

3.6 COMUNIDADES DE MARCA VIRTUALES EN REDES SOCIALES. ESTUDIO APLICADO A CONSUMIDORES CHILENOS

AUTORES:

LESLIER VALENZUELA FÉRNANDEZ

PhD en Marketing, Profesor Asistente, Departamento de Administración, Facultad
de Economía y Negocios, Universidad de Chile

lvalenzuela@unegocios.cl

CAROLINA MARTÍNEZ TRONCOSO,

Magíster en Marketing, Ayudante Académico, Departamento de Administración,
Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

cmartinez@unegocios.cl

PAULINA DÍAZ MONTIEL,

Magíster en Marketing.

pauliazm@gmail.com

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en espacios relevantes de interacción y comunicación con las audiencias y por tanto, la posibilidad de comunicarse con clientes potenciales a bajo costo se hace muy atractivo para los anunciantes, lo cual ha fomentado el surgimiento de las llamadas “comunidades de marca virtuales” (CMV). Actualmente en Chile se observa que la mayoría de las empresas pertenecientes a industrias del retail, tecnología, telecomunicaciones, servicios, etc., han creado CMV en redes sociales, con las que pretenden generar un vínculo más cercano con los consumidores. El propósito de la investigación es en primer lugar, explorar cuáles son las principales razones que tienen los consumidores chilenos para participar en una CMV en redes sociales y su relación con el compromiso y futuras intenciones con la CMV. En segundo lugar, analizar estos resultados para identificar diferencias y similitudes, dependiendo del tipo de CMV que el consumidor utilice, es decir, generada por otros consumidores o generadas por la misma empresa. Y en tercer lugar, aportar evidencia empírica a través de la propuesta de un modelo testeado por medio de un cuestionario auto-administrado aplicado a 284 usuarios de redes sociales y que declararan ser participantes activos de CMV.

Palabras Clave: Comunidades de Marca Virtuales Generadas por la Empresa (CMGE); Comunidades de Marca Virtuales Generadas por los Consumidores (CMGC) y Redes Sociales (RS)

1. Introducción

¿Usted participa en algún “fan page” de un equipo de fútbol en Facebook? o ¿es seguidor de una marca de tecnología en Twitter? Probablemente su respuesta sea positiva, ya que el uso de Internet en el mundo ha sufrido un crecimiento vertiginoso en la última década. Datos del banco mundial indican que los usuarios de internet como porcentajes de la población han aumentado desde un 6,74% el año 2000 a un 32,7% en el año 2011, convirtiéndose en uno de los medios más requeridos por las empresas para enviar mensajes e interactuar con el llamado “mercado objetivo” (Castelló, 2010). Según el GlobalWebIndex, estudio periódico en relación al comportamiento del usuario de internet en el mundo, el uso de redes sociales es uno de los comportamientos con mayor alza en los últimos años. Una red social es un sitio online en donde un usuario puede crear un perfil y construir una red personal que se conecta con otros (Lenhart y Madden, 2007).

Más específicamente en Chile, cerca del 50% de la población está conectada, de los cuales 9 de cada 10 usuarios de internet utilizan alguna red social, teniendo un alcance del 93% versus el 76% del promedio mundial, siendo por tanto el tercer país del mundo que más horas dedica a esta actividad con un promedio de 8,2 horas al mes (ComScore, 2011). Dentro de las redes sociales más exitosas mundialmente se encuentran MySpace y LinkedIn creadas en 2003, Facebook en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006 (Salman et al., 2011).

Bajo este contexto, las empresas han encontrado en las redes sociales una poderosa herramienta para la aplicación de sus estrategias de marketing como por ejemplo su estrategia de gestión de relaciones con clientes o “Customer Relationship Management, CRM”, segmentación, “marketing viral”, branding, etc. (Castelló, 2010; González, 2011). Esto se debe a que las redes sociales se han convertido en espacios de interacción y comunicación con las audiencias, las

¹¹⁸ The fact that Napa also has a better reputation than the states of Oregon and Washington rules out the possibility that its premium may be due to variations in labour costs relative to other countries, and shows how geographical brands can be circumscribed to just a single region in a country.

cuales se encuentran fragmentadas en la actualidad y por tanto la posibilidad de comunicarse con clientes potenciales a bajo costo se hace muy atractivo para los anunciantes, fomentado el surgimiento de las llamadas “**comunidades de marca virtuales**” (CMV) (González, 2011). El valor real de estas comunidades radica en el volumen de comunicación e interacción generada entre consumidores. Mientras más interacción y comunicación exista, más fuerte será la comunidad, y se obtendrá una mejor retroalimentación (McWilliam, 2000).

Una CMV se genera socialmente y emerge de la red cuando suficientes personas llevan discusiones públicas como para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio (Rheingold, 1993). Se diferencian de las comunidades tradicionales en que no importa la localización física, son menos jerárquicas, menos discriminatorias y el costo de participar es mucho menor que el de participar en comunidades tradicionales (Lin, 2007). Las CMV permiten a las personas relacionarse y comunicarse en tiempo real con otros y en su mayoría, se organizan según intereses (Cabrera, 2010).

Los perfiles públicos y oficiales desarrollados a través de las comunidades de marca virtuales, intensifican el “valor agregado” a través del desarrollo del “discurso simbólico” o “relación emocional” de los clientes hacia la marca (Alcaide, 2010). De esta forma, la audiencia asociará sus experiencias emocionales con una marca en específico proporcionándole un valor agregado, lo cual crea una nueva relación marca, producto, consumidor (Anderson, 2005; González, 2011). En CMV no sólo se debe ofrecer a los miembros entretenimiento e información, sino que también un sentimiento de involucramiento e incluso empoderamiento de marca, los consumidores deben sentir que están creando contenido y que son responsables de eso (McWilliam, 2000). Los profesionales del marketing deben ser capaces de recibir este contenido y utilizarlo para la evaluación de tendencias y necesidades (Bagozzi y Holakia, 2002).

