

MODELO DE EXPERIENCIA EN LA COMUNIDAD VIRTUAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COCREACIÓN*

Rubio, Natalia; Villaseñor, Nieves; Yagüe, María Jesús

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La proliferación de las comunidades virtuales ha favorecido la experiencia de cocreación del consumidor. El trabajo plantea un modelo teórico en el que la comunidad virtual funciona como un ecosistema del servicio donde los participantes (consumidores, empresas de servicio alojadas en la plataforma y la propia plataforma) cocrean valor a través de diferentes comportamientos que comprenden (1) la búsqueda de información publicada por otros participantes (2) la elaboración de conocimiento compartido y transmitido a otros participantes y 3) el codiseño con las empresas de servicio alojadas en la plataforma y con la comunidad virtual, para innovar y mejorar sus diferentes servicios. Asimismo, se plantea la relación entre la cocreación de valor y el valor percibido de la comunidad virtual en términos de valor funcional, hedónico, social y de aprendizaje. La investigación se contrastará empíricamente para la comunidad virtual de Tripadvisor. En esta investigación se aúnan dos líneas de investigación (la definición y medición de la cocreación y los consecuentes de la cocreación para la comunidad virtual) y se examina por primera vez el efecto de los diferentes comportamientos de cocreación sobre las diversas dimensiones del valor percibido en el contexto de las comunidades virtuales gestionadas por terceros.

Palabras clave:

Experiencia de cocreación, valor percibido, comunidad virtual, búsqueda de información, codiseño, conocimiento compartido.

ABSTRACT

The proliferation of virtual communities has favored the consumer cocreation experience. The present study presents a theoretical model in which the virtual community functions as an ecosystem of service in which participants (consumers, service companies hosted on the platform and the platform itself) cocreate value through the following behaviors: 1) the information search, 2) the shared and transmitted knowledge and 3) the codesign that improve the services of the companies hosted in the virtual community, as well as of the community itself. Likewise, the relationship between value cocreation behaviors and perceived value in terms of functional, hedonic, social and learning value is discussed. The research will be tested empirically for Tripadvisor virtual community. This research combines two separated lines of research until the moment (the definition and measurement of cocreation behaviors and the consequences of cocreation) and examines the relative influence of cocreation behaviors on the different dimensions of perceived value in the context of third-party managed virtual communities.

Keywords:

* Este trabajo ha sido realizado en el marco del Proyecto de Investigación ECO2015-69103-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Cocreation experience, perceived value, virtual community, information search, shared knowledge, codesign.

1. Introducción

Actualmente, las organizaciones necesitan entablar un permanente diálogo con sus clientes motivado por el incremento de poder y control de estos. En este contexto, la cocreación de valor es un concepto central desde la aparición de la lógica dominante del servicio (Vargo y Lusch, 2004), imperante en la teoría y práctica del marketing actual (Vargo y Lusch, 2016). Prahalad y Ramaswamy (2004) abogan por la experiencia de cocreación como determinante del valor para el individuo. Cuando se dan las condiciones adecuadas, los clientes pueden desarrollarse con plenitud, llegando a convertirse, por lo tanto, en participantes directos de sus propias experiencias de cocreación.

Uno de los contextos idóneos para el estudio de la experiencia de cocreación es el de las comunidades virtuales, dado que componen un ecosistema que permite a los actores implicados (consumidores, potenciales consumidores, empresas) integrar sus recursos (pericia, tecnologías) para llevar a cabo intercambios del servicio (Vargo y Lusch, 2016) y favorecer la cocreación. Existen tres tipos de comunidades virtuales: 1) iniciadas por los participantes para el desarrollo de relaciones sociales y/o profesionales, 2) comunidades de marca gestionadas por las empresas propietarias de las mismas con el objetivo de promover actividades de coinnovación, como la generación de ideas, prueba de productos etc. (foro de ideas de Starbucks) y fortalecer los vínculos entre los fans de la marca, y 3) las comunidades gestionadas por terceros para facilitar el intercambio de productos, servicios e información (eBay, Tripadvisor).

