyter (2007) señalan que el compromiso con la empresa sobre la que se desarrolla una comunidad también favorece la contribución activa del consumidor a la comunidad con el fin de ayudar a la empresa con la que se encuentra afectivamente unido. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se propone la primera hipótesis de trabajo:

H1: El compromiso afectivo con una marca afecta de manera positiva a la participación del consumidor en una comunidad desarrollada sobre dicha marca.

A su vez, el compromiso afectivo se ha considerado como un aspecto clave a la hora de influir en el comportamiento del consumidor, siendo el desarrollo de la lealtad una de sus principales consecuencias (Morgan y Hunt, 1994). De hecho, una parte comprometida a una relación está motivada a mantener dicha relación en el largo plazo y trabajará para ese propósito (Morgan y Hunt,

1994). De forma más específica, los lazos de unión generados por el compromiso afectivo se convierten en un precursor clave de la lealtad ya que son la base que determina el deseo del consumidor de continuar una relación (Evanschitzky *et al.*, 2006). Por lo tanto, el compromiso afectivo con una marca puede considerarse como un factor antecedente de la intención del consumidor de utilizar los productos de dicha marca. Asimismo, esta relación ha sido ampliamente constatada tanto en entornos offline (Evanschitzky *et al.*, 2006) como online (Casaló *et al.*, 2009), por lo que se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: El compromiso afectivo del consumidor con una marca afecta de manera positiva a su lealtad hacia dicha marca.

Tradicionalmente, se ha propuesto que la participación en una comunidad de marca favorece la identificación con la marca, empresa u organización sobre la que se desarrolla la comunidad (Algesheimer *et al.*, 2005). De esta forma, una vez que un individuo ha decidido formar parte activa de una comunidad, los lazos emocionales con la marca u organización alrededor de la cual se desarrolla la red pueden incrementar (Koh y Kim, 2004) en contraprestación al mayor valor añadido que se obtiene en la comunidad (Flavián y Guinalíu, 2005). Por ello, varios autores han considerado que la participación en una comunidad virtual potencia la fidelidad del consumidor con la empresa que la desarrolla y, por tanto, la intención de uso de los productos de la marca es una consecuencia lógica de dicha participación (Algesheimer *et al.*, 2005). Así, Andersen (2005) propone que, en mercados B2B, las relaciones formadas entre los miembros de una comunidad virtual de marca favorecen la obtención de mayores niveles de lealtad hacia la organización sobre la que se desarrolla la misma. De forma similar, McAlexander *et al.* (2002) encontraron que la participación en eventos de la comunidad Jeep favorecía la unión del consumidor con su vehículo y con la marca Jeep en general. Por tanto, teniendo en cuenta estas consideraciones previas, se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H3: La participación del consumidor en una comunidad de marca afecta de manera positiva a su lealtad hacia dicha marca.

3.2. Efecto moderador de la participación en una comunidad de marca

Por último, en este trabajo se propone que el nivel de participación en una comunidad de marca modera la relación entre compromiso afectivo y lealtad hacia la marca, siendo más intenso este efecto cuando el nivel de participación es mayor. En otras palabras, los individuos que participan de forma más activa en la comunidad valorarán en mayor medida los lazos afectivos con la marca a la hora de formar sus intenciones de comportamiento futuras. Este hecho se debe a que en una comunidad de marca la mayor parte de las conversaciones giran alrededor de la marca y sus productos (Algesheimer *et al.*, 2005), lo que incrementa el conocimiento del individuo sobre los productos de la marca, su implicación con la misma y su alineación con los valores y objetivos de la marca. Por ello, es razonable pensar que cuanto más participe un consumidor en una comunidad de marca, más equipará sus intereses con los de la marca y se preocupará por el bienestar de la misma, valorando en mayor medida sus lazos emocionales y afectivos con la marca a la hora de formar sus intenciones de comportamiento futuro. Por ello, se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H4: Si la participación del consumidor en una comunidad de marca aumenta, la relación entre compromiso afectivo y lealtad se verá fortalecida.