Cabe destacar que a pesar de la popularidad e importancia que ha adquirido el estudio de las comunidades de marca y las CMV, existe escasa evidencia respecto a las razones que tienen los consumidores para participar en

una CMV y más aún en Chile (McWilliam, 2000; Muñiz y O'Guinn, 2001; Bagozzi y Dholakia, 2002; Bagozzi y Dholakia, 2006; Leimeister, Sidiras y Kremar, 2006; Sung et. al., 2010). Por consiguiente, las contribuciones de esta investigación es en primer lugar, explorar cuáles son las principales razones que tienen los consumidores chilenos para participar en una CMV en redes sociales y su relación con el compromiso y futuras intenciones con la CMV. En segundo lugar, analizar estos resultados para identificar si existen diferencias y similitudes entre las Comunidades de Marca Generadas por las Empresas (CMGE) y las Comunidades de Marca Generadas por Consumidores (CMGC) en redes sociales utilizadas en Chile en cuanto a las razones que tienen los consumidores para comprometerse con las actividades de esa comunidad (Leimeister, Sidiras y Kremar, 2006). Y en tercer lugar, aportar evidencia empírica a través de la propuesta de un modelo preliminar, basado en el estudio Sung et. al. 2010, el cual fue testado por medio de un cuestionario auto-administrado aplicado a 284 usuarios de redes sociales en Chile.

2. Marco Teórico

2.1 Razones Para Participar en una Comunidad de Marca Virtual (CMV)

Basados en el trabajo realizado por Sung et al. (2010) es posible identificar seis principales razones que justifican el por qué las personas participan en una CMV: *utilidad interpersonal, simpatía por la marca, búsqueda de entretenimiento, búsqueda de información, expectativas de incentivos y búsqueda de conveniencia.*

La búsqueda de *utilidad interpersonal* se define en base a la motivación que tienen los usuarios de CMV para mantener una relación y expresarse. Una de

las razones por las que las personas participan de CMV es para dar sus opiniones cuando vemos una alta motivación por la interacción social. Las personas entrarían a estos sitios para intercambiar ideas, comunicarse con amigos, etc. (Ko et al., 2005) por lo que podríamos señalar que las personas entran a estas CMV para evadir la soledad, conocer otras personas y aumentar su soporte social.

En cuanto a *simpatía por la marca* es una de las grandes razones para participar en CMV. Estos consumidores quieren compartir su pasión, amor y significado de la marca en cuestión. Lo anterior los motiva unos con otros y refuerza el sentido de pertenencia (Muñiz & O'Guinn, 2001).

La variable *búsqueda de entretenimiento* se deriva de la búsqueda de diversión y relajación a través de interacción con otros (Dholakia et al., 2004). En definitiva, este factor indicaría que los consumidores utilizan la CMV por el placer que les genera las nuevas conexiones, pasar tiempo con otros y jugar en el ciberespacio. Actualmente se conoce como "*connected entertainment*", que se refiere a la integración de los mensajes de marca y la información acerca del entretenimiento (juegos online, videos, etc.) a través de medios principalmente online (Hudson y Hudson, 2006).

Respecto a la *búsqueda de información* los participantes de CMV tratan de obtener y compartir información de la marca y también saber qué piensan otros. Muchos participantes utilizan las CMV para resolver problemas, generar ideas, influenciar a otros, y validar sus decisiones de compra (Dholakia et al., 2004).

Con relación a la *búsqueda de incentivos* se sugiere que los participantes de CMV esperan obtener recompensas a cambio de participar. Muchas de las CMV generadas por las compañías realizan concursos, entregan cupones de descuento o realizan promociones. Lo anterior sugiere que los miembros de una CMV podrían tener expectativas de recibir incentivos monetarios y no monetarios al pertenecer a ella (Sung et al., 2010)

Y referente a la *búsqueda de conveniencia* se puede señalar que los miembros de CMV sienten que es fácil y conveniente acceder. Lo anterior debido a que proveen información de la marca, entregan soporte en resolución de

problemas, entretención y diversión, incentivos monetarios y no monetarios y un lugar donde pueden expresar su amor por la marca (Sung et al.2010)

2.2 Tipos de CMV

Según la revisión de la literatura se pueden clasificar las CMV en dos tipos (1) Comunidades de Marca Generadas por Consumidores (CMGC) y (2) Comunidades de Marca Generadas por la Empresa (CMGE) (McWilliam, 2000; Leimeister, Sidiras y Kremar, 2006; Jang et al., 2007). Se diferencian principalmente porque las iniciadas por empresas incorporan un incentivo comercial, mientras que las iniciadas por consumidores no. Algunas CMV son formadas espontáneamente por compradores y otras por vendedores. Las generadas por consumidores o compradores pueden ser beneficiosas para la empresa, así como también poner en peligro la reputación de marca, ya que no está siendo monitoreada y dirigida por profesionales de la compañía y de marketing (McWilliam,2000).

Las CMGC son creadas y administradas de manera voluntaria por consumidores intercambian información y establecen relaciones con otros. Por ejemplo, los foros permiten interacción entre consumidores en la web o los “fans club”, en donde los consumidores intercambian fotografías, videos e información. Las CMGE son construidas y administradas por el departamento de marketing de cada compañía. La empresa está abierta a recibir recomendaciones e ideas acerca de productos y tendencias (Sung et al., 2010)

3 Compromiso y Futuras Intenciones con CMV

Generar una relación de compromiso entre cliente y marca para que se traduzca en futuras intenciones con la comunidad es un importante desafío para los profesionales de marketing que utilizan como herramienta de comunicación las CMV (González, 2011).

El compromiso implica una actitud de no querer cambiar y mantener una relación valorada de largo plazo con una empresa o marca, lo cual conlleva a beneficios importantes para las compañías (Dwyer et al., 1987, Morgan y Hunt, 1994). En la literatura se distinguen dos tipos de compromiso: (1) Afectivo y (2) Calculado. El afectivo es un estado de ánimo afectivo que siente una parte involucrada para mantener una relación con otro individuo o parte involucrada que está basado en una unión sentimental (Morgan y Hunt, 1994). En cambio, el calculado se relaciona con el comportamiento. Genera una necesidad de mantener una relación debido a los costos de cambio del término de la relación (Geyskens et al., 1996) y a los beneficios de continuar la relación (Becker, 1960; Kanter, 1968; Allen y Meyer, 1990). El compromiso afectivo permite desarrollar y mantener una relación de beneficio mutuo entre las partes asociadas. Tiene fuertes influencias positivas en cuanto a la intención y deseo de permanecer en una relación e influencias negativas en cuanto al desarrollo de alternativas y al comportamiento oportunista.