En el ámbito de las comunidades virtuales, se ha desarrollado una línea de investigación alrededor de la conceptualización y medición de la cocreación como una variable multidimensional. La mayoría de las investigaciones en este ámbito se ha aplicado a redes sociales (por ejemplo, Chen et al., 2014) y a comunidades de marca (Zhang et al., 2015), sin embargo, dado que las comunidades virtuales gestionadas por terceros presentan ciertas características diferenciales respecto a las anteriores, se pretende identificar los comportamientos de cocreación en este contexto para una muestra de participantes españoles. Asimismo, existe otra línea de investigación en torno a la cocreación que se ha centrado en el estudio de sus consecuentes. En el caso de las comunidades virtuales gestionadas por terceros, se ha investigado el efecto de la participación en las mismas sobre el capital de marca y/o la intención de uso de los productos o servicios alojados en la misma (Ariño et al., 2011; Bigné et al., 2013; Fiol et al., 2012), así como sobre determinadas variables de resultado (satisfacción, lealtad, compromiso) hacia la propia comunidad de marca (Wirtz et al., 2013). Para enriquecer esta línea de investigación se identifica como consecuente de la cocreación el valor percibido de la comunidad virtual por los usuarios, en términos de valor funcional, hedónico, social y de aprendizaje (Zhang et al., 2015).

Tratando de aunar ambas líneas de investigación, el principal objetivo del presente trabajo en curso consiste en establecer un modelo integrador de la experiencia de cocreación. Como sub-objetivos, se trata de identificar e integrar los componentes clave de la cocreación de valor en el contexto de una comunidad virtual gestionada por terceros (concretamente Tripadvisor), y establecer las relaciones entre los componentes de la cocreación y las dimensiones del valor percibido para los participantes, ya que las empresas deben tener siempre en cuenta que cuanto más se centren en el contexto del consumidor y se ajusten al entorno vital del individuo, mayor será el valor de la experiencia de cocreación. En este contexto se revelan un conjunto de cuestiones pendientes de respuesta como: ¿cuáles son los componentes de la cocreación?, ¿qué influencia ejercen cada uno de los componentes identificados de cocreación sobre las diferentes dimensiones del valor de la experiencia de cocreación?, ¿qué actividades de la cocreación contribuyen a generar mayor valor para los individuos, y cuáles no tienen influencia? Ofrecer las respuestas a las cuestiones planteadas tiene una gran importancia para la gestión ya que ayudará a las empresas a dirigir sus esfuerzos de marketing a los

aspectos de la cocreación que más incrementan el valor obtenido de la experiencia de cocreación, ya que de este valor dependerá el comportamiento futuro del cliente en la comunidad virtual (su lealtad, su nivel de participación etc.), siendo estos factores los que permitirán aumentar el valor a largo plazo de la misma.

2. Marco teórico y propuesta de investigación

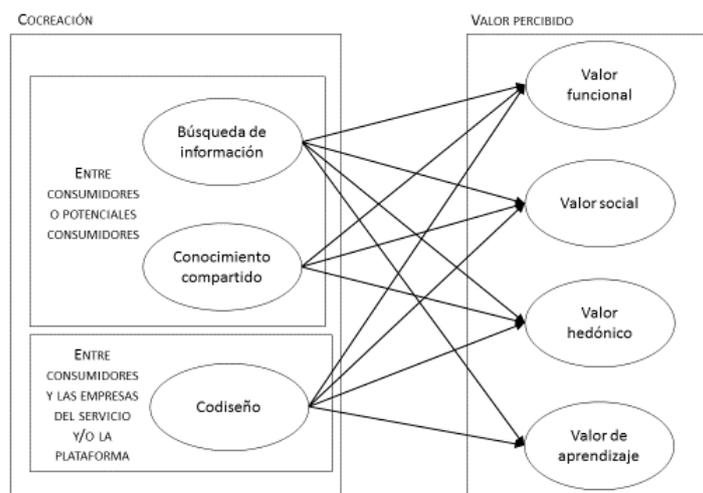
El “Marketing Science Institute” considera la experiencia del cliente una de las prioridades de investigación para el periodo 2014-2016. La experiencia de la cocreación se define como un proceso a través del cual tienen lugar las interacciones entre actores que forman parte de un ecosistema de servicio, reconociendo la importancia del cliente en la co-construcción de la experiencia (Lemon y Verhoef, 2016).

