

# FACTORES ANTECEDENTES DE LA PARTICIPACIÓN EN LAS COMUNIDADES VIRTUALES: EL PAPEL DE LAS MOTIVACIONES Y LA SUSCEPTIBILIDAD A LA INFLUENCIA INTERPERSONAL

---

ISABEL MARIA NAVARRO SOLER

JOSE FRANCISCO PARRA AZOR

*inavarro@umh.es, jofra.parra@umh.es*

*Universidad Miguel Hernández*

## RESUMEN

*Esta investigación profundiza en el conocimiento de los factores antecedentes de la participación activa de los consumidores en las comunidades virtuales. En concreto, se plantea un modelo conceptual en el que se estudia el papel desempeñado por la susceptibilidad a influencias interpersonales y las motivaciones del consumidor para buscar comentarios, opiniones o experiencias de consumo de otros consumidores. El contraste de las hipótesis se realiza mediante un estudio empírico con 442 usuarios de comunidades virtuales. Los resultados apoyan las hipótesis propuestas.*

## Palabras clave:

eWOM, comunidades virtuales, participación, motivaciones, susceptibilidad a influencias interpersonales, actitud



## 1. Introducción

Internet y la Web 2.0 han hecho posible que los consumidores transmitan a otros consumidores sus opiniones, recomendaciones o experiencias de consumo sobre cualquier tipo de producto o servicio, sin limitaciones geográficas, temporales y de forma anónima (Goldsmith y Horowitz, 2006; Ratchford, Talukdar y Lee, 2001). Los consumidores disponen hoy día más que nunca de amplia información sobre los productos y poseen la capacidad para elaborar y difundir su opinión al resto de consumidores a través de comunidades o redes sociales electrónicas con las que satisfacen sus necesidades de comunicación, información y entretenimiento (Armstrong y Hagell, 1997).

En la última década, las comunidades virtuales de consumo han sido objeto de numerosos estudios debido a la influencia social que ejercen las opiniones de sus miembros en las decisiones de compra de otros miembros (e.g. Dholakia y Bagozzi, 2001; Senecal y Nantel, 2004). El presente trabajo trata de profundizar en el conocimiento de la influencia que ejercen tanto factores sociales, como la susceptibilidad del consumidor a influencias interpersonales (de tipo normativo e informativo) como factores motivaciones (de tipo utilitario o racional y hedónico) sobre la participación activa en las comunidades virtuales de los consumidores en relación a sus procesos de compra.

El presente documento se divide en cinco apartados. En primer lugar, se revisa la literatura más relevante sobre los conceptos de eWOM, comunidades virtuales y la participación de los consumidores en las mismas. En el apartado dos, se plantea un modelo conceptual y se justifican las hipótesis del modelo propuesto. En el tercer apartado, se describe la metodología de investigación utilizada. A continuación, se muestran los resultados obtenidos y, por último, en el apartado quinto, se presentan una serie de conclusiones e implicaciones del estudio.

## 2. Marco teórico

### 2.1. La comunicación boca-boca electrónica y las comunidades virtuales

La comunicación boca-boca (WOM) constituye una fuente de recomendación utilizada por el consumidor durante su proceso de decisión de compra por ejemplo para decidir qué alternativas considerar ya sea en sentido positivo o negativo (Bigné, Ruiz y Andreu, 2005). Además, la información procedente de otros usuarios juega un papel importante en la confirmación de las actitudes de los consumidores y en su comportamiento (Merton, 1968). En Internet, este fenómeno es denominado comunicación boca-boca electrónico (eWOM). Este concepto ha sido definido como «*cualquier declaración, positiva o negativa, por parte de los posibles consumidores, ex consumidores, o consumidores reales sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet*» (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004). El eWOM presenta ciertas peculiaridades frente al WOM como las numerosas vías o medios mediante los que los consumidores pueden intercambiar información en la red, la libertad geográfica e inexistencia de limitación temporal, la permanencia de las conversaciones *online* y el anonimato y la confidencialidad (Goldsmith y Horowitz, 2006). La Web 2.0 ofrece multitud de herramientas para que se produzca este tipo de comunicación como los blogs, los foros de discusión, las salas de chats o las comunidades virtuales.

El origen de las comunidades virtuales, se remonta a los años 90. La aparición de la Word Wide Web, la mejora de las infraestructuras de la red, que causaron un incremento significativo del número de usuarios de Internet, y la aparición de herramientas de mensajería instantánea como correo electrónico o chats, hicieron posible el establecimiento de contactos sociales a través del ordenador (CMC, Computer Mediated Communication) y, en consecuencia, la creación de redes electrónicas sociales o comunidades virtuales (Flavián y Guinalú, 2004). Una comunidad virtual está compuesta por personas que comparten un propósito y además este propósito es la razón de ser de la comunidad. Los integrantes de la comunidad virtual sienten el deseo de

interactuar para satisfacer sus necesidades. Se rigen por unas determinadas normas de conducta y utilizan sistemas informáticos que facilitan la interacción entre ellos (Nonnecke, Preece y Andrews, 2000).

Las comunidades virtuales permiten a los usuarios satisfacer un amplio abanico de necesidades entre las que se incluyen el establecimiento de relaciones sociales y el intercambio de información y experiencias relevantes para tomar decisiones de compra (Armstrong y Hagell, 1997). Por tanto, el estudio de las comunidades virtuales presenta un amplio abanico de perspectivas de estudio como son la psicología social, la antropología, la sociología o el marketing. En este sentido, se analizan las comunidades virtuales no comerciales o de consumidores, centradas en el intercambio de información, tratando temas de interés o a través de la creación de relaciones sociales entre sus miembros (Thorbjørnsen, Supphellen, Nysveen y Pedersen, 2002).

## ***2.2. La participación en comunidades virtuales***

La participación en una comunidad virtual se refiere al comportamiento de sus miembros, ya sea activo, al contribuir mediante la publicación de sus opiniones o comentarios, como pasivo, cuando su comportamiento está basado principalmente en leer contribuciones de otros miembros en vez de generarlos (Mathwisch, 2002; Nonnecke et al., 2004). Los primeros estudios indicaban que el 80% de los miembros de una comunidad rara vez contribuían en la comunidad con sus opiniones (Bayan, 1995; Rheingold, 1993; Armstrong y Hagell, 1997). Estudios más recientes ponen de manifiesto que ese porcentaje ha disminuido hasta alcanzar el 50% (Nonnecke y Preece, 2000; Soroka, Jacovi y Ur, 2003). La desigualdad en relación al nivel de participación dentro de una comunidad virtual de consumo presenta desventajas, tanto para sus usuarios, ya que pueden no sentirse identificados con los comentarios, opiniones o experiencias de consumo que se publican, como para las organizaciones, al no quedar representada la opinión de todos los consumidores.