Por otro lado, debemos evaluar qué aspectos son los que influirán en las futuras intenciones de los consumidores para evaluar su potencial de permanecer o salir de la organización (Zeithaml et al., 1996). En el caso de las CMV, estas futuras intenciones se traducen en futuras visitas y participaciones activas que demanden uso del tiempo del consumidor en la CMV. Se espera que el compromiso con la CMV tenga un impacto positivo sobre las futuras intenciones

Tabla N°1: Descripción de Constructos e Indicadores

Constructo	Definición	Indicadores de Medición	Autores
Utilidad Interpersonal	Las personas participan en CMV porque están motivados a mantener relaciones con otras personas de la comunidad y para expresarse.	<ul style="list-style-type: none"> - Para tener algo que hacer con otras personas. - Para estar en contacto. - Para sentirme importante. - Para aprender acerca de mí y de otros. - Para conocerme mejor a mí mismo. - Porque me sorprende de lo que dice otra gente. - Para expresarme libremente. - Para conocer personas con mis mismos intereses. - Para impresionar. 	Dholakia et al., 2004 Ko, Cho y Roberts, 2005.
Simpatía por la Marca	Las personas utilizan una CMV porque tienen una gran simpatía por la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Porque me gusta esta marca. - Porque amo esta marca. - Porque esta marca significa mucho para mí. - Porque estoy interesado en esta marca. - Para aprender cosas útiles. - Para aprender más acerca de esta marca. 	Bagozzi, 2006. Muñiz y O'Guinn, 2001 Sung et al., 2010
Búsqueda de Entretenimiento	Las personas utilizan una CMV por su búsqueda de relajación y diversión.	<ul style="list-style-type: none"> - Para relajarme. - Para pasar el tiempo cuando estoy aburrido. - Para entretenerme. - Porque es agradable. - Para jugar. 	Dholakia et al., 2004 Ko, Cho y Roberts, 2005.
Búsqueda de Información	Las personas utilizan una CMV para obtener y compartir información acerca de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Para resolver problemas. - Para hacer algo por mí. - Para tomar decisiones. - Para aprender cómo hacer las cosas. - Para obtener información. 	Dholakia et al., 2004 Ko, Cho y Roberts, 2005.
Expectativas de Entrega de Incentivos	Las personas utilizan una CMV con la expectativa de obtener recompensas e incentivos por su participación en ella.	<ul style="list-style-type: none"> - Para obtener recompensa por mi continua participación. - Porque la comunidad ofrece incentivos (descuentos, muestras, etc.) - Porque la comunidad me entrega incentivos por mi continua participación. 	Sung et al., 2010
Búsqueda de Conveniencia	Las personas utilizan una CMV porque tienen la expectativa de que son fáciles de utilizar y permiten accesos convenientes	<ul style="list-style-type: none"> - Porque obtengo lo que quiero con poco esfuerzo. - Porque puedo usarla en cualquier momento y lugar. 	Ko, Cho y Roberts, 2005.

3. Modelo Exploratorio e Hipótesis

Las seis razones descritas por Sung et al. (2010) para participar en una CMV se traducen en el deseo de los participantes por establecer y mantener una relación con la CMV, lo cual se convertiría en compromiso y en futuras

intenciones con la CMV. A partir de estas relaciones planteadas en el estudio se derivan las siguientes hipótesis.

H1.1: La búsqueda de utilidad interpersonal influye positivamente en el compromiso con la CMV.

Debido a la búsqueda constante por parte de los consumidores de generar una relación social con usuarios que tengan intereses y necesidades similares (Muniz y O'Guinn, 2001) con la intención de mantener una conectividad interpersonal (Wellman y Gulia, 1999) y por tanto una búsqueda constante de aprobación de los miembros de la CMV, podría traducirse en la generación de compromiso con la CMV (Dholakia et al., 2004).

(1) H1.2: La simpatía por la marca influye positivamente en el compromiso con la CMV.

La identificación con la marca podría ser un antecedente de la participación constante de los consumidores y de su afiliación permanente con la comunidad (Bagozzi y Dholakia, 2006) por lo que la simpatía que sienten los consumidores hacia una determinada marca podría influir positivamente en el compromiso con la CMV.

(2) H1.3: La búsqueda de entretenimiento influye positivamente en el compromiso con la CMV.

Estudios previos respecto del uso de Internet y en consecuencia, de las CMV, sugieren que la búsqueda de entretenimiento genera un alto promedio de uso, lo cual podría motivar a los consumidores para una utilización más frecuente de las CMV (Ko et. al, 2005). Por otro lado, los encargados de marketing a menudo utilizan esta entrega de entretenimiento como parte de su estrategia para incrementar el conocimiento de marca y para crear relaciones de largo plazo (Winkler y Buckner, 2006) lo cual podría influir positivamente en el compromiso con la CMV.

(3) H1.4: La búsqueda de información influye positivamente en el compromiso con la CMV.

Las personas estarían navegando dentro de la CMV cuando tienen una alta motivación para buscar información y cuando perciben que ese lugar puede satisfacer esta necesidad (Ko et. al, 2005). El buscador de información encontrará

útil la CMV y volverá a ingresar sólo si puede encontrar dentro de la comunidad a otros participantes que provean información, o en su defecto al administrador de la CMV (Dholakia et. al, 2004). Si esto ocurre se podría influir de forma positiva en el compromiso que siente con la CMV.

(5) H1.5: Las expectativas de entrega de incentivos por parte de la CMV influyen negativamente en el compromiso con la CMV.

Según Sung et. al, 2010 los consumidores utilizan las CMV para obtener recompensas e incentivos a cambio de una participación activa. Por tanto, si las expectativas de entrega de incentivos son muy altas, y la CMV no logra satisfacer dichas expectativas, esto se traducirá en un bajo compromiso con la CMV.

(6) H1.6: Las búsqueda de conveniencia por parte de la CMV influye positivamente en el compromiso con la CMV

Los hallazgos de Sung et. al., 2010 señalan que los miembros de CMV sienten que éstas son fáciles de utilizar y convenientes de acceder ya que proveen información útil de la marca, resuelven problemas, entregan diversión y relajación (Ko et. al, 2005), lo cual influiría positivamente en el compromiso con la CMV.

Por otro lado, el tipo de CMV influiría en la relación entre las razones para utilizar la CMV y el compromiso con la CMV, por lo cual, podríamos suponer que dependiendo del tipo de comunidad, se afectaría la relación entre las razones de participar en la comunidad y su nivel de compromiso (Leimeister et. al, 2006). Basándose en lo anterior la segunda hipótesis es:

H2: El tipo de CMV afecta significativamente la relación entre todas las razones de participar en una CMV y el compromiso con la CMV.

