

OBSERVACIÓN Y PARTICIPACIÓN ACTIVA EN COMUNIDADES VIRTUALES COMERCIALES: EL CASO DEL SECTOR TURISMO

OBSERVATION AND ACTIVE PARTICIPATION IN COMMERCIAL VIRTUAL COMMUNITIES: THE CASE OF THE TRAVEL SECTOR

Luis V. Casaló Ariño¹, Carlos Flavián Blanco* y Miguel Guinalú Blasco²
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

RESUMEN

Los usuarios de comunidades virtuales pueden adoptar diferentes niveles de participación, pudiendo ser meros observadores de los comentarios de otros usuarios o contribuir activamente generando contenidos para la comunidad. Centrándonos en el sector turístico, este trabajo analiza las relaciones entre diferentes niveles de participación en una comunidad virtual y la intención de uso de productos/servicios de la empresa que promueve dicha comunidad. Asimismo, se propone que la reciprocidad percibida en la comunidad modera la relación entre los dos tipos de participación considerados. En base a los resultados obtenidos, se derivan recomendaciones para las empresas que desarrollan este tipo de comunidades.

Palabras clave: Comunidades virtuales, niveles de participación, reciprocidad

ABSTRACT

Members of virtual communities may adopt different levels of participation, from only reading the comments posted by others to actively contribute generating content in the community. Focusing on the travel sector, this work analyzes the relationships between the different levels of participation in a virtual community and the intention to use the products/services of the firm that hosts the community. As well, perceived reciprocity in the virtual community is proposed to moderate the relationship between the two levels of participation considered. On the basis of the results obtained, some recommendations for the firms that host these virtual communities are discussed.

Keywords: Virtual communities, participation levels, reciprocity.

* Los autores agradecen el apoyo financiero recibido por parte de la Comisión Europea (FP7-ICT Challenge 1 Objective 1.4 TAS3) y del Ministerio de Ciencia e Innovación ECO2009-10157.

¹ Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Plaza Constitución s/n, 22001, Huesca. lcasalo@unizar.es

² Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza. Facultad de Economía y Empresa, Gran Vía 2, 50005, Zaragoza. cflavian@unizar.es / guinaliu@unizar.es



1. INTRODUCCIÓN

Cada vez con mayor frecuencia, los consumidores recurren a Internet con el fin de obtener información en la que basar sus decisiones de compra y elección de una marca o producto concreto. Así, millones de consumidores han comenzado a integrar alguna de las comunidades virtuales que han surgido con el fin de compartir ideas sobre los distintos productos y servicios (HENNING-THURAU *et al.*, 2004), y contactar con otros consumidores que son vistos como una fuente de información más objetiva (KOZINETS, 2002). En este sentido, las comunidades virtuales son un marco incomparable que facilita la interacción entre los individuos y el intercambio de conocimiento y experiencias (WIERTZ Y DE RUYTER, 2007). De esta forma, el poder que tradicionalmente residía en las marcas se está desplazando a gran velocidad hacia los consumidores, quienes mediante el intercambio de opiniones y recomendaciones en este tipo de comunidades son capaces de condicionar el comportamiento de otros consumidores (KOZINETS, 2002).

La importancia de las comunidades virtuales queda especialmente reflejada en algunos sectores, en los que la interacción entre los consumidores y la influencia entre ellos resulta palpable. Este es el caso del sector turístico. En este sector las comunidades virtuales suponen una gran oportunidad para los viajeros, ya que en ellas es posible encontrar las opiniones sobre destinos turísticos potenciales, los servicios que nos podemos encontrar allí (*e.g.*, hoteles, restaurantes, etc.) y, sobre todo, recibir de primera mano, sin intermediarios comerciales, información sobre las experiencias que han vivido otras personas en el destino turístico al que el viajero está pensando acudir. En consecuencia, un gran número de consumidores acuden cada año a este tipo de comunidades con el ánimo de planificar sus viajes o elegir un destino turístico. Múltiples operadores y agencias de viajes han comenzado a establecer sus propias comunidades virtuales con el ánimo de

ofrecer un valor añadido a sus consumidores y atraerlos a sus páginas web. Minube.com (agregador de buscadores de vuelos y hoteles que permite y anima a los viajeros a interactuar y compartir experiencias) o GeoPlaneta (la comunidad virtual del viajero desarrollada por LonelyPlanet) son claros ejemplos de esta tendencia.

Debido a la creciente importancia que están alcanzando estas comunidades desde la perspectiva de marketing, la mayoría de estudios hasta la fecha se han centrado en analizar la influencia que la participación activa tiene en la lealtad del consumidor hacia la marca o empresa sobre la que se desarrolla la comunidad (*e.g.*, ALGESHEIMER *et al.*, 2005; BAGOZZI Y DHOLAKIA, 2006; WIERTZ Y DE RUYTER, 2007). Sin embargo, diversos autores han propuesto la existencia de diferentes tipos de participación dentro de una comunidad virtual (*e.g.*, AKKINEN, 2005; KOZINETS, 1999) que implican la asunción de compromisos claramente distintos con la comunidad. Teniendo en cuenta que en la actualidad la mayoría de los miembros de las comunidades simplemente se dedican a leer los comentarios realizados por otros individuos (PREECE *et al.*, 2004), resulta necesario analizar la importancia real que la observación en este tipo de comunidades tiene en el comportamiento del consumidor. En este sentido, el presente trabajo presenta tres novedades fundamentales centrándonos en el análisis de comunidades virtuales desarrolladas por empresas del sector turístico.

En primer lugar, en este trabajo se analizan dos niveles de participación en una comunidad virtual: la mera observación y la intención de participar activamente en la misma. De esta forma, se investiga si los distintos niveles de participación en una comunidad virtual influyen en la intención de uso de los productos y servicios de la empresa sobre la que se desarrolla la comunidad, lo que ayudaría a revelar la importancia real que estas comunidades tienen para la gestión empresarial.

En segundo lugar, se investiga la posible relación existente entre los dos niveles de par-



ticipación considerados. De esta forma se trata de observar si el nivel de participación en una comunidad virtual sigue una secuencia lógica, de forma que los miembros observadores desarrollan con el tiempo intenciones de participar de forma más activa en la misma.

En tercer y último lugar, se investiga el papel mediador de la reciprocidad en esta relación, dado que la reciprocidad hace que los miembros devuelvan a la comunidad (por ejemplo, creando contenido útil para el resto de miembros) los beneficios que obtienen de ella (por ejemplo, obtención de información por parte de los observadores).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el presente trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar se hace una revisión de la literatura relativa a las variables bajo estudio para, a continuación, formular las hipótesis de trabajo. Más adelante, se explican los procesos de recogida de datos y validación de las medidas utilizadas, y se realizan los contrastes de hipótesis. Para terminar, se presentan las conclusiones del estudio, así como las principales implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Participación en una comunidad virtual

La participación en las actividades llevadas a cabo dentro de una comunidad virtual es un hecho esencial para la supervivencia de la misma (KOH Y KIM, 2004). De hecho, gracias a la participación en las actividades desarrolladas en la comunidad virtual sus miembros pueden compartir información y experiencias, lo que supone un aspecto clave a la hora de desarrollar la conciencia de clase y facilitar la cohesión del grupo. Asimismo, tal y como indican ALGESHEIMER *et al.* (2005), la participación de los miembros de una comunidad virtual en las actividades de interacción y cooperación desarrolladas en ésta ayuda a que los miembros se

identifiquen con la comunidad y a que el valor de la misma se vea incrementado.