Los estudios sobre participación en comunidades virtuales se han centrado en dos aspectos fundamentales, la determinación de los factores antecedentes de la participación y el efecto que produce la participación en términos de influencia social. (Shang, Cheen y Liao, 2006). En las comunidades virtuales puede hablarse de dos tipos de influencia, la influencia que ejerce la comunidad en sus miembros y la influencia de los miembros de la comunidad. La primera depende de la cohesión y conformidad de los miembros de la comunidad y la segunda depende de la naturaleza de cada miembro (Yoo, Suh, y Lee, 2002). Atendiendo al primer tipo de influencia, Shang et al., (2006) estudian la relación entre la participación activa y pasiva sobre la lealtad a la marca, encontrando que un comportamiento activo en la comunidad no incrementa la lealtad hacia la marca sino hacia la propia comunidad. En relación a la influencia que ejercen los miembros de la comunidad, los consumidores son más propensos a buscar y aceptar comentarios negativos en situaciones en las que no disponen de suficiente información, son inexpertos o el riesgo es más alto (Chatterjee, 2001), además las opiniones negativas tienen un mayor impacto en las ventas que las opiniones positivas. Por otro lado, los consumidores que han consultado recomendaciones de productos eligen el producto recomendado dos veces más que aquellos consumidores que no consultaron ninguna recomendación (Senecal y Nantel, 2004).

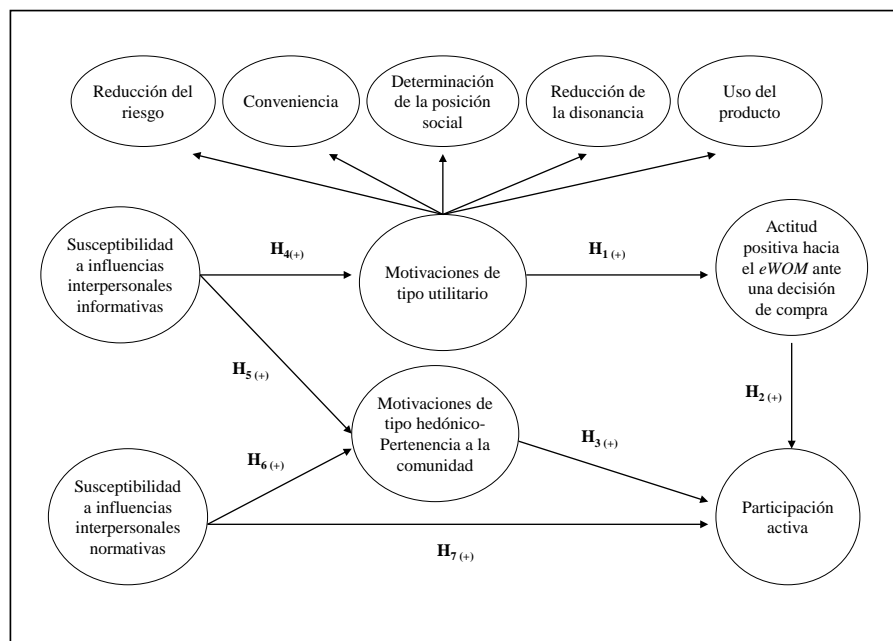
Como factores antecedentes, la literatura recoge diversos estudios basados en la identificación de factores motivacionales que inciden en la participación, ya sea de forma activa o pasiva (e.g. Armstrong y Hagell, 1996; Rheingold, 1993; Hennig-Thurau y Walsh, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004, Shang et al., 2006). Algunos autores afirman que la participación tiene sus orígenes en factores sociales más que en consideraciones personales (e.g. Constant, Kieser y Sproull, 1994;

Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Henning-Thurau et al., 2004). En este sentido, se identifican las normas de grupo y la identidad social como factores sociales antecedentes del deseo de participar en la comunidad virtual (Dholakia et al., 2004), o la influencia que ejercen los beneficios sociales que los miembros obtienen de una comunidad *online* con el nivel de participación (Wang, Yu y Fesenmaier, 2004).

### 3. Formulación de hipótesis.

Para dar respuesta al objetivo de este estudio, se plantea el modelo conceptual que se muestra en la figura 1.

FIGURA 1  
Modelo conceptual



#### 3.1. Influencia de los factores motivaciones para leer eWOM sobre la participación activa en comunidades virtuales

Las primeras investigaciones de la literatura relacionadas con las motivaciones del consumidor para participar en una comunidad virtual se centran en el estudio de las necesidades de afiliación social, es decir, las necesidades sociales o necesidades hedónicas que se satisfacen a través de los servicios que ofrece la comunidad virtual (Bowen y Schneider, 1984). Más recientemente, Hennig-Thurau et al. (2004) identificaron 4 factores motivaciones primarios: el deseo de interacción social, el deseo de recibir incentivos económicos, relacionarse con otros consumidores, la preocupación por otros consumidores, y potenciar la mejora de la autoestima. Por otro lado, Henning-Thurau y Walsh (2003), determinaron 5 factores motivaciones de la participación pasiva: obtener información relacionada con la compra, orientación social a través de la información, ser miembro de una comunidad, remuneración y uso del producto.

En la literatura aparecen dos tipos de motivaciones, las utilitarias y las hedónicas. Las primeras son de tipo instrumental, funcional o utilitario mientras que las hedónicas están relacionadas con lo emocional o afectivo (Babin, Darden y Griffin, 1994). Las motivaciones de tipo utilitario suelen ser de tipo extrínseco, ya que orientan al consumidor a llevar a cabo un determinado comportamiento, que le proporcione un resultado buscado (Rodríguez, 2006). En este sentido, cabe esperar que cuanto mayor sean las motivaciones de tipo utilitario que llevan al consumidor a leer comentarios, revisiones, opiniones o experiencias de consumo de otros consumidores,

mayor será la actitud positiva hacia el eWOM ante una decisión de compra, por tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

*H1: Las motivaciones de tipo racional-utilitario para leer eWOM influyen positivamente en la actitud positiva hacia el eWOM ante una decisión de compra.*

En la teoría de medios, el concepto de actitud hacia el medio hace referencia a la opinión que tiene los individuos acerca de la utilidad de un medio y dicha actitud determina la forma en que lo utiliza (e.g. Short, Williams y Christine, 1997; Fulk, Schmitz y Steinfeld, 1990; Fulk, Schmitz y Ryu, 1995). Los consumidores que tienen una actitud escéptica o negativa hacia Internet como medio para establecer relaciones personales, se comportan en los medios online de forma distinta a aquellos con una actitud positiva (e.g., Markus 1994; Walther 1994; Utz 2000). De esta forma, cabe esperar que una actitud positiva hacia el eWOM ante una decisión de compra lleve al consumidor a participar en la comunidad virtual o a inhibir dicho comportamiento en el caso de que la actitud hacia el eWOM sea negativa. Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

*H2: Una actitud positiva hacia el eWOM ante una decisión de compra influye positivamente en la participación activa en la comunidad virtual.*

