

# INTEGRACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN COMUNIDADES VIRTUALES: ANTECEDENTES Y PROCESO

---

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

JAVIER RODRIGUEZ PINTO

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

[camarero@eco.uva.es](mailto:camarero@eco.uva.es), [javierrp@eco.uva.es](mailto:javierrp@eco.uva.es), [rebecasc@eco.uva.es](mailto:rebecasc@eco.uva.es)

*Universidad de Valladolid*

## RESUMEN

*Las comunidades virtuales (foros, blogs o redes sociales) se han convertido en espacios donde el consumidor puede encontrar información relevante sobre productos y marcas y además tiene poder para generarla. A partir de los enfoques del capital social, el marketing de relaciones y la teoría de la identidad social, en este trabajo proponemos un modelo en el que las dimensiones estructural, relacional o cognitiva que caracterizan el capital social de estas comunidades virtuales determinan la integración de sus usuarios, entendida como un proceso secuencial que pasa por la identificación, la obtención de valor y el compromiso. El contraste empírico pone de manifiesto que la identificación con la comunidad es esencial para lograr integrar a sus miembros y que se impliquen en la generación de información. Asimismo, confianza, reciprocidad y similitud de intereses demuestran ser aspectos clave que favorecen la identificación y el compromiso de los individuos con la comunidad.*

## Palabras clave:

Comunidades online, boca-oído online, capital social, identificación, compromiso.

## 1. Introducción

En los últimos años ha cobrado gran importancia un fenómeno de indiscutible relevancia en el ámbito de la comunicación, aunque aún de alcance desconocido: el boca-oído online (o eWOM). A diferencia de la forma tradicional de transmisión de la información, de un modo taxonómico o selectivo, en el nuevo entorno 2.0 dicha distribución se realiza en red atendiendo a principios *folksonómicos* o colaborativos. Dicho con otras palabras, todos los integrantes de la red participan y contribuyen en la distribución de la información (Chiang et al., 2010). En este contexto, más allá de la información transmitida, son el individuo –a modo de nodo en dichas “telas de araña” virtuales– y sus relaciones los verdaderos motores determinantes del alcance y eficacia de la información.

Tal es el protagonismo que han adquirido los individuos y sus relaciones que la era de la información está dejando paso a la era de las relaciones y el intercambio de información entre individuos. Bell y Loane (2010) señalan que Internet se encuentra en la era de la innovación abierta, la colaboración, la co-creación o *crowdsourcing*, el *networking* y la creatividad. Los consumidores consumen y suministran información de modo que las empresas cuentan con el *feed-back* de sus clientes (comentarios, votos, etc.) y los consumidores cuentan con la opinión y experiencia de otros consumidores.

La creciente importancia del eWOM se explica por el notable desarrollo que las comunidades virtuales (representadas por utilidades como los *blogs*, los foros y, fenómeno de mayor auge en la actualidad, por las redes sociales) han experimentado en los últimos años (Chatterjee, 2001). Las comunidades virtuales se presentan como espacios de intercambio social, o redes conversacionales, integradas por individuos que participan activamente compartiendo experiencias y opiniones sobre temas de interés común (Wiertz y De Ruyter, 2007; Lee et al., 2003; Lu et al., 2009). Valck et al., (2009) definen las comunidades virtuales como redes boca-oído formadas por múltiples diadas (una fuente y múltiples receptores o bien múltiples fuentes y un receptor).

Sin embargo, son muchas las incógnitas y los debates que han surgido en torno al eWOM, más que nunca de plena actualidad, en los foros académicos y profesionales: mientras que sus adeptos defienden que es una comunicación con una gran capacidad de influencia sobre las actitudes y comportamientos de compra de los miembros de la comunidad virtual (Smith et al., 2005; Wangenheim y Bayon, 2004), sus detractores, alegando motivos como el anonimato de los comunicantes (Guadagno y Cialdini, 2005) o la inexistencia de contacto interpersonal físico o cara a cara entre los integrantes de la red (Gershoff et al., 2001), plantean serias dudas sobre si su capacidad de influencia es efectiva.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es analizar el proceso de integración de los individuos en comunidades virtuales a través de la identificación con el resto de miembros de la comunidad y un compromiso de participación y contribución en el futuro. En este proceso es relevante el valor para el individuo de la información recibida, pero también las características de la red de relaciones que conforma la comunidad. En concreto, proponemos que las relaciones entre los miembros de una red se hacen más estrechas (hasta llegar a la identificación y el compromiso) en la medida en que existe un capital social cognitivo (lenguaje e intereses comunes), un capital social relacional (confianza y reciprocidad) y un capital social estructural (conexión y diversidad) que permiten acrecentar la identificación del individuo con la comunidad, el valor de la información recibida y su compromiso futuro.

La primera contribución de este estudio es la propuesta de un marco teórico que integra los enfoques del capital social y del marketing de relaciones, así como la teoría de la identidad social para analizar las repercusiones de las comunidades virtuales y el eWOM en el comportamiento del consumidor. La segunda contribución reside en la consideración de conceptos de confianza-reciprocidad, identificación y compromiso como diferentes fases del proceso relacional que sigue el consumidor, frente a otros estudios que han propuesto estas variables como dimensiones del capital social relacional de una comunidad (Chiu et al., 2006). Finalmente, aunque otros trabajos han analizado el intercambio de conocimiento e información en comunidades virtuales, la mayoría de los estudios se han aplicado al contexto de comunidades profesionales (Chiu et al., 2006; Wang et al., 2008; Lin et

al., 2009) y aún son escasos los que se han centrado en comunidades de consumidores (Chan y Li, 2009; Lu et al., 2009).

## 2. Marco conceptual e hipótesis

### 2.1. Integración en comunidades virtuales: identificación, valor de la información y compromiso

En el proceso de integración de un individuo en una comunidad virtual diferenciamos tres elementos fundamentales: la identificación de los individuos con la comunidad, la obtención de información valiosa por pertenecer a dicha comunidad y la intención de seguir perteneciendo a dicha comunidad en el futuro. Aunque en un estadio avanzado de la relación del individuo con la comunidad los tres elementos se solaparían, entendemos que existe una secuencia identificación-valor-compromiso a través de la cual se consolida y refuerza la vinculación del consumidor con las comunidades virtuales. A continuación, analizamos con más detalle este proceso.

*Identificación y compromiso.* De acuerdo con la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner, 1979) los individuos se definen a sí mismos en función de su conexión con otros grupos sociales. Según este enfoque teórico, entre los individuos surge una *identificación* con el grupo, identificación que alude al estado cognitivo (el individuo es consciente de su pertenencia a una comunidad), evaluativo (el individuo percibe valor en dicha pertenencia) y emocional (inversión afectiva) de un individuo en relación con un grupo, comunidad, organización o marca (Lam et al., 2010).

En el ámbito del marketing, la investigación ha recurrido a esta teoría para analizar las comunidades de marca. Así, se ha comprobado que los miembros de las comunidades de marca se embarcan en comportamientos colectivos, fundamentalmente en aras a difundir las virtudes de estas marcas y orientar a otros seguidores de la marca (McAlexander et al., 2002; Bagozzi y Dholakia, 2006). Brown et al., (2007) destaca que el sentido de pertenencia e identificación con la comunidad puede surgir entre individuos que no se conocen personalmente unos a otros. En el ámbito de la organización, también se ha estudiado la identificación del consumidor con la empresa como el soporte psicológico para establecer relaciones estrechas y comprometidas con los consumidores (Bhattacharya y Sen, 2003). Podría decirse, pues, que la identificación representa el grado máximo de vinculación emocional del individuo con una marca, empresa o grupo.