No obstante, el nivel de participación de un miembro en las actividades llevadas a cabo en una comunidad virtual depende de las características y motivaciones de cada individuo. Por tanto, un miembro de una comunidad puede elegir desde no participar en dichas actividades hasta participar lo más activamente posible en las mismas. De hecho, tradicionalmente se ha constatado que los miembros de comunidades virtuales difieren ampliamente en su frecuencia de interacción (*e.g.*, BURNETT, 2000; HAMMOND, 2000). Por ejemplo, HAMMOND (2000) concluye a través de un estudio cualitativo que hay dos tipos de miembros dentro de los grupos online: (1) los miembros comunicativos, que son aquellos que interactúan frecuentemente, articulando nuevos temas de conversación y respondiendo a otros mensajes, y (2) los miembros observadores, que son aquellos que básicamente se dedican a leer mensajes, pero raramente envían algún post o responden a otros comentarios. En esta línea, varios autores distinguen diferentes tipos de miembros de una comunidad virtual en función de su participación en la misma. Así, a modo de ejemplo, RIDINGS *et al.* (2002) proponen dos tipos de participación distinta en una comunidad virtual: la *petición de información* y la *provisión de información*. De un modo más elaborado, AKKINEN (2005) llega a distinguir entre meros observadores, usuarios estándar, usuarios activos y usuarios líderes, siendo los observadores aquellos individuos que frecuentan la comunidad de manera recurrente pero que rara vez colaboran o realizan un comentario en la misma, por lo que pasan prácticamente desapercibidos. En cambio, los otros tres tipos de individuos son los que participan de manera frecuente en las actividades llevadas a cabo en la comunidad virtual, siendo el usuario líder el que promueve el desarrollo de la red, el usuario activo el que siempre está dispuesto a contribuir en la misma sobre cualquier tema de interés y el usuario estándar aquel que aun contri-



buyendo, lo hace de forma más esporádica y normalmente en temas específicos.

En resumen, siguiendo los planteamientos previos, es posible distinguir al menos dos grandes tipos de participación dentro de las comunidades virtuales:

1. La **observación**, que se realiza cuando un individuo utiliza la comunidad virtual únicamente con el fin de obtener beneficios propios (*e.g.*, información acerca de un destino turístico) y simplemente se dedica a preguntar a otros miembros y leer sus comentarios, sin contribuir en el desarrollo de la comunidad virtual.
2. La **participación activa**, que viene determinada por la contribución frecuente del individuo en la comunidad virtual y la creación de valor dentro de la misma, lo que ayuda al desarrollo y sostenibilidad de la comunidad en el largo plazo. En concreto, la participación activa engloba aspectos tales como el esfuerzo por estimular la comunidad virtual, el valor de las aportaciones realizadas con el fin de ayudar a otros miembros de la comunidad, o la ilusión y motivación por interactuar con otros miembros de la comunidad (KOH Y KIM, 2004).

En este trabajo nos vamos a centrar en primer lugar en la *observación* ya que la mayor parte de los miembros que participan en una comunidad virtual son meros observadores que rara vez se relacionan con otros miembros o contribuyen a la comunidad con la creación de contenido (PREECE *et al.*, 2004). Al mismo tiempo, este trabajo también considera la intención de participar de forma activa, ya que se va a tratar de relacionar la observación con dicha intención futura de participar activamente en una comunidad virtual. Este hecho es especialmente relevante por dos motivos principales:

1. La participación activa es el tipo de participación que sirve para garantizar la

supervivencia de una comunidad en el largo plazo (KOH Y KIM, 2004).

2. Desde una perspectiva empresarial, la importancia de ser miembro activo resulta evidente pues tradicionalmente se ha propuesto que los miembros activos de comunidades virtuales comerciales son los consumidores que tienden a comprar y utilizar en mayor medida los productos de la empresa sobre la que se desarrolla la comunidad (AKKINEN, 2005).

2.2. Intención de uso

En este trabajo se centra la atención en la intención de uso de los productos y servicios de la empresa que gestiona la comunidad virtual ya que esta intención puede suponer una señal de lealtad del individuo hacia la organización. En concreto, la lealtad del consumidor representa la predisposición a comprar productos de la misma organización en el futuro (EDWARDS-SON *et al.*, 2000) y, por tanto, es un determinante clave del éxito y sostenibilidad de la compañía (FLAVIÁN *et al.*, 2006). Asimismo, la lealtad induce comportamientos del consumidor que benefician a la organización tales como el desarrollo de boca-oído positivo (HALLOWELL, 1996) o una menor sensibilidad al precio (LYNCH Y ARIELY, 2000).

Aunque la práctica más habitual sea medir la lealtad del consumidor a través de su comportamiento (frecuencia de compra, etc.), la lealtad también se refiere a la actitud del consumidor y sus intenciones de recompra futura (EVANSCHITZKY *et al.*, 2006). De hecho, ante la dificultad de medir comportamientos reales, las intenciones de comportamiento se han utilizado con gran frecuencia (*e.g.*, KARAHANNA *et al.*, 1999; VENKATESH, 1999). Cada intención de comportamiento constituye una intención sólida y específica de comportamiento (*e.g.*, MCKNIGHT Y CHERVANY, 2001-2002) y, en consecuencia, comportamientos reales e intenciones de comportamiento se encuentran altamen-



te correlacionados (*e.g.*, SHEPPARD *et al.*, 1988; VENKATESH Y DAVIS, 2000). En otras palabras, la dimensión comportamental de la lealtad del consumidor puede ser la simple manifestación de su estado actitudinal (ESHGHI *et al.*, 2007). Por todo ello, en este trabajo se considera que la intención de uso de los productos y servicios de la empresa que gestiona una comunidad virtual puede ser un buen indicador del nivel de lealtad del consumidor hacia dicha organización.

2.3. Reciprocidad

La reciprocidad es una de las variables claves en la formación de capital social en un colectivo (MATHWICK *et al.*, 2008), lo que ayuda a comprender por qué los individuos contribuyen de forma voluntaria con su tiempo, esfuerzo y conocimiento en la búsqueda del beneficio del grupo, cuando podría ser mucho más fácil y sencillo aprovecharse de los esfuerzos del resto (WASKO Y FARAJ, 2005).

De forma concreta, la reciprocidad en la comunicación hace referencia al hecho de que los individuos dentro de una comunidad tratan de compensar los beneficios que reciben por parte de otros miembros con el fin de asegurar el futuro de las relaciones dentro de la comunidad (SHUMAKER Y BROWNELL, 1984). Es decir, existe la confianza mutua de que la ayuda prestada será devuelta en el futuro (WIERTZ Y DE RUYTER, 2007). Esto se debe a que un individuo que participa en la comunidad virtual y percibe que recibe un valor añadido a sus preguntas y comentarios, tratará de aportar valor a otros miembros de la red con el fin de seguir obteniendo ese beneficio mutuo en el futuro.

En este sentido, diversos autores (*e.g.*, WIERTZ Y DE RUYTER, 2007; WASKO Y FARAJ, 2000) han propuesto la importancia de la reciprocidad a la hora de contribuir y compartir conocimientos en una comunidad online. De hecho, se ha encontrado evidencia de reciprocidad dentro de una red incluso cuando las rela-

ciones se establecían entre extraños (WELLMAN Y GULIA, 1999).

3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

En este apartado se presenta el marco conceptual de la investigación. En primer lugar se trata de relacionar los dos tipos de participación considerados: observación e intención de participar activamente en la comunidad. En segundo lugar, se propone el efecto moderador que la reciprocidad percibida puede tener en esta relación. Por último, se analiza la posible influencia que los diferentes tipos de participación en una comunidad virtual pueden tener en la intención de uso de los productos y servicios de la organización sobre la que se desarrolla la red.

3.1. Influencia de la observación en la intención de participación activa

Si bien en la literatura previa no se ha prestado especial atención a la relación entre los diferentes niveles de participación en una comunidad virtual, es razonable pensar que dicho proceso de participación siga una secuencia lógica, de forma que la participación activa surja como un estado avanzado de niveles de participación más iniciales como la observación. En concreto, KOZINETS (1999) propone que los visitantes de una comunidad incrementarán su contribución a la misma a medida que ganen experiencia y descubran subgrupos en los que satisfacer sus necesidades. Al mismo tiempo, de acuerdo con la investigación en socialización, los miembros de un colectivo (una comunidad virtual en este caso) tratan de reducir el riesgo percibido a la hora de establecer relaciones con el resto de miembros (VAN MAANEN Y SCHEIN, 1979) con el ánimo de crear entornos de interacción confiables y predecibles (FALCIONE Y WILSON, 1988). Así, una forma de reducir el riesgo percibido consiste en



la búsqueda de información (BAUER *et al.*, 2007). En este sentido, una mayor observación en una comunidad virtual puede ayudar a comprender como se comportan el resto de miembros y a reducir la incertidumbre de las relaciones dentro del colectivo. De esta forma, el individuo podría verse motivado a participar de forma activa en la comunidad en el futuro. Teniendo en cuenta estos razonamientos, se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H1: La observación en una comunidad virtual ejerce una influencia positiva en la intención de participar de forma activa en dicha comunidad en el futuro.

