



Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa

www.elsevier.es/redee



Artículo

La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca[☆]

Luis V. Casaló, Carlos Flavián* y Miguel Guinalíu

Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza, C/ Gran Vía, 2, 50005 Zaragoza, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 15 de enero de 2011

Aceptado el 18 de octubre de 2011

On-line el 29 de diciembre de 2012

Códigos JEL:

M31

O33

Palabras clave:

Comunidades de marca

Lealtad actitudinal

Participación

Compromiso afectivo

R E S U M E N

Grandes empresas como Nestlé, Coca-Cola, BMW o Apple han visto en las comunidades virtuales desarrolladas alrededor de la pasión por sus marcas una gran oportunidad para conocer su mercado y comunicarse con sus clientes y, en consecuencia, alcanzar mayores niveles de lealtad. Con el ánimo de avanzar en esta nueva forma en la que la marca se relaciona con sus consumidores, en este trabajo se analiza la relación entre compromiso afectivo y lealtad actitudinal hacia dicha marca, así como el posible efecto moderador que puede ejercer sobre esta relación de causalidad el nivel de participación de los miembros de la comunidad. Los contrastes empíricos efectuados revelan que la lealtad actitudinal es afectada positivamente tanto por la participación en la comunidad de marca como por el compromiso afectivo con la marca, que a su vez influye de manera positiva en la participación. Por el contrario, el efecto moderador considerado no es significativo, aunque sí se percibe una mayor influencia del compromiso afectivo sobre la lealtad actitudinal cuando el nivel de participación en la comunidad es más bajo. Finalmente, de los análisis realizados pueden derivarse interesantes conclusiones e implicaciones.

© 2011 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Loyalty development in virtual brand communities

A B S T R A C T

Big companies such as Nestlé, Coca-Cola, BMW and Apple consider that virtual communities developed around the passion of their consumers for their brands is a great opportunity for knowing the market and communicating with their customers, and as a consequence, to achieve higher levels of loyalty. In order to advance in this topic, this paper examines the relationship between affective commitment and attitudinal loyalty, as well as the possible moderating effect of participation on this causal relationship. The empirical tests carried out reveal that attitudinal loyalty is positively affected by participation and affective commitment to the brand, which in turn has a positive impact on participation. By contrast, the moderating effect is not significant, although a greater influence of affective commitment on attitudinal loyalty is perceived when the level of participation is lower. Finally, some interesting conclusions and implications are suggested.

© 2011 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

Introducción

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

referente a las comunidades de marca. Así, una comunidad de marca es una estructura de relaciones sociales creada alrededor de la admiración a una marca. Estos autores señalan que las comunidades de marca se caracterizan por los siguientes elementos:

- *Conciencia de clase.* Hace referencia al sentimiento por el cual cada individuo del grupo se siente unido a los demás y a la marca. Además, constituye el factor más importante a la hora de definir una comunidad. La conciencia de clase se encuentra determinada por 2 factores: a) la legitimación, que es el proceso por el cual se establece una distinción entre verdaderos y falsos miembros, es decir, los que tienen un comportamiento oportunista y los que no, y b) la oposición a otras marcas.

[☆] Una versión previa del presente trabajo fue presentada en el XXII Congreso Nacional de Marketing de Oviedo (22-24 de septiembre de 2010).

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: cflavian@unizar.es (C. Flavián).

- **Rituales y tradiciones.** Son los procesos llevados a cabo por los miembros de la comunidad, gracias a los cuales el significado de esta es reproducido y transmitido. Estos procesos suelen rememorar determinados acontecimientos y sirven para reforzar la conciencia de clase y mejorar la instrucción en los valores comunales.
- **Responsabilidad moral.** Incluye los sentimientos por los cuales los miembros de una comunidad se encuentran moralmente comprometidos con el resto de personas que la integran, dotando al grupo de una mayor cohesión. Como consecuencia de la existencia de la responsabilidad moral aparecen 2 tipos de actuaciones fundamentales: a) la integración y retención de miembros, para garantizar la supervivencia de la comunidad (p. ej., difundiendo malas experiencias sufridas por individuos que consumieron otra marca distinta en algún momento), y b) la asistencia en el uso correcto de la marca (p. ej., compartiendo información sobre las propiedades del producto).