Al analizar las relaciones del individuo con las comunidades virtuales se ha hecho el paralelismo con el vínculo que liga a los consumidores con las marcas y las empresas (Fournier, 1998; Brown et al., 2007; Cova y White, 2010), un vínculo basado en sentimientos de pasión, auto-conexión, interdependencia o compromiso. Estudios previos han demostrado que los individuos que se identifican con un grupo están más predispuestos a participar activamente en las actividades de dicho grupo (Bagozzi y Lee, 2002; Bagozzi y Dholakia, 2002). Los individuos hacen de la organización (o la marca) su propia causa y se convierten en sus mayores defensores y difusores. En este sentido, el sentimiento de identificación genera un compromiso que se manifiesta en comportamientos de apoyo a la comunidad (Ahearne et al., 2005). Los individuos identificados con la comunidad sienten la necesidad de participar, de compartir su conocimiento con otros individuos (Chiu et al., 2006). McAlexander et al. (2002) señalan que las relaciones que se crean dentro de la comunidad tienden a prolongarse y reafirmarse en el largo plazo. Además los consumidores se ven a sí mismos como una parte importante del fenómeno social que representa dicha comunidad y, por ello, desean seguir formando parte de ella. Por tanto,

**H1.** Cuanto mayor es la identificación del individuo con la comunidad virtual, mayor es el compromiso del individuo con la misma.

*Identificación y valor de la información.* La principal característica del boca-oído aplicado al contexto online es que las opiniones, positivas o negativas, realizadas por consumidores pasados, actuales o potenciales sobre un producto o una empresa, son accesibles a una multitud de individuos a través de las redes o enlaces que se establecen entre los mismos. Por ello, para Sussan (2005), el eWOM genera valor para el mercado y para la sociedad en su conjunto, ya que la interacción entre los consumidores mejora el conocimiento sobre marcas, productos y empresas. Como consecuencia del intercambio de opiniones y experiencias, es de esperar que los miembros de su red se influyan mutuamente en sus

decisiones y comportamientos de compra (Kozinets, 2002). Precisamente, el valor de la información que recibe el consumidor de la información online reside en el hecho de que facilita su proceso de evaluación y decisión (Huang y otros, 2009; Chan y Li, 2009).

Cuando las recomendaciones y la información surgen dentro de una comunidad con la cual el individuo se siente identificado, es previsible que dicha información adquiera más valor para el consumidor. Chan y Li (2009) hablan, incluso, de *co-shopping*, en la idea de que la vinculación entre los individuos permite la coordinación y la cooperación entre los miembros de la comunidad en la compra (por ejemplo realizar compras conjuntas para reducir costes). Además los consumidores tratan de emular a otros con los que se sienten identificados y reciben inspiración de su opinión o de su comportamiento de compra. Un ejemplo son los *blogs* de moda, donde los *bloggers* (principalmente mujeres) informan sobre las marcas que visten, las tiendas donde compran, los estilismos, para que miles de seguidores les imiten o sigan sus consejos. Por tanto, proponemos que:

**H2.** Cuanto mayor es la identificación del individuo con la comunidad virtual, mayor es el valor de la información obtenida en la misma.

*Valor de la información y compromiso.* Aunque Gupta y Harris (2009) indican que la información e-WOM tiene su lado negativo –un mayor número de recomendaciones puede saturar de información al consumidor e incrementar el tiempo invertido en la búsqueda–, no se puede negar que la comunicación boca-oreja amplía y enriquece la información que recibe el consumidor y le ayuda en el proceso de compra.

La percepción de utilidad en la información recibida anima al consumidor a esforzarse en ayudar a quien le ha ayudado, siguiendo la propia norma de reciprocidad que rige las comunidades. El hecho de sentirse ayudado en sus decisiones de compra genera en el consumidor una deuda de gratitud, un sentido de responsabilidad hacia los otros miembros de la comunidad y una cierta obligación de compartir sus conocimientos (Chan y Li, 2009; Lin et al., 2009; Wu et al., 2009). Por tanto, proponemos que:

**H3.** Cuanto mayor es el valor de la información obtenida en la comunidad virtual, mayor es el compromiso del individuo con la misma.

## ***2.2. El capital social como determinantes de la integración en comunidades virtuales***

El capital social se define como el conjunto de recursos actuales y potenciales que están inmersos en una red de relaciones y que son accesibles a través de dicha red (Nahapiet y Ghoshal, 1998). El capital social es, pues, una fuente de acceso a conocimiento, experiencia, capacidades, innovación, colaboración, coordinación y otra serie de recursos y capacidades (Liao y Welsch, 2005; Hatzakis et al., 2005; Yli-Renko et al., 2001).

Aunque el concepto de capital social se ha empleado en la literatura empresarial para describir los recursos derivados de las relaciones inter e intra-organizacionales (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Yli-Renko, 2001), la importancia de las redes de relaciones que surgen en Internet a través de espacios de interacción virtuales (*blogs*, foros y redes sociales, principalmente), ha hecho que diversos autores se planteen la relevancia del enfoque del capital social como marco de análisis de las relaciones online sobre el conocimiento de los individuos (Huang et al., 2009; Chiu et al., 2006). Se retoma así el origen y el objetivo sociológico del concepto: describir los recursos relacionales de las comunidades de individuos.

Nahapiet y Ghoshal (1998) hacen una propuesta de tres dimensiones dentro del capital social: el capital social estructural, relacional y cognitivo. Describimos cada una de ellas en el contexto de las comunidades online y el papel que juegan en el proceso de integración de los individuos en comunidades virtuales (identificación, valor y compromiso).

*El capital social cognitivo* alude a la habilidad de la personas de interactuar entre ellas gracias a lenguajes, códigos, formas de narración y de comprensión comunes entre los miembros de una comunidad, así como el hecho de tener unos objetivos y una cultura común (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Dos aspectos claves de esta dimensión cognitiva son, pues, el lenguaje común entre los individuos de una comunidad o unos intereses y una cultura compartidos (Nahapiet y Ghoshal, 1998;

Hatzakis et al., 2005; Chiu et al., 2006). Chiu et al. (2006) señalan que la existencia de un lenguaje común entre los miembros de una red, incrementa la calidad del conocimiento compartido. La similitud entre individuos, por su parte, los predispone hacia un mayor nivel de atracción personal. Brown et al. (2007) indican que se tiende a confiar más en aquellas comunidades en las que los individuos son más parecidos y ello condiciona el comportamiento social de éstos. Según Kleijnen et al. (2009), la similitud de intereses de los individuos fomenta la creación de nuevas relaciones y ofrece a los consumidores la oportunidad de una identificación social (Gibbons y Olk, 2003). También Kuenzel y Halliday (2008) afirman que los individuos tienden a identificarse con aquellos con los que comparten similitudes. Por tanto,

**H4.** El capital social cognitivo –lenguaje común (H4a) y similitud de intereses (H4b)– que percibe el individuo en la comunidad virtual influye de forma positiva en su identificación con dicha comunidad.