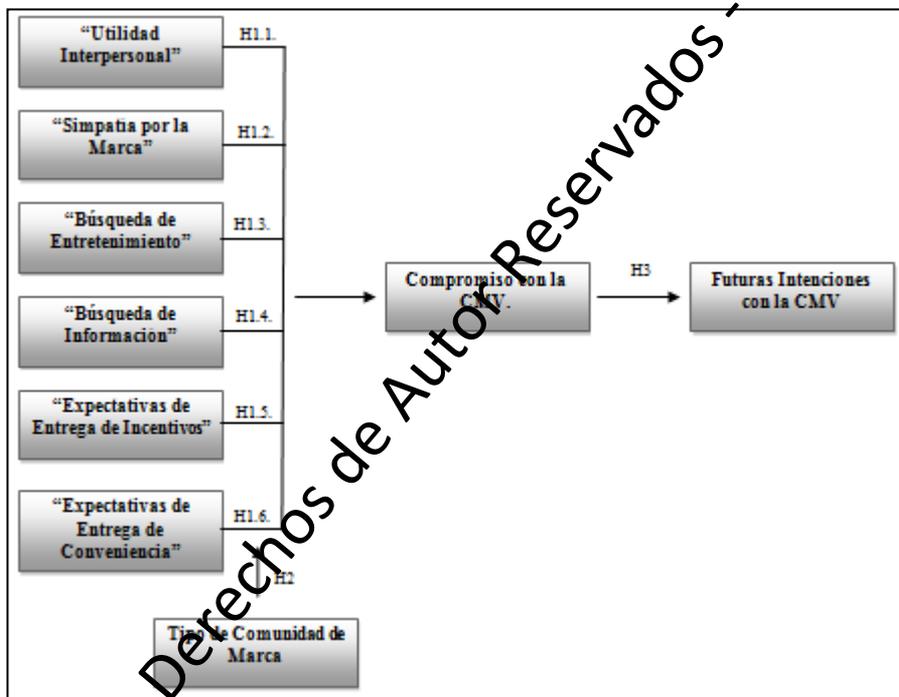
Finalmente el compromiso con una CMV implicaría una intención de mantener una relación de largo plazo con una marca o empresa (Dwyer et al., 1987) el compromiso que se generaría entre los consumidores y la CMV influiría positivamente sobre las futuras intenciones de esos consumidores con la CMV.

Autores como Garbarino y Johnson (1999) reconocen que el compromiso es el ingrediente esencial para la mantención de relaciones a largo plazo y es definido como el fuerte deseo de mantener una relación de valor, por lo que podríamos señalar que el compromiso hacia una CMV influiría significativamente en las

futuras intenciones con la comunidad. La relación de compromiso generada con la CMV existiría exclusivamente cuando la relación es importante y cuando la parte comprometida desea mantener una relación indefinida con la otra parte (Morgan y Hunt, 1994), por lo que se presume que el compromiso influiría en las futuras intenciones con la CMV.

H3: El compromiso con la CMV influye significativamente en las futuras intenciones con la CMV.

Figura N°1: Modelo Exploratorio Propuesto (Sung et al., 2010)



4. Metodología

Se realizó un análisis cuantitativo transversal simple con una estrategia de obtención de datos multicanal: vía online (85%) y vía presencial (15%). El instrumento aplicado fue un cuestionario auto-administrado dividido en cuatro secciones: (1) Contextualización o filtros (2) Opiniones sobre comunidades de marca en redes sociales (31 indicadores) (3) Antecedentes comunidad de marca

(4) Tu comunidad de Marca (6 indicadores) y (5) Datos socio demográficos. Para las secciones (2) y (4) se usó una escala Likert de 7 puntos, donde 1 = “totalmente en desacuerdo” y 7 = “totalmente de acuerdo”. Previo a la realización de las encuestas se realizó un pre-test del instrumento con el fin de depurarlo (Ver Tabla N°1). Los criterios utilizados para examinar la unidimensionalidad, validez convergente y fiabilidad de los constructos fueron: Kayser-Meyer-Olkin mayor que 0,6, Eigenvalue mayor que 1, el Test de Esfericidad de Bartlett menor que 0,5, cargas factoriales mayores a 0,7, y Alpha de Cronbach mayor que 0,7.

El muestreo fue del tipo no probabilístico por conveniencia, la muestra consistió en 284 personas. El universo objetivo correspondió al total de personas chilenas mayores de 15 años, que son miembros de redes sociales Facebook y/o Twitter y que declaren participar en CMV creadas por empresas o por consumidores en dichos sitios. Se escogió Facebook, ya que es la red social que lidera el mercado chileno alcanzando a más del 90% de los usuarios que utilizan Internet, lo que se traduce en casi 7 millones de visitantes. Además, se escogió Twitter, ya que ha sido utilizado por 1,2 millones de personas en el último año (Comscore, 2011). Estas redes concentran la mayor cantidad de CMV creadas tanto por empresas como por consumidores.

5. Resultados y Discusión

5.1 Descriptivos

Casi el 80% de la muestra tiene entre 19 y 30 años. Alrededor del 60% son mujeres y el 40% son hombres. Más del 65% tiene estudios universitarios y casi el 10% tiene estudios de post grado. Más del 50% utiliza internet más de 4 horas diarias y casi el 100% utiliza Internet al menos 1 hora al día. El 100% de los encuestados declaró tener una cuenta en Facebook, un 59,2% en Twitter y un

56,7% en Youtube. Con menor participación aparecen Google Plus (20,4%) y LinkedIn (28,5%). Algunos encuestados declararon además, utilizar redes como Skype o Foursquare. El 67,6% declaró que participaban en CMGE, como: “Falabella”, “Entel”, “Coca-Cola”, etc. y un 32,4% declaró participar en CMGC, tales como “Colo Colo es Chile”, “Actualidad Azul”, “Radiohead Chile”, etc. Casi el 70% de la muestra visita la CMV al menos una vez por semana y que más del 20% lo hace entre dos y cuatro veces por semana. Incluso un 12% la visita todos los días. Más del 50% declaró que sus visitas a la comunidad son breves y no superan los diez minutos. El 34,9% declaró escribir dentro de la CMV al menos una vez a la semana, el 32,4% declaró escribir en esta CMV una vez al mes y el 32,7% una vez al año (Ver Tabla N°2).