El presente trabajo en curso toma como punto de referencia la investigación de Nambisan y Baron (2009), que desarrollan un modelo conceptual para examinar la participación voluntaria de los consumidores en actividades de cocreación de valor en entornos virtuales. La teoría que sostiene el marco teórico del presente trabajo es conocida como teoría del intercambio social, según la cual los individuos que ponen más esfuerzo en una actividad de intercambio social determinada, en este caso, en la cocreación de la experiencia del servicio, esperan como resultado ciertos beneficios. En otras palabras, los beneficios esperados por los comportamientos de cocreación llevados a cabo por los individuos determinan su experiencia global de cocreación (Verleye et al., 2015). Diversos trabajos como los de Hsieh (2015), Nambisan y Baron (2009) y Zhan et al. (2015) identifican un conjunto de beneficios esperados por los consumidores que cocrean en contextos virtuales. Concretamente, destacan los (1) beneficios cognitivos o derivados del aprendizaje, porque las comunidades virtuales son una valiosa fuente de adquisición de información sobre productos, servicios etc. que los participantes de la comunidad generan y comparten a través de sus interacciones, (2) los beneficios sociales derivados del fortalecimiento de vínculos relacionales entre los miembros de la comunidad. Estos vínculos generan una sensación de comunidad y de identidad social entre los participantes de la comunidad, (3) los beneficios hedónicos, ya que la participación de los individuos en comunidades virtuales les puede generar sentimientos placenteros, agradables y estimulantes y (4) los beneficios funcionales puesto que la interacción facilita a los participantes la elección de experiencias de servicio más ajustadas a sus intereses. En el presente trabajo se consideran estos cuatro beneficios como consecuentes de los comportamientos de cocreación que tienen lugar en una comunidad virtual.

En cuanto a los componentes de la cocreación en ambientes mediados por la tecnología, de acuerdo a Preece y Shneiderman (2009) y Tsai y Pai (2013), el proceso de cocreación implica diversos grados de participación en la comunidad virtual que van desde una participación limitada al uso de la comunidad virtual para la búsqueda de información o lectura (Hu et al., 2016; Tonteri et al., 2011) a una participación activa que implica la generación y transmisión de contenido o la interacción con otros participantes. Sin embargo, otros investigadores no contemplan el consumo de contenido como parte del proceso de cocreación en comunidades virtuales y limitan este proceso al análisis de la participación activa del usuario, que implique interactividad y coproducción de contenido entre los actores. Por ello, el proceso de cocreación en entornos digitales ha recogido como variables: 1) la búsqueda de información (Yi y Gong, 2013); 2) la generación de contenidos (por ejemplo, añadiendo vídeos, comentarios, fotografías, editando textos etc.) (Yang y Li, 2016; Chen et al., 2014; Tsai y Pai, 2013); 3) la participación en la comunidad asistiendo o ayudando a otros miembros, tomando parte en discusiones y votaciones, participando en actividades propuestas, enviando y respondiendo a invitaciones de grupos y/o amigos (Yang y Li, 2016; Chou et al., 2016; Tsai y Pai, 2013); 4) la transmisión de contenidos (por ejemplo, compartir fotos, vídeos) (Chen et al., 2014) y 5) la coinnovación (Bugshan, 2015, Sánchez et al., 2013) aportando ideas sobre cómo mejorar determinados productos o servicios. Agrupando las variables que recogen los diversos grados de participación se pueden sintetizar los comportamientos que tienen lugar en la comunidad virtual en: 1) el uso de la comunidad a través de la búsqueda de información, 2) la participación activa en la

comunidad generando y compartiendo los contenidos con otros miembros de la misma y 3) el codiseño que favorece la innovación de productos y servicios tanto a las empresas alojadas en la comunidad, como a la propia empresa que la gestiona. Vernette y HamdiKider (2013) han agrupado estos comportamientos en dos niveles de cocreación: un nivel bajo de cocreación que viene determinado por el uso de la comunidad y la participación activa en la misma, en la medida en que los participantes pasen largos ratos en la comunidad, y compartan y comenten información de utilidad para otros consumidores, y un nivel alto de cocreación en la medida en que participen en actividades de coinnovación. En base a la revisión realizada, se plantea el marco teórico que aparece en la Figura 1.

FIGURA 1
Marco teórico de la experiencia de cocreación en comunidades virtuales



Fuente: Elaboración propia (2017).