Sin embargo, las motivaciones de tipo hedónico, se consideran intrínsecas al conducir a la adopción de un comportamiento, debido exclusivamente a lo divertido, emocionante o agradable que éste es por sí mismo (Rodríguez, 2006). El entretenimiento es un componente importante de Internet y los consumidores pueden navegar por el mero hecho de divertirse (Ruiz y Sanz; 2003). Para los consumidores que se centran más en las motivaciones hedónicas, la búsqueda de información en el proceso de decisión de compra puede obedecer a una necesidad de interacción social (Crandall, 1979). En este sentido, cabe esperar que las motivaciones de tipo hedónico tengan un efecto directo sobre la participación activa en las comunidades virtuales, contribuyendo de esta forma a satisfacer las necesidades de interacción social de los usuarios. Para verificar dicha relación, se plantea la siguiente hipótesis:

*H3: Las motivaciones de tipo hedónico que llevan al consumidor a leer eWOM influyen positivamente en participación activa en la comunidad virtual.*

### ***3.2. Influencia de la susceptibilidad a influencias interpersonales sobre la participación activa en comunidades virtuales***

Los consumidores pueden acudir a una comunidad virtual relacionada con una determinada clase de producto o servicio para recabar información relevante para su proceso de compra y leer recomendaciones, opiniones, experiencias de consumo o comentarios de otros consumidores. Esta información puede ejercer un mayor o menor peso en su proceso de decisión de compra en comparación a otras posibles fuentes de información externas utilizadas durante el proceso tales como los vendedores, publicidad o publicaciones especializadas. En este sentido, los consumidores poseen un determinado grado de susceptibilidad a las influencias interpersonales cuando leen los comentarios procedentes de otros usuarios de la Web. Beardem, Netemeyer y Teel (1989) definen la susceptibilidad a la influencia interpersonal como “la necesidad del consumidor de identificarse o mejorar su imagen ante otras personas importantes, a través de la adquisición y uso de productos y marcas, la voluntad de ajustarse a las expectativas de los demás con respecto a las decisiones de compra y/o la tendencia de aprender

sobre productos y servicios mediante la observación de otros y/o la búsqueda de información de los demás”.

La influencia interpersonal es un tipo generalizado de influencia social. Los líderes o referentes de los grupos influyen en los demás miembros a través de su autoridad o credibilidad, de forma que su experiencia proporciona una referencia o modelo a seguir (Clark y Goldsmith, 2006).

La influencia interpersonal se manifiesta puede ser tipo informativa o normativa (Beardem et al., 1989; Alonso y Grande, 1997; D’Rozario y Choudhury, 2000; Clark y Goldsmith, 2006). La influencia normativa es la tendencia a ajustarse a las expectativas de los demás y la influencia informativa es la tendencia a aceptar la información de otros consumidores como prueba de la realidad.

La literatura no ha estudiado cómo influye la susceptibilidad a la influencia interpersonal sobre las motivaciones para leer comentarios, opiniones o experiencias de consumo de otros consumidores, o sobre el nivel de participación activa de los usuarios de las comunidades virtuales. En este caso se exploran las siguientes relaciones:

*H4: A mayor grado de susceptibilidad a la influencia interpersonal de tipo informativo, mayor será la motivación de tipo racional-utilitario por parte del consumidor para leer opiniones, comentarios o experiencias de consumo de otros miembros.*

*H5: A mayor grado de susceptibilidad a la influencia interpersonal de tipo informativo, mayor será la motivación de tipo hedónico por parte del consumidor para leer opiniones, comentarios o experiencias de consumo de otros miembros.*

*H6: A mayor grado de susceptibilidad a la influencia interpersonal de tipo normativo, mayor será la motivación de tipo hedónico por parte del consumidor para leer opiniones, comentarios o experiencias de consumo de otros miembros.*

*H7: A mayor grado de susceptibilidad a la influencia interpersonal de tipo normativo, mayor será la participación activa del consumidor en la comunidad virtual.*

#### **4. Metodología**

De acuerdo con los objetivos planteados en este trabajo, se desarrolla una investigación de carácter causal, en la que se identifican una serie de factores antecedentes de la participación activa en comunidades virtuales (Figura 1). La información se obtuvo mediante un cuestionario *online* que fue elaborado para esta investigación. El cuestionario se estructuró en diferentes bloques compuestos por escalas utilizadas previamente en la literatura y que fueron adaptadas al objeto de este trabajo. A excepción de los aspectos sociodemográficos de los sujetos del estudio, se emplearon escalas tipo Likert de 5 puntos. La Tabla 1 recoge las escalas utilizadas y la fuente original de las mismas. Como es práctica habitual en las investigaciones en un contexto *online* (Bagozzi y Dholakia, 2006; Steenkamp y Geyskens, 2006; Casaló, Flavián y Guinalú, 2007), la información se obtuvo mediante el envío del link dónde se alojaba el cuestionario, a través de diversas listas de distribución y de la publicación del mismo en diversos foros Web. Se obtuvieron 442 respuestas válidas, que fueron analizadas a través del Software estadístico SPSS 19 y EQS 6.1. Como muestra la Tabla 2, aproximadamente el 39% de la muestra obtenida está representada por hombres frente al 61% que son mujeres. La edad está comprendida entre 16 y 66 años, situándose la edad media en 32,776 años con una desviación típica de 8,726. Un elevado porcentaje de los encuestados posee estudios universitarios (aproximadamente el 60%), el 29,864% ha alcanzado los estudios secundarios, el 7,466% medios y el 2,715% primarios. El 59,502% de los individuos que contestaron el cuestionario trabaja por cuenta ajena frente al 4,977% que trabaja por cuenta propia, además el 18,1% son estudiantes y el 6,620% se dedica a

labores de casa. En relación a los ingresos mensuales percibidos, el 69,457% indica percibir menos de 1.500 euros y el 13,801% transmite percibir 2.000 euros o más.

TABLA 1  
Escala de medida empleadas en el cuestionario

ESCALA	FUENTE
Participación activa (PAR)	Koh y Kim, 2004; Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Casaló, Flavián y Guinalfú, 2007
Actitud positiva hacia el eWOM ante una decisión de compra (ACT)	Park, Lee y Han, 2007
Motivaciones para buscar opiniones en red (MOT)	Hennig-Thurau y Walsh, 2003
Susceptibilidad a influencias interpersonales (SII)	Bearden et al., 1989

TABLA 2  
Descripción de la muestra

	Hombre	Mujer			
Sexo	39,140%	60,860%			
	Media	Desv. Típ	Mínimo	Máximo	
Edad	32,776	8,726	16	66	
	E.Primaria	E.Media	E.Secundaria	Estudios Universitarios	
Estudios	2,715%	7,466%	28,864%	59,729%	
	Tr.cuenta ajena	Tr.cuenta propia	Estudiante	Labores de casa	Otros
Ocupación	59,502%	4,977%	18,100%	3,620%	13,801%
	Menos de 1.000Euros	Entre 1.000 y 1.499 euros	Entre 1.500 y 1.999 euros	2.000 euros o más	
Ingresos	40,724%	28,733%	16,742%	13,801%	