3.2. Efecto moderador de la reciprocidad

La norma de reciprocidad implica que se debe ayudar a aquellos que han ayudado previamente con el fin de proporcionarles unos beneficios equivalentes a los previamente obtenidos por sus aportaciones. Los receptores de los beneficios sienten una responsabilidad moral, lo que les provoca una motivación para aliviar esa deuda a través de la reciprocidad. Por tanto, en comunidades con un fuerte sentimiento de reciprocidad, sus miembros confían en que sus esfuerzos por ayudar al resto de miembros se verán recompensados cuando necesiten ayuda o consejo en el futuro. Este hecho facilita la continua contribución de los miembros en una comunidad virtual.

De esta forma, aquellos individuos que visitan una comunidad virtual como meros observadores pero que perciben un fuerte sentimiento de reciprocidad dentro de la comunidad se verán más influenciados a contribuir de forma activa dentro de dicha comunidad en el futuro con el ánimo de corresponder los beneficios que obtiene de la misma. Por ello, se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: Si la reciprocidad percibida en una comunidad virtual se incrementa, la relación

entre la observación en una comunidad virtual y la intención de participar activamente en la misma se verá fortalecida.

3.3. Influencia de los diferentes tipos de participación en una comunidad virtual en la intención de uso

Tradicionalmente, se ha propuesto que la participación activa en una comunidad virtual favorece la identificación con la marca, empresa u organización sobre la que se desarrolla la misma (ALGESHEIMER *et al.*, 2005). De esta forma, una vez que un individuo ha decidido formar parte activa de una comunidad virtual, los lazos emocionales con la marca u organización alrededor de la cual se desarrolla la red pueden incrementar (KOH Y KIM, 2004) dado que una gran parte de las conversaciones en la comunidad giran alrededor de dicha marca/organización y sus productos. Por ello, varios autores han considerado que la participación activa en una comunidad virtual potencia la fidelidad del consumidor con la empresa que la desarrolla. Así, ANDERSEN (2005) propone que, en mercados B2B, las relaciones formadas entre los miembros de una comunidad favorecen la obtención de mayores niveles de lealtad hacia la organización sobre la que se desarrolla la misma. De forma similar, MCALEXANDER *et al.* (2002) constatan que la participación en eventos de la comunidad Jeep favorece la unión del consumidor con su vehículo y con la marca Jeep en general. En resumen, tal y como señalan ALGESHEIMER *et al.* (2005), la intención de formar parte activa de una comunidad virtual puede afectar a la lealtad del consumidor hacia la empresa sobre la que se desarrolla la red ya que uno de los aspectos clave de la participación activa es el uso continuado de los productos y servicios de dicha empresa. Por todo ello, se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H3: La intención de participar activamente en una comunidad virtual ejerce una influen-



cia positiva en la intención de uso de los productos y servicios de la empresa que gestiona dicha comunidad.

Asimismo, centrándonos en el sector turístico, es posible señalar que las comunidades virtuales también ofrecen un valor añadido a los individuos, en términos de obtención de información acerca de posibles destinos turísticos o planificación de una ruta de forma más eficiente. Esto es, a través de la observación de los comentarios realizados por otros individuos en la comunidad, los individuos pueden resolver sus dudas y satisfacer algunas de sus necesidades por lo que el desarrollo de este tipo de comunidades por parte de una empresa del sector puede ayudar a diferenciar a la misma de sus competidores (FLAVIÁN Y GUINALÍU, 2005). De esta forma, si un individuo visita una comunidad virtual y observa que en ella es capaz de satisfacer alguna de sus necesidades, este indi-

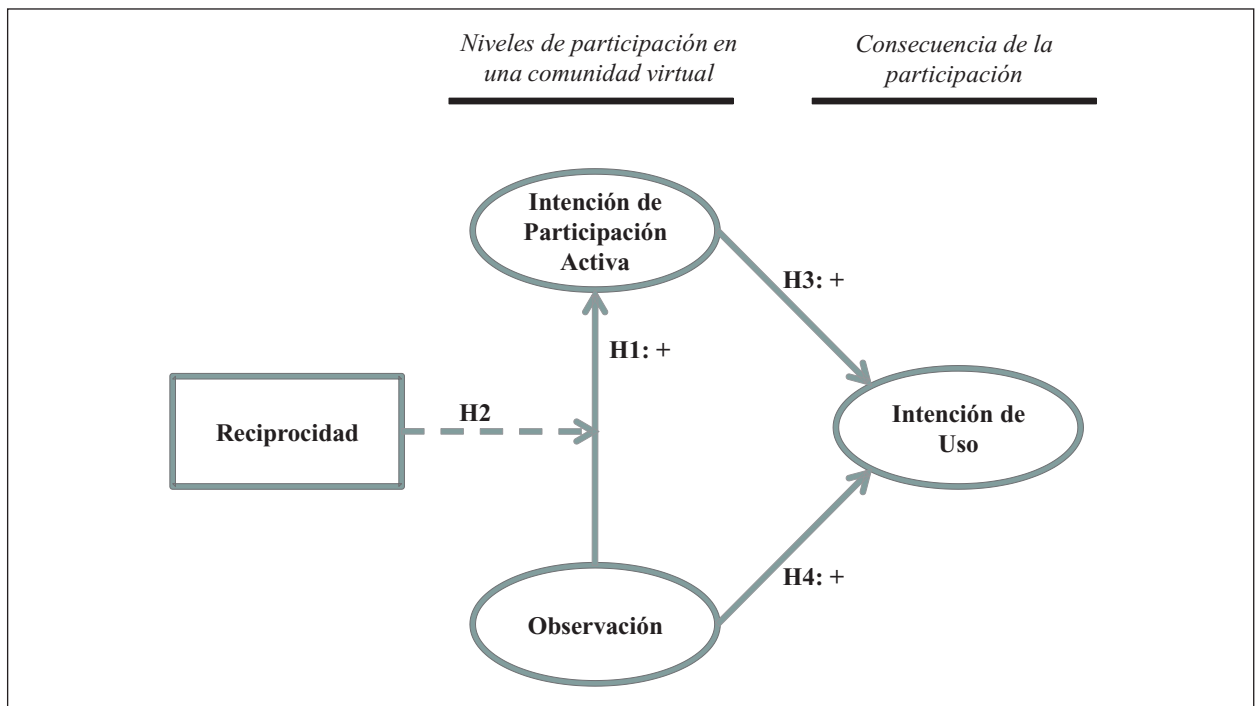
viduo desarrollará sentimientos afectivos hacia la empresa que le ofrece el servicio añadido que podrían desembocar en el establecimiento de un vínculo de lealtad y preferencia por dicha empresa.

Por tanto, teniendo en cuenta estas consideraciones previas, resulta razonable pensar que la mera observación en una comunidad virtual también puede favorecer la intención de uso de los productos y servicios de la empresa que desarrolla dicha comunidad. Así, se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H4: La observación en una comunidad virtual ejerce una influencia positiva en la intención de uso de los productos y servicios de la empresa que gestiona dicha comunidad.

En resumen, el modelo de investigación queda reflejado en la figura 1.

FIGURA 1
Modelo de investigación



4. PROCESO DE RECOGIDA DE DATOS

La obtención de los datos necesarios para realizar este estudio se realizó mediante una encuesta a través de Internet hecha a visitantes de comunidades virtuales desarrolladas por empresas dentro del sector turístico. Con el fin de obtener el mayor número de respuestas posible, se incluyó un banner en la página principal del sitio web en español de Lastminute.com (www.es.lastminute.com), una importante agencia de viajes en Internet, y se realizaron anuncios en sitios web con elevado tráfico, listas de distribución y foros de discusión centrados en el mundo del viajero. Tanto en el banner como en los anuncios se incluyó un enlace a la página web específica de la investigación, donde el individuo podía rellenar el cuestionario de manera online. Este método de recogida de datos a través de individuos voluntarios ha sido la práctica habitual en recientes investigaciones centradas en un entorno online (e.g., BAGOZZI Y DHOLAKIA 2006; STEENKAMP Y GEYSKENS 2006). Finalmente, gracias a este proceso se obtuvieron 456 cuestionarios válidos tras eliminar las respuestas repetidas y controlar los casos atípicos y cuestionarios incompletos.

