



Máster en Tecnologías para la Investigación de
Mercados y Marketing

*Efectos de la experiencia de marca sobre
la lealtad hacia los juegos online*

Autor

Eduardo Seglar Camúñez

Tutores

Francisco Javier Blanco Encomienda

Juan Miguel Alcántara Pilar

Septiembre de 2018

Índice

Resumen/Abstract	1
1. Introducción	3
2. El sector del ocio tecnológico	7
3. Marco teórico	21
3.1. <i>Experiencia de marca</i>	23
3.2. <i>El modelo PAD (Placer, Excitación y Dominación)</i>	27
3.3. <i>eWOM e intención de compra</i>	31
3.4. <i>Planteamiento del modelo</i>	34
3.5. <i>El efecto moderador de la tipología de juego (F2P vs P2P) sobre el eWOM y la intención de compra: la autocongruencia como covariable</i>	34
4. Metodología	41
4.1. <i>Muestra</i>	43
4.2. <i>Instrumento de medida</i>	45
4.3. <i>Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas: Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)</i>	48
4.3.1. <i>Validación de escalas</i>	48
5. Resultados	53
5.1. <i>Estimación del modelo objeto de estudio</i>	55
5.2. <i>Análisis de las diferencias existentes en relación a la tipología de juego (F2P vs P2P) en cuanto al eWOM e intención de compra, considerando a la autocongruencia como covariable</i>	60
6. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	69
6.1. <i>Conclusiones</i>	71
6.2. <i>Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación</i>	74
Referencias	77

Resumen/Abstract

Gracias al impulso de las tecnologías, el universo de los videojuegos ha evolucionado dando lugar a lo que se conoce como el mundo gaming, surgiendo una nueva generación de individuos: los gamers. Esto provoca que las firmas desarrolladoras compitan por crear el juego cuyas experiencias de usuario propicien la lealtad de los gamers, encontrándose en la cúspide del sector World of Warcraft y League of Legends. El objetivo del presente estudio es analizar el efecto que tiene la Experiencia de Marca sobre la lealtad hacia los juegos online a través de las emociones. Además, se pretende estudiar los posibles efectos que puede generar la modalidad de juego sobre la lealtad hacia estos productos, considerando como covariable la autocongruencia. Los resultados obtenidos pueden servir de mecanismo para los profesionales del marketing de estas compañías, permitiéndoles encaminar las operaciones de marketing de tal forma que fomenten la lealtad de los gamers.

Palabras claves

Gaming, Experiencia de Marca, Autocongruencia, Lealtad, MMORPG

Abstract

Thanks to the promotion of technologies, the universe of video games has evolved into what is known as the gaming world, with the emergence of a new generation of individuals: gamers. This causes the developers to compete to create the game whose user experiences bring as a consequence the loyalty of the gamers, being at the top of the sector World of Warcraft and League of Legends. The purpose of the present study is to analyze the effect that Brand Experience has on loyalty to online games through emotions. In addition, we intend to study the possible effects that the game modality can generate on the loyalty towards these products, taking into account the covariable self-consistency. The results obtained can serve as a mechanism for the marketing professionals of these companies, in order to allow them to direct marketing operations in such a way that they promote the loyalty of the gamers.

Keywords

Gaming, Brand Experience, Self-Consistency, Loyalty, MMORPG

1. Introducción

1. Introducción

Con el gran avance de las tecnologías, los videojuegos y juegos interactivos han evolucionado a la par, dando lugar a nuevos programas de aprendizaje, diversión y distracción, desembocando en la figura de lo que en la actualidad se conoce como “*gamer*” (Proaño-Montúfar y Bayés, 2015).

El sector del ocio tecnológico, también conocido como “*gaming*”, es uno de los segmentos tecnológicos de consumo que mejor está funcionando en los últimos años (ItReseller, 2017). El fenómeno *gaming*, además de favorecer la interactividad entre amigos, también está impulsando las relaciones padre e hijo (Entertainment Software Association, 2017), situándose entre las modalidades más frecuentadas los juegos *online* “*World of Warcraft*” (*WoW*) y “*League of Legends*” (*LoL*) (Boyle, 2018).

Además, se ha demostrado que se trata de productos experienciales que, a su vez, tienen ciertos efectos positivos sobre los usuarios, ya que les generan más placer que la vida real gracias a la posibilidad de interactuar con los demás usuarios e incluso gracias al efecto inmersión que generan estos juegos (Pestillo-de Oliveira, Germani-Wendt, Rossi, Moreira-Camelo y Grano-Marques, 2017).