ENEFA Proceedings - Derechos de Autor Reservados - ENEFA Proceedings

Tabla N°2: Datos Descriptivos de la Muestra

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Edad	Entre 15 y 18 años	37	13%
	Entre 19 y 25 años	114	40,1%
	Entre 26 y 30 años	110	38,7%
	Entre 31 y 35 años	14	4,8%
	Entre 36 y 40 años	8	2,8%
	Entre 41 y 45 años	1	0,4%
Género	Femenino	169	59,5%
	Masculino	115	40,5%
Educación	Educación Básica	18	6,3%
	Educación Media	44	14,1%
	Educación Técnica	22	4,2%
	Educación Universitaria	187	65,8%
	Estudios de Post Grado	27	9,5%
Uso de Internet Diario	Menos de 1 hora	6	2,1%
	Más de 1 hora y menos de 2	34	12%
	Más de 2 horas y menos de 3	51	18%
	Más de 3 horas y menos de 4	45	15,8%
	Más de 4 y menos de 6	54	19%
	Más de 6 y menos de 8	50	17,6%
	Más de 8 y menos de 10	32	11,3%
	Más de 10 horas	12	4,2%
Participación en Redes Sociales	Facebook	284	100%
	Twitter	168	59,2%
	Youtube	161	56,7%
	Google Plus	58	20,4%
	Linkedin	81	28,5%
	Otra	28	9,9%
	Visitas Comunidad de Marca	Varias veces al día	10
	Todos los días	34	12%
	Entre 2 y 4 veces a la semana	59	20,8%
	Entre 5 y 6 veces a la semana	18	6,3%
	Una vez a la semana	75	26,8%
	Cada 15 días	39	13,7%
	Una vez al mes	36	12,7%
	Una vez al año	12	4,2%
Tiempo Promedio de Visita	Menos de 10 minutos	148	52,1%
	Entre 10 y 30 minutos	84	29,5%
	Entre 30 y 60 minutos	24	8,5%
	Entre 1 y 2 horas	11	3,9%

5.2 Validación de la Escala

Se realizó un análisis de componentes principales con rotación varimax. Este análisis arrojó una solución de seis factores que fueron evaluados siguiendo el criterio de eigenvalue mayor a 1. Los seis componentes explicaron el 70,13% de la varianza. El análisis presentó una medida de adecuación muestral (KMO) de 0,903 y una prueba de esfericidad de Barlett con significancia $< 0,01$. La Tabla N°3 muestra la matriz de componentes obtenida y los Alpha de Crombach correspondientes por factor o constructo.

ENEFA Proceedings - Derechos de Autor Reservados - ENEFA Proceedings

Tabla N°3: Análisis de Componentes Principales para las Razones de Uso de CMV.

Yo visito esta CMV...	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
Utilidad Interpersonal (Alpha de Crombach = 0,93)						
para conocer personas con mis mismos intereses	,812	,236	,142	,102	-,059	,153
para expresarme libremente	,773	,269	,081	,333	-,106	,052
para tener algo que hacer con otras personas	,846	,066	,152	,094	-,042	,185
para estar en contacto	,821	,174	,193	,061	-,125	,153
para sentirme importante	,762	-,053	,172	,189	,116	-,012
para aprender de mí y de otros	,732	,223	,177	,143	-,062	,032
porque me sorprende con lo que dice otra gente	,624	,163	,145	,371	,019	-,044
para conocerme mejor a mí mismo	,625	,099	,426	,218	,148	-,076
para impresionar a los demás	,485	-,071	,461	,249	,331	-,150
Simpatía por la Marca (Alpha de Crombach = 0,84)						
porque me gusta esta marca	-,027	,645	,019	,368	-,060	,095
porque amo esta marca	,308	,606	,121	,409	,014	-,105
porque esta marca significa mucho para mí	,306	,589	,170	,361	,019	-,169
porque estoy interesado en esta marca	,306	,826	,071	,225	,020	,090
para aprender cosas útiles	,234	,546	,429	,093	-,090	,082
para aprender más acerca de esta marca	,206	,733	,246	,106	-,021	,114
para obtener información	,142	,587	-,121	,244	,111	,345
Búsqueda de Entretención (Alpha de Crombach = 0,87)						
para relajarme	,305	,299	,146	,673	,088	,166
para pasar el tiempo cuando estoy aburrido	,285	,120	-,077	,821	-,005	,096
para entretenerme	,235	,339	-,022	,794	-,005	,148
porque es agradable	,275	,461	,024	,620	-,072	,154
para jugar	,409	-,068	,316	,425	,364	,076
Búsqueda de Información (Alpha de Crombach = 0,86)						
para resolver problemas	,289	,028	,732	,020	,030	,240
para hacer algo por mí	,304	,113	,724	,168	,086	,226
para tomar decisiones	,234	,185	,748	-,101	,087	,213
para aprender a cómo hacer las cosas	,207	,185	,795	,023	0,61	,093
para obtener información						
Expectativa de Entrega de Incentivos (Alpha de Crombach = 0,85)						
para obtener una recompensa por mi continua participación	,089	,022	,148	,009	,845	,053
porque la comunidad ofrece incentivos (cupones, promociones, regalos, etc.)	-,236	-,081	-,012	-,061	,821	,252
porque la comunidad regala incentivos por mi continua participación	-,036	,041	,037	-,012	,866	,216
Búsqueda de Conveniencia (Alpha de Crombach = 0,81)						
porque obtengo lo que quiero con menor esfuerzo	-,007	-,010	,277	,153	,329	,654
porque puedo usarla en cualquier momento y lugar	,212	,182	,207	,225	,130	,761
porque es conveniente usarla	,067	,154	,220	,080	,198	,767
% de Varianza	35,019	11,508	9,464	6,293	4,121	3,723

5.3 Resultados Generales

El análisis de medias por constructo indicó que la “Simpatía por la Marca” obtuvo el promedio más alto con 5,01, seguida por “Búsqueda de Entretenimiento” “Búsqueda de Conveniencia”, ambas con 4,43. En cuarto lugar, “Expectativas de Entrega de Incentivos” con 3,83, seguida por “Búsqueda de Información” con 3,42 y “Utilidad Interpersonal” con 3,35.