A la hora de rellenar el cuestionario se permitió al sujeto elegir la comunidad virtual a analizar, ya que el objetivo del presente trabajo era entender las intenciones de comportamiento de los individuos que visitan estas comunidades. Sin embargo, se requirió que el individuo hubiese visitado alguna vez dicha

comunidad virtual (sin haber contribuido activamente en la misma con anterioridad) y que ésta fuese desarrollada por alguna empresa del sector. Así, el conjunto de comunidades seleccionado estaba constituido por comunidades virtuales de reconocido prestigio entre los viajeros de habla hispana (e.g., *Lonelyplanet*, *Mynube.com*, *Trivago*, etc.). En concreto, los individuos tuvieron que responder varias cuestiones sobre sus niveles de observación, intención de participar activamente y reciprocidad percibida en la comunidad virtual que habían elegido, así como sobre su intención de uso de los productos y servicios de la empresa que desarrolla y gestiona la comunidad virtual seleccionada. Todas las preguntas fueron medidas mediante una escala tipo Likert de 7 puntos.

Finalmente, debido a que el método de recogida de los datos fue de carácter no aleatorio (muestreo voluntario) no era posible valorar estadísticamente la existencia de posibles sesgos. Por ello, en este tipo de situaciones se recomienda comparar el perfil medio de los encuestados con los perfiles obtenidos en estudios similares. En nuestro caso, dada la escasez de trabajos sobre comunidades virtuales de habla hispana, comparamos las características sociodemográficas obtenidas con las ofrecidas por los más prestigiosos estudios sobre el internauta de habla hispana disponibles (AIMC 2009; RED.ES, 2009). La tabla 1 muestra como los resultados eran bastante similares en términos de edad, sexo y nivel de educación.



TABLA 1
Representatividad de los datos obtenidos

	Presente Investigación	AIMC (2009)	RED.ES (2009)
Tamaño muestral	456	30.705	19.131
Edad < 24	21,7%	24,4%	20,3%
Edad (25 – 34)	42,7%	28,5%	30,4%
Edad (35 – 44)	21,9%	21,8%	24,7%
Edad > 44	13,7%	25,2%	24,5%
Sexo (masculino)	48,2%	54,6%	52,7%
Nivel de educación (estudios secundarios o superiores)	97,85%	-	93,4%

5.1. Validez de contenido y validez aparente

El desarrollo de las escalas de medida se basó en una amplia revisión de la literatura pre-

viamente realizada en el campo del marketing de relaciones y en el marketing en Internet (ver tabla 2).

TABLA 2
Validez del contenido

Variable	Adaptado de
<i>Observación</i>	RIDINGS <i>et al.</i> (2002)
<i>Intención de Participación Activa</i>	RIDINGS <i>et al.</i> (2002); ALGESHEIMER <i>et al.</i> (2005)
<i>Intención de Uso</i>	McKNIGHT <i>et al.</i> (2002); ALGESHEIMER <i>et al.</i> (2005); EVANSCHITZKY <i>et al.</i> (2006)
<i>Reciprocidad</i>	WIERTZ Y DE RUYTER (2007)

Gracias a esta profunda revisión fue posible realizar una primera propuesta de escalas. No obstante, muchas de ellas debieron ser adaptadas al contexto de las relaciones efectuadas a través de comunidades virtuales centradas en el sector turístico. El objetivo de esta adaptación era el de garantizar la validez aparente, que se define como el hecho por el cual la escala de medida refleja aquello que se pretende medir.

La validez aparente se confunde en multitud de ocasiones con el concepto de validez de contenido. Sin embargo, la validez de contenido es el grado en el que los ítems representan correctamente el contenido teórico del constructo y que está garantizada gracias a la profunda revisión bibliográfica efectuada. El nivel de validez aparente fue contrastado a partir de una variación del modelo de ZAICHKOWSKY (1985) en el



que cada ítem es calificado por un grupo de expertos como “claramente representativo”, “algo representativo” o “no representativo”. Finalmente, de acuerdo con LICHTENSTEIN *et al.* (1990) cada ítem era retenido si existía un alto grado de consenso entre los expertos. En las escalas los individuos eran preguntados acerca de la intención de participar en la comunidad y de utilizar los productos y servicios ofrecidos en la misma. Asimismo se recogía el grado de reciprocidad y su comportamiento como observador (recordar que no se medía la reciprocidad que realmente recibía el encuestado sino el grado de reciprocidad que éste percibía que se produce normalmente en la web en la que participa como observador, y que le puede motivar a cambiar a un comportamiento más activo en el futuro). Con respecto a la medición del comportamiento como observador, debemos resaltar que en este tipo de comportamientos no sólo se incluye al “lector” de los contenidos generados en la web, sino que también deben incluirse a aquellos individuos que efectúan preguntas al resto de miembros. El mero hecho pues de preguntar no puede ser considerado como una participación activa, ya que ésta incluye la generación de contenido valioso en forma de vídeos, imágenes, sugerencias, respuestas a preguntas, revisiones de destinos turísticos, etc.

5.2. Análisis confirmatorios de dimensionalidad

El proceso de validación comenzó con la confirmación de la estructura dimensional de

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

- El criterio de convergencia débil por el que se eliminan a los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos ($t\text{-student} > 2,58$; $p = 0,01$).
- El criterio de convergencia fuerte por el que se eliminan todos los indicadores cuyos coeficientes estandarizados sean inferiores a $0,5^3$ (HILDEBRANDT, 1987).

Se eliminan aquellos indicadores que menos aporten a la explicación del modelo. En concreto, se excluyen aquellos indicadores cuya R^2 sea inferior a $0,3$.

Después de realizar este proceso, el tercer ítem de la escala observación y el tercer ítem de la escala intención de participación activa⁴ tuvieron que ser eliminados para conseguir niveles adecuados de convergencia, R^2 y ajuste en el modelo factorial, por lo que ningún otro ítem adicional tuvo que ser eliminado. En la tabla 3 se pueden observar se pueden observar los niveles de convergencia y R^2 para cada ítem en el último modelo factorial realizado.

³ Aunque otros trabajos han utilizado criterios de convergencia fuerte más exigentes –por ejemplo, BAGOZZI y YI (1988) establecen que los coeficientes estandarizados deben ser superiores a $0,60$ –, la depuración de las escalas de medida en nuestro trabajo no se vería alterada. Tal y como se desprende de las cargas factoriales estandarizadas incluidas en la tabla 3, los ítems retenidos en el modelo también cumplirían con el criterio propuesto por BAGOZZI y YI (1988).

⁴ Resulta curioso que el ítem eliminado en la escala intención de participación activa sea precisamente el ítem: *tengo la intención de participar activamente en esta comunidad virtual*. Una posible explicación reside en el hecho de que los otros dos ítems que conforman la escala hacen referencia a realizar comportamientos activos específicos dentro de la comunidad (compartir experiencias de viaje y publicar información acerca de destinos turísticos), que son posiblemente los comportamientos más comunes que se llevan a cabo en una comunidad virtual de viajes (e.g. CASALÓ, 2008). Por el contrario, el ítem eliminado hace referencia a una participación activa general, que es posible que generase dudas en el encuestado a la hora de contestar ya que no se proponía ningún comportamiento específico dentro de la comunidad y, como resultado, este ítem no convergió lo suficiente con los otros dos ítems de la escala propuesta.



5.3. Fiabilidad compuesta

Aunque el indicador generalmente aceptado para valorar la fiabilidad de las escalas es el estadístico alpha de Cronbach, algunos autores esgrimen que este indicador puede infravalorar la fiabilidad (*e.g.*, SMITH, 1974). Por ello, el uso

de un estadístico adicional como la fiabilidad compuesta es recomendado por diversos autores como JÖRESKOG (1971). Tomando como valor mínimo 0,65 (STEENKAMP Y GEYSKENS, 2006), los resultados son positivos tal y como se observa en la tabla 3.