## 5. Resultados

### 5.1. Análisis de fiabilidad y dimensionalidad iniciales.

Se llevó a cabo un estudio preliminar para determinar la unidimensionalidad de las escalas propuestas a través de análisis exploratorios de componentes principales, con criterio de auto valor igual a 1 y rotación Varimax (McDonald, 1981; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). En todos los casos el valor del estadístico KMO fue próximo a uno y la prueba de esfericidad de Barlett significativa estadísticamente, asegurando la idoneidad muestral para la aplicación de esta técnica. Los resultados del análisis factorial obtenidos fueron satisfactorios ya que las cargas factoriales fueron superiores a 0,5 (Hair et al., 1999) y la varianza explicada siempre resultó elevada (Reducción del riesgo=88,384%; Conveniencia=80,708%; Determinación de la posición social=78,979%; Reducción de la disonancia=78,841%; Uso del producto=87,632%; Miembro de una comunidad=71,524%; Susceptibilidad a influencias interpersonales informativas=85,680%; Susceptibilidad a influencias interpersonales normativas =75,116%; Actitud=74,661%; Participación=81,718%) lo que supone una pérdida aceptable de información debido a la reducción de variables experimentada. Todas las escalas utilizadas superaban los niveles recomendados de 0,7 puntos en el estadístico alpha de Cronbach (Nunally y Bernstein, 1994) (Reducción del riesgo=0,869; Conveniencia=0,759; Determinación de la posición social=0,733; Reducción de la disonancia=0,731; Uso del producto= 0,858; Miembro de una comunidad=0,798; Susceptibilidad a influencias interpersonales informativas=0,944;



Susceptibilidad a influencias interpersonales normativas=0,834; Actitud=0,823; Participación=0,925) y con una correlación ítem-total muy por encima de 0,3 (Nurosis, 1993). Por lo tanto, un primer análisis de los datos obtenidos mostró buena consistencia interna del instrumento de medida utilizado.

## 5.2. Análisis confirmatorios de fiabilidad y dimensionalidad.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio utilizando el método de estimación de máxima verosimilitud robusto y tomando como entrada la matriz de varianzas y covarianzas. Las escalas de medida fueron depuradas desarrollando varios modelos confirmatorios (Hair et al., 1999). Para ello, se eliminaron aquellos indicadores que, o bien no presentaban coeficientes significativos estadísticamente ( $t$ -Student > 2,58;  $p=0,01$ ), o presentaban coeficientes estandarizados inferiores a 0,6, o no eran muy relevantes para la explicación del modelo, tomando como punto de corte una  $R^2 < 0,4$ . Este criterio es sensiblemente más estricto que el propuesto por Jöreskog y Sörbom (1993). Con el fin de contrastar la presencia de una estructura multidimensional en los factores motivaciones de tipo racional o utilitario (MOT UTI), se siguió una estrategia de modelos rivales (Anderson y Gerbing, 1988; Hair et al., 1999). Esta estrategia consistió en la comparación de dos modelos alternativos. El primero de ellos era un modelo factorial de primer orden, en el que no se diferenciaban las distintas dimensiones de MOT UTI, donde todos los indicadores cargaban sobre el mismo factor. El segundo modelo era un modelo factorial de segundo orden (Steenkamp y Van Trijp, 1991), con cinco dimensiones en MOT UTI. Los resultados mostraban un mejor ajuste en el modelo factorial de segundo orden (Akaike, 1987; Bozdogan, 1987; Hair et al., 1999) como puede comprobarse en la Tabla 3, lo cual nos permitió confirmar la multidimensionalidad de MOT UTI. Hay que tener en cuenta que para interpretar la bondad del ajuste no se ha utilizado el test de la chi-cuadrado, ya que con muestras superiores a 200 individuos, este test tiende a ser significativo (Hair et al., 1999). No obstante, el valor de la chi-cuadrado normada (1,87) en el factorial de segundo orden, se puede considerar aceptable.

TABLA 3  
Índices de ajuste del modelo conceptual propuesto

Tipo de ajuste	Indicador	Valores recomendados	Valor en factorial de primer orden	Valor en factorial de segundo orden
Absoluto	SRMR	valor < 0,08	0,052	0,046
	GFI	valor $\approx$ 1	0,851	0,916
	AGFI	valor $\geq$ 0,9	0,818	0,893
Corregido por parsimonia	RMSEA	0,05 < valor < 0,08	0,070; IC <sub>90%</sub> [0,065;0,075]	0,046; IC <sub>90%</sub> [0,039;0,045]
	INDEPENDENCE AIC	Suficientemente bajo en términos comparativos	7451,970	
	MODEL AIC		366,079	-36,271
	INDEPENDENCE CAIC		5664,920	
	MODEL CAIC		-1207,135	-1533,116
Comparativo incrementales	NFI	valor $\approx$ 1	0,879	0,932
	NNFI	valor > 0,9	0,902	0,961
	CFI	0,9 < valor < 0,95	0,913	0,967
	IFI	0,9 < valor < 0,95	0,914	0,967

Los ítems finalmente considerados en el cuestionario aparecen reflejados en la Tabla 4. Los índices de fiabilidad compuesta (FC) calculada para cada uno de los factores resultaron ser mayores que el valor recomendado de 0,7 (Nunally y Bernstein, 1994) y la varianza extraída promedio (VEP) resultó, en todos los casos, mayor que 0,5, por tanto queda confirmada la fiabilidad del instrumento de medida.

TABLA 4  
Estimación del modelo de medida

ESCALA	ÍTEMS	$\lambda$ (*)	R <sup>2</sup>	Fiabilidad
Participación activa	Par1-En general, estoy muy motivado para participar activamente en discusiones de Internet sobre	0,807*	0,651	FC=0,758 VEP=0,75