A lo largo del siglo xx y comienzos del xxi la noción de comunidad se ha seguido ampliando gracias a la posibilidad que ofrecen los nuevos canales de comunicación (p. ej., internet) para unir individuos que se encuentran geográficamente dispersos pero que tienen un interés común. Consecuentemente, a medida que avanzan las tecnologías de la información y la comunicación, la posibilidad de limitar geográficamente a las comunidades disminuye. En este contexto surgen las comunidades virtuales como una nueva forma de comunidad y, en concreto, este trabajo se va a centrar en el análisis de comunidades virtuales de marca (conjunto de individuos que voluntariamente se relacionan entre sí a través de internet movidos por el interés que profesan hacia una cierta marca, organización o producto).

La creciente importancia que han adquirido las comunidades virtuales de marca durante los últimos años está provocando cambios notables en el comportamiento del consumidor. Desde el punto de vista del marketing, la importancia de estas redes sociales resulta evidente y crece día a día debido a 3 motivos fundamentales. El primero de ellos se refiere a la influencia que los propios consumidores pueden ejercer a través de las mismas en la percepción que otros consumidores tienen sobre las distintas marcas y productos (Kozinets, 2002). El segundo hace referencia al hecho de que a través de las comunidades de marca es posible averiguar los gustos, deseos y necesidades de los consumidores que interactúan en dichas redes (Kozinets, 2002). Finalmente, el último hace referencia al hecho de que la participación en las actividades de una comunidad de marca puede favorecer la creación de lazos afectivos y fortalecer los niveles de lealtad hacia el producto, marca u organización sobre la que se desarrolla la red (Koh y Kim, 2004). Este aspecto es especialmente relevante, dado que el elevado coste que supone para las empresas la captación de nuevos clientes ha generado en numerosas organizaciones la necesidad de reforzar los lazos que mantienen con sus consumidores actuales. En este sentido, las comunidades de marca emergen como una poderosa herramienta para las organizaciones favoreciendo una orientación a largo plazo en las relaciones de la empresa con sus consumidores, lo que, consecuentemente, genera una mayor tasa de rentabilidad en los mismos a partir de una frecuencia de visitas y compras más elevadas. De hecho, de acuerdo con el estudio sobre redes sociales virtuales realizado por Forum One Communications (2007), el 70% de las comunidades virtuales fueron creadas con el fin de aumentar la lealtad hacia los productos y el sitio web de la organización que desarrolla la comunidad. Estos datos ponen de manifiesto el valor relacional que las comunidades virtuales de marca tienen para las organizaciones. Por todo ello, el estudio de este tipo de comunidades resulta especialmente relevante.

Si bien hasta la fecha numerosos autores han tratado de analizar tanto los principales factores antecedentes como consecuencias

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

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

Formulación de hipótesis

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

A través del análisis de la literatura especializada, es posible constatar que el compromiso encierra una gran complejidad, de forma que es posible identificar diferentes tipologías de compromiso o dimensiones básicas dentro de este constructo (Geyskens et al., 1996). En general, el compromiso parece estar caracterizado por 2 partes diferenciadas: el *compromiso calculado*, basado en percepciones económicas o no afectivas (costes hundidos, costes de cambio, ausencia de alternativas, etc.), y el *compromiso afectivo*, centrado en aspectos emocionales de la relación (p. ej., Geyskens et al., 1996; De Ruyter, Moorman y Lemmink, 2001; Evanschitzky et al., 2006). En concreto, en este trabajo nos centramos en la dimensión afectiva del compromiso, ya que tradicionalmente se ha considerado que el compromiso afectivo es el que realmente determina el deseo de continuar con una relación (p. ej., Roberts, Varki y Brodie, 2003).

Por otro lado, cabe señalar que la *participación* en las actividades llevadas a cabo por una comunidad es un hecho esencial para la supervivencia de la misma (Koh y Kim, 2004; Casaló, Flavián y Guinalfú, 2009). De hecho, gracias a la participación en las actividades desarrolladas por la comunidad sus miembros pueden compartir información y experiencias sobre la marca y sus productos, lo que supone un aspecto clave a la hora de desarrollar la conciencia de pertenencia a la comunidad, así como facilitar la cohesión del grupo. No obstante, el nivel de participación de un