TABLA 3
Análisis confirmatorio, fiabilidad compuesta y varianza extraída promedio

ITEM	Cargas Factoriales Estandarizadas	t-valor	Item R ²	CONSTRUCTO	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída Promedio (AVE)
<i>OBSERV1</i>	0,917*	28,831	0,841	<i>Observación</i>	0,93	0,86
<i>OBSERV2</i>	0,942*	30,903	0,888			
<i>PART_ACT1</i>	0,969*	23,243	0,939	<i>Intención de Participación Activa</i>	0,83	0,71
<i>PART_ACT2</i>	0,693*	15,168	0,480			
<i>I_USO1</i>	0,901*	22,226	0,812	<i>Intención de Uso</i>	0,93	0,87
<i>I_USO2</i>	0,968*	29,774	0,937			
<i>RECIP1</i>	0,809*	18,933	0,654	<i>Reciprocidad</i>	0,90	0,75
<i>RECIP2</i>	0,908*	22,834	0,825			
<i>RECIP3</i>	0,882*	19,535	0,778			

Nota: “*” coeficientes significativos al nivel 0,01

5.4. Validez de Constructo

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

- **Validez convergente:** Indica si los ítems que componen las escalas convergen hacia un único constructo. La validez convergente se constató al observar que la carga factorial de cada indicador era superior a 0,5 y significativa al nivel de 0,01 (STEENKAMP Y GEYSKENS, 2006). Además, se uti-

lizó el análisis de la varianza extraída promedio (AVE) siguiendo el criterio de FORNELL Y LARCKER (1981), que exponen que las mediciones con un nivel adecuado de validez convergente deberían contener menos de un 50% de la varianza del error (lo que supone un valor del estadístico AVE superior a 0,5). Los resultados obtenidos fueron satisfactorios como se observa en la tabla 3.

- **Validez discriminante:** Verifica si el constructo objeto de análisis esta significativa-



mente alejado de otros constructos con los que no se encuentra relacionado teóricamente. Para valorar la validez discriminante se comparó la raíz cuadrada del estadístico AVE (valores de la diagonal en la tabla 4) con las correlaciones entre los constructos (valores de fuera de la diagonal en la tabla 4). En este caso, para asegurar la validez discriminante, los valores

de la diagonal deben ser superiores (REAL *et al.*, 2006). Los resultados, tal y como se observa en la tabla 4, son satisfactorios ya que todos los pares de constructos cumplen el criterio mencionado. Consecuentemente, es posible aceptar la validez discriminante de las escalas utilizadas puesto que cada constructo está más relacionado consigo mismo que con el resto.

TABLA 4
Validez discriminante

CONSTRUCTO	Observación	Intención de Participación Activa	Intención de Uso	Reciprocidad
Observación	0,927			
Intención de Participación Activa	0,618*	0,843		
Intención de Uso	0,500*	0,489*	0,933	
Reciprocidad	0,425*	0,542*	0,548*	0,866

Nota: "*" correlaciones significativos al nivel 0,01; los valores en negrita (diagonal principal) se corresponden con la raíz cuadrada del estadístico AVE; los valores por debajo de la diagonal principal son las correlaciones entre los diferentes pares de constructos.

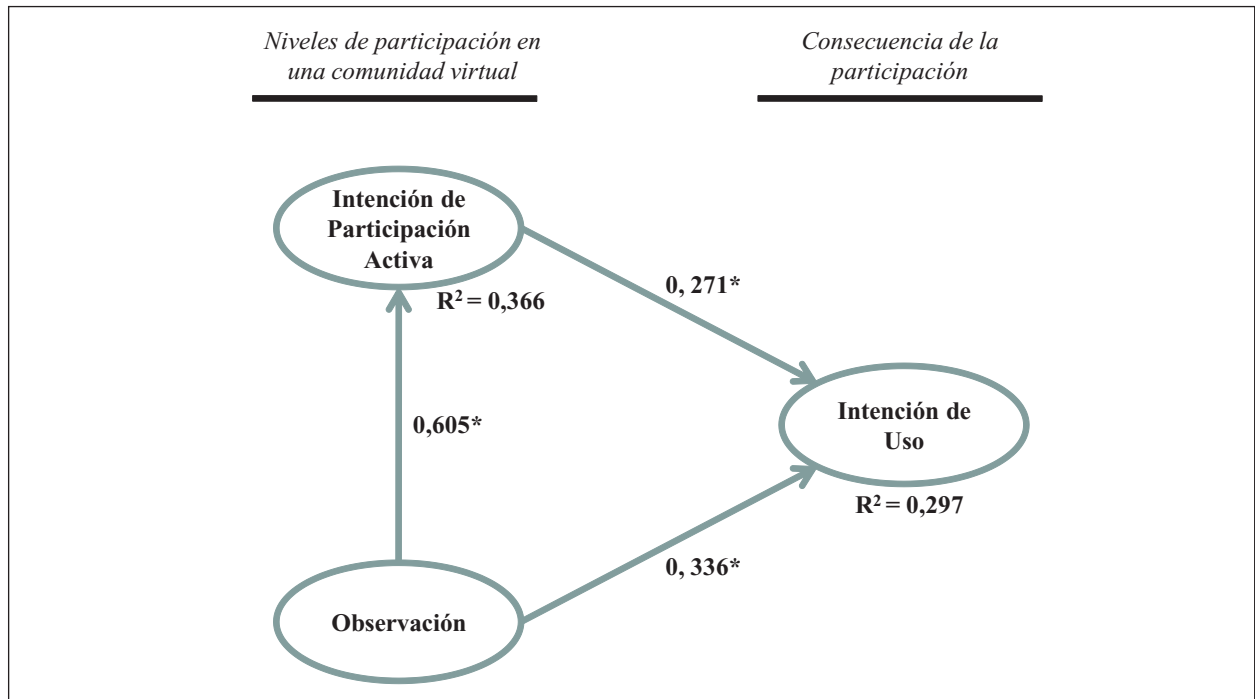
6. RESULTADOS

Con el fin de contrastar las hipótesis anteriormente propuestas H1, H3 y H4 se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales (ver figura 2). De esta forma, se observó que estas tres hipótesis eran aceptadas a un nivel de 0,01. Asimismo, se observó que el ajuste del modelo presentaba valores aceptables (Chi-square (χ^2) =

14,056, 6 g.l., $p = 0,02902$; Satorra-Bentler Scaled Chi-Square (S-B χ^2) = 8,2701, 6 g.l., $p = 0,21898$; Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI) = 0,99; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index (NNFI) = 0,99; Comparative Fit Index (CFI) = 0,99; Bollen (IFI) Fit Index = 0,99; Root Mean Sq. Error of App. (RMSEA) = 0,029; 90% Confidence Interval of RMSEA (0,000, 0,072); Chi normada ($\chi^2/g.l.$) = 2,34267).



FIGURA 2
Modelo de ecuaciones estructurales: Solución estandarizada



Nota: “*” coeficientes significativos al nivel 0,01

En primer lugar, de acuerdo con los coeficientes estandarizados, se ha observado que los dos niveles de participación en una comunidad virtual considerados en este trabajo se encuentran relacionados. En concreto, la observación en una comunidad virtual influye positivamente en la intención de participar activamente en la misma en el futuro ($\beta = 0,605$, $p < 0,01$), dando apoyo a nuestra hipótesis H1. En segundo lugar, se ha constatado que la intención de uso de los productos y servicios de la empresa que gestiona una comunidad virtual se ve positivamente afectada tanto por la intención del consumidor de participar activamente en la comunidad ($\beta = 0,271$, $p < 0,01$) como por su observación de los comentarios y contenidos creados por otros miembros ($\beta = 0,336$, $p < 0,01$), lo que apoya nuestras hipótesis H3 y H4 respectivamente. Gracias a estas relaciones es posible explicar parcialmente las variables endógenas

del estudio: intención de uso de los productos y servicios de la empresa que gestiona una comunidad virtual ($R^2 = 0,297$), e intención de participar activamente en dicha comunidad virtual en el futuro ($R^2 = 0,366$).

6.1. Análisis multimuestra

Con la finalidad de contrastar el efecto moderador de la reciprocidad (hipótesis H2) se desarrolló un análisis multimuestra utilizando el software EQS versión 6.1. Para dicho análisis, la muestra total de individuos se dividió en dos grupos. En concreto, se hizo uso de una escala unidimensional que permitía valorar la reciprocidad percibida dentro de la comunidad virtual. A continuación, siguiendo a GARCÍA *et al.* (2008), para crear los grupos se tomó la media de dicha escala y se eliminó alrededor de



este valor una serie de casos centrales ($\pm 1/2$ desviación estándar). El primer grupo estaba compuesto por 137 casos, representativos de los individuos que percibían una menor reciprocidad en la comunidad virtual seleccionada. El segundo grupo se componía de los 174 usuarios que percibían una mayor reciprocidad dentro de la red.