## FACTORES ANTECEDENTES DE LA PARTICIPACIÓN EN LAS COMUNIDADES VIRTUALES: EL PAPEL ...

(PAR)	productos/servicios			9
	Par2-En general, participo en discusiones de Internet sobre productos/servicios para estimular la discusión.	0,927*	0,860	
	Par3-Suelo proporcionar información útil en las discusiones de Internet sobre productos/servicios.	0,900*	0,811	
	Par4-En general, me gusta escribir con frecuencia comentarios y respuestas en discusiones de Internet sobre productos/servicios.	0,847*	0,714	
Actitud positiva hacia el eWOM ante una decisión de compra (ACT)	Act1-Cuando voy a comprar un producto/servicio, siempre leo los comentarios que hay en Internet de otros usuarios.	0,703*	0,494	FC=0,835 VEP=0,62 9
	Act2-Cuando voy a comprar un producto/servicio, los comentarios de otros usuarios son útiles para tomar una decisión de compra.	0,866*	0,749	
	Act3-Los comentarios de otros usuarios me hacen sentirme más seguro en mi decisión de compra.	0,802*	0,644	
Motivación Reducción del riesgo (RED RIE)	Mot1-Los comentarios de otros consumidores me ayudan a tomar mejores decisiones de compra.	0,865*	0,748	FC=0,869 VEP=0,76 8
	Mot2-Así me beneficio de las experiencias de otros consumidores antes de comprar un producto/servicio.	0,888*	0,788	
Motivación Conveniencia del medio (CON)	Mot3-Al informarme a través de otros usuarios en Internet antes de comprar un producto/servicio, ahorro una gran cantidad de tiempo.	0,806*	0,649	FC=0,762 VEP=0,61 5
	Mot4- Es muy sencillo obtener información sobre productos/servicios que me interesan	0,762*	0,581	
Motivación Determinación de la posición social (DET)	Mot5-Puedo ver si soy el único que piensa del mismo modo acerca de un producto/servicio	0,731*	0,535	FC=0,735 VEP=0,58 2
	Mot6- Me gusta comparar mi opinión sobre un producto/servicio con la de otros usuarios.	0,793*	0,628	
Motivación Reducción de la disonancia (RED DIS)	Mot7- Leyendo comentarios uno puede confirmar que está tomando una buena decisión de compra.	0,831*	0,691	FC=0,737 VEP=0,58 6
	Mot8- Me siento mucho mejor cuando leo comentarios que me indican que no soy el único que tiene el mismo problema con un producto/servicio	0,694*	0,482	
Motivación Uso del producto (USO)	Mot12-Encuentro las respuestas que necesito cuando tengo alguna dificultad con un producto/servicio.	0,874*	0,765	FC=0,859 VEP=0,75 3
	Mot13-Encuentro consejos y soluciones cuando tengo algún problema con un producto/servicio.	0,861*	0,741	
Motivación tipo utilitario o racional (MOT UTI)	RED RIE	0,790*	0,623	FC=0,884 VEP=0,61 4
	CON	0,725*	0,526	
	DET	0,699*	0,489	
	RED DIS	0,701*	0,492	
	USO	0,703*	0,494	
Motivación Ser miembro de una comunidad (MOT MC)	Mot9- Estoy interesado en tener información sobre nuevos productos/servicios.	0,733*	0,537	FC=0,804 VEP=0,57 9
	Mot10- Me gusta estar al tanto de las últimas tendencias sobre determinados productos/servicios	0,806*	0,650	
	Mot11- Me divierte participar en las discusiones sobre productos/servicios con otros miembros de una comunidad	0,741*	0,549	
Susceptibilidad a influencias interpersonales Informativas (SII INF)	SIII1-A menudo compro la marca que otros esperan que compre	0,884*	0,782	FC=0,808 VEP=0,81 0
	SIII2-Me gusta saber qué marcas y productos me hacen dar una buena impresión a los demás.	0,905*	0,818	
	SIII3-Al comprar los mismos productos y marcas que los demás, siento que pertenezco a su grupo.	0,934*	0,873	
	SIII4-Si quiero ser como alguien, a menudo trato de comprar las mismas marcas que él.	0,876*	0,767	
Susceptibilidad a influencias interpersonales	SIIN1-Si tengo poca experiencia con un producto, a menudo les pregunto a mis amigos sobre ese producto.	0,680*	0,463	FC=0,838 VEP=0,63

<b>Informativas (SII NOR)</b>	SIIN2-A menudo consulto a otras personas para elegir el mejor producto/servicio disponible.	0,855*	0,732	5
	SIIN3-Antes de comprar un producto, con frecuencia obtengo información del producto a través de familiares o amigos.	0,844*	0,713	

\*Significativas estadísticamente a un nivel de 0,01

### 5.3. Análisis de validez

La validez del constructo se determinó mediante el estudio de la validez convergente y la validez discriminante del instrumento de medida. A través del análisis del peso que tiene cada uno de los indicadores en su factor, medimos en qué grado dos o más intentos de medir un mismo concepto estaban relacionados. Todas las cargas estandarizadas resultaron ser significativas estadísticamente en su factor (Tabla 4) y superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). En el caso de la estructura multidimensional MOT UTI, además de contrastar la significatividad estadística y las coeficientes, se verificó que las correlaciones entre las distintas dimensiones propuestas eran significativas (a un nivel 0,05) y elevadas con lo que podemos concluir por tanto que el instrumento de medida está dotado de validez convergente (Bagozzi y Yi, 1988; Hair et al., 1999). A través del estudio de las covarianzas estandarizadas entre los factores latentes o dimensiones, comprobamos que cada factor representaba una dimensión separada. Los resultados obtenidos mostraron indicios de validez discriminante, ya que los intervalos de confianza de la correlación entre cada par de factores latentes o dimensiones no contenían el valor 1 (Tabla 5), confirmando así que el instrumento de medida también está dotado de validez discriminante (Anderson y Gerbing, 1988) y por tanto queda confirmada la validez del constructo.

TABLA 5  
Validez discriminante

	Correlación	IC <sub>95%</sub>
<b>MOT HED- SII INF</b>	0,281*	[0,173 ; 0,389]
<b>MOT HED- SII NOR</b>	0,199*	[0,093 ; 0,305]
<b>MOT HED-ACT</b>	0,572*	[0,488 ; 0,656]
<b>MOT HED-PAR</b>	0,535*	[0,453 ; 0,617]
<b>ACT- SII INF</b>	0,245*	[0,139 ; 0,351]
<b>ACT- SII NOR</b>	0,119*	[0,015 ; 0,223]
<b>ACT-PAR</b>	0,412*	[0,322 ; 0,502]
<b>PAR- SII INF</b>	0,127*	[0,023 ; 0,231]
<b>PAR- SII NOR</b>	0,379*	[0,291 ; 0,467]
<b>SII INF-SII NOR</b>	0,319*	[0,223 ; 0,415]