Para descubrir la existencia de diferencias y/o similitudes entre las CMV generadas por empresas (CMGE) o generadas por consumidores (CMGC) en redes sociales utilizadas en Chile se realizó un análisis de frecuencia y prueba Chi cuadrado. El 65,8% de los participantes de CMV creadas por empresas y el 71,4% de los participantes de CMV creadas por consumidores comparten su nombre e información real con otros miembros. Esta diferencia no pareciera ser significativa ($\rho > 0,01$). Si analizamos si los participantes saben o no quién es el operador de esta comunidad, encontramos que solo el 23,3% de los participantes de CMGE saben quién es el operador de la comunidad. Mientras que el 53,8% de los participantes de CMGC declaran saber quién es el operador. Esta diferencia sí es significativa ($\rho < 0,01$). El 63,3% de los usuarios de CMGE la encontraron a través de Internet en comparación con un 41,8% de los usuarios de CMGC. Por el contrario, vemos que un 56,2% de los usuarios de CMGC la encontraron a través de una recomendación de un amigo o familiar versus un 36,8% que declararon los usuarios de CMGE. Esta diferencia sí es significativa ($\rho < 0,01$) (Ver Tabla N°4)

Tabla N°4: Diferencias y/o similitudes entre las CMV generadas por empresas (CMGE) o generadas por consumidores (CMGC) en redes sociales.

Comparación		CMGE		CMGC		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
¿Compartes tu nombre real e información personal con otros miembros de esta comunidad? $\chi^2=0,894$ $gl=1$ $p>0,01$	Si	127	65,8%	65	71,4%	192	67,6%
	No	66	34,2%	26	28,6%	92	32,4%
¿Sabes quién es el operador de esta comunidad? $\chi^2=26,031$ $gl=1$ $p<0,01$	Si	45	23,3%	49	53,8%	94	33,1%
	No	148	76,7%	42	46,2%	190	66,9%
¿Sabías quien era el patrocinador oficial de esta comunidad antes de unirte? $\chi^2=0,483$ $gl=1$ $p>0,01$	Si	64	33,2%	34	37,4%	98	34,5%
	No	129	66,8%	57	62,6%	186	65,5%
¿Cómo encontraste (o escuchaste) por primera vez de esta comunidad de marca? $\chi^2=11,572$ $gl=1$ $p<0,01$	Internet (búsqueda de emails, publicidad)	122	63,2%	38	41,8%	160	56,3%
	Recomendación de un amigo o familiar	71	36,8%	53	58,2%	124	43,7%

Para identificar si existen diferencias y similitudes entre las CMGE y las CMGC en redes sociales utilizadas en Chile en cuanto a las razones que tienen los consumidores para comprometerse con las actividades de esa comunidad se realizó una serie de Test-t. Las medias más altas para los miembros de CMGE fueron “Simpatía por la Marca” (M=4,57) y “Expectativa de Entrega de Conveniencia” (M=4,47) y las más bajas fueron “Utilidad Interpersonal” (M=3,29) y “Búsqueda de Información” (M=3,81). Los miembros de las CMGC evaluaron con

menor media la “Expectativa de Entrega de Incentivos” (M=2,85) y la “Utilidad interpersonal” (M=3,39).

Los miembros de la CMGC mostraron un promedio significativamente mayor en “Simpatía por la Marca” (M = 5,56) y en la “Búsqueda de Entretención” (M = 4,91) en comparación con los miembros de la CMGE (M = 4,57, $\rho < 0,01$; M = 4,21, $\rho < 0,01$). Para las demás razones, no se pudo encontrar diferencias significativas ($\rho > 0,01$; $\rho > 0,05$).

Respecto de las diferencias o similitudes entre las CMGE y las CMGC en redes sociales utilizadas en Chile y el compromiso y futuras intenciones con la CMV, las diferencias resultaron ser significativas (Ver Tabla N°5)

Tabla N°5: Test t y Comparación de Medias de Razones de Participación en Comunidades, Compromiso y Futuras Intenciones con la CMV.

Variable	CMGE		CMGC		τ	ρ
	Media	Desvest	Media	Desvest		
Utilidad Interpersonal	3,29	1,72	3,39	1,55	-,44	,071
Simpatía por la Marca	4,07	1,51	5,56	1,15	-5,54	,010
Búsqueda de Entretención	4,21	1,66	4,91	1,26	-3,58	,001
Búsqueda de Información	3,81	1,45	4,03	1,46	-1,17	,938
Expectativa de Entrega de Incentivos	4,29	1,85	2,85	1,70	6,26	,481
Expectativa de Entrega de Convenios	4,47	1,68	4,36	1,77	,51	,471
Compromiso	4,09	1,67	5,33	1,32	2,01	,157
Futuras Intenciones	4,72	1,50	5,31	1,37	,57	,452

5.4 Prueba de Hipótesis

Para probar las Hipótesis desde la 1.1 a la 1.6 se realizó un análisis de regresión lineal. La “Utilidad Interpersonal”, “Simpatía por la Marca”, “Búsqueda de Entretención” y “Búsqueda de información” influyen positivamente sobre el compromiso siendo significativa ($\rho < 0,05$; $\rho < 0,01$) por lo que se aceptan las hipótesis H1.1, H1.2, H1.3 y H1.4. La hipótesis H1.5 (Las “expectativas” de entrega de incentivos por parte de la CMV influyen negativamente en el compromiso con la CMV) se acepta ya que la búsqueda de incentivos influye negativamente sobre

el compromiso ($\beta = -0,135$; $t = -2,757$; $\rho < 0,01$). La hipótesis H1.6 (La “Búsqueda de conveniencia” por parte de la CMV influye positivamente en el compromiso con la CMV) también se acepta ($\rho > 0,05$) (Ver Tabla N°6)

Tabla N°6: Regresión Lineal Hipótesis 1.1 a 1.6.