Para proceder al estudio multimuestra se procedió a constatar, en primer lugar, la invarianza de los instrumentos de medida. En concreto, la invarianza en la medición hace referencia a la situación en la que las variables integrantes del modelo de medida tienen el mismo significado y son utilizadas del mismo modo por los diferentes grupos de encuestados (HAIR *et al.*, 2006). De acuerdo con STEENKAMP Y BAUMGARTNER (1998), el estudio de la invarianza se realizó a través de diferentes análisis factoriales confirmatorios multimuestra. Siguiendo a estos autores, el análisis progresivo de la invarianza comenzó con el modelo de invarianza configural (que comprueba si las variables latentes quedan especificadas por los mismos indicadores en los grupos analizados), continuó imponiendo las restricciones en las cargas factoriales (invarianza métrica) y, por último, se establecieron las restricciones relativas a las varianzas de los factores. Para evaluar el ajuste de los modelos anidados se utilizó el valor de la chi-cuadrado de Satorra-Bentler⁴ ($S-B\chi^2$) de forma que la existencia de diferencias significativas en este valor entre los modelos anidados indica que las restricciones impuestas no pueden ser sostenidas (BUIL, 2009). No obstante, teniendo en cuenta la dependencia de este estadístico del tamaño de la muestra, se utilizó también el índice de

ajuste comparativo (CFI). Así, una diferencia superior a 0,01 (CHEUNG Y RENSVOLD, 2002) en el valor de este índice —entre un modelo menos restringido y otro que presenta más restricciones— indicaría un empeoramiento del ajuste y, por tanto, la falta de invarianza en los parámetros evaluados.

En primer lugar, los resultados obtenidos dan apoyo a la invarianza configural, ya que en ambos grupos las variables latentes quedan especificadas por los mismos indicadores. En segundo lugar, la invarianza métrica también fue constatada ya que, si bien existe un incremento en el valor de la $S-B\chi^2$ en relación con el modelo anterior (significativo a un nivel de 0,05 pero no de 0,01), los índices NFI, NNFI y RMSEA siguen mostrando unos niveles de ajuste aceptables y, además, el índice CFI no sufre un empeoramiento significativo respecto al modelo anterior siguiendo el criterio de CHEUNG Y RENSVOLD (2002). En definitiva, puede concluirse que las cargas factoriales son equivalentes en las dos muestras y que, por tanto, el criterio de invarianza métrica se cumple. De forma similar, la invarianza en las varianzas de los factores también se cumple. A pesar del incremento en el valor de la $S-B\chi^2$ (de nuevo significativo a un nivel de 0,05 pero no de 0,01), el resto de índices considerados presentan valores aceptables y el índice CFI disminuye pero no lo suficiente como para indicar un empeoramiento del ajuste. De acuerdo con estos resultados (incluidos en la tabla 5), se garantiza que los resultados fruto de la comparación entre las dos muestras sean apropiados, de modo que las conclusiones no se vean afectadas por la falta de equivalencia en los instrumentos de medida.

⁴ Dado que los análisis están basados en el método de estimación de máxima verosimilitud robusto, la diferencia del valor de la $S-B\chi^2$ requiere una transformación previa dado que dicha variación no se distribuye como una χ^2 (ver BYRNE, 2006; BUIL, 2009 para más información sobre esta transformación).



TABLA 5
Análisis de la invarianza en la medición: Medidas de ajuste

ETAPAS	S-B χ^2 (g.l.; p)	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA	Δ S-B χ^2 (Δ g.l.; p)	Δ CFI
<i>Invarianza Configural</i>	13,3058 (12; 0,34721)	0,998	0,983	0,996	0,998	0,019	-	-
<i>Invarianza Métrica</i>	23,7822 (15; 0,06889)	0,989	0,970	0,977	0,989	0,044	8,9056 (3; 0,0306)	-0,009
<i>Invarianza Varianzas</i>	31,1064 (18; 0,02789)	0,983	0,961	0,972	0,983	0,049	8,7406 (3; 0,0329)	-0,006

Una vez divididos los grupos objeto de análisis según la reciprocidad percibida en la comunidad virtual seleccionada y garantizada la invarianza en la medición, se desarrollaron sendos modelos estructurales para cada uno de los grupos. En esta línea, para el grupo caracterizado por su mayor reciprocidad percibida, la observación ejerce un efecto significativo sobre la intención de participación activa, variable que queda parcialmente explicada gracias a esta relación ($R^2_{\text{PART_ACT}} = 0,426$). Por su parte, en el segmento de usuarios con menor reciprocidad percibida, el efecto de la observación sobre la intención de participar activamente en la comunidad también resulta ser significativo, aunque en este caso dicha intención de participación queda explicada en menor medida ($R^2_{\text{PART_ACT}} = 0,316$).

Posteriormente, se aplicó el análisis LMTest para comprobar si existían diferencias entre los parámetros causales obtenidos en los dos gru-

pos y si éstas eran significativas. En concreto, se analizó la variación experimentada por el estadístico Chi-cuadrado al eliminar en el modelo más restringido la restricción relativa a igualar un determinado parámetro en ambos grupos. De esta forma, se debe comprobar que la eliminación de dicha restricción supone un cambio significativo en el estadístico Chi-cuadrado. Así, se rechazaría la restricción, ya que su eliminación mejoraría notablemente el ajuste del modelo. Una vez efectuados estos análisis de restricciones, se pudo constatar la existencia de una diferencia significativa entre los dos grupos en la influencia de la variable observación sobre la intención de participar activamente en la comunidad (ver tabla 6). En concreto, la relación entre ambas variables es más fuerte cuando existe una mayor reciprocidad percibida en la comunidad virtual, lo que corrobora nuestra hipótesis H2.

TABLA 6
Análisis multimuestra

RESTRICCIONES REALIZADAS	Coefficientes estimados (Menor reciprocidad percibida)	Coefficientes estimados (Mayor reciprocidad percibida)	G.L.	DIFERENCIA χ^2	PROBABILIDAD
OBSER→PART_ACT	0,287*	0,525*	1	4,433	0,035

Nota: "*" coeficientes significativos al nivel 0,01



7. CONCLUSIONES

La repercusión y variedad que están alcanzando las comunidades virtuales es de tal magnitud que hoy en día resulta imposible calcular su número. Así, un gran número de individuos con intereses comunes han comenzado a utilizar chats, foros, grupos de usuarios y otros formatos online con el fin de relacionarse y compartir experiencias. Al mismo tiempo, con el ánimo de ofrecer un valor añadido, numerosas empresas proporcionan estas herramientas de interacción a sus consumidores potenciales de forma que se generan comunidades virtuales de consumidores. Si bien el consumidor puede decidir su nivel de participación en estas comunidades virtuales, hasta la fecha, las investigaciones se han centrado en analizar la participación activa del consumidor en las mismas ya que para garantizar la supervivencia de la comunidad es necesario que un número crítico de miembros contribuyan a la misma. De hecho, si todo el mundo se limitará a observar los contenidos creados por el resto, la comunidad dejaría de existir (WASKO Y FARAJ, 2005). Sin embargo, con el ánimo de avanzar en el estudio de otros tipos de participación, este trabajo trata de evaluar la importancia de los comportamientos de observación que el consumidor realiza en este tipo de comunidades. Así, los resultados de nuestros análisis nos permiten extraer interesantes conclusiones que contribuyen al estado de la literatura especializada.

En primer lugar, se ha constatado que la observación favorece la intención de uso de los productos y servicios de la empresa que gestiona la comunidad. Esta predisposición favorable del individuo es una respuesta al mayor valor percibido que le proporciona la comunidad virtual (por ejemplo, a la hora de buscar información acerca de un posible destino turístico). Desde el punto de vista empresarial, este resultado es de especial importancia puesto que pone de manifiesto que no solo la participación activa sirve para desarrollar lazos afectivos entre empresa y consumidor, sino que la simple

observación puede ayudar a conseguir una mayor predisposición a consumir los productos de la empresa. Asimismo, se ha comprobado que la intención de participar activamente en la comunidad virtual también favorece la intención de uso de los productos y servicios de la empresa que desarrolla la comunidad, lo cual era de esperar de acuerdo con los resultados previos que se pueden encontrar en la literatura especializada (*e.g.*, KOH Y KIM, 2004; ALGESHEIMER *et al.*, 2005; BAGOZZI Y DHOLAKIA, 2006).