4. Proceso de Recogida de la Información

La obtención de los datos necesarios para realizar este estudio se realizó mediante una encuesta a través de Internet diseñada para ser respondida por miembros de comunidades de marca de habla hispana. Este método de recogida de datos a través de individuos voluntarios ha sido la práctica habitual en recientes investigaciones centradas en un entorno online (e.g. Bagozzi y Dholakia 2006; Steenkamp y Geyskens 2006). En concreto, se contó con la colaboración de diferentes comunidades de marca y, con el fin de obtener el mayor número de respuestas posible, se incluyeron anuncios en foros de discusión y envíos a listas de distribución promocionando la investigación. Finalmente, este método de recogida de datos a través de individuos voluntarios generó 456 cuestionarios válidos una vez se eliminaron los casos atípicos, respuestas repetidas y cuestionarios incompletos.

A la hora de rellenar el cuestionario se siguieron las recomendaciones de Roberts *et al.* (2003), y permitir al sujeto elegir la comunidad de marca a analizar, ya que el objetivo del presente trabajo era entender el comportamiento del consumidor en este contexto sin importar el tipo de marca sobre la que se desarrollaba la comunidad. Sin embargo, se requirió que el individuo fuese un miembro registrado de la comunidad de marca seleccionada y que dicha marca comercializase algún tipo de producto y/o servicio. Concretamente, los usuarios tuvieron que responder varias cuestiones sobre sus niveles de participación en la comunidad de marca seleccionada así como sobre su compromiso afectivo y lealtad con dicha marca. Todas las preguntas fueron medidas mediante una escala tipo Likert de 7 puntos.

5. Validación de Escalas

El proceso de validación de las escalas propuestas para la medición de las variables componentes del modelo de investigación está compuesto por las siguientes fases:

5.1. Validez de contenido y validez aparente

El desarrollo de las escalas de medida se basó en una amplia revisión de la literatura previamente realizada en los campos del marketing de relaciones, comunidades de marca y marketing en Internet. Gracias a esta profunda revisión fue posible realizar una primera propuesta de escalas. En concreto, se adaptaron a nuestro contexto de análisis escalas previamente utilizadas en la literatura relativas a la participación activa en una comunidad (Koh y Kim, 2004), el compromiso afectivo (Wiertz y De Ruyter, 2007), y la lealtad actitudinal (Evanschitzky *et al.*, 2006; Algesheimer *et al.*, 2005). El objetivo de esta adaptación era el de garantizar la validez aparente, que se define como el hecho por el cual la escala de medida refleja aquello que se pretende medir. La validez aparente se confunde habitualmente con el concepto de validez de contenido. Sin embargo, la validez de contenido es el grado en el que los ítems representan correctamente el contenido teórico del constructo y que está garantizada gracias a la profunda revisión bibliográfica efectuada. El nivel de validez aparente fue contrastado a partir de una variación del modelo de Zaichowsky (1985) en el que cada ítem es calificado por un grupo de expertos como “claramente representativo”, “algo representativo” o “no representativo”. Finalmente, de acuerdo con Lichtenstein *et al.* (1990) cada ítem era retenido si existía un alto grado de consenso entre los expertos.

5.2. Análisis exploratorios de fiabilidad y dimensionalidad

El proceso de validación comenzó con un análisis exploratorio inicial de la fiabilidad y la dimensionalidad de los instrumentos de medida (e.g. Anderson y Gerbing, 1988). En primer lugar, el método de la alpha de Cronbach fue utilizado para valorar la fiabilidad de las escalas considerando un valor mínimo de 0,7, tal y como considera Nunnally (1978). Todas las variables consideradas superaron con comodidad el umbral mínimo de 0,7. Así mismo, se comprueba que la correlación ítem-total, donde se mide la correlación de cada ítem con la suma del resto de ítems de la escala, es superior al mínimo de 0,3 establecido por Nurosis (1993).

En segundo lugar, se procedió a valorar el grado de unidimensionalidad de las escalas consideradas. Es decir, se trató de ver el grado en el que los ítems cargaban sobre los factores propuestos teóricamente. Así, la extracción de factores se basó en la existencia de autovalores superiores a la unidad, a la vez que se exigía a cada factor cargas superiores a 0,5 y que la varianza explicada por cada factor extraído fuera significativa. De esta forma, sólo se extrajo un factor de cada una de las escalas propuestas: compromiso afectivo, participación y lealtad.