Por ello, toda compañía desarrolladora de videojuegos *online* debe prestar especial atención a determinados aspectos tales como los sistemas de recompensas, gráficos, emociones, diversión y posibilidades de interacción que estén implantados en los juegos, debido a que éstos van a conformar la Experiencia de Marca. De esta manera, se puede fomentar la generación de valoraciones positivas y/o negativas acerca de estos productos y pueden suponer el impulso o rechazo de la intención de compra/recompra y, en definitiva, la generación de la lealtad (Huang, Ali y Liao, 2017).

A lo largo de la historia la Experiencia de Marca ha sido un término difícil de definir, considerándose como las reacciones y conductas subjetivas que los usuarios emiten en función de una serie de estímulos relativos a la marca (Ebrahim, Ghoneim, Irani y Fan, 2016).

La Experiencia de Marca puede tener efectos positivos o negativos sobre las distintas emociones que los productos tangibles e intangibles transmiten a los usuarios y, a su vez, éstas pueden afectar de forma directa a las valoraciones de los usuarios/consumidores, bien transmitidas a través del contexto *online* (*eWOM*) o bien en el contexto tradicional

(*WOM*), y a la intención de compra/recompra (Berbegal-Mirabent, Mas-Machuca y Marimon, 2016; Nam, Ekinci y Whyatt, 2011).

Además, se ha demostrado que estas últimas relaciones se ven moderadas por el tipo de juego que se disfrute (de pago o gratuito) y, a su vez, por el autoconcepto (Roy y Rabbanee, 2015; Shipman, 2017). El autoconcepto o la autocongruencia es definida como el grado de coincidencia que existe entre la imagen de un determinado producto y la imagen que el usuario/consumidor tiene de sí mismo, lo que pone de manifiesto que los individuos adquirirán los productos y/o servicios que sean coherentes con su personalidad (Hu, Zhang y Wang, 2017).

Por ello, en la presente investigación se analiza cómo pueden influir la experiencia funcional, hedónica y social (elementos que definen a la Experiencia de Marca), sobre las diversas emociones que transmiten los juegos conocidos como “*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*” (*MMORPG*). Asimismo, se analiza el efecto que el placer, la excitación y la dominación tienen sobre la generación de *eWOM* y sobre la intención de compra/recompra de los usuarios de estos juegos.

De forma adicional, se pretende analizar también si existen diferencias significativas en la generación de valoraciones positivas y la intención de compra en cuanto a la modalidad de juego *online* (de pago o gratuito), teniendo en cuenta, a su vez, la autocongruencia que sienten los *gamers*.

2. El sector del ocio tecnológico

2. El sector del ocio tecnológico

Con el gran avance de las tecnologías en los últimos años, los videojuegos y juegos interactivos han evolucionado a la par, dando lugar a nuevos programas de aprendizaje, diversión y distracción, desembocando en la figura de lo que actualmente se conoce como “*gamer*”, término empleado para hacer referencia a aquellos individuos apasionados de los videojuegos (Proaño-Montúfar y Bayés, 2015).

El sector del ocio tecnológico, también conocido como “*Gaming*”, es uno de los segmentos tecnológicos de consumo que mejor está funcionando en los últimos años. En cuanto a volumen de ingresos generados, en 2016 la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos (DEV) afirmaba que estas cifras rondaban ya los 500 millones de euros. Estas cifras ponen de manifiesto la gran evolución de este sector, ya que hace dos años España se consideraba el décimo territorio mundial con mayor número de usuarios *gamers*, aproximadamente unos 20 millones de usuarios. Además, el incremento exponencial del número de usuarios *gamers* está teniendo como consecuencia la evolución de otras industrias como las encargadas en el desarrollo de softwares y hardwares informáticos (ItReseller, 2017).

Se podría decir que el principal factor que ha provocado el crecimiento de este sector ha sido, sin lugar a dudas, la evolución del sector tecnológico. A su vez, el *Gaming* ha provocado una revolución dentro del segmento de consumo, ya que se ha conseguido la aproximación entre los videojuegos y otros soportes audiovisuales como el cine y la televisión; todo ello con el fin de obtener una experiencia plena en todos los sentidos, basada en elementos tales como ergonomía, calidad audiovisual, accesorios, etc. En definitiva, esta nueva tendencia ha creado, a su vez, sub-nichos dentro de este sector, caracterizado por la búsqueda de todo tipo de elementos personalizables como ratones, sillas, mesas *gaming*, etc. (Suárez, 2017).