*El capital social relacional* se refiere al grado con el cual la relación entre los individuos de la comunidad virtual está basada en la confianza y en comportamientos o normas de reciprocidad, esto es, la expectativa de que el esfuerzo realizado por una parte sea recompensado por el esfuerzo de la otra parte de la relación (Nahapiet y Ghoshal, 1998).

Algunos trabajos previos basados en el enfoque de capital social han propuesto la identificación como uno de los aspectos que define el capital social relacional (Hatzakis et al., 2005). Desde un enfoque de relaciones estaríamos, sin embargo, ante dos fases distintas del proceso relacional. Si entendemos la identificación como un compromiso de carácter afectivo o emocional, la confianza y la percepción de reciprocidad son, sin duda, los antecedentes de dicho compromiso (Morgan y Hunt, 1994). Los estudios sobre identificación organizacional condicionan la identificación a evaluaciones previas sobre la reputación o la confianza en la empresa (Bhattacharya y Sen, 2003; Ahearne et al., 2005). En el caso de las comunidades virtuales es de esperar, por tanto, que la confianza y las normas de reciprocidad redunden en un sentimiento de identificación entre sus miembros: la confianza disminuye la percepción de riesgo en el comportamiento de los miembros de la red, mientras que la reciprocidad, entendida como el grado en el que el individuo espera recibir un *feed-back* del resto de participantes en la comunidad, genera expectativas positivas y, por tanto, fortalece el deseo de pertenencia. Luego,

**H5.** El capital social relacional –confianza (H5a) y normas de reciprocidad (H5b)– que percibe el individuo en la comunidad virtual influye positivamente en la identificación con la comunidad virtual.

Desde la perspectiva del capital social, el capital social relacional se postula como antecedente del acceso a conocimiento (Hatzakis et al., 2005), del intercambio de capital intelectual (Nahapiet y Ghoshal, 1998) y del intercambio de información en comunidades virtuales (Ridings et al., 2002). Asimismo, la literatura de marketing de relaciones antepone la confianza a la intención de individuos o empresas de compartir información y cooperar en las interacciones (Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Morgan, 2000). Una atmósfera de confianza abre el camino a un intercambio más fluido de información (Yli-Renko et al., 2005). Para el caso de las organizaciones, se ha propuesto que la confianza y las expectativas de reciprocidad incrementan la eficiencia de la coordinación de grupos (Hatzakis et al., 2005) y la adquisición de conocimiento (Yli-Renko et al., 2005). En el ámbito de las comunidades virtuales profesionales, Chiu et al. (2006) concluyen que la confianza mejora la calidad de la información compartida, mientras que la reciprocidad fomenta la cantidad. En definitiva, la existencia de confianza y normas de reciprocidad entre los miembros de una comunidad enriquecen el flujo de información compartida y, por ende, el valor de la información obtenida por el individuo. Además, la confianza y la reciprocidad reducen la incertidumbre y facilitan la compra. Por tanto, proponemos que:

**H6.** El capital social relacional –confianza (H6a) y normas de reciprocidad (H6b)– que percibe el individuo en la comunidad virtual influye positivamente en el valor de la información.

De acuerdo con Morgan y Hunt (1994), la confianza es un antecedente directo del compromiso. De forma semejante, la teoría de la contratación relacional (MacNeil, 1980) entiende las normas de reciprocidad como características de las relaciones que favorecen los acuerdos a largo plazo. La relación entre confianza y lealtad del consumidor a sitios web ha sido puesta de manifiesto en numerosos estudios (Gefen, 2000, 2003; Lu et al., 2009). Del mismo modo, también hay estudios que demuestran que la confianza y las normas de reciprocidad son factores que determinan el compromiso

del individuo con las comunidades virtuales en términos de comportamiento (Wasko y Faraj, 2005; Chiu et al., 2006; Brown et al., 2007; Hsu et al., 2007). La percepción de honestidad en los miembros de la red y la expectativa de reciprocidad en la información compartida, incrementan la implicación del consumidor y le predisponen a participar en la comunidad virtual y a invertir tiempo y esfuerzo (Chan y Li, 2009; Lin et al., 2009; Wu et al., 2009). Por tanto, proponemos que:

**H7.** El capital social relacional –confianza (H7a) y normas de reciprocidad (H7b)– que percibe el individuo en la comunidad virtual influye positivamente en su compromiso con la misma.

El *capital social estructural* se ha considerado como la configuración de la red (Lee, 2009) o el “patrón de conexiones” entre los actores de la red, caracterizado por la densidad, diversidad, conectividad o jerarquía de relaciones entre los miembros (Hatzakis et al., 2005, Lee, 2009). La estructura de las redes se ha relacionado con dos características de dichas redes: el capital social vínculo o conexión (*bonding*) y el capital social puente (*bridging*) (Granovetter, 1973, Putman, 2000; Lee, 2009).

El vínculo o conexión en la red se refiere a los lazos internos entre los miembros de la comunidad y a una comunicación frecuente entre ellos (Lee, 2009). La fortaleza de esta conexión en la red se ha ligado a la transferencia de conocimiento e información (Kleijnen et al., 2009). Brown et al. (2007) señalan que los vínculos fuertes y estrechos entre los miembros de las redes favorecen la credibilidad y el valor de la información que se recibe e influyen en la formación de actitudes y en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, cuanto mayor es la conexión entre los individuos que componen una red, mayor es la posibilidad que surjan entre ellos sentimientos de identificación. Un ejemplo evidente son las familias, donde la existencia de un vínculo genético o la mera cercanía de sus miembros, genera sentimientos de identidad y pertenencia. Por consiguiente, postulamos que:

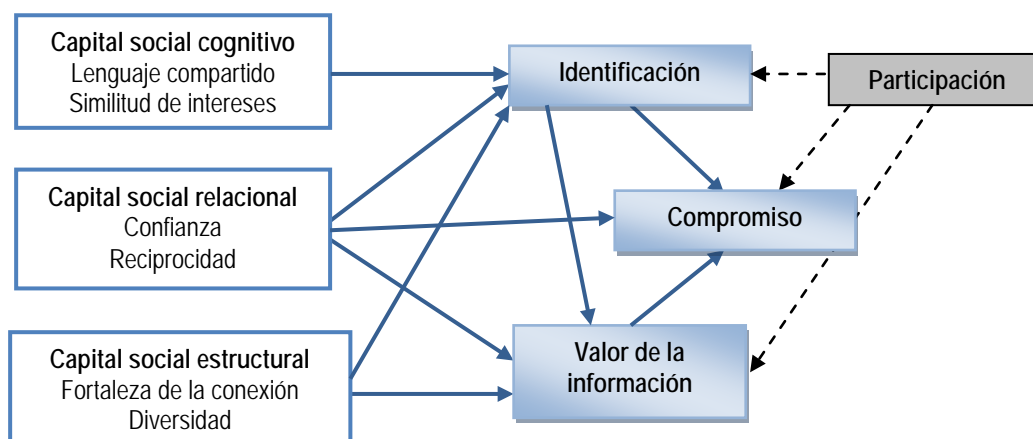
**H8.** La fortaleza de la conexión con los miembros de una comunidad virtual influye positivamente en la identificación con la comunidad (H8a) y en el valor de la información obtenida (H8b).