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

Es razonable pensar que los consumidores comprometidos afectivamente con una marca verán que su participación en la comunidad de dicha marca es congruente con sus valores e intereses personales, por lo que se verán motivados a participar en ella. En este sentido, Wiertz y De Ruyter (2007) señalan que el compromiso con la empresa sobre la que se desarrolla una comunidad también favorece la contribución activa del consumidor a la comunidad con el fin de ayudar a la empresa con la que se encuentra afectivamente unido. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se propone la primera hipótesis de trabajo:

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

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

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

La literatura ha señalado que el desarrollo de la lealtad es una de las principales consecuencias de altos niveles de compromiso con una relación (Gundlach, Archol y Mentzer, 1995). Considerando de forma más específica el compromiso afectivo y la lealtad actitudinal, cabe señalar que si bien algunos autores han sugerido la existencia de un cierto paralelismo entre dichos conceptos (p. ej., Morgan y Hunt, 1994), podemos constatar claras diferencias entre ambos. Así, la lealtad actitudinal hace referencia a actitudes favorables hacia una marca que son fortalecidas en la medida en que sean desarrolladas en el largo plazo (Kumar y Shah, 2004). En este desarrollo, el compromiso afectivo juega un papel fundamental, ya que refleja el deseo del consumidor por que la relación se mantenga en el largo plazo y, por consiguiente, se cultiven estas actitudes favorables. Dicho de otra forma, la lealtad actitudinal no se construirá si el consumidor no considera lo suficientemente valiosa la relación como para esforzarse y desear que esta se mantenga en el largo plazo (Evanschitzky et al., 2006). Por lo tanto, el compromiso afectivo con una marca puede considerarse como un factor antecedente

de la lealtad actitudinal, por lo que es posible proponer la siguiente hipótesis de trabajo:

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

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

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

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

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

Proceso de recogida de la información

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

Tabla 1
Características sociodemográficas de la muestra

Edad < 24	21,7%
Edad (25–34)	42,7%
Edad (35–44)	21,9%
Edad > 44	13,7%
Sexo (hombres)	48,2%
Nivel educativo (> educación primaria)	97,85%
Experiencia en internet (individuos con más de 5 años de experiencia)	83,4%

Fuente: elaboración propia.

la investigación. Finalmente, este método de recogida de datos a través de individuos voluntarios generó 456 cuestionarios válidos una vez se eliminaron los casos atípicos, respuestas repetidas y cuestionarios incompletos.

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

La tabla 1 muestra las características sociodemográficas de la muestra final.

Validación de escalas

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

Validez de contenido y validez aparente

El desarrollo de las escalas de medida se basó en una amplia revisión de la literatura previamente realizada en los campos del marketing de relaciones, comunidades de marca y marketing en internet. Gracias a esta profunda revisión fue posible realizar una primera propuesta de escalas con un adecuado grado de validez de contenido. En concreto, se adaptaron a nuestro contexto de análisis escalas previamente utilizadas en la literatura relativas a la participación activa en una comunidad (Koh y Kim, 2004), el compromiso afectivo (Wiertz y De Ruyter, 2007) y la lealtad actitudinal (Evanschitzky et al., 2006; Algesheimer et al., 2005).

Por otro lado, la propuesta inicial de escalas fue analizada con el objeto de garantizar su validez aparente. Allen y Yen (1979), Anastasi (1988) y Nevo (1985) afirman que este tipo de validez permite conocer el grado en el que los encuestados juzgan que los ítems son los más adecuados para el constructo objeto de estudio, esto es, en qué medida los ítems propuestos son comprendidos por los encuestados. Entre los distintos métodos para valorar la validez aparente (Hardesty y Bearden, 2004), en el presente trabajo se optó por una variación del modelo de Zaichkowsky (1985), en el que cada ítem es calificado por un grupo de expertos (un total de 10 personas profesionales en diversas disciplinas como el marketing, la sociología, las nuevas tecnologías e internet) como «claramente representativo», «algo representativo» o «no representativo» del concepto a medir. Finalmente, de acuerdo con Lichtenstein, Netemeyer y Burton (1990), cada ítem era retenido

Tabla 2
Media y desviación típica de los ítems considerados

	Media	Desviación típica
LEAL1	4,621	1,842
LEAL2	4,649	1,887
CAF1	5,509	1,518
CAF2	5,704	1,498
PARTI1	4,268	1,931
PARTI2	4,496	1,928
PARTI3	4,414	1,997
PARTI4	4,695	1,923

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3
Correlaciones entre los ítems considerados