A pesar de que tradicionalmente la industria del videojuego ya era una de las más fructíferas del mercado, gracias al gran avance de las tecnologías de la información y al impulso del Social Media, este sector se ha proclamado como el rey de reyes (Marketingdirecto.com, 2017). Además, el videojuego es considerado en España como la primera opción de ocio audiovisual, facturando 1.163 millones de euros ya en 2016, de los cuales 781 millones corresponden a venta de juegos en formato físico y 382 millones a venta de videojuegos en versión online. En 2017 España alcanzó la novena posición con

el mayor número de *gamers* a nivel mundial, detrás de Francia y Alemania, siendo este segmento bastante heterogéneo en cuanto al sexo: el 56% de *gamers* son hombres y el 44% mujeres.

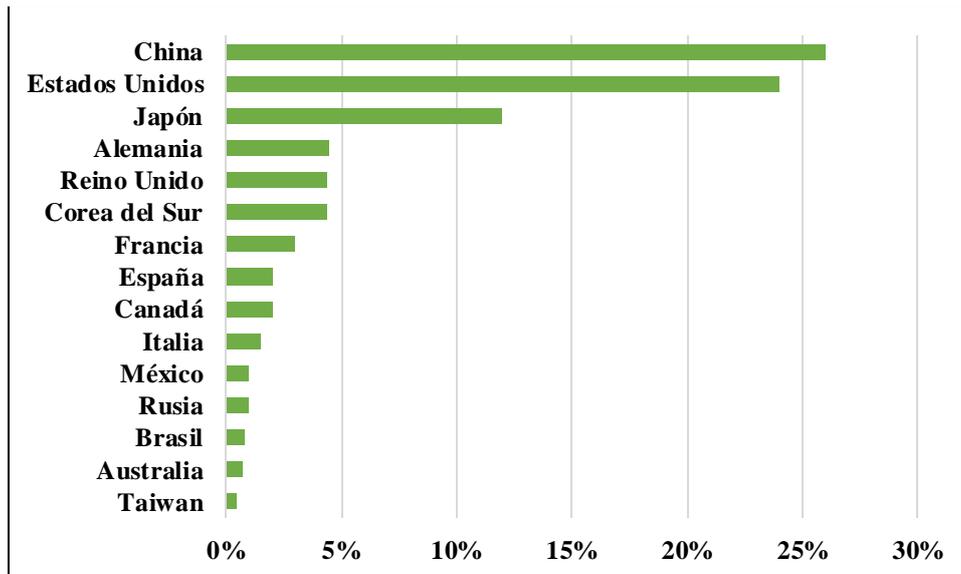
Sin lugar a dudas, el sector del ocio tecnológico ha experimentado un fuerte impulso en un período relativamente corto de tiempo, ya que a nivel mundial en 2016 se reflejaba aproximadamente 1,8 millones de *gamers*, de los cuales 1,2 millones empleaban frecuentemente el ordenador para jugar. Un informe publicado por la firma Intel confirma que la mayoría de *gamers* se encuentran sobre los 35 años de edad en el caso de los hombres y sobre los 43 años de edad en el caso de las mujeres, así como que los juegos más frecuentados son los que se conocen como juegos sociales (McKane, 2016).

Según un informe de *Entertainment Software Association* (2017), la posibilidad de poder jugar con otras personas en la actualidad ha provocado que los individuos puedan interactuar a nivel mundial. De hecho, el 53% de *gamers* afirman jugar durante más de 6 horas a juegos multijugador, asintiendo que este tipo de juegos les permite conectar con sus amigos. Además, el fenómeno *gaming* no sólo fomenta la interacción entre amigos, sino que también está impulsando las relaciones monoparentales al encontrarse presentes los padres durante la mayor parte del tiempo que juegan sus hijos. Una de las modalidades más frecuentadas de juegos multijugador que fomenta estas relaciones es la de tipo *Shooters* (juegos bélicos), casuales y de acción en general.

Sin embargo, el fenómeno *gaming* también está trayendo consigo que los padres deban interponer medidas de control más estrictas sobre sus hijos. Así, el 75% de padres de *gamers* se ven obligados a establecer límites en el tiempo de juego de sus hijos (Entertainment Software Association, 2017).