	β	τ	ρ	R^2	F
Compromiso					
Utilidad Interpersonal	,090	1,990	,048	0,457	18,869
Simpatía por la Marca	,401	6,700	,000		
Búsqueda de Entretención	,163	2,834	,005		
Búsqueda de Información	,197	3,543	,000		
Expectativa de Entrega de Incentivos	-,135	-2,757	,006		
Expectativa de Entrega de Conveniencia	,043	,772	,441		

Para explorar cómo las razones de los consumidores chilenos para entrar y participar en CMV en redes sociales se relacionan con el compromiso y futuras intenciones a las CMV, según el tipo de CMV, se realizó un análisis de regresión lineal (Ver Tabla N°7). Para las CMGE, la regresión resultó ser significativa con un $R^2 = 0,407$, $F = 21,32$, $\rho < 0,01$. El resultado del análisis de regresión indica que “Simpatía por la Marca” ($\beta = 0,388$; $t = 4,762$; $\rho < 0,01$) y “Búsqueda de Información” ($\beta = 0,162$; $t = 2,228$; $\rho < 0,05$) son predictores significativos del compromiso con la comunidad. La “Utilidad Interpersonal”, “Búsqueda de Entretención”, “Expectativa de Entrega de Incentivos” y “Expectativa de Entrega de Conveniencia” no parecen como predictores significativos del compromiso con la comunidad.

Para las CMGC, la regresión resultó ser significativa con un $R^2 = 0,424$, $F = 10,86$, $\rho < 0,01$. Se muestra que existen tres predictores significativos del Compromiso con las CMV “Simpatía por la Marca” ($\beta = 0,339$; $t = 3,725$; $\rho < 0,01$), “Búsqueda de Entretención” ($\beta = 0,229$; $t = 2,4$; $\rho < 0,05$) y “Búsqueda de Información” ($\beta = 0,314$; $t = 2,983$; $\rho < 0,01$).

Respecto de la CMGE y las futuras intenciones con la CMV, la regresión total es significativa $R^2 = 0,341$, $F = 16,059$, $\rho < 0,01$. El resultado del análisis de regresión muestra que dos motivos (“Simpatía por la Marca” y “Expectativa de Entrega de Conveniencia”) son predictores significativos de las futuras

intenciones, siendo el predictor más poderoso la “Expectativa de Entrega de Conveniencia” ($\beta = 0,273$) seguido por “Simpatía por la Marca” ($\beta = 0,26$). Por el contrario, “Utilidad Interpersonal”, “Búsqueda de Entretención”, “Búsqueda de Información” y “Expectativa de Entrega de Incentivos” no aparecen como predictores significativos.

Para las CMGC, la regresión total es significativa $R^2 = 0,349$, $F = 7,495$, $p < 0,01$ con dos razones significativas. La “Simpatía por la Marca” es el predictor más fuerte ($\beta = 0,356$; $t = 3,681$; $p < 0,01$), seguida por la “Búsqueda de Información” ($\beta = 0,322$; $t = 2,88$; $p < 0,05$). Las demás razones resultaron no ser predictores significativos.

Tabla N°7: Regresiones Lineales Hipótesis 2.

	CMGE					CMGC				
	β	τ	ρ	R^2	F	β	τ	ρ	R^2	F
Compromiso										
Utilidad Interpersonal	,076	1,336	,183	0,407	21,32*	,175	1,911	0,59	0,424	10,86*
Simpatía por la Marca	,388	4,762	,000			,339	3,725	,000		
Búsqueda de Entretención	,131	1,725	,085			,229	2,400	,019		
Búsqueda de Información	,162	2,226	,057			,314	2,983	,004		
Expectativa de Entrega de Incentivos	-,086	-1,416	,288			-,077	-,749	,456		
Expectativa de Entrega de Conveniencia	,087	1,228	,221			-,079	-,731	,467		
Futuras Intenciones										
Utilidad Interpersonal	,004	,065	,949	0,341	16,059*	0,53	,545	,587	0,349	7,495*
Simpatía por la Marca	,260	3,018	,003			,356	3,681	,000		
Búsqueda de Entretención	,027	1,874	,063			,135	1,334	,186		
Búsqueda de Información	,027	,698	,486			,322	2,880	,005		
Expectativa de Entrega de Incentivos	-,010	,163	,871			-,189	-1,738	,086		
Expectativa de Entrega de Conveniencia	,273	3,637	,000			,019	,168	,867		

*significativo a 0,01

Finalmente, respecto de la Hipótesis 3 se observa en la Tabla N°8 un $p < 0,01$ por lo que el compromiso con la CMV influye significativamente en las futuras intenciones con la comunidad y por ende, siendo aceptada.

Tabla N°8: Regresiones Lineales Hipótesis 3.

	β	τ	ρ	R^2	F
Compromiso	,669	15,125	,000	0,448	228,76

6. Conclusiones e Implicancias de la Investigación

El presente estudio comprueba efectivamente que *Facebook* es la red social más utilizada en Chile, seguida por *Twitter* y *Youtube*. Además, basado en los dos tipos de CMV en redes sociales: creadas por empresas (CMGE) y creadas por otros usuarios (CMGC) (Leimeister, Sidiras yKremar, 2006), el estudio muestra que casi el 70% participa en CMGE y más del 60% se enteró de su existencia a través de publicidad. En cambio para las CMGC casi el 60% se enteró por recomendación de un amigo. Una de las diferencias entre las CMV yace en que las CMGC tienen mayor conocimiento del operador o del patrocinador en comparación con las CMGE. Considerando que las empresas estimulan a los consumidores a que formen parte de sus CMV, resulta coherente que la mayoría encontrara la comunidad a través de publicidad y búsqueda por Internet, en comparación con las CMGC que fundamentalmente fueron encontradas a través de la recomendación de algún amigo o familiar. Sin embargo, tanto las CMGE como las CMGC muestran niveles similares de compromiso con la comunidad y futuras intenciones, resultando en diferencias no significativas, al igual que en los resultados obtenidos en el estudio realizado por Sun et al., 2010.

El estudio empírico ha permitido verificar la existencia de seis razones para utilizar estas CMV: *Utilidad Interpersonal*, *Simpatía por la Marca*, *Búsqueda de Entretenimiento*, *Búsqueda de Información*, *Expectativa de Entrega de Incentivos*, *Expectativa de Entrega de Conveniencia*. De las cuales, las principales razones consideradas por los usuarios encuestados en este estudio son *Simpatía por la Marca*, *Búsqueda de Conveniencia* y *Búsqueda de Entretenimiento*.