En segundo lugar, se ha confirmado un efecto positivo de la participación en forma de observación sobre la intención de participar activamente en una comunidad virtual. Aunque esta relación no se ha probado con anterioridad en la literatura, nuestros resultados sugieren que el proceso de socialización del individuo en una comunidad virtual sigue una secuencia lógica, de forma que los individuos tratarán de contribuir de forma más activa en una comunidad virtual conforme aumente su experiencia y se encuentren familiarizados con dicha comunidad, lo que es posible conseguir a través de la observación.

Por último, es importante destacar que la relación entre observación y participación activa se encuentra moderada por la reciprocidad percibida en la comunidad virtual. La reciprocidad, como elemento clave del capital social, fortalece el efecto de dicha relación ya que crea en el individuo una responsabilidad moral que le induce a contribuir activamente en la comunidad y devolver a la misma los beneficios que de ella obtiene a través de la observación. Este resultado pone de manifiesto la importancia del capital social en este tipo de entornos colaborativos, donde la supervivencia de la comunidad depende de las contribuciones voluntarias de sus miembros. Si bien el papel del capital social como antecedente directo de la participación activa en este tipo de grupos online se ha investigado en diversos estudios (*e.g.*, WASKO Y FARAJ, 2005; WIERTZ Y DE RUYTER, 2007), el efecto moderador de la reciprocidad



en la relación entre los diferentes tipos de participación representa una novedad en la literatura. Así, aparte de ayudar a determinar la calidad y cantidad de contribuciones de un individuo a una comunidad virtual, nuestros resultados sugieren que el desarrollo de capital social favorece que los miembros pasen de estadios iniciales de participación a niveles de participación más activos.

7.1. Implicaciones para la gestión

Debido al alto coste que supone para una empresa adquirir nuevos clientes, la fidelidad de los consumidores actuales se ha convertido en un objetivo clave para las organizaciones. En este sentido, los resultados de trabajos previos sugerían que el desarrollo de comunidades virtuales podía favorecer mayores niveles de lealtad entre los consumidores que participasen activamente en las mismas. Por ello, hasta la fecha la mayor parte de los trabajos se han centrado en explicar la participación activa del individuo y proponer estrategias para incrementar dicha participación (*e.g.*, ALGESHEIMER *et al.*, 2005; ANDERSEN, 2005; WIERTZ Y DE RUYTER, 2007).

Sin embargo, numerosos autores han señalado que la mayor parte los consumidores que visitan una comunidad virtual son observadores que simplemente se dedican a leer los comentarios realizados por otros individuos (PREECE *et al.*, 2004). A modo de ejemplo, según las estadísticas de Wikipedia España, esta comunidad recibe un número de visitas diarias superior a 20 millones, pero únicamente cuenta con aproximadamente 200 colaboradores muy activos y unos 1000 esporádicos. Por ello, los resultados de este trabajo ofrecen interesantes implicaciones desde una perspectiva empresarial.

En primer lugar, se ha constatado que la observación también genera en el consumidor una intención de usar los productos y servicios de la empresa que gestiona la comunidad. Por

ello, para desarrollar este sentimiento de preferencia por la organización, las empresas deberían promocionar sus comunidades virtuales entre los consumidores potenciales (por ejemplo, reservando en sus productos un espacio donde se destaquen los beneficios que en ella pueden obtener o efectuando ofertas especiales a los individuos que visiten la comunidad) de forma que éstos se vean motivados a navegar por la comunidad. En consecuencia, es posible que gracias a estas visitas los consumidores refuercen sus lazos con la empresa que gestiona la comunidad, aunque únicamente realicen comportamientos de observación y no contribuyan activamente a la misma.

En segundo lugar, la observación se ha revelado como un factor determinante de la intención de contribuir activamente a la comunidad, sobre todo cuando se percibe una alta reciprocidad dentro del colectivo. Por ello, es necesario que las organizaciones, aparte de promocionar la visita a su comunidad, se centren en realizar acciones que favorezcan la solidaridad entre los miembros. A modo de ejemplo, para ayudar a desarrollar la norma social de reciprocidad entre los visitantes de una comunidad virtual sería interesante promover el sentimiento de grupo entre los mismos (*e.g.*, a través de encuentros físicos que potencien los vínculos virtuales), potenciar la comunicación en la comunidad (*e.g.*, proponiendo temas de debate, recabando ideas y sugerencias sobre los productos y servicios de la organización, organizando juegos y concursos, etc.), o reconocer a aquellos individuos que más ayuden a desarrollar la comunidad y a solventar las dudas de otros miembros (*e.g.*, a través de rankings y sistemas de puntuaciones en las que los miembros de la comunidad puedan evaluar las contribuciones de otros). De esta forma se ayudaría a garantizar la supervivencia de la comunidad en el largo plazo y la empresa que la desarrolla seguiría obteniendo los beneficios que se derivan de su existencia.



7.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de los interesantes resultados y conclusiones obtenidos, este trabajo presenta una serie de limitaciones que abren interesantes líneas de investigación para el futuro. En primer lugar, una de las principales limitaciones del presente trabajo es el hecho de que los individuos que han participado en el estudio son de habla hispana. Por ello, sería conveniente validar nuevamente el modelo propuesto con una muestra de consumidores más amplia, especialmente en términos culturales. Esto permitiría confirmar la adecuación de las relaciones planteadas y su independencia en relación al contexto cultural del que estemos hablando.

En segundo lugar, en este trabajo se analizan únicamente un tipo de comunidades virtuales, aquéllas centradas en el sector turístico. Por ello, con el fin de generalizar los resultados, sería interesante replicar el presente estudio analizando una mayor variedad de comunidades virtuales.

En tercer lugar, en este trabajo nos hemos centrado en las consecuencias de los distintos niveles de participación en una comunidad virtual, por lo que en el futuro sería interesante investigar las variables que pudieran ser relevantes a la hora de determinar el nivel de participación de cada consumidor en este tipo de comunidades. Del mismo modo, es posible que en este trabajo no se hayan considerado todos los niveles posibles de participación en una comunidad virtual, ni incluido otras posibles consecuencias asociadas a dichos niveles de participación. A modo de ejemplo, es posible que la participación en una comunidad virtual influya de forma positiva en la confianza hacia la empresa que gestiona la red o en la promoción que el consumidor realiza de dicha empresa.

Por último, es importante notar que los datos se han recogido a partir de una encuesta autoadministrada a través de Internet. Por ello, y a pesar de que se han utilizado diversas precauciones durante el análisis como asegurar la

validez discriminante entre los constructos (ALGESHEIMER *et al.*, 2005), recomendamos cierta cautela a la hora de interpretar los resultados.

Sin embargo, a pesar de las limitaciones a las que se enfrenta el presente trabajo, podemos considerar que sus resultados son relevantes debido a la novedad de la temática y al continuo desarrollo experimentado por estas comunidades virtuales. En todo caso, sería una buena idea replicar el estudio en un futuro, cuando estas comunidades virtuales estén totalmente desarrolladas, con el fin de observar si los resultados obtenidos siguen teniendo vigencia.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2009), *Audiencia en Internet según el EGM*. Febrero/marzo de 2009, disponible en: <http://www.aimc.es/>, 25/11/2010.
- AKKINEN, M. (2005), "Conceptual foundations of online communities", Helsinki School of Economics, Working Papers w-387.
- ALGESHEIMER, R., DHOLAKIA, U.M. y HERRMANN, A. (2005), "The Social influence of Brand Communities: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, 59(3), 19-34.
- ANDERSEN, P.H. (2005), "Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast", *Industrial Marketing Management*, 34, 39-51.
- BAGOZZI, R.P. y DHOLAKIA, U.M. (2006), "Open Source Software User Communities: A Study of participation in Linux User Groups", *Management Science*, 52(7), 1099-1115.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988), "On the evaluation of structural equations models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, (1), 74-94.
- BAUER, T.N., BODNER, T., ERDOGAN, B., TRUXILLO, D.M. y TUCKER, J.S. (2007),