Por su parte el capital social puente se refiere a redes caracterizadas por lazos extra-comunitarios con diversos individuos. Implica, pues, heterogeneidad y diversidad en la red (Lee, 2009). La literatura sobre capital social (Granovetter, 1973; Nahapiet y Ghoshal, 1998) indica que la creación de capital intelectual se produce cuando se enlaza el conocimiento de diversos ámbitos y que la diversidad es necesaria para exponerse a nuevas fuentes de información y, por tanto, mayor riqueza de conocimiento. Proponemos, pues,

**H9.** La diversidad en la comunidad virtual influye positivamente en el valor de la información para el individuo.

En la Figura 1 se representa de forma global el conjunto de relaciones que se pretende estudiar.

FIGURA 1  
Modelo propuesto



### 3. Metodología

#### 3.1. Recogida de información y características de la muestra

La recogida de información se realizó a través de un cuestionario suministrado a usuarios de foros, *blogs*, redes sociales y demás espacios online que reúnen opiniones de consumidores y usuarios. El cuestionario fue suministrado de forma personal y también se diseñó una versión online que se insertó con un hipervínculo en algunos foros y *blogs* para invitar de forma más directa a aquellos participantes más activos a cumplimentarlo. La muestra total, una vez eliminados los cuestionarios no válidos, fue de 309 individuos.

A los individuos se les pedía que seleccionaran una comunidad (incluyendo foros, *blogs* o redes sociales o sitios web especializados en reunir opiniones o comentarios de consumidores) en las que participaban o que visitaban con frecuencia o en alguna ocasión. Este proceso de recogida permite la consideración de comunidades relacionadas con diversas temáticas. En la Tabla 1 se describen las características de la muestra.

TABLA 1  
Características de la muestra

Tipo de sitio web		Temas <sup>a</sup>		Sexo		Edad <sup>c</sup>	
Blog o foro	33,5%	Viajes	37,9%	Mujer	55,2%	Menos de 18	6,9%
Sitios web con opiniones	28,6%	Informática y electrónica	34,6%	Hombre	44,8%	Entre 19 y 25	76,4%
Red social	25,8%	Música	34,3%			Entre 26 y 35	6,2%
Otras	12,1%	Moda	31,7%			Entre 36 y 45	4,3%
		Cine y espectáculos	28,8%			Entre 46 y 55	5,2%
		Deporte	24,3%			Más de 55	1,0%
		Libros	12,0%				
		Videojuegos	12,0%				
		Alimentación	11,7%				
		Productos financieros	6,8%				
		Otros <sup>b</sup>	16,8%				

(a) En muchos casos los individuos señalaban foros o sitios web que trataban diversos temas.

(b) Automóviles, cosmética, fotografía, hogar, etc.

(c) La distribución por edades es equiparable a la que utilizan Wu et al. (2009).

#### 3.2. Medición de variables

Para medir las variables propuestas en el estudio se recurrió en la mayoría de los casos a escalas utilizadas y validadas en estudios previos. En la Tabla 2 se muestra el conjunto de indicadores utilizados y sus respectivos estadísticos descriptivos, así como la carga factorial estandarizada de cada ítem resultante del análisis factorial confirmatorio del modelo de medida propuesto. Además, se muestran los valores del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída media (AVE) de cada constructo medido con varios indicadores.

Para medir el compromiso con la comunidad se creó una escala a partir de los indicadores propuestos por Wu et al. (2009), Huang et al., (2009) y Wasko y Faraj (2005). La identificación con la comunidad se midió utilizando la escala de Chiu et al. (2006). Para medir el valor de la información, también se creó una escala a partir de los indicadores propuestos por Chan y Li (2009) para medir la influencia de la comunidad en el comportamiento de compra, junto con otros indicadores que aluden el grado en el cual la información obtenida facilita la toma de decisiones de compra.

Las dimensiones del capital social han sido medidas en múltiples estudios de manera no siempre coincidente (véase Lee, 2009). En nuestro caso, tratamos de utilizar en la medida de lo posible, las escalas que se han empleado en el caso de comunidades virtuales. Así, para medir la dimensión cognitiva se utilizó la escala de lenguaje compartido propuesta por Chiu et al., (2006) y la escala de similitud de intereses de Kleijnen et al. (2010). Para medir la dimensión relacional, se tomaron las escalas de confianza en la comunidad empleada por Chiu et al., (2006) y la escala de reciprocidad percibida propuesta por Wasko y Faraj (2005). Respecto a la dimensión estructural, para medir la diversidad se empleó un único indicador de cinco posiciones donde 1 indicaba la falta de diversidad en la comunidad (“todos los individuos somos de perfiles similares”) y 5 la existencia de gran diversidad (“hay personas de todo tipo de ideología, tendencias, edades, etc.”). En cuanto a la conexión con otros

miembros de la red, a diferencia de estos trabajos donde se utilizan escalas tipo Likert (Tsai y Ghoshal, 1998; Chiu et al., 2006; Huang et al., 2009), pedimos a los individuos que indicaran el porcentaje de individuos dentro de la red con los cuales mantiene relaciones estrechas y cercanas, siendo 1, 0-20%, 2, 21-40%, 3, 41-50%, 4, 61-80%, y 5, 81-100%.

Adicionalmente, en el estudio se ha incluido como variable de control una variable que medía la frecuencia con que cada individuo participa activamente en la comunidad virtual analizada para responder al cuestionario. Con ello pretendemos evaluar en qué medida la significación o no de los efectos propuestos en nuestras hipótesis pudiera explicarse por el hecho de que un individuo participe más o menos asiduamente y no tanto por las relaciones teóricamente planteadas. El grado de participación se midió con un indicador en el que 1 significa que el usuario nunca participa activamente (un 12,3% de los encuestados), 2 que lo hace de forma esporádica (41,2%), 3 que lo hace una vez a la semana (7,1%), 4 que participa varias veces a la semana (20,8%) y 5 que lo hace a diario (18,5%).