Los hallazgos señalan que la *Utilidad Interpersonal* es un factor importante para que los miembros de una comunidad estén motivados para establecer y mantener una relación con otras personas dentro de la CMV (Dholakia et al, 2004). En segundo lugar, la *Simpatía por la Marca* es siempre un motivo importante para que los consumidores entren y participen de una CMV. Los miembros quieren compartir su cariño y amor por la marca, así como el

significado que tiene para ellos. Esta simpatía refuerza el sentido de pertenencia a esta comunidad virtual (Muñiz y O'Guinn, 2001). La *Búsqueda de Entretención* indicaría que los consumidores utilizan la CMV para hacer nuevas conexiones, pasar tiempo con otros, jugar, etc. Es decir, los miembros buscan diversión y relajación a través de su participación en la comunidad. (Dholakia et al., 2004). En la *Búsqueda de Información*, los miembros de la comunidad formarían esta relación social para obtener y compartir información útil acerca de la marca. Respecto de las *Expectativas de Entrega de Incentivos*, los miembros de la comunidad esperan obtener recompensas e incentivos por una participación activa en la CMV. Existen incentivos monetarios y no monetarios para incentivar el uso de la comunidad virtual, lo cual también genera una boca-oído positiva a través de los consumidores que podría reforzar la relación entre el consumidor y la marca.

Con relación a las *Expectativa de Entrega de Conveniencia* es una motivación para los consumidores la facilidad para ingresar y acceder a la CMV ya que los proveen de información útil acerca de la marca, soporte para resolver problemas, entretenimiento para divertirse y relajarse, beneficios y un lugar en el cual pueden expresar su sentido de pertenencia e involucramiento con la marca.

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación es posible concluir que existirá diferencias entre los tipos de CMV y las razones de participar en ellas. Por ejemplo, los miembros de las CMGC mostraron un promedio significativamente mayor en la *Simpatía por la Marca* y en la *Búsqueda de Entretención* en comparación con los miembros de las CMGE. Esto se puede explicar porque la interacción en este tipo de comunidades virtuales se desarrolla de forma voluntaria sin ánimo de recibir algún tipo de incentivo o beneficio.

Por otro lado, para la relación existente entre las seis razones y el compromiso con la comunidad, los resultados indican un patrón similar para ambos tipos de CMV en cuanto a *Simpatía por la Marca* y *Búsqueda de Información*. Es decir, los miembros con motivaciones de *Simpatía por la Marca* y *Búsqueda de Información* serán más probablemente comprometidos con la CMV que aquellos miembros sin esas motivaciones.

Respecto a la relación existente entre las motivaciones y las futuras intenciones con la comunidad, la *Simpatía por la Marca* se encontró como uno de los predictores más significativos de la intención de participación en la comunidad tanto para las CMGE como para las CMGC. La *Búsqueda de Conveniencia*, resultó no ser un predictor significativo de la intención de participar en las CMGE en la intención de participar en las CMGC.

En conclusión, existen diferentes motivaciones para comprometerse con actividades dentro de una CMV, por lo que los especialistas en marketing locales deben desarrollar estrategias y tácticas especializadas para facilitar la participación de los consumidores. Las experiencias positivas dentro de las CMV permitirían que miembros de la comunidad incrementen sus niveles de lealtad hacia la marca, la cual podría traducirse en un mayor apoyo hacia la marca y mayores compras (Bagozzi y Dholakia, 2006). Asimismo, hay que considerar la gran oportunidad que traen consigo las CMV para desarrollar estrategias de marketing, en las que casi el 70% de los miembros declaran visitar la comunidad al menos una vez por semana y que más del 20% lo hace entre dos y cuatro veces por semana. Sin embargo, estas visitas son breves y en más del 50% de los casos no superan los diez minutos, por lo cual, lo que se desea comunicar debe ser capaz de llamar la atención de la audiencia para motivar su participación continua lo que podría traducirse en un compromiso con la marca. Este compromiso influiría significativamente en las futuras intenciones con la comunidad. Las CMV en redes sociales representan una gran oportunidad para los avisadores, ya que permiten interactuar de forma directa con los consumidores.

Las limitaciones de la presente investigación radican en los alcances de esta, ya que considera solo una muestra pequeña no probabilística de personas. Además, futuros estudios podrían replicar esta investigación utilizando una muestra balanceada por variables socio demográfica. De esta forma se podrían realizar análisis comparativos por segmentos de la población de las razones de participar en CMV en redes sociales y su influencia en el compromiso y futuras intenciones con la comunidad con usuarios, de manera de poder dar recomendaciones a los avisadores más específicas.

7. Referencias

- Alcaide, C. (2010). *Fidelización de Clientes*. ESIC. Madrid.
- Allen, N. y Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Anderson, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34, 285-297.
- Bagozzi, R. P. y Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., y Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Becker, H. (1960). Notes on the concept of commitment. *The American Journal of Sociology*, 66, 32-40.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: El community Manager. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 4, 74-97.
- Comscore (2011). *Estado del Internet en Chile*. Rodrigo Daie Country Manager Chile, ComScore, Inc.
- 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*, 21, 241-263.
- Dwyer, R.; Schurr, P. y Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Garbarino, E., y Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment on customer relationship. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

- Geyskens, I.; Steenkamp, J.; Sheer, L. y Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- González, J. (2011). *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el Eees*. Editorial: Visión Libros. Madrid, España.
- Hudson, S., y Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22, 489-504.
- Jang, H.Y., Olfman, L., Ko, I. S., Koh, J., y Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Kanter, R. (1968). Commitment and social organization. A study of commitment mechanism in utopian communities. *American Sociological Review*, 33: 499-517.
- Ko, H., Cho, C. H., y Roberts, M. S. (2005). Internet users and gratifications. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-71.
- Leimeister, J.M., Sidiras, P., y Kraemer, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: The perspectives of members and operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16, 277-298.
- Lenhart, A., y Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*. In *The Pew Internet y American Life Project* (Washington, D.C.). Disponible en [http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2007/PIP SNS Data Memo](http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo).
- Lin, F. F. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: An empirical study. *Internet Research*, 17, 110-138.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.

- Morgan, R. and Hunt, S. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- Muñiz, A. M., y O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412-432.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Salman, S. et al.(2011). User perceived quality of social networking websites: A study of Lahore region. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 2(12), 902-913.
- Sung, Y.; Kim, Y.; Kwon, O. y Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23, 430-445.
- Wellman, B., y Gulia, M. (1999). *Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities*. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village: Life in contemporary communities* (pp. 330-366). Boulder, CO: Westview Press.
- Winkler, T., y Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 37-46.
- Zeithaml, V. et al.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.