Desde un punto de vista más gráfico, de acuerdo con Garibay (2017) los mercados *gaming* a nivel mundial estarían encabezados por China (representando más del 25%), seguida de Estados Unidos (con aproximadamente un 25%) y Japón (con casi un 15%), situándose España en la novena posición con aproximadamente un 4% (véase **Figura 1**).

Figura 1: Principales mercados de *gaming* en el mundo en 2017

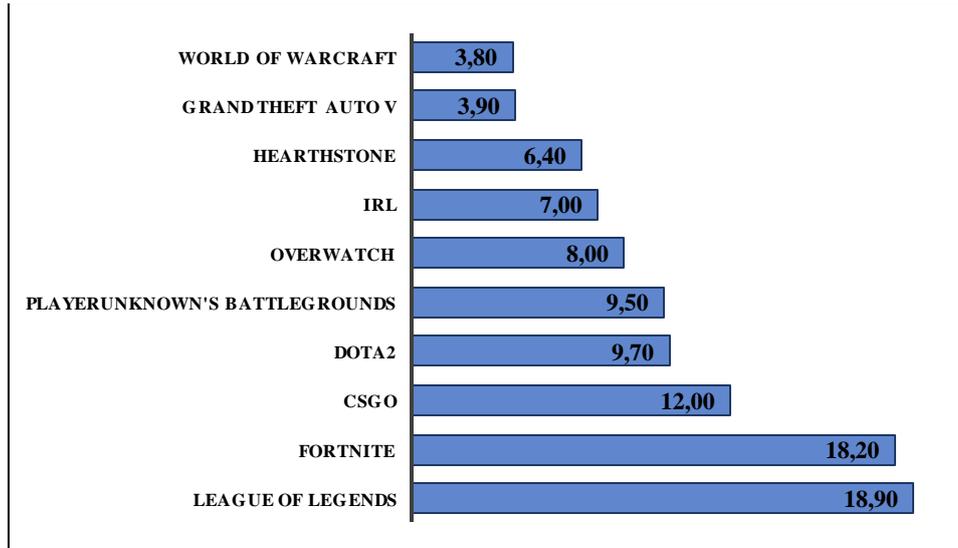


Fuente: Adaptado de Garibay (2017)

En cuanto a las modalidades de videojuegos *online* más frecuentadas, según Martončik y Lokša (2016) los *gamers* optan principalmente por disfrutar de una tipología conocida como “*MMORPG*” o “*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*”, cuya traducción del inglés significa juegos de rol multijugador masivos *online* (*MMORPG* en adelante). Esta tipología de juegos ha sido posible gracias a los grandes avances en cuanto a Internet, permitiéndose que mediante juegos *online* puedan interactuar millones de jugadores durante la acción del juego, de forma totalmente simultánea y en tiempo real. En función del juego *MMORPG* que se esté empleando, los usuarios podrán caracterizar totalmente a un personaje ficticio y desde cualquier dispositivo móvil u ordenador. Así, esta modalidad de videojuegos está caracterizada por la fantasía y el reto, ofreciendo recompensas a los jugadores por su esfuerzo y dedicación al generar un ambiente de competencia continua (Marketingdirecto.com, 2016).

El éxito de esta nueva forma de ocio entre toda la población mundial ha sido tal, que los contenidos audiovisuales más visualizados y buscados por los usuarios están relacionados con juegos *MMORPG* tales como “*League of Legends*” (*LoL* de aquí en adelante), “*Fortnite*”, “*CSGO*” y “*World of Warcraft*” (*WoW* de aquí en adelante), entre otros que conforman la lista del Top 10 de videojuegos más visualizados (en millones de horas), tal y como se puede apreciar a continuación (Fragen, 2018) (véase **Figura 2**):

Figura 2: Top 10 de videojuegos *MMORPG* más visualizados en 2018



Fuente: Adaptado de Fragen (2018)

Esta modalidad de juego se encuentra bien arraigada e incluso tiene impactos sobre la cultura de la población. De hecho, en 2016 los juegos *MMORPG* representaron unos ingresos en ventas digitales de aproximadamente dos millones y medio de dólares (Bowditch, Chapman y Naweed, 2018; Williams, Yee y Caplan, 2008).