TABLA 2  
Variables, descriptivos y pruebas de fiabilidad y validez

Variables e indicadores	Media	Desv.típ.	$\lambda_i$
<b>Compromiso</b> ( $\alpha=0,90$ ; $FC=0,90$ ; $AVE=0,64$ )			
Tengo la intención de participar activamente en dicha Web en el futuro.	2,84	1,24	0,80
Me siento leal a esta Web.	2,47	1,18	0,80
Si esta Web dejara de existir, lamentaría la pérdida.	3,06	1,35	0,70
Tengo intención de dedicar bastante tiempo a dicha Web en el futuro.	2,36	1,13	0,83
Tengo intención de compartir mis conocimientos con dicha Web en el futuro.	2,73	1,17	0,83
Recomiendo o invito a otras personas que participen en la Web.	3,26	1,18	0,66
<b>Identificación</b> ( $\alpha=0,92$ ; $FC=0,92$ ; $AVE=0,75$ )			
Tengo un sentimiento de pertenencia a dicha comunidad Web.	2,59	1,23	0,92
Tengo un sentimiento de unión con dicha comunidad Web.	2,47	1,21	0,94
Tengo sentimientos positivos hacia dicha comunidad Web.	3,08	1,08	0,77
Me siento orgulloso de ser un usuario de esa comunidad Web.	2,69	1,19	0,82
<b>Valor de la información</b> ( $\alpha=0,92$ ; $FC=0,92$ ; $AVE=0,75$ )			
Debido a mi participación en esta Web...			
Consulto previamente esta Web antes de comprar.	3,07	1,24	0,80
Tomo decisiones de compra más acertadas.	3,10	1,15	0,90
Tomar una decisión de compra me resulta más sencillo.	3,20	1,12	0,91
Me siento más seguro cuando realizo una compra.	3,04	1,17	0,83
<b>Lenguaje compartido</b> ( $\alpha=0,78$ ; $FC=0,80$ ; $AVE=0,58$ )			
Los individuos que participan en esta Web...			
Utilizan términos y un argot similar al suyo.	3,62	0,98	0,58
Utilizan un estilo de comunicación comprensible.	3,77	0,91	0,85
Utilizan formas narrativas comprensibles en sus mensajes.	3,70	0,90	0,83
<b>Similitud de intereses</b> ( $\alpha=0,79$ ; $FC=0,79$ ; $AVE=0,56$ )			
Los individuos que participan en esta Web...			
Comparten intereses similares a los míos.	3,54	0,95	0,72
Son muy parecidos a mí.	2,80	0,92	0,72
Me identifico con sus intereses.	3,10	0,95	0,81
<b>Confianza</b> ( $\alpha=0,82$ ; $FC=0,82$ ; $AVE=0,61$ )			
Los usuarios de esta Web...			
No se aprovecharían de otros aunque se presentara la oportunidad.	2,57	0,99	0,62
Actúan de una manera consistente y honesta.	2,75	0,97	0,72
Son dignos de confianza en su trato con otros.	2,83	0,96	0,85
<b>Reciprocidad</b> ( $\alpha=0,85$ ; $FC=0,84$ ; $AVE=0,72$ )			
Cuando solicito ayuda en dicha Web, pienso que otros usuarios me ayudarán.	3,45	1,02	0,87
Aunque un usuario al que yo he ayudado no me pueda ayudar en el futuro, otros podrán ayudarme.	3,56	1,00	0,83
<b>Fortaleza de la conexión</b> ( $\alpha=0,79$ ; $FC=0,83$ ; $AVE=0,71$ )			
Porcentaje de participantes con los que mantiene una relación estrecha.	1,37	0,83	0,66
Porcentaje de participantes con los que mantiene una relación frecuente.	1,50	0,95	0,99
<b>Diversidad</b> (n.a.)			
Grado de diversidad entre los participantes en el sitio Web.	3,98	1,07	-
<b>Participación</b> (n.a.)			
Frecuencia de participación activa en el sitio Web	2,92	1,36	-

$\alpha$ - Alfa de Cronbach; FC- Fiabilidad compuesta; AVE- Varianza extraída media; n.a.- No aplicable.



Aunque el estadístico de  $\chi^2$  resulta significativo, el modelo de medida propuesto se ajusta razonablemente bien a los datos ( $\chi^2/\text{g.l.}=635,6/334$ ,  $p=0,00$ ; CFI=0,94; RMSEA=0,05). Las cargas estandarizadas de los indicadores son todas muy significativas y superan, en general, el valor recomendado de 0,7, siendo todas ellas superiores a 0,5. Los valores del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach y del índice de fiabilidad compuesta son para todos los constructos superiores a 0,7 y la varianza extraída media supera holgadamente el valor mínimo recomendable de 0,5, por lo que podemos concluir que nuestras escalas demuestran una adecuada validez convergente.

Para el contraste de las hipótesis, el valor de cada constructo se ha calculado como el promedio de los indicadores utilizados en su medición. En la Tabla 3 se ofrecen las medias, las desviaciones típicas y las correlaciones entre constructos para la totalidad de las variables que intervienen en nuestro estudio. De acuerdo con MacKenzie et al., (2005), comprobamos para cada escala que la raíz cuadrada de su AVE es mayor que su correlación con el resto de constructos y que, con la única excepción de la correlación entre las variables *compromiso* e *identificación*, todas las correlaciones están por debajo de 0,71. Esto significa que, salvo para el par de variables señalado, todos los constructos tienen menos de la mitad de su varianza en común. Así pues, aunque con las debidas cautelas, consideramos que las escalas manejadas tienen una validez discriminante aceptable.

TABLA 3  
Matriz de correlaciones

Variables	Media (desv.típ.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Compromiso	2,78 (0,98)	0,80 <sup>a</sup>									
2. Identificación	2,71 (1,06)	0,78**	0,87								
3. Valor información	3,10 (1,05)	0,43**	0,37**	0,86							
4. Lenguaje compartido	3,70 (0,78)	0,25**	0,33**	0,17**	0,76						
5. Similitud intereses	3,15 (0,79)	0,32**	0,34**	0,20**	0,39**	0,75					
6. Confianza	2,72 (0,83)	0,41**	0,47**	0,39**	0,28**	0,36**	0,78				
7. Reciprocidad	3,50 (0,94)	0,44**	0,42**	0,44**	0,29**	0,26**	0,48**	0,85			
8. Fortaleza conexión	1,43 (0,81)	0,25**	0,31**	-0,14	0,19**	0,83	0,11	0,02	0,85		
9. Diversidad	3,98 (1,07)	0,15**	0,10	0,16**	0,15**	-0,05	0,07	0,05	0,07	n.a.	
10. Participación	2,92 (1,36)	0,51**	0,51**	0,15*	0,18**	0,14*	0,19**	0,15**	0,37**	0,22**	n.a.

Nivel de significación: \*\*  $p < 0,01$  (bilateral); \*  $p < 0,05$  (bilateral).

<sup>a</sup> Los elementos en la diagonal muestran la raíz cuadrada del AVE. n.a.- No aplicable.

#### 4. Análisis y resultados

Dado que en el modelo propuesto hay múltiples variables dependientes e independientes y que del mismo implícitamente se desprende la existencia de relaciones directas e indirectas, parece adecuado efectuar un análisis de ecuaciones estructurales. El contraste empírico se lleva a cabo, por tanto, mediante un *path analysis* ejecutado con el programa estadístico AMOS. La elección de este tipo de análisis, en lugar de una modelización de ecuaciones estructurales completas, se justifica por el excesivo número de parámetros que habría que estimar en un modelo completo con relación al número de observaciones disponible (Kline, 2005). La estimación de los parámetros del *path* se realiza por el método de máxima verosimilitud, procedimiento que asume la existencia de normalidad multivariable. Puesto que tal requisito no se cumple, utilizamos *bootstrapping* (con 2000 submuestras generadas aleatoriamente a partir de la muestra original) para calcular los intervalos de confianza de cada parámetro y determinar su significación (Stine, 1989).

El modelo propuesto ajusta muy bien ( $\chi^2/\text{g.l.}=3,5/7$ ,  $p=0,84$ ; CFI=1,00; RMSEA=0,00) y, a juzgar por el valor de sus respectivos coeficientes de determinación, explica un porcentaje elevado de la varianza de las tres variables dependientes: identificación ( $R^2=47,4\%$ ), valor de la información ( $R^2=27,3\%$ ) y compromiso ( $R^2=67,3\%$ ).