- “Newcomer Adjustment During Organizational Socialization: A Meta-Analytic Review of Antecedents, Outcomes, and Methods”, *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 707-721.
- BUIL, I. (2009), *El valor de marca como elemento de la estrategia de marketing: un estudio aplicado a los mercados inglés y español*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Zaragoza (España).
- BURNETT, G. (2000), “Information exchange in online communities: A typology”, *Information Research*, 5(4), disponible en: <http://informationr.net/ir/5-4/paper82a.html> (25/11/2010).
- BYRNE, B. (2006), *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications and programming, 2ª edición*, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- CASALÓ, L.V. (2008), *Antecedentes y consecuencias de la participación del consumidor en redes sociales virtuales: el caso del sector turismo*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Zaragoza (España).
- CHEUNG, G.W. Y RENSVDOLD, R.B. (2002), “Evaluating Goodness of Fit Indexes for testing measurement invariance”, *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
- EDVARDSSON, B., JOHNSON, M.D., GUSTAFSSON, A. Y STRANDVIK, T. (2000), “The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services”, *Total Quality Management*, 11, 917-927.
- ESHGHI, A., HAUGHTON, D. Y TOPI, H. (2007), “Determinants of Customer Loyalty in the Wireless Telecommunications Industry”, *Telecommunications Policy*, 31(2), 93-106.
- EVANSCHIZKY, H., GOPALKRISHNAN, R.I., PLASSMANN, H., NIESSING, J. Y MEFFERT, H. (2006), “The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships”, *Journal of Business Research*, 59, 1207-1213.
- FALCIONE, R.L. Y WILSON, C.E. (1988), “Socialization processes in organizations”. En Goldhaber, G.M. y Barnett, G.A., *Handbook of organizational communication*, Ablex: Norwood, NJ. 151-169.
- FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2005), “The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405-425.
- FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M. Y GURREA, R. (2006), “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”, *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981), “Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- GARCÍA, N., SANZO, M.J. Y TRESPALACIOS, J.A. (2008), “Can a good organizational climate compensate for a lack of top management commitment to new product development?”, *Journal of Business Research*, 61, 118-131.
- HAIR, J.F. JR., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (2006), *Multivariate data analysis, 6ª edición*, Prentice Hall: Upper Saddle River.
- HALLOWELL, R. (1996), “The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study”, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- HAMMOND, M. (2000), “Communication within on-line forums: The opportunities, the constraints and the value of a communicative approach”, *Computers & Education*, 35(4), 251-262.
- HENNING-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*, 18(1), 38-52.
- HILDEBRANDT, L. (1987), “Customer retail satisfaction in rural areas. A re-analysis for



- survey data”, *Journal of Economic Psychology*, 8(1), 19-42.
- JÖRESKOG, K. (1971), “Statistical analysis of sets of congeneric tests”, *Psychometrika*, 36(2), 109-133.
- JÖRESKOG, K. Y SÖRBOM, D. (1993), *LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International: Chicago-Illinois.
- KARAHANNA, E., STRAUB, D.W. Y CHERVANY, N.L. (1999), “Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs”, *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- KOH, J. Y KIM, D. (2004), “Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective”, *Expert Systems with Applications*, 26, 155-166.
- KOZINETS, R.V. (1999), “E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption”, *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- KOZINETS, R.V. (2002), “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G., Y BURTON, S. (1990), “Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition—transaction utility theory perspective”, *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- LYNCH, J. Y ARIELY, D. (2000), “Wine online: Search costs affect competition on price quality and distribution”, *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- MATHWICK, C., WIERTZ, C. Y DE RUYTER, K. (2008), “Social Capital Production in a Virtual P3 Community”, *Journal of Consumer Research*, 34, 832-849.
- MCALEXANDER, J.H., SCHOUTEN, J.W. Y KOENING, H.F. (2002), “Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McKNIGHT, D.H. Y CHERVANY, N.L. (2001-2002), “What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKNIGHT, D.H., CHOUDHURY, V. Y KACMAR, C. (2002), “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model”, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- PREECE, J., NONNECKE, B. Y ANDREWS, D. (2004), “The top 5 reasons for lurking: improving experiences for everyone”, *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223.
- REAL, J.C., LEAL, A. Y ROLDÁN, J.L. (2006), “Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies”, *Industrial Marketing Management*, 35(4), 505-521.
- RED.ES (2009), *Perfil sociodemográfico de los internautas: Análisis de datos INE 2008. 2008*, disponible en: <http://www.red.es/media/registrados/2009-02/1233576588873.pdf?acepcion=dbd4168b5595f6e11adf99e60819d1f6>, 25/11/2010.
- RIDINGS, C.M. Y GEFEN, D. (2004), “Virtual community attraction: Why people hang out online”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(1), disponible en: http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html, 25/11/2010.
- SHEPPARD, B.H., HARTWICK, J. Y WARSHAW, P.R. (1988), “The theory of reasoned action: A meta analysis of past research with recommendations for modifications in future research”, *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- SHUMAKER, S. Y BROWNELL, A. (1984), “Toward a Theory of Social Support: Closing Conceptual Gaps”, *Journal of Social Issues*, 40(4), 11-36.
- SMITH, K.W. (1974), “On estimating the reliability of composite indexes through factor analysis”, *Sociological Methods & Research*, 2, 485-510.
- STEENKAMP, J.B.E.M. Y BAUMGARTNER, H. (1998), “Assessing measurement in-



- riance in cross-national consumer research”, *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- STEENKAMP, J.B.E.M. Y GEYSKENS, I. (2006), “How Country Characteristics affect the perceived value of a website”, *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- VAN MAANEN, J. Y SCHEIN, E.H. (1979), “Toward a theory of organizational socialization”, *Research in Organizational Behavior*, 1, 209-264.
- VENKATESH, V. (1999), “Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation”, *MIS Quarterly*, 23(2), 239-260.
- VENKATESH, V. Y DAVIS, F.D. (2000), “A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies”, *Management Science*, 46(2), 186-204.
- WASKO, M. Y FARAJ, S. (2000), “It is what one does: Why people participate and help others in electronic communities of practice”, *Journal of Strategic Information Systems*, 9, 155-173.
- WASKO, M. Y FARAJ, S. (2005), “Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice”, *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- WELLMAN, B. Y GULIA, M. (1999). “Net Surfers Don’t Ride Alone”. En Smith, P. y Kollock, P., *Communities in Cyberspace*, Routledge: New York. 167-194.
- WIERTZ, C. Y DE RUYTER, K. (2007), “Beyond the Call of Duty: Why Consumers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities”, *Organization Studies*, 28(3), 347-376.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985), “Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, 12(4), 341-352.

Fecha recepción: 13/09/09

Fecha aceptación: 22/11/10



A.1. APÉNDICE: ESCALAS DE MEDICIÓN PROPUESTAS

ESCALA OBSERVACIÓN (OBSERV)	
OBSERV1	En esta comunidad virtual leo comentarios realizados por otros miembros y realizo preguntas con el ánimo de obtener información con la que basar mis decisiones de viaje.
OBSERV2	En esta comunidad virtual leo comentarios realizados por otros miembros y realizo preguntas con el ánimo de planificar mis viajes de forma más eficiente.
<i>OBSERV3</i>	<i>En esta comunidad virtual leo comentarios realizados por otros miembros y realizo preguntas con el ánimo de obtener consejo sobre viajes.</i>
ESCALA INTENCIÓN DE PARTICIPACIÓN ACTIVA (PART_ACT)	
PART_ACT1	Tengo la intención de publicar en esta comunidad virtual información acerca de los destinos turísticos que conozco.
PART_ACT2	Tengo la intención de compartir en esta comunidad virtual mis experiencias de viaje con el resto de miembros.
<i>PART_ACT3</i>	<i>Tengo la intención de participar activamente en esta comunidad virtual.</i>
ESCALA INTENCIÓN DE USO (I_USO)	
I_USO1	Tengo la intención de utilizar los productos y servicios de la empresa que desarrolla esta comunidad virtual en el futuro.
I_USO2	Si los necesito, creo que elegiré los productos y servicios de la empresa que desarrolla esta comunidad virtual.
ESCALA RECIPROCIDAD (RECIP)	
RECIP1	Los miembros de esta comunidad virtual suelen devolver favores cuando reciben ayuda.
RECIP2	Cuando obtengo algún beneficio en esta comunidad virtual, siento que debería ayudar al resto de miembros.
RECIP3	La solidaridad entre los miembros es importante en esta comunidad virtual.

Nota: Los ítems eliminados durante el proceso de depuración se muestran en cursiva.