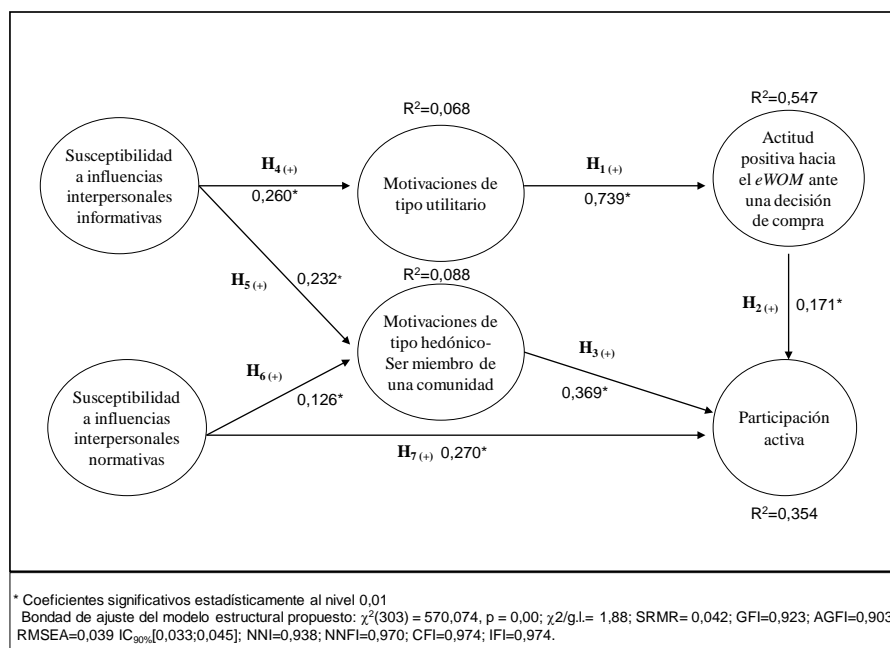
\*Significativa al nivel 0,05

### 5.4. Estimación del modelo estructural

Tras comprobar la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, se contrastaron las hipótesis propuestas en este estudio, sobre la base de los coeficientes estandarizados y su significatividad estadística. Todos los parámetros resultaron significativos estadísticamente (a un nivel de 0,05) y los signos de las relaciones fueron los previstos. La bondad de ajuste del modelo propuesto se ajustaba a los valores recomendados (Figura 2), salvo, como cabía esperar debido al tamaño muestral, el valor de la chi-cuadrado. Sin embargo, el valor de la chi-cuadrado normada (1,88) se encuentra en el intervalo de aceptación indicado por la literatura. Con respecto a las hipótesis propuestas, existe una relación directa y positiva entre las motivaciones de tipo utilitario y la formación de una actitud positiva hacia el *eWOM* ante una decisión de compra, ya que la relación resulta ser significativa y la R<sup>2</sup> elevada (0,547). Por lo tanto no es posible rechazar la hipótesis H1. Del mismo modo, no es posible rechazar las hipótesis H2, H3 y H7, pues los resultados muestran una relación directa y positiva entre la actitud positiva hacia el *eWOM* ante una decisión de compra, los factores motivaciones de tipo hedónico como ser miembro de una

comunidad, la susceptibilidad a influencias interpersonales de tipo normativo sobre la participación activa. Los resultados mostraron que a mayor nivel de susceptibilidad a influencias interpersonales informativas, mayor era la motivación tanto de tipo utilitario ( $R^2=0,068$ ) como de tipo hedónico ( $R^2=0,088$ ) que llevan al consumidor a leer comentarios, opiniones o experiencias de otros consumidores *online*, en este último caso también influida por la susceptibilidad a influencias interpersonales de tipo normativo, quedando contrastadas las hipótesis H4, H5 y H6.

FIGURA 2  
Estimación del modelo estructural



## 6. Conclusiones

Las comunidades virtuales son un medio de creciente popularidad y relevancia entre los consumidores para recabar e intercambiar información sobre los productos. Varios trabajos (Ridings, Fefen y Arinze, 2002; Koh y Kim 2004; Nielsen, 2006; Casaló et al., 2007) ponen de manifiesto que la desigualdad existente en la participación de los miembros de las comunidades virtuales, puede ocasionar el fin de las mismas. En este sentido, investigaciones realizadas indican que la motivación para participar en una comunidad virtual puede provenir tanto de necesidades utilitarias, sociales o hedónicas que desean satisfacer sus miembros (Bowen y Schneider, 1984). Este estudio concluye que las motivaciones de tipo hedónico o social que los consumidores tienen a la hora de buscar o leer comentarios en la red influyen de forma positiva sobre su participación activa en comunidades virtuales. Por otro lado, los consumidores que poseen una actitud más positiva hacia el *eWOM*, presentan un mayor grado de motivación utilitaria para buscar opiniones en la red y participan más activamente en la comunidad virtual. Por último, como factor antecedente de tipo social, en este estudio hemos encontrado que los consumidores con una mayor tendencia a ajustarse a las expectativas de los demás, es decir más susceptibles a influencias interpersonales de tipo normativo, participan más activamente en la comunidad.

La revisión de la literatura (Hennig-Thurau y Walsh, 2003; Rodríguez, 2006) y el contraste de las hipótesis del presente estudio muestran que las motivaciones que impulsan al consumidor a leer opiniones, comentarios, revisiones o experiencias de consumo de otros consumidores pueden ser de tipo utilitario o de tipo hedónico. Además, este estudio pone de manifiesto que aquellos consumidores más susceptibles a influencias interpersonales informativas, poseen un mayor nivel de motivación, tanto utilitario como social, para buscar opiniones en red. Sin embargo, atendiendo a la susceptibilidad a influencias interpersonales de tipo normativo, únicamente se halla relación, como cabía esperar, con las motivaciones de tipo social o hedónico.

Debido a la creciente proliferación de comunidades en la red y los beneficios que aportan para las organizaciones, desde el punto de vista de la generación de información de mercado y fidelidad a la marca, son numerosas las organizaciones que prestan atención a las mismas. Y es que, no sólo las comunidades virtuales ofrecen a las empresas información directa de los consumidores de sus productos y marcas, sino que posibilita la creación de una relación bidireccional con sus clientes, lo que permite que las empresas adecuen los productos existentes a las necesidades de sus clientes o que creen productos para satisfacer las necesidades que éstos tengan insatisfechas. Pero si como pone de manifiesto la literatura, el futuro de las comunidades virtuales depende de la participación activa de sus miembros, las empresas deben conocer en profundidad aquellos factores antecedentes, tanto individuales como sociales, que hacen que se fomenten dicha participación. En este sentido, este estudio pone de manifiesto que aquellos consumidores con una actitud positiva hacia este tipo de comunicación en sus decisiones de compra o más susceptibles a influencias interpersonales de tipo normativo, participan más activamente en la comunidad virtual.

Aunque este trabajo se limita al análisis de las motivaciones para leer o buscar comentarios en red sobre determinados productos y servicios, en futuras líneas de investigación podría analizarse qué otras motivaciones para participar influyen en mayor medida sobre la participación activa. Del mismo modo, sería interesante contrastar el modelo, analizando el papel que puede desempeñar el nivel de implicación con el producto como variable moderadora de las relaciones estudiadas.

## Referencias bibliográficas

- AKAIKE, H. (1987). "Factor Analysis and AIC", *Psychometrika*, Vol. 52, pgs.317-332.
- 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, n.º.3, pgs.19-34.
- ALONSO, J. Y GRANDE, I. (1997). *Comportamiento del consumidor*. ESIC. (5ª Edición).
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. (1988). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol.103, pgs. 411-23.
- ARMSTRONG, A. Y HAGELL, J. (1996). "The real value of online communities", *Harvard Business Review*, Vol. 74, n.º. 3, pgs.134-41.
- ARMSTRONG, A. Y HAGEL, J. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*, Harvard Business School Press, Boston, USA.
- BABIN, B. J.; DAREN, W. R. Y GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n.º 4, pgs. 644-656.
- BAGOZZI, R. Y YI, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pgs. 74-94.
- BAGOZZI, R.P Y DHOLAKIA, U.M (2002). "Intentional social action in virtual communities", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, n.º.2, pgs.2-21.
- BAGOZZI, R.P. (2000). "On the concept of intentional social action in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, n.º.3, pgs. 388-396.
- 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, n.º. 7, pgs. 1099-115.