	LEAL1	LEAL2	CAF1	CAF2	PARTI1	PARTI2	PARTI3	PARTI4
LEAL1	1,000	0,872	0,431	0,416	0,376	0,406	0,287	0,289
LEAL2	0,872	1,000	0,432	0,391	0,438	0,435	0,366	0,331
CAF1	0,431	0,432	1,000	0,846	0,412	0,444	0,484	0,544
CAF2	0,416	0,391	0,846	1,000	0,367	0,441	0,453	0,490
PARTI1	0,376	0,438	0,412	0,367	1,000	0,815	0,800	0,716
PARTI2	0,406	0,435	0,444	0,441	0,815	1,000	0,757	0,667
PARTI3	0,287	0,366	0,484	0,453	0,800	0,757	1,000	0,788
PARTI4	0,289	0,331	0,544	0,490	0,716	0,667	0,788	1,000

Todas las correlaciones son significativas a un nivel de 0,01.

Fuente: elaboración propia.

si al menos el 80% de los expertos consideraban el ítem al menos «algo representativo» del constructo.

Análisis exploratorios de fiabilidad y dimensionalidad

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

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

Las tablas 2 y 3 muestran los descriptivos básicos y las correlaciones entre los ítems considerados.

Análisis confirmatorios de dimensionalidad

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

Tabla 4
Fiabilidad de constructo y análisis de la validez convergente

	Fiabilidad de constructo	Análisis de la varianza extraída (AVE)
Compromiso afectivo	0,918	0,849
Participación	0,927	0,760
Lealtad actitudinal	0,933	0,874

Fuente: elaboración propia.

- El criterio de convergencia débil por el que se elimina los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos (t -student $> 2,58$; $p = 0,01$).
- El criterio de convergencia fuerte por el que se eliminan todos los indicadores cuyos coeficientes estandarizados sean inferiores a 0,5.
- Se eliminan los indicadores que menos aporten a la explicación del modelo. En concreto, se excluyen los indicadores cuya R^2 sea inferior a 0,3.

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

Fiabilidad de constructo

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

Tomando como valor mínimo 0,65 (Steenkamp y Geyskens, 2006), los resultados son positivos, tal y como se observa en la tabla 4.

Validez de constructo

La validez de constructo se analizó utilizando 2 criterios fundamentales de validez:

- **Validez convergente.** Indica si los ítems que componen las escalas convergen hacia un único constructo. La validez convergente se constató al observar que la carga factorial de cada indicador era superior a 0,5 y significativas al nivel de 0,01 (Steenkamp y Geyskens, 2006). Además, se utilizó el análisis de la varianza extraída (Ping, 2004) siguiendo el criterio de Fornell y Larcker (1981), que exponen que las mediciones con un nivel adecuado de validez convergente deberían contener menos de un 50% de la varianza del error (lo que supone un valor del estadístico AVE superior al 0,5). Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, como se observa en la tabla 4.
- **Validez discriminante.** Verifica si el constructo objeto de análisis está significativamente alejado de otros constructos con los que no se encuentra relacionado teóricamente. Para valorar la validez discriminante, de acuerdo con Real, Leal y Roldán (2006), se comparó la raíz cuadrada del estadístico AVE (valores de la diagonal en la tabla 5) con las correlaciones entre los constructos (valores de fuera de la diagonal en la tabla 5). En este caso, para asegurar la validez discriminante, los valores de la diagonal deben ser superiores. De esta forma, se trata de asegurar que los constructos objeto de análisis se encuentran más relacionados con sus propias medidas observables que con el resto de constructos (Wiertz y De Ruyter, 2007). Los resultados, tal y como se observa en las

Tabla 5
Análisis de la validez discriminante

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

Fuente: elaboración propia.

* Coeficientes significativos a un nivel de 0,01.

tabla 5, son satisfactorios, ya que todos los constructos cumplen con el criterio previamente mencionado.

Las escalas finalmente consideradas pueden encontrarse en el anexo 1.