Según se desprende del informe emitido por Movistar eSports (2018), en la actualidad el mundo del *gaming* posee tal relevancia que incluso jugar de forma intensa a *MMORPG* y a otro género de videojuegos *online* se ha conformado como un deporte, existiendo diversas compañías que han creado una academia propia para que los usuarios entrenen y mejoren sus habilidades y destrezas en la modalidad de juego a la que se dedican en plenitud. Un ejemplo claro de este tipo de academias es la que se conoce como “*eSportsAcademy*”, que invierte grandes cantidades de dinero y cuenta con acuerdos con diversas empresas para que los equipos de jugadores dispongan de las mejores metodologías de trabajo con el fin de que rindan y desempeñen sus funciones de la mejor manera posible.

De acuerdo con Brands (2017), juegos como el ya citado *LoL* han ido incrementando sus cifras de jugadores en los últimos años hasta llegar a contar con una cifra aproximada de 67 millones de usuarios registrados en diversos eventos celebrados a nivel mundial y aglutinando a una audiencia de 32 millones de personas para visualizar los campeonatos disputados (véase **Tabla 1**):

Tabla 1: Número de espectadores en diversos campeonatos *gaming* mundiales

Campeonato	Año	Juego	Número de espectadores
The International	2012	<i>DotA 2</i>	567.000
World Championship	2012	<i>LoL</i>	8.282.000
EVO	2013	<i>Several</i>	1.700.000
World Championship	2013	<i>LoL</i>	32.000.000
The International	2014	<i>DotA 2</i>	20.000.000
World Championship	2014	<i>LoL</i>	27.000.000
ESL One Cologne	2015	<i>CSGO</i>	27.000.000
ESL One Katowice	2015	<i>CSGO</i>	8.780.000
ESL Meisterschaft Spring	2015	<i>Several</i>	1.022.840

Fuente: Adaptado de Brands (2017)

De acuerdo con Pereira, Wilwert y Takase (2016), los juegos *MMORPG* se consideran en la actualidad como un deporte electrónico, llegándose a someter al análisis de la psicología del deporte. Esta disciplina se considera, según Weinberg y Gould (2008), como el análisis científico de las personas y sus comportamientos en aquellos ámbitos característicos del deporte, así como la puesta en marcha y ejercicio de este tipo de conocimientos. Los objetivos principales de esta disciplina son (1) entender el efecto de las variables psicológicas en el rendimiento de los deportistas (analizar la ansiedad, autoconfianza, cohesión grupal y entrenamiento mental) y (2) tratar de comprender el impacto que tienen sobre el desarrollo psicológico, de la salud y del bienestar del deportista el simple hecho de participar en actividades deportivas.

Sin embargo, la plena dedicación a este tipo de hobby trae consigo la asociación de conductas que pueden tener consecuencias negativas; por ejemplo, se puede generar una adicción compulsiva a los videojuegos, llegando a dejar de lado otras preferencias e incluso intereses psicosociales (Bowditch et al., 2018; Hagström y Kaldo, 2014; Kaczmarek y Drazkowski, 2014; Kuss, Louws y Wiers, 2012).

Todas las categorías existentes de videojuegos pueden clasificarse en dos grandes grupos: los que se conocen como “*Free to Play*” (*FTP* o *F2P*) y los que se denominan como “*Pay to Play*” (*PTP* o *P2P*). Los juegos catalogados como *FTP* se caracterizan por ser totalmente (o en gran parte) gratuitos, mientras que los que se encuentran dentro del grupo de los *PTP* poseen el atributo de que los usuarios deben pagar una cuota para que sus cuentas se mantengan activas (Proaño-Montúfar y Bayés, 2015).

Si bien en el mercado actual existe un gran número de videojuegos *MMORPGs*, el presente trabajo se va centrar en *LoL* y *WoW*, debido a su elevada relevancia a nivel mundial (Boyle, 2018). Estos dos juegos se encuentran presente dentro del ranking de los

diez juegos más frecuentados por los *gamers*, a pesar de haber sido lanzados al mercado otros juegos que están llegando a convertirse en tendencia como el “*Fortnite*”, e incluso se llegan a considerar como una segunda vida para una gran cantidad de usuarios gracias a los sistemas de entretenimiento y ocio que éstos tienen implementados (Pascual, 2018).

De acuerdo con Alanis-Ortíz (2018), los juegos que van a analizarse en el presente trabajo se encontraban en febrero de