5.3. Análisis confirmatorios de dimensionalidad

Con el fin de confirmar la estructura dimensional de las escalas propuestas se recurrió al Análisis Factorial Confirmatorio. Para realizar los análisis se empleó el software estadístico EQS 6.1, y como método de estimación se utilizó el de Máxima Verosimilitud Robusto debido a que permite operar con mayor seguridad en muestras que pudieran presentar algún tipo de anormalidad multivariante. Se diseñó un modelo factorial que incluía la totalidad de las variables consideradas y se siguieron los criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993):

- El criterio de convergencia débil por el que se eliminan a los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos ($t\text{-student} > 2,58$; $p = 0,01$).

- El criterio de convergencia fuerte por el que se eliminan todos los indicadores cuyos coeficientes estandarizados sean inferiores a 0,5.
- Se eliminan aquellos indicadores que menos aporten a la explicación del modelo. En concreto, se excluyen aquellos indicadores cuya R^2 sea inferior a 0,3.

Después de realizar este proceso, el cuarto ítem de la escala seguridad tuvo que ser eliminado para conseguir niveles adecuados de convergencia, R^2 y ajuste en el modelo factorial, por lo que ningún otro ítem adicional tuvo que ser eliminado.

5.4. Fiabilidad de Constructo

Aunque el indicador generalmente aceptado para valorar la fiabilidad de las escalas es el estadístico alpha de Cronbach, algunos autores esgrimen que este indicador puede infravalorar la fiabilidad (e.g. Smith, 1974). Por ello, el uso de un estadístico adicional como la fiabilidad del constructo es recomendada por diversos autores como Jöreskog (1971).

Tomando como valor mínimo 0,65 (Steenkamp y Geyskens, 2006), los resultados son positivos tal y como se observa en la tabla 1.

TABLA 1
Fiabilidad de constructo y análisis de la validez convergente

	Fiabilidad de Constructo	Análisis de la varianza extraída (AVE)
Compromiso Afectivo	0,918	0,849
Participación	0,927	0,76
Lealtad	0,933	0,874

5.5. Validez de Constructo

La validez de constructo se analizó utilizando dos criterios fundamentales de validez:

- **Validez convergente:** Indica si los ítems que componen las escalas convergen hacia un único constructo. La validez convergente se constató al observar que la carga factorial de cada indicador era superior a 0,5 y significativas al nivel de 0,01 (Steenkamp y Geyskens, 2006). Además, se utilizó el Análisis de la Varianza extraída (Ping, 2004), siguiendo el criterio de Fornell y Larcker (1981) que exponen que las mediciones con un nivel adecuado de validez convergente deberían contener menos de un 50% de la varianza del error (lo que supone un valor del estadístico AVE superior al 0,5). Los resultados obtenidos fueron satisfactorios como se observa en la tabla 1.
- **Validez discriminante:** Verifica si el constructo objeto de análisis está significativamente alejado de otros constructos con los que no se encuentra relacionado teóricamente. Para valorar la validez discriminante, de acuerdo con Real *et al.* (2006), se comparó la raíz cuadrada del estadístico AVE (valores de la diagonal en la tabla 2) con las correlaciones entre los constructos (valores de fuera de la diagonal en la tabla 2). En este caso, para asegurar la validez discriminante, los valores de la diagonal deben ser superiores. De esta forma, se trata de asegurar que los constructos objeto de análisis se encuentran más relacionados con sus propias medidas observables que con el resto de constructos (Wiertz y De Ruyter, 2007). Los resultados, tal y como se observa en la tabla 2, son satisfactorios ya que todos los constructos cumplen con el criterio previamente mencionado.