3. Metodología

Para acometer los objetivos planteados, se lleva a cabo un estudio empírico aplicado a una muestra de 600 usuarios de Tripadvisor que afirman compartir sus experiencias de servicio a través de la plataforma. La información se obtiene mediante encuesta telefónica. La elección de esta comunidad se debe a que es una de las más influyentes por los millones de visitantes que atrae al mes, y por la multitud de comentarios y opiniones que recoge. Asimismo, los productos y servicios alojados en la plataforma (alojamientos, restaurantes etc.) favorecen el análisis de la experiencia de cocreación en la medida en que los usuarios manifiestan una elevada implicación y personalización (por ejemplo, en la preparación del viaje etc.). Los ítems utilizados para medir los conceptos propuestos proceden de escalas previamente validadas en la literatura académica. En concreto, se mide la cocreación de valor a través de las escalas adaptadas de los trabajos de Yi y Gong (2013), Chen et al. (2014) y Hu et al. (2016). Para las dimensiones de valor se utilizan varios ítems adaptados del trabajo de Zhang et al. (2015). La estimación del modelo empírico se realizará mediante el análisis de las estructuras de covarianza, con los modelos SEM del paquete estadístico AMOS 21.

4. Resultados

En este momento, el modelo se encuentra en fase de estimación y de comprobación de las escalas de medida y de las relaciones establecidas en el modelo. Para las fechas del congreso, se espera disponer y poder presentar los resultados del contraste del modelo empírico planteado y de las propuestas de investigación formuladas.

5. Aportaciones previsibles del estudio

Una de las principales aportaciones que tiene prevista este trabajo es la verificación del modelo teórico propuesto de la experiencia de cocreación en la comunidad virtual, identificando los comportamientos de cocreación que tienen lugar, y la influencia relativa de los mismos sobre los consecuentes de la experiencia medidos a través del valor funcional, social, hedónico y de aprendizaje que perciben los participantes en las comunidades virtuales. Por una parte, los participantes de la comunidad utilizan los recursos de otros actores al realizar una 1) **búsqueda de información** y, por otra parte, 2) **comparten su conocimiento** sobre los servicios, colaborando con los restantes clientes actuales o potenciales. Adicionalmente, se recoge 3) el **codiseño** como una dimensión de la cocreación con las empresas de servicios alojadas en Tripadvisor así como respecto a la propia plataforma Tripadvisor. Finalmente, se esperan obtener importantes implicaciones para la gestión, que permitan a las empresas que gestionan las comunidades virtuales conocer qué comportamientos de la cocreación deben favorecer para incrementar las diferentes dimensiones del valor. Por ejemplo, se espera obtener que los comportamientos de cocreación de nivel básico como la búsqueda de información y la transmisión de la misma (compartir contenidos) influyan de forma más significativa sobre el valor funcional y de aprendizaje, mientras que el nivel superior de cocreación que implica el codiseño, influya de forma más significativa sobre el valor hedónico.

6. Referencias bibliográficas

- Ariño, L. V. C., Blanco, C. F., & Blasco, M. G. (2011). Observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales: el caso del sector turismo. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 15(2), 113-134.
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 7-27.
- Chen, A., Lu, Y., Chau, P. Y., & Gupta, S. (2014). Classifying, measuring, and predicting users' overall active behavior on social networking sites. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 213-253.
- Chou, E. Y., Lin, C. Y., & Huang, H. C. (2016). Fairness and devotion go far: Integrating online justice and value co-creation in virtual communities. *International Journal of Information Management*, 36(1), 60-72.
- Fiol, L. J. C., García, J. S., Tena, M. A. M., & Coll, S. F. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers de Turisme*, 52(2), 89-115.
- Hsieh, P. L. (2015). Encounters in an Online Brand Community: Development and Validation of a Metric for Value Co-Creation by Customers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 286-295.
- Hu, M., Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity. *Computers in Human Behavior*, 62, 105-115.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Preece, J., & Shneiderman, B. (2009). The reader-to-leader framework: Motivating technology-mediated social participation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1(1), 13-32.
- Sánchez, J. Á. L., Mieres, C. G., & Vijande, M. L. S. (2013). Innovación de servicio y co-creación con los clientes de la empresa: efectos sobre los resultados. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 79-102.
- Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H. K., & Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2215-2223.
- Tsai, H. T., & Pai, P. (2013). Explaining members' proactive participation in virtual communities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(4), 475-491.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.

Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342.

Vernette, E., & Hamdi-Kidar, L. (2013). Co-creation with consumers: who has the competence and wants to cooperate. *International Journal of Market Research*, 55(4), 539-561.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.

Yang, X., & Li, G. (2016). Factors influencing the popularity of customer-generated content in a company-hosted online co-creation community: A social capital perspective. *Computers in Human Behavior*, 64, 760-768.

Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52(4), 468-482.