- BAILEY, A. (2004). "Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10, nº. 3, pgs. 169-182.
- BARNNAT, C. (1998). "Virtual communities and financial services-on-line business potentials and strategic choice", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, nº.4, pgs.161-169.
- BAYAN, N.K. (1998). The Emergence of On-line Community, In: *CyberSociety 2.0: Revisting Computer-Mediated Communication and Community*, Jones, S.G. (Ed.), Thousand Oaks/London/New Delhi, SAGE Publication, pgs. 35-68.
- BEARDEM, W.O.; NETEMEYER, R.G. Y TEEL, J.E. (1989). "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15; nº. 4, pgs. 473-481.
- BIGNÉ, J.E; RUIZ, C. Y ANDREU, L. (2005). Satisfacción y lealtad del consumidor online, en Gutierrez, A.M.; Sanchez, M.J. *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Pirámide.
- BOWEN, D.E. Y SCHNEIDER, B. (1984). Boundary-Spanning Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research en Czepiel, J.A.; Solomon, M.R. y Surprenant, C.F. *The Service Encounter: Managing Wmployee/Customer Interaction in Service Business*, Lexinton Books, New York, NY.
- BOZGAN, H. (1987). "Model selection and Akaike's information criteria: the general theory and its analytical extensions", *Psychometrika*, Vol. 52, pgs. 345-370.
- BRISTOR, J.M. (1990). "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: the Power of Relationships", *Research in Consumer Behavior*, Vol.4, pgs. 51-83.
- CASALÓ, L; FLAVIÁN C; GUINALÚ, M (2007). "The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software" *Online Information Review*, Vol. 31, nº.6; pgs. 775-792.
- CLARK, R.A. Y GOLDSMITH, R.E. (2006). "Interpersonal influence and consumer innovativeness", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, pgs.34-43.
- CONSTANT, D.; KIESER, S. Y SPROULL, L. (1994). "What's mine is ours, or is it? A study of attitude about information sharing", *Information Systems Research*, Vol. 5, nº. 4, pgs.400-21.
- CRANDALL, R. (1979). "Social interaction affect and leisure", *Journal of Leisure Research*, Vol. 11, nº. 3, pgs.165-181.
- CHATTERJEE, P. (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them?" In: *Advances in Consumer Research* 28, Gilly, M.C., Myers-Levi, J. (Eds.), Provo, UT, Association for Consumer Research, pgs. 129-133.
- CHEUNG, C.M.K, LEE, M.K.O Y RABJOHN, N. (2008). "The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, Vol. 18, nº. 3, pgs. 229-247.
- CHEVALIER, J. Y MAYZLIN, D. (2003). *The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews*. Working Paper Yale School of Management, New Haven, CT.
- D'ROZARIO, D. Y CHOUDHURY, P.K.(2000). "Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, nº.4, pgs.290-307.
- DHOLAKIA, U.M.; BAGOZZI R.P Y PEARO L.K, (2004). "A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21. pgs.241-263.
- DHOLAKIA, U.M.Y BAGOZZI, R.P. (2001). Consumer behaviour in digital environments, In J. Wind and V. Mahajan (Eds.), *Digital marketing:Global strategies from the word's leading experts*. New York: Wiley.pgs. 163-200.
- FLAVIÁN C.; GUINALÚ, M. (2004). "La comunidad virtual: factor clave de éxito de algunos negocios en Internet", *Boletín económico*, nº. 2794, pgs.31-32.
- FULK, J.; SCHMITZ, J. Y RYU, D. (1995). "Cognitive Elements in the Social Construction of Technology", *Management Communication Quarterly*, Vol.8, pgs.259-288.
- FULK, J.; SCHMITZ, J. Y STEINFELD, C.M. (1990). A Social Influence Model of Technology Use. En: *Organizations and Communication Technology*, Fulk, J., Steinfeld, C (Eds.), Newbury Park, CA, SAGE Publications.
- GOLDSMITH, R.E. Y HOROWITZ, D. (2006). "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, nº2, pgs.1-16.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*, 5.ª edición, Prentice Hall, Londres.