Como puede observarse en la Tabla 4, se verifica la mayoría de las hipótesis propuestas. En primer lugar, comprobamos que, de acuerdo con H1, la identificación del individuo con la comunidad virtual tiene un elevado efecto directo sobre su compromiso con dicha comunidad. También se observa un

efecto indirecto, ya que la identificación influye positivamente en el valor de la información que brinda la comunidad (H2), que a su vez se asocia con un mayor compromiso (H3). Respecto al papel del capital social como antecedente de la integración del individuo en las comunidades virtuales, se comprueba que la identificación del individuo con la comunidad es mayor cuanto mayor es el capital social cognitivo por compartir intereses similares (H4b), el capital social relacional (tanto en la dimensión confianza, H5a, como en la reciprocidad, H5b) y el capital social estructural relacionado con la fortaleza de la conexión (H8a). El valor de la información que proporciona una comunidad es mayor para el consumidor cuando confía en el resto de usuarios (H6a) y percibe reciprocidad (H6b), y también aumenta cuando hay una mayor diversidad de participantes (H9). Finalmente, y en línea con el enfoque relacional del marketing, se observa que una mayor confianza redunda directa (H7a) e indirectamente en una mayor intención de comprometerse activamente con la comunidad.

TABLA 4  
Análisis *path*: parámetros de regresión estandarizados e intervalos de confianza

Hipótesis	Relación	Parámetro $\beta$ [I.C. 95%] <sup>a</sup>
H1	Identificación → Compromiso	0,57 <sup>**</sup> [0,48; 0,66]
H2	Identificación → Valor información	0,20 <sup>**</sup> [0,07; 0,33]
H3	Valor información → Compromiso	0,12 <sup>**</sup> [0,03; 0,20]
H4a	Lenguaje común → Identificación	0,07 [-0,02; 0,16]
H4b	Similitud intereses → Identificación	0,12 <sup>*</sup> [0,02; 0,21]
H5a	Confianza → Identificación	0,23 <sup>**</sup> [0,13; 0,33]
H5b	Reciprocidad → Identificación	0,20 <sup>**</sup> [0,09; 0,31]
H6a	Confianza → Valor información	0,17 <sup>**</sup> [0,04; 0,29]
H6b	Reciprocidad → Valor información	0,27 <sup>**</sup> [0,16; 0,38]
H7a	Confianza → Compromiso	0,11 <sup>*</sup> [0,02; 0,19]
H7b	Reciprocidad → Compromiso	0,07 [-0,02; 0,16]
H8a	Fortaleza conexión → Identificación	0,12 <sup>**</sup> [0,04; 0,22]
H8b	Fortaleza conexión → Valor información	-0,10 [-0,22; 0,01]
H9	Diversidad → Valor información	0,12 <sup>*</sup> [0,01; 0,23]
Control	Participación → Identificación	0,36 <sup>**</sup> [0,27; 0,45]
	Participación → Valor información	-0,02 [-0,14; 0,10]
	Participación → Compromiso	0,18 <sup>**</sup> [0,10; 0,26]

<sup>a</sup> Intervalo de confianza [límite inferior; límite superior].

Nivel de significación: \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ .

No encontramos soporte empírico para tres de las hipótesis propuestas. En primer lugar, observamos que la existencia de un lenguaje compartido no repercute en una mayor identificación con la comunidad virtual, por lo que rechazamos H4a. En segundo lugar, la percepción de reciprocidad por parte del resto de miembros de la comunidad no hace *per se* que los usuarios se sientan más comprometidos, lo que también llevaría a rechazar H7b. Sin embargo, lo que se pone de manifiesto es que la relación entre reciprocidad y compromiso es indirecta y se explica por la influencia positiva que la reciprocidad tiene en la identificación con la comunidad y el valor de la información que se recibe a través de la misma, variables que a su vez repercuten en un mayor compromiso. El efecto indirecto de la reciprocidad sobre el compromiso tiene un valor estimado de 0,15 y es muy significativo, ya que su intervalo de confianza [0,08; 0,23] está lejos de incluir el valor cero, por lo que puede concluirse que identificación y valor de la información median completamente la relación reciprocidad-compromiso. Finalmente, la influencia de la fortaleza de las conexiones establecidas en la comunidad no redunda en un mayor valor de la información (rechazamos H8b). Se da lo que podría denominarse un efecto supresor (efectos directo e indirecto de signo contrario y que, por tanto, se contrarrestan). La relación directa no es positiva, sino negativa (aunque en sentido estricto este coeficiente negativo no es estadísticamente significativo). Si hay una relación positiva entre la fortaleza de la conexión y el valor

de la información, ésta se explica por el efecto indirecto que se produce a través de la identificación – este efecto indirecto es débil, 0,02, pero estadísticamente significativo.

## 5. Conclusiones

La importancia del eWOM es clave para estudiar el comportamiento del consumidor dado que juega un papel determinante en el proceso de formación de sus creencias y actitudes. La información que encuentra el individuo en foros, *blogs* y redes sociales es una información no controlada por la empresa, pero buscada por el consumidor antes de la compra. Cuando el consumidor confía en dicha información puede detener su proceso de búsqueda y contar con elementos de juicios suficientes para tomar una decisión acerca de la compra o no compra del producto.

En el presente estudio hemos analizado las variables que determinan la integración de los individuos en las comunidades virtuales, consideradas como aquellos espacios online donde los individuos comparten sus opiniones sobre productos y marcas. La incorporación e integración del individuo en estas comunidades tiene lugar de forma secuencial y pasa por su identificación con la comunidad, la valoración de la información obtenida y su compromiso con la misma. Para explicar este proceso nos hemos apoyado en la teoría de la identidad social, en el marketing de relaciones y en la teoría del capital social.

Así, hemos demostrado que cuanto mayor es la identificación del individuo con la comunidad, más grande es su compromiso o intención de contribuir a la misma y mayor su valoración de la información proporcionada por la comunidad. Sin embargo, estas relaciones no son igualmente fuertes. Si bien la influencia de la identificación sobre el compromiso es elevada, su efecto sobre el valor de la información recibida es algo más débil. Aunque los individuos más identificados tienden a percibir más valor en la información, la identificación con la comunidad no es un requisito para obtener valor. Es lógico pensar que en ocasiones los individuos acceden de forma puntual a dichos espacios online para obtener información en una decisión de compra, considerando la comunidad como una fuente más, pero sin experimentar ningún tipo de identificación con la misma. Pensemos, por ejemplo, en un individuo que está informándose sobre hipotecas y accede a un *blog* financiero para consultar las opiniones allí vertidas donde posiblemente encuentre explicaciones y consejos que le pueden resultar útiles en su decisión.

El compromiso del individuo con la comunidad también se ve reforzado con el valor de la información que se obtiene en la misma, aunque este efecto es modesto. Aunque recibir información útil fomenta en muchas personas una cierta actitud de compromiso y la intención de contribuir y dedicar tiempo a la comunidad, no para todo el mundo es así. En las comunidades virtuales nos encontramos con individuos “generadores de contenido” y otros que son “consumidores de contenidos”, sin más. No todos los individuos se sienten capaces de contribuir a la comunidad u obligados a corresponder por el hecho de recibir información útil en la misma. Por otro lado, el compromiso del individuo con la comunidad también se asocia directa y positivamente a la confianza que le merecen el resto de participantes, tal y como se plantea desde el marketing de relaciones. En cambio, no se observa un efecto directo significativo de la reciprocidad percibida. De nuevo, este resultado podría ser un reflejo de la dicotomía consumidor-generador de contenidos (muchos individuos entran, consumen información y salen), aspecto que deberemos considerar en futuras investigaciones. No obstante, la falta de significación del efecto directo no nos lleva a descartar una relación entre la reciprocidad percibida y el compromiso con la comunidad, ya que la primera variable influye indirectamente en la segunda a través de la mayor identificación y del mayor valor atribuido a la información obtenida.