Resultados

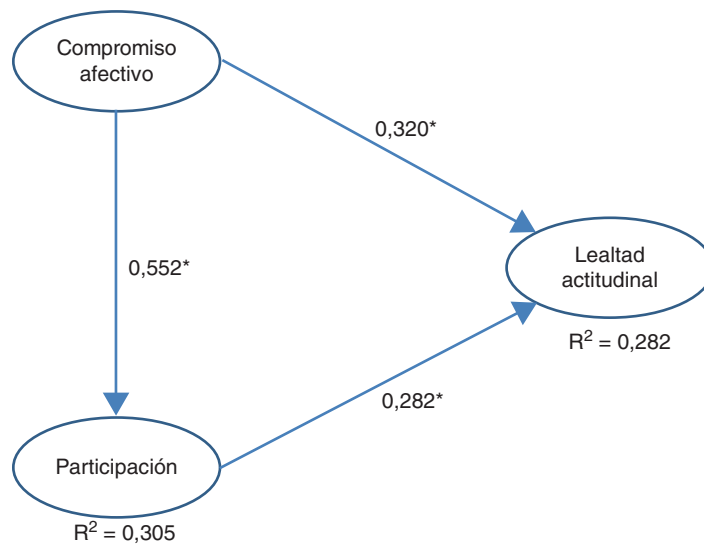
Con el fin de contrastar las 3 primeras hipótesis propuestas se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales, que se refleja en la figura 1. Se observó que las 3 primeras hipótesis planteadas en este estudio eran aceptadas a un nivel de 0,01. Asimismo, se observó que el ajuste del modelo presentaba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

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

Análisis multimuestra

Con la finalidad de contrastar el efecto moderador de la participación (hipótesis 4) se desarrolló un análisis multimuestra utilizando el software EQS versión 6.1. Para dicho análisis, la muestra total de individuos se dividió en 2 grupos. Siguiendo a García, Sanzo y Trespalacios (2008), para crear los grupos se tomó la media de la escala de participación y se eliminó alrededor de este valor una serie de casos ($\pm \frac{1}{2}$ desviación estándar). El primer grupo estaba compuesto por 157 casos, representativos de los individuos que participaban de manera más activa en la comunidad de marca seleccionada. El segundo grupo se componía de los 146 usuarios que participaban en menor medida dentro de la comunidad.

Una vez divididos los grupos objeto de análisis según el grado de participación en la comunidad seleccionada, en primer lugar se desarrollaron sendos modelos estructurales para cada uno de los grupos. En segundo lugar se aplicó el análisis LMTest para comprobar si existían diferencias entre los parámetros obtenidos en los 2 grupos y si estas eran significativas. En concreto, se analizó la variación experimentada por el estadístico Chi-cuadrado al eliminar

**Figura 1.** Modelo de ecuaciones estructurales.

* Coeficientes significativos a un nivel de 0,01.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6

Análisis multimuestra

Restricciones realizadas	Coefficiente estimado (menor participación)	Coefficiente estimado (mayor participación)	G.L.	Diferencia χ^2	Probabilidad
COMP.AF→LEAL	0,699*	0,248	1	1,906	0,167

Fuente: elaboración propia.

* Coeficientes significativos a un nivel de 0,01.

la restricción relativa a igualar un determinado parámetro en ambos grupos, en el modelo más restringido. De esta forma, se debe comprobar que la eliminación de dicha restricción supone un cambio significativo en el estadístico Chi-cuadrado. Así, se rechazaría la restricción, ya que su eliminación mejoraría notablemente el ajuste del modelo. Una vez efectuados estos análisis de restricciones, se pudo constatar que no existe una diferencia significativa entre los 2 grupos en la influencia de la variable compromiso afectivo sobre la lealtad actitudinal (tabla 6). Más aún, en contra de lo esperado, la relación entre ambas variables parece más fuerte cuando existe una menor participación en la comunidad de marca, por lo que no es posible corroborar nuestra hipótesis 4.