- HENNIG-THURAU, T. Y WALSH, G. (2003). "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, n°. 2, pgs. 51-74.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.P; WALSH, G. Y GREMLER, D.D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, n°. 1, pgs.38-52.
- HERR, P.M.; KARDES, F.R. Y KIM, J. (1991). "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accesibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (March), pgs. 454-462.
- JÖRESKOG, K. Y SÖRBOM, D. (1993). LISREL 8 Structural Equation Modeling with SIMPLIS Command Language. Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- KARDARAS, D.; KARAKOSTAS, B. Y PAPATHANASSIOU, E. (2003). "The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece", *International Journal of Information Management*, Vol. 23 (2003), pgs. 41-53.
- KHON, J. Y KIM D. (2004). "Knowledge sharing in virtual communities: as e-busines perspective", *Expert Sustems with Applications*, Vol. 26, pgs.155-166.
- KIM, A.J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkeley, CA, Peachpit Press.
- KOZINETS, R.V. (1999). "E-Tribalized Marketing?: The strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Vol.17. n°.3, pgs. 252-264.
- MACLARAN, P. Y CATTERALL, M. (2002). "Researching the social web: marketing information from virtual communities", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, n°.6, pgs. 319-26.
- MARKUS, M.L. (1994). "Finding a Happy Medium: Explaining the Negative Effects of Electronic Communication on Social Life at Work", *ACM ransactions on Information Systems*, Vol.12, pgs.119-149.
- MASON, B. (1999). Issues in virtual wthnography. In *Proceeding of ethnographic Studies in real and Virtual Environmets: Inhabited Information Spaces and Connected Communities*, Edinburgh, pgs 61-69
- MATHWICK, C. (2002). "Understanding the online consumer: a typology of online relational norms", *Journal of Interctive Marketing*, Vol.16, n°.1, pgs. 40-55.
- MCDONALD, R. (1981). "The Dimensionally of Test and Items", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 34, pgs.100-117.
- MERTON, R.K. (1968). PATTERNS OF INFLUENCE: LOCAL AND COSMOPOLITAN INFLUENTIALS, IN *SOCIAL THEROY AND SOCIAL STRUCTURE*, EDITED BY ROBERT K. MERTON. NEW YORK, PGS.441-474.
- MIZERSKI, R.W. (1982). "AN ATTRIBUTION EXPLANATION OF THE DISPROPORTIONATE INFLUENCE UNFAVORABLE INFORMATION", *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, VOL. 9 (DECEMBER), PGS. 301-310.
- MUÑIZ, A.M. JR Y O'GUINNE (2001). "BRAND COMMUNITY", *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, VOL.27, N°. 4; PGS. 412-31.
- NIELSEN, J. (2006). "PARTICIPATION INEQUALITY: ENCOURAGING MORE USERS TO CONTRIBUTE". [HTTP://USEIT.COM/ALERTBOX/PARTICIPATION\\_INEQUALITY.HTML](http://useit.com/alertbox/participation_inequality.html) (PÁGINA VISITADA MAYO 2011).
- NONNECKE, B. Y PREECE, J. (2000). "LURKER DEMOGRAPHICS: COUNTING THE SILENT" IN *PROCEEDING OF ACM CHI 2000 CONFERENCE*, THE HAGUE, PGS.73-80.
- NONNECKE, B., PREECE, J. Y ANDREWS, D. (2004). "WHAT LURKERS AND POSTERS THINK OF EACH OTHER". *INTERNET AND THE DIGITAL ECONOMY TRACK OF THE THIRTY-SEVENTH HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES*.
- NUNNALLY, J. C. Y BERNSTEIN, I. H. (1994). *PSYCHOMETRIC THEORY (3RD ED.)*. NEW YORK: MCGRAW-HILL.
- NUROSIS, M. (1993). *ESTADISTICAL DATA ANALYSIS*, SPSS INC.
- PARK, D.-H.; LEE, J. Y HAN, I. (2007). "THE EFFECT OF ON-LINE CONSUMER REVIEWS ON CONSUMER PURCHASING INTENTION: THE MODERATING ROLE OF INVOLVEMENT", *INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE*, VOL.11, N°.4, PGS.125-148.
- RATCHFORD, B.T.; TALUKDAR, D. Y LEE, M.S. (2001). "A MODEL OF CONSUMER CHOICE OF THE INTERNET AS AN INFORMATION SOURCE", *INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE*, VOL. 5, N°3, PGS. 7-22.
- REINGOLD, H. (1993). *VIRTUAL COMMUNITY: MONESTEADING ON THE ELECTRONIC FRONTIER*, THE MIT PRESS, CAMBRIDGE, MA.
- RIDINGS, C.M. ; FEFEN, D. Y ARINZE, B. (2002). "SOME ANTECEDENTS AND EFFECTS OF TRUST IN VIRTUAL COMMUNITIES", *JOURNAL OF STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS*, VOL. 11, N° 3-4, PGS. 271-295.

## FACTORES ANTECEDENTES DE LA PARTICIPACIÓN EN LAS COMUNIDADES VIRTUALES: EL PAPEL ...

- RIDINGS, C.M; DAVID GEFEN, D. Y ARINZE, B. (2002). "SOME ANTECEDENTS AND EFFECTS OF TRUST IN VIRTUAL COMMUNITIES", JOURNAL OF STRATEGIC INFORMATION SYSTEM, VOL.11, PGS.225-295.
- RODRÍGUEZ, INMA (2006). "EXPERIENCIAS ÓPTIMAS DE NAVEGACIÓN Y COMPRA EN LÍNEA: UNA APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA RED A TRAVÉS DEL CONCEPTO DE FLUJO". [.HTTP://WWW.UOC.EDU/UOCPAPERS/3/DT/ESP/RODRIGUEZ\\_INMA.PDF](http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf) (PÁGINA VISITADA MAYO 2011)
- RUIZ MAFÉ, C. Y SANZ BLAS, S. (2006). "INFLUENCIA DE LAS MOTIVACIONES EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EN LA LEALTAD HACIA INTERNET", INVESTIGACIONES EUROPEAS DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA, VOL. 12, Nº. 3, PGS.195-215.
- SCHIFFMAN, L.G. Y KANUK, L.L. (2004): "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". ED: PEARSON-PRENTICE HALL. 8º EDICIÓN.
- SENECAL, N Y NANTEL, J. (2004). "THE INFLUENCE OF ONLINE PRODUCT RECOMMENDATIONS ON CONSUMERS' ONLINE CHOICES", JOURNAL OF RETAILING, VOL. 80, PGS.159-169.
- SHANG, R.; CHEEN, Y. Y LIAO, H. (2006). "THE VALUE OF PARTICIPATION IN VIRTUAL COMMUNITIES ON BRAND LOYALTY", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, VOL.23,Nº. FEBRERO, PGS.11-24.
- SHORT, J.A.; WILLIAMS, E. Y CHRISTIE, B. (1979). THE SOCIAL PSYCHOLOGY OF TELECOMMUNICATIONS. LONDON, JOHN WILEY AND SONS.
- SOROKA, V.; JACOVI, M. Y UR, S. (2003). WE CAN SEE YOU: A STUDY OF THE COMMUNITY'S INVISIBLE PEOPLE TROUGH REACHOUT. IN HUYSMAN, M.; WENGER, E. Y V. WULF (EDS.), PROCEEDINGS OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNITIES AND TECHNOLOGIES (C&T2003), KLUWER ACADEMIC PUBLISHERS, AMSTERDAM, PGS.65-79.
- STEENKAMP, J. Y VAN TRIJP, H. (1991). "THE USE OF LISREL IN VALIDATING MARKETING CONSTRUCTS", INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING, VOL. 8, PGS.283-99.
- 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. 135-150.
- THORBJØRNSSEN, H.; SUPPEHELLEN, M.; NYSVEEN, H. Y PEDERSEN, P.E. (2002). "BUILDING BRAND RELATIONSHIPS ONLINE: A COMPARISON OF TWO INTERACTIVE APPLICATIONS", JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING, VOL.16, Nº.3, PGS.2-16.
- UTZ, S. (2000). "SOCIAL INFORMATION PROCESSING IN MUDs: THE DEVELOPMENT OF FRIENDSHIPS IN VIRTUAL WORLDS", JOURNAL OF ONLINE BEHAVIOR, VOL.1, Nº. 1
- WALTHER, J.B. (2004). "ANTICIPATED ONGOING INTERACTION VERSUS CHANNEL EFFECTS ON RELATIONAL COMMUNICATION IN COMPUTER-MEDIATED INTERACTION", HUMAN COMMUNICATION RESEARCH, VOL.20, PGS. 473-501.
- WANG, Y.; YU, Q. Y FESENMAIER, D.R. (2002). "DEFINING THE VIRTUAL TOURIST COMMUNITY: IMPLICATIONS FOR TOURISM MARKETING", TOURISM MANAGEMENT, VOL. 23, PGS. 407-417
- YOO, W.; SUH, K. Y LEE, M. (2002). "EXPLORING THE FACTORS ENHANCING MEMBER PARTICIPATION IN VIRTUAL COMMUNITIES", JOURNAL OF GLOBAL INFORMATION MANAGEMENT, VOL. 10, Nº. 3, PGS. 55-71.