Según nuestra propuesta, la identificación del individuo con la comunidad, su compromiso y el valor que concede a la información a la que accede vienen determinados por el capital social o conjunto de recursos, actuales y potenciales, a su alcance desde dicha comunidad. Adoptando un enfoque tridimensional para el análisis del capital social (considerando sus dimensiones cognitiva, relacional y estructural), hemos comprobado como la similitud de intereses entre los individuos de la comunidad, la reciprocidad y la fortaleza de las conexiones (entendida como la frecuencia de contacto y la cercanía) de los individuos influyen de forma positiva en la identificación con la comunidad. Por el contrario, la existencia de un lenguaje común o compartido entre los miembros no se considera

condición necesaria para la identificación del individuo con la comunidad. Un buen ejemplo de ello es el perfil social de Zara en Facebook, que cuenta con más de ocho millones de seguidores que comparten sus comentarios en distintos idiomas. En éste y otros casos similares, se pone de manifiesto que las comunidades virtuales son sitios donde pueden “convivir” individuos de diversos orígenes y procedencias y donde no se necesita de un lenguaje compartido para que el individuo se sienta, efectivamente, identificado con la comunidad.

Respecto al valor que para el individuo tiene la información que proporciona la comunidad, como era previsible, la información es más útil si es creíble porque procede de usuarios en los que se confía y si se percibe que éstos están dispuestos a ayudarse unos a otros. Además, se pone de manifiesto que las comunidades con mayor diversidad de participantes (diferentes ideologías, tendencias, etc.) se consideran una fuente de información más valiosa. Por el contrario, una fuerte conexión con los individuos de la comunidad no incrementa significativamente el valor de la información recibida. En este sentido, si bien la literatura sobre capital social sostiene que las redes cohesionadas estimulan el intercambio de recursos (Granovetter, 1973), en el ámbito de la sociología hay autores (Storper, 2005) que opinan que la cohesión fomenta una endogamia que entorpece la entrada de nuevas ideas, lo que perjudica a la generación de recursos, en nuestro caso, información y conocimiento.

Con todo, apuntamos las que, a nuestro modo de ver, son las principales *implicaciones académicas y para la gestión* derivadas de esta investigación. De un lado, para analizar las relaciones propuestas en nuestro modelo hemos integrado enfoques teóricos procedentes de distintos ámbitos que nos han permitido avanzar en el conocimiento del reciente fenómeno de las comunidades virtuales. Como ha ocurrido en otros ámbitos de la estrategia de la empresa, las peculiaridades del contexto online precisa en muchos casos de la reformulación de las teorías tradicionales o de nuevos marcos teóricos que nos ayuden a comprender cómo se desarrollan las relaciones en el nuevo contexto. De otro lado, las implicaciones para la gestión son relevantes: en una época caracterizada por la saturación de los medios tradicionales de comunicación y por una pérdida de eficacia de los mismos, las empresas deben buscar nuevas formas de contactar con el consumidor y, en este sentido, las comunidades virtuales son una de ellas. Debemos tener presente que el eWOM da más poder a los consumidores del que han tenido nunca (el consumidor ya no es un ente aislado que recibe impactos comerciales, sino que tiene su propia voz que es escuchada por una gran masa de individuos), mientras que para la empresa puede constituir una poderosa herramienta para influir en el consumidor (Sussan, 2005). Así, aunque el eWOM generado en las comunidades virtuales se escapa al control de la empresa (lo que se suele denominar como WOM orgánico y que surge de las experiencias de consumo de los individuos con los productos y marcas), también existe una parte de dicho WOM que puede ser “estimulado” por la organización, bien sea a través de acciones de marketing viral o de *buzz marketing*. Comprender las relaciones intrínsecas entre los miembros de una comunidad y los factores que determinan la identificación, el compromiso y el valor que se da a la información que circula por estas redes puede ayudar a las empresas a diseñar acciones de comunicación adecuadas. Los resultados de nuestro estudio ponen de relieve que el sentimiento de identificación es un factor fundamental en el proceso de integración de los usuarios de una comunidad virtual y también descubren algunos antecedentes importantes de la identificación. La confianza, la reciprocidad percibida, la similitud de intereses y la existencia de vínculos fuertes favorecen el que los usuarios se sientan más identificados y, por consiguiente, representan variables sobre las que las empresas deberían actuar si desean promover un mayor compromiso de los participantes en las comunidades virtuales en las que estas empresas tienen presencia, especialmente en las comunidades creadas por ellas mismas.

Son muchos los interrogantes que se abren con relación a las variables de esta investigación y que deberán ser tratadas en *futuras investigaciones*. En el presente estudio se han analizado las comunidades virtuales de forma global, pero parece necesario analizar de manera pormenorizada si el patrón de integración de los individuos en la comunidad, su participación o el valor de la información obtenida cambian según el tipo de comunidad de que se trate (foros de opinión, *blogs* o redes sociales) y sería igualmente interesante la consideración del papel de la empresa o marca en dichas comunidades (comunidades gestionadas por una marca o por los propios consumidores). Muy relacionado con el tema de la tipología de comunidades, en este trabajo no se ha aludido a los aspectos más emocionales que ligan a los individuos con las marcas y productos. El vínculo emocional con la

marca por parte de los miembros de una determinada comunidad puede ser tan fuerte que las personas apenas necesiten de la existencia de vínculos sociales con otros participantes de la comunidad (capital social cognitivo, relacional o estructural) para sentirse identificados con la comunidad. Es el caso de las comunidades de marca, donde el elemento que une a los individuos es la pasión o emoción que despierta la marca, y es ese sentimiento común el que a posteriori genera los vínculos sociales. Entendemos que ésta es una suposición que deberá ser estudiada más profundamente en futuras investigaciones.

También consideramos necesario avanzar en el estudio de las motivaciones de los individuos para participar en una comunidad virtual. Trabajos previos (Lin et al., 2009) han concluido que la reciprocidad no es un predictor del intercambio de información, sino que su influencia en la confianza es la que revierte en la intención del individuo de compartir información. En este sentido cabe preguntarse si realmente existe generosidad en las comunidades: ¿existen comportamientos altruistas, comportamientos oportunistas o comportamientos hedonistas? Una distinción más clara entre individuos generadores y consumidores de información ayudará a esclarecer esta cuestión y permitiría establecer en qué medida las relaciones que se contemplan en el modelo propuesto cambian según el tipo de usuario.

Por último, es nuestra intención examinar con rigor cuál es el grado real de influencia de las comunidades virtuales en las decisiones de compra de los consumidores en comparación con otras fuentes que consultan. Cómo influyen las comunidades virtuales en el tipo de productos y marcas adquiridos, en la frecuencia de compra o en el gasto realizado son algunos interrogantes a los que trataremos de dar respuesta en futuros estudios.