TABLA 2
Análisis de la validez discriminante

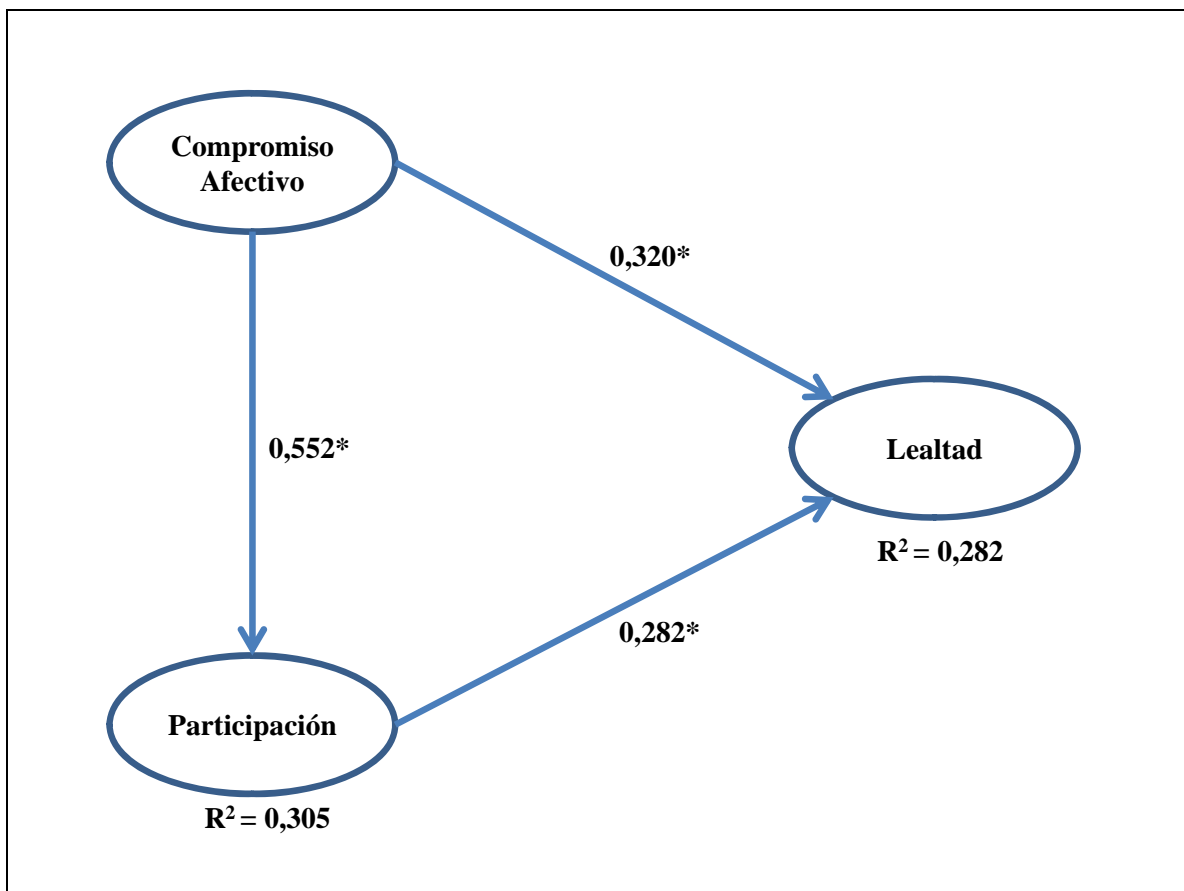
	COMP_AF	PARTI	LEAL
COMP_AF	0,921		
PARTI	0,553*	0,872	
LEAL	0,477*	0,458*	0,935

Nota: (*) Indica que los coeficientes son significativos a un nivel de 0,01.

6. Resultados

Con el fin de contrastar las tres primeras hipótesis propuestas se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales, que se refleja en la figura 1. Se observó que las 3 primeras hipótesis planteadas en este estudio eran aceptadas a un nivel de 0,01. Asimismo, se observó que el ajuste del modelo presentaba valores aceptables (Chi-square = 145,575, 17 d.f. $p < 0,001$; Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 79,9984, 17 d.f. $p < 0,001$; Bentler-Bonett Normed Fit Index = 0,970; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index = 0,960; Comparative Fit Index (CFI) = 0,976; Bollen (IFI) Fit Index = 0,976; Root Mean Sq. Error of App. (RMSEA) = 0,090; 90% Confidence Interval of RMSEA (0,071, 0,110)), salvo para el indicador χ^2 , lo que no representa ninguna anomalía con respecto a otras investigaciones de marketing que utilizan ecuaciones estructurales.

FIGURA 1
Modelo de Ecuaciones Estructurales



Nota: (*) Indica que los coeficientes son significativos a un nivel de 0,01.

En primer lugar, de acuerdo con los coeficientes estandarizados, se ha constatado que el compromiso afectivo con una marca afecta de manera significativa la participación del consumidor en comunidades de dicha marca ($\gamma = 0,552$, $p < 0,01$), lo que apoya nuestras hipótesis 1. En segundo lugar, se ha observado que la lealtad del consumidor hacia la marca se encuentra positivamente influenciada tanto por su compromiso afectivo ($\gamma = 0,320$, $p < 0,01$) como por su participación en dicha comunidad ($\beta = 0,282$, $p < 0,01$), dando apoyo a nuestras hipótesis 2 y 3 respectivamente. Por último, también es destacable el hecho de que a través de este sencillo modelo es posible explicar parcialmente las variables endógenas del estudio: lealtad hacia la marca ($R^2 = 0,282$) y participación en dicha comunidad de marca ($R^2 = 0,305$).