Conclusiones e implicaciones

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

En este sentido se ha constatado que no existen diferencias significativas en este efecto entre los consumidores que más participan en las comunidades de marca consideradas y los que menos. Sin embargo, es muy interesante el hecho de que, contrariamente a lo esperado, este efecto del compromiso afectivo sobre la lealtad actitudinal parece ser ligeramente mayor en los consumidores que participan en menor medida en las comunidades de marca. Una posible explicación a este resultado se encuentra en que los individuos que participan más activamente en estas comunidades de marca también desarrollan su lealtad a través del valor añadido proporcionado por las relaciones sociales establecidas en la comunidad y no exclusivamente por su afecto hacia la marca. Por el contrario, cuando la participación es baja, estos consumidores basan su lealtad principalmente en sus lazos emocionales con la marca (compromiso afectivo), ya que en este caso los individuos no encuentran respuesta a sus necesidades en la comunidad y, por tanto, las relaciones sociales establecidas en la misma tienen una relevancia menor. Este resultado tiene importantes implicaciones, puesto que supone que en caso de que la participación en la comunidad sea elevada, las relaciones sociales establecidas en ella pueden superar en importancia a la relación con la marca. Así, este hecho podría ser incluso perjudicial para las marcas si el consumidor pasara a estar atado al resto de miembros de la comunidad en vez de reforzar su unión afectiva con la marca. De hecho, cuando un individuo se siente parte de una comunidad de marca, para seguir siendo aceptado por el grupo y participar activamente en las conversaciones dentro del mismo es posible que perciba la obligación de consumir los productos de la marca, lo que podría desembocar en reactancia —una reacción emocional en contradicción directa a esas normas grupales no escritas que amenazan su libertad en la conducta (Algesheimer et al., 2005)—. La reactancia sería, por tanto, una consecuencia no deseable para las marcas que se podría derivar de

la participación activa del consumidor en estas comunidades de marca.

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

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

Implicaciones para la gestión

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, los gestores de comunidades virtuales de marca han de ser conscientes de la importancia que representa el grado de compromiso afectivo y el nivel de participación en la lealtad hacia la comunidad. Dichos resultados parecen sugerir una gestión que combine el fomento de las relaciones sociales entre los miembros de la comunidad, la participación y la creación de valor de marca. En este sentido, no es razonable que las actuaciones sobre la marca se realicen al margen de las relaciones establecidas dentro del grupo. Por ejemplo, en el lanzamiento de un nuevo producto el gestor de la comunidad debería estimar con antelación cómo ese nuevo producto puede afectar al nivel de compromiso con la marca y tomar las medidas oportunas para que no afecte al grado de participación (p.ej., involucrando a los miembros de la comunidad en el desarrollo y la promoción del nuevo producto). De esta forma se potenciarían las relaciones con la marca dentro de la comunidad, sin dejar que fueran las relaciones sociales lo más importante dentro de ella. Como hemos señalado, es importante que las relaciones sociales no sean lo único que guíe una comunidad de marca, ya que este hecho podría provocar una lealtad hacia la comunidad pero no hacia la marca sobre la que se desarrolla.

Por otro lado, los resultados obtenidos ponen de manifiesto la importancia de integrar en la gestión de la actividad de marketing el uso de métricas cualitativas, algo que tradicionalmente no se viene realizando, ya que los gestores de comunidad tienden a valorar el rendimiento a partir de indicadores cuantitativos, como el crecimiento de miembros de la comunidad. En este sentido, resulta especialmente relevante la medición continuada del grado de compromiso afectivo de los miembros con la comunidad por 2 razones fundamentales: a) porque, tal y como sugieren los resultados de la presente investigación, puede darse el caso de que los individuos estén comprometidos con la comunidad pero no con la marca, y b) porque el compromiso afectivo, tal y como hemos podido constatar, es un predictor fiable de la lealtad. Así, el seguimiento del nivel de compromiso afectivo permitirá al gestor de

la comunidad tomar las medidas oportunas para asegurar que la marca es un nexo robusto en la construcción de la comunidad y poseer mayores garantías de éxito en las políticas de marketing a implementar.

Futuras líneas de investigación

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

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

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

Una cuarta línea de investigación futura puede venir derivada del papel jugado por la implicación en los comportamientos de los integrantes de una comunidad virtual de marca. El término implicación (*engagement*)¹ hace referencia a las influencias positivas derivadas de la identificación con la comunidad de marca, y es considerado un elemento precursor de la participación en la comunidad por algunos autores (p.ej., [Algesheimer et al., 2005](#)). Esta relación causal entre implicación y participación abre las puertas a nuevas propuestas, como el análisis de elementos moderadores en dicha relación.

Finalmente, el trabajo presenta una limitación derivada de que el muestreo de todas las variables objeto de estudio se efectuó en un mismo momento del tiempo y del mismo informante, por lo que cabe la posibilidad de que exista un sesgo debido al procedimiento utilizado. Por ello, en futuras investigaciones será necesario utilizar un procedimiento distinto y/o bien controlar la presencia de este tipo de sesgos (p.ej., a través del análisis del *common method variance*).

Financiación

Los autores agradecen la ayuda financiera recibida del Ministerio de Ciencia e Innovación (ECO2009-10157).