## Referencias bibliográficas

- AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C.B. Y GRUEN, T. (2005): "Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, nº 3, pgs. 574-585.
- ANDERSON, J.C. Y NARUS, J.A. (2000): "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº 1, pgs. 42-58.
- BAGOZZI, R.P. Y DHOLAKIA, U.M. (2002). "Intentional social action in virtual communities", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, nº 2, pgs. 2-21.
- BAGOZZI, R.P. Y LEE, K.H. (2002). "Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization and social identity", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 65, nº 3, pgs. 226-247.
- BELL, J. Y LOANE, S. (2010): "New-wave global firms: Web 2.0 and SME internationalization", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, nº 3-4, pgs. 213-229.
- BHATTACHARYA, C.B. Y SEN, S. (2003). "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, Abril, pgs. 76-88.
- BROWN, J.B.; BRODERICK, A.J. Y LEE, N. (2007): "Word of Mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, nº 3, pgs. 2-20.
- CHAN, K.W. Y LI, S.Y. (2009): "Understanding consumer-to-costumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity", *Journal of Business Research*, Vol. 63, nº 9/10, pgs. 1033-1040
- CHIANG, I-P.; HUANG, C-Y. Y HUANG, C-W. (2010): "Traffics metrics and Web 2.0-ness", *Online Information Review*, Vol. 34, nº 1, pgs. 115-126.
- CHIU, C-H.; HSU, M-H. Y WANG, E.T.G. (2006): "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories", *Decision Support Systems*, Vol. 42, pgs. 1872-1888.
- CHATTERJEE, P. (2001). "Online reviews: do consumers use them?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pgs. 129-133.
- GEFEN, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust", *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol. 28, nº 6, pgs. 725-737.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E. Y STRAUB, D.W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", *MIS Quarterly*, Vol. 27, nº 1, pgs. 51-90.
- GERSHOFF, A.D.; BRONIARKRCZYK, S.M. Y WEST, M. (2001). "Recommendation or evaluation? Task sensivity in information source selection", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, nº 12, pgs. 418-438.
- GIBBONS, D. Y OLK, P.M. (2003). "Individual and structural origins of friendship and social position among professionals", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84, nº 2, pgs. 340-351.

- GRANOVETTER, M. S. (1973). "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, nº 6, pgs. 1360-1380.
- GUPTA, P. Y HARRIS, J. (2009): "How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 63, 9-10, 1041-1049.
- GUADAGNO, R.E.Y CIALDINI, R.B. (2005). "Online persuasión and compliance: social influence on the Internet and beyond", en Amichai-Hamburger, Y. (Ed.): *The social Net: the SocialPsychology of the Internet*, pgs. 9-13, Oxford Press: New York.
- HATZAKIS, T., LYCETT, M., MACREDIE, R.D. Y MARTIN, V.A. (2005): "Towards the development of a social capital approach to evaluating change management interventions", *European Journal of Information Systems*, Vol. 14, nº 1, pgs. 60-74.
- HUANG, C-Y.; CHOUY, C-J. Y LIN, P-C. (2009): "Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products", *Tourism Management*, Vol. 31, nº 4, pgs. 513-526.
- HUANG, C.C.; LIN, T-C. Y LIN, K-J. (2009), "Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, pgs. 160-169.
- KLEIJNEN, M.; LIEVENS, A.; RUYTER, K. Y WETZELS, M. (2009): "Knowledge creation through mobile social networks and its impact on intentions to use innovative mobile services", *Journal of Service Research*, Vol. 12, pgs. 15-34.
- KUENZEL, S. Y HALLIDAY, S.V. (2008). "Investigating antecedents and consequences of brand identification", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, nº 5, pgs. 293-304.
- KLINE R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- 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.
- LAM, S.K., AHEARNE, M., HU, Y. Y SCHILLEWAERT, N. (2010). "Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 74, Noviembre, pgs. 128-146.
- LEE, R. (2009): "Social capital and business management: Setting a research agenda", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 11, nº3, pgs. 247-273.
- LEE, F.S., VOGEL, D. Y LIMAYEM, M. (2003): "Virtual community informatics: a review and research agenda", *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 5, nº1, pgs. 47-61.
- LIAO, J. Y WELSCH, H. (2005). "Roles of social capital in venture creation: key dimensions and research implications", *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, nº 4, pgs. 345-362.
- LIN, M-J.J.; HUNG, S-W. Y CHEN, C-J. (2009): "fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pgs. 929-939.
- LU, H-P. Y LEE, M-R. (2010): "Demographic differences and the antecedents of block stickneez", *Online Information Review*, Vol. 34, nº. 1, pgs. 21-38.
- MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P.M. Y PODSAKOFF, C.B. (2005). "The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, nº 4, pgs. 710-730.
- MCALEXANDER, J.H., SCHOUTEN, J.W. Y KOENIG, H.F. (2002). "Building brand community", *Journal of Marketing*, Vol. 66, January, pgs. 38-54.
- MACNEIL, I.R. (1980). *The new social contract: an inquiry into modern contractual relations*. New Haven: Yale University Press.
- MORGAN, R. (2000). "Relationship marketing and marketing strategy. The evolution of relationship marketing strategy within the organization", en *Handbook of Relationship Marketing*, editado por Sheth, J.N. y Parvatiyar, A. Sage Publications, Inc., Londres, pgs. 481-504.
- MORGAN, R.Y HUNT, S. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 20-38.
- NAHAPIET, J. Y GHOSHAL, S. (1998), "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *The Academy of Management Review*, Vol. 23, nº 2, pgs. 242-266.
- PUTNAM, R.D. (2000). *Bowling Alone*, Simon & Schuster, New York, NY.
- RIDINGS, C., GEFEN, D. Y ARINZE, B. (2002). "Some antecedents and effects of trust in virtual communities," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, nº. 3-4, pgs. 271-295.
- STINE, R. (1989). "An introduction to bootstrap methods: Examples and ideas", *Sociological Methods and Research*, Vol. 8, pgs. 243-291.
- STORPER, M. (2005). "Sociedad, comunidad y desarrollo económico", *Ekonomiaz*, Vol. 41, nº 2, pgs. 10-45.
- SUSSAN, F. (2005). *The added value of online word-of-mouth (eWOM) to advertising in new product adoption: An empirical analysis of the movie industry*, Doctoral Dissertation (e-Thesis).

- TAJFEL, H., Y TURNER, J. C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict". En W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pgs. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- TSAL, W. Y GHOSHAL, S. (1998). "Social capital and value creation: the role of intrafirm networks", *The Academy of Management Journal*, Vol. 41, n° 4, pgs. 464-476.
- VALK, K.; VAN BRUGGEN, G.H. Y WIERENGA, B. (2009): "Virtual communities: A marketing perspectiva", *Decision Support Systems*, Vol. 47, pgs. 185-203.
- WANG, C-Y.; YANG, H-Y. Y CHOU, S-C.T. (2008): "Using peer-to-peer technology for knowledge sharing in communities of practices", *Decision Support Systems*, Vol. 45, pgs. 528-540.
- WANGENHEIM, F.V. Y BAYON, T. (2004). "The effects of word of mouth services switching", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, n° 9/10, pgs. 1173-1185.
- 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, n° 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, n° 3, pgs. 349-378.
- WU, J-J.; CHEN, Y-H. Y CHUNG, Y-S. (2009): "Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities", *Journal of Business Research*, Vol. 63, pgs. 1025 -1032 .
- YLI-RENKO, H., AUTIO, E., Y SAPIENZA, H.J. (2001): "Social capital, knowledge acquisitions and knowledge exploitation in young technology-based firms", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, n° 6/7, pgs. 587-613.