6.1. Análisis multimuestra

Con la finalidad de contrastar el efecto moderador de la participación (hipótesis 4) se desarrolló un análisis multimuestra utilizando el software EQS versión 6.1. Para dicho análisis, la muestra total de

individuos se dividió en dos grupos. Siguiendo a García *et al.* (2008), para crear los grupos se tomó la media de la escala de participación y se eliminó alrededor de este valor una serie de casos ($\pm \frac{1}{2}$ desviación estándar). El primer grupo estaba compuesto por 157 casos, representativos de los individuos que participaban de manera más activa en la comunidad de marca seleccionada. El segundo grupo se componía de los 146 usuarios que participaban en menor medida dentro de la comunidad.

Una vez divididos los grupos objeto de análisis según el grado de participación en la comunidad seleccionada, en primer lugar se desarrollaron sendos modelos estructurales para cada uno de los grupos. En segundo lugar, se aplicó el análisis LMTest para comprobar si existían diferencias entre los parámetros obtenidos en los dos grupos y si éstas eran significativas. En concreto, se analizó la variación experimentada por el estadístico Chi-cuadrado al eliminar la restricción relativa a igualar un determinado parámetro en ambos grupos, en el modelo más restringido. De esta forma, se debe comprobar que la eliminación de dicha restricción supone un cambio significativo en el estadístico Chi-cuadrado. Así, se rechazaría la restricción, ya que su eliminación mejoraría notablemente el ajuste del modelo. Una vez efectuados estos análisis de restricciones, se pudo constatar que no existe una diferencia significativa entre los dos grupos en la influencia de la variable compromiso afectivo sobre la lealtad (ver tabla 3). Más aún, en contra de lo esperado, la relación entre ambas variables parece más fuerte cuando existe una menor participación en la comunidad de marca, por lo que no es posible corroborar nuestra hipótesis 4.

TABLA 3
Análisis multimuestra

RESTRICCIONES REALIZADAS	Coficiente estimado (Menor participación)	Coficiente estimado (Mayor participación)	G.L.	DIFERENCIA χ^2	PROBABILIDAD
COMP_AF→LEAL	0,699*	0,248	1	1,906	0,167

Nota: (*) Indica que los coeficientes son significativos a un nivel de 0,01.

7. Conclusiones e implicaciones

El continuo desarrollo de comunidades virtuales de marca ha motivado grandes cambios en el comportamiento del consumidor en los últimos años. Sin embargo, hasta la fecha, la mayor parte de los trabajos se han centrado en proponer efectos directos de la participación en este tipo de comunidades sobre variables que pueden beneficiar a las marcas, como por ejemplo la lealtad del consumidor (e.g. Muñiz y O'Guinn, 2001). De esta forma, la literatura ha considerado a las comunidades de marca como herramientas muy útiles para las organizaciones. Sin embargo, todavía no se ha investigado en profundidad cómo los diferentes niveles de participación pueden afectar al modo en que otras variables clave en el comportamiento del consumidor se relacionan. Por ello, con el ánimo de comprender en mayor medida la importancia de la participación del consumidor en estas comunidades de marca, el presente trabajo ha analizado el efecto moderador que dicha participación ejerce sobre la relación entre compromiso afectivo y lealtad a la marca sobre la que se desarrolla la comunidad.