¹ La literatura señala diferencias entre el término *engagement* e *involvement* ([Mollen y Wilson, 2010](#)). Las diferencias se concentran en 3 aspectos: a) *engagement* es un estado mental que supone la aplicación de recursos cognitivos sobre una marca, mientras que en el *involvement* la aplicación se realiza sobre una categoría de producto ([Goldsmith y Emmert, 1991](#)); b) el *engagement* supone una relación activa con la marca, que puede estar personificada en un sitio web o en una comunidad virtual, y c) el *engagement* supone la satisfacción de valores instrumentales (asociados al *involvement*) y experienciales.

Anexo 1. Escalas de medición propuestas

Escala de compromiso afectivo	
CAF1	Merece la pena realizar algún esfuerzo por mantener mi relación con la marca sobre la que se desarrolla esta comunidad virtual en el futuro
CAF2	Mi relación con la marca sobre la que se desarrolla esta comunidad virtual es algo que quiero mantener indefinidamente
Escala de lealtad actitudinal	
LEAL1	Tengo la intención de adquirir productos de la marca sobre la que se desarrolla esta comunidad virtual en un futuro próximo
LEAL2	Creo que buscaré activamente productos de la marca sobre la que se desarrolla esta comunidad virtual
Escala de participación	
PART1	En general, suelo participar activamente en las actividades llevadas a cabo en esta comunidad virtual
PART2	En general, intento estimular esta comunidad virtual
PART3	Normalmente apporto comentarios e informaciones útiles para el resto de miembros de la comunidad virtual
PART4	En general, respondo con ilusión a los comentarios hechos por otros miembros de la comunidad virtual

Bibliografía

- 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.
- Allen, M. J., y Yen, W. M. (1979). *Introduction to measurement theory*. Monterey (CA): Brooks/Cole.
- Anastasi, A. (1988). *Psychological testing*. New York: Macmillan.
- 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.
- Anderson, J., y Gerbing, D. (1988). Structural modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Bagozzi, R. P., y Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7), 1099–1115.
- Bloemer, J., y De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499–513.
- Casaló, L. V., Flavián, C., y Guinalíu, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Industrial Management and Data Systems*, 109(4), 532–549.
- De Ruyter, K., Moorman, L., y Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 271–286.
- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Evanschitzky, H. I. R., Gopalkrishnan, H. P., Joerg, N., y Heribert, M. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59, 1207–1213.
- Flavián, C., y Guinalíu, M. (2005). La comunidad virtual en la nueva gestión empresarial. *Investigación; Marketing*, 86, 39–47.
- Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Forum One Communications. (Julio 2007). *Marketing & Online Communities: Current Practice Research*.

- 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.
- Geyskens, I., Steenkamp, J., y Scheer, L. K. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303–317.
- Goldsmith, R. E., y Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: a multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, 23(4), 363–371.
- Gundlach, G. T., Archol, R. S., y Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 78–92.
- 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.
- Hardesty, D. M., y Bearden, W. O. (2004). The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research*, 57, 98–107.
- Jöreskog, K. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36, 109–133.
- Jöreskog, K., y Sörbom, D. (1993). *LISREL 8 structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago, Illinois: Scientific Software International.
- 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. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kumar, N., Scheer, L., y Steenkamp, J. B. E. M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 42–53.
- Kumar, V., y Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–330.
- 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.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., y Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Mollen, A., y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.
- Moorman, C., Zaltman, G., y Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314–328.
- Morgan, R., y Hunt, S. (1994). The commitment – Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muniz, A. M., y O'Guinn, T. C. (2001). Brand communities. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.
- Nevo, B. (1985). Face validity revisited. *Journal of Educational Measurement*, 22, 287–293.
- Nilsson, O., y Olsen, J. (1995). Measuring consumer retail store loyalty. *European Advances in Consumer Research*, 2, 289–297.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurosis, M. J. (1993). *SPSS. Statistical data analysis*. Spss Inc.
- Ping, R. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57(2), 125–141.
- Real, J. C., Leal, A., y Roldán, J. L. (2006). Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 505–521.
- Roberts, K., Varki, S., y Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.
- 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 Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of a website. *Journal of Marketing*, 70(3), 136–150.
- Wasko, M., y Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35–57.
- Wiertz, C., y De Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers participate in firm-hosted online communities. *Organization Studies*, 28(3), 349–378.
- Zaichowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 341–352.