En este sentido se ha constatado que no existen diferencias significativas en este efecto entre los consumidores que más participan en las comunidades de marca consideradas y los que menos. Sin embargo, es muy interesante el hecho de que, contrariamente a lo esperado, este efecto del compromiso afectivo sobre la lealtad parece ser ligeramente mayor en aquellos consumidores que participan en menor medida en las comunidades de marca. Una posible explicación a este resultado se encuentra en que los individuos que participan más activamente en estas comunidades de marca también desarrollan su lealtad a través del valor añadido proporcionado por las relaciones sociales establecidas en la comunidad y no exclusivamente por su afecto hacia la marca. Por el contrario, cuando la participación es baja, estos consumidores basan su lealtad principalmente en sus lazos emocionales con la marca (compromiso afectivo) ya que en este caso los individuos no encuentran respuesta a sus necesidades en la comunidad y, por tanto, las relaciones sociales establecidas en la misma tienen una relevancia menor. Este resultado tiene importantes implicaciones para la gestión,

puesto que supone que en caso de que la participación en la comunidad sea elevada, las relaciones sociales establecidas en la misma pueden superar en importancia a la relación con la marca. Así, este hecho podría ser incluso perjudicial para las marcas si el consumidor pasara a estar atado al resto de miembros de la comunidad en vez de reforzar su unión afectiva con la marca. De hecho, cuando un individuo se siente parte de una comunidad de marca, para seguir siendo aceptado por el grupo y participar activamente en las conversaciones dentro del mismo es posible que perciba la obligación de consumir los productos de la marca, lo que podría desembocar en reactancia – una reacción emocional en contradicción directa a esas normas grupales no escritas que amenazan su libertad en la conducta (Algesheimer *et al.*, 2005) –. La reactancia sería, por tanto, una consecuencia no deseable para las marcas que se podría derivar de la participación activa del consumidor en estas comunidades de marca.

Sin embargo, los resultados de la investigación también han mostrado la existencia de consecuencias positivas derivadas de la participación en una comunidad de marca. Así, se ha constatado un efecto positivo y significativo de la participación en una comunidad de marca sobre la lealtad hacia dicha marca, tal y como se había propuesto en la literatura previa (e.g. Muñiz y O’Guinn, 2001). A su vez, se ha comprobado que el compromiso afectivo con una marca influye de manera positiva en la participación del consumidor en comunidades desarrolladas sobre dicha marca, posiblemente porque ese afecto por la marca es una característica común a todos los miembros de la comunidad que facilita su cooperación e interacción (Muñiz y O’Guinn, 2001). Por último, y también en consonancia con la literatura previa (e.g. Evanschitzky *et al.*, 2006), se ha corroborado la influencia positiva del compromiso afectivo sobre la lealtad hacia una marca.

En consecuencia, los resultados obtenidos nos permiten afirmar que la participación activa en una comunidad de marca presenta tanto efectos positivos para la marca (mayor lealtad del consumidor) como posibles consecuencias negativas (si las relaciones sociales dentro de la comunidad superan en importancia a los lazos afectivos con la marca). De esta forma, este resultado cuestiona la tendencia actual en la literatura a destacar mayoritariamente los aspectos positivos de las comunidades de marca y pone de manifiesto que el efecto global de la participación en este tipo de comunidades resulta todavía ambiguo.

7.1. Futuras líneas de investigación

En primer lugar, para poder generalizar los resultados obtenidos sería una buena idea repetir el estudio con una muestra de consumidores mayor y que representase una mayor diversidad de nacionalidades. Al mismo tiempo, dado que existen grandes diferencias en los comportamientos de los individuos provenientes de distintas zonas del mundo, sería interesante analizar posibles diferencias en el efecto moderador de la participación en una comunidad de marca entre consumidores de diferentes nacionalidades y entornos culturales.

En segundo lugar, sería una buena idea analizar en mayor detalle otros posibles efectos moderadores de la participación en una comunidad de marca. A modo de ejemplo, sería interesante ver si la influencia de la confianza en una marca sobre los niveles de lealtad se ver fortalecida cuando el consumidor participa más activamente en una comunidad desarrollada sobre dicha marca. Este hecho es especialmente relevante ya que ayudaría a comprender bajo que situaciones de participación en la comunidad la confianza ayuda a desarrollar relaciones estables en el largo plazo entre la marca y sus consumidores.

Por último, en este trabajo se ha considerado únicamente un tipo de participación, la participación activa. En consecuencia, sería interesante profundizar en si diferentes tipos de participación (e.g. observación vs participación activa) moderan la relación entre el resto de variables consideradas en la investigación.

Referencias bibliográficas

- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.M. Y HERRMANN, A. (2005). “The Social influence of Brand Communities: Evidence from European Car Clubs”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, nº 3, pgs. 19-34.
- ANDERSEN, P.H. (2005). “Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pgs. 39-51.

- ANDERSON, J. Y GERBING, D. (1988). "Structural Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pgs. 411-423.
- BAGOZZI, R.P. Y DHOLAKIA, U.M. (2006). "Open Source Software User Communities: A Study of participation in Linux User Groups", *Management Science*, Vol. 52, nº 7, pgs. 1099-1115.
- BLOEMER, J. Y DE RUYTER, K. (1998). "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 5, pgs. 499-513.
- CASALÓ, L.V., FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2009). "Determinants of success in open source software networks", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 109, nº 4, pgs. 532-549.
- DE RUYTER, K.; MOORMAN, L. Y LEMMINK, J. (2001). "Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pgs. 271-286.
- DICK, A.S. Y BASU, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pgs. 99-113.
- EVANSCHITZKY, H.I.R.; GOPALKRISHNAN, H.P.; JOERG, N. Y HERIBERT, M. (2006). "The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pgs. 1207-1213.
- FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2005). "La comunidad virtual en la nueva gestión empresarial", *Investigación y Marketing*, Vol. 86, pgs. 39-47.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). "Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 39-50.
- FORUM ONE COMMUNICATIONS (2007). *Marketing & Online Communities: Current Practice Research*, Julio 2007.
- GARCÍA, N., SANZO, M.J. Y TRESPALACIOS, J.A. (2008). "Can a good organizational climate compensate for a lack of top management commitment to new product development?", *Journal of Business Research*, Vol. 61, pgs. 118-131.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. Y SCHEER, L.K. (1996). "The effects of trust and interdependence on relationship commitment. A trans- Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pgs. 303-317.
- HALLOWELL, R. (1996). "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, nº. 4, pgs. 27-42.
- JÖRESKOG, K. (1971). "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, Vol. 36, pgs. 109-133.
- JÖRESKOG, K. Y SÖRBOM, D. (1993). *LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- KOH, J. Y KIM, D. (2004). "Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective", *Expert Systems with Applications*, Vol. 26, pgs. 155-166.
- KOZINETZ, R.V. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, nº 1, pgs. 61-72.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. Y STEENKAMP, J.B.E.M. (1995). "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, nº. 1, pgs. 42-53.
- LICHTENSTEIN, D.R.; NETEMEYER, R.G. Y BURTON, S. (1990). "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition—transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pgs. 54- 67.
- LYNCH, J. Y ARIELY, D. (2000). "Wine online: Search costs affect competition on price quality and distribution", *Marketing Science*, Vol. 19, nº. 1, pgs. 83-204.
- McALEXANDER, J.H.; SCHOUTEN, J.W. Y KOENING, H.F. (2002). "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, Vol. 66, nº 1, pgs. 38-54.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. Y DESPHANDE, R. (1992). "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, nº. August, pgs. 314-328.
- MORGAN, R. Y HUNT, S. (1994). "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº. 3, pgs. 20-38.
- MUNIZ, A. Y O'GUINN, T.C. (2001). "Brand Communities". *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 412-432.
- NILSSON, O. y OLSEN, J. (1995). "Measuring Consumer Retail Store loyalty", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pgs. 289-297.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 2ª ed., New York.
- NUROSIS, M.J. (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*, Spss Inc.
- PING, R. (2004). "On assuring valid measures for theoretical models using survey data", *Journal of Business Research*, Vol. 57, nº 2, pgs. 125-141.
- REAL, J.C.; LEAL, A. Y ROLDÁN, J.L. (2006). "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, nº 4, pgs. 505-521.
- ROBERTS, K.; VARKI, S. Y BRODIE, R. (2003). "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: an Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº. 1/2, pgs. 169-196.
- SMITH, K.W. (1974). "On estimating the reliability of composite indexes through factor analysis", *Sociological Methods & Research*, Vol. 2, pgs. 485- 510.
- STEENKAMP, J.B.E.M Y GEYSKENS, I. (2006). "How Country Characteristics affect the perceived value of a website", *Journal of Marketing*, Vol. 70, nº. 3, pgs. 136-150.

- WASKO, M. Y FARAJ, S. (2005). "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice", *MIS Quarterly*, Vol. 29, nº 1, pgs. 35-57.
- WIERTZ, C. Y DE RUYTER, K. (2007). "Beyond the Call of Duty: Why Customers Participate in Firm-Hosted Online Communities", *Organization Studies*, Vol. 28, nº 3, pgs., 349-378.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985). "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, nº 4, pgs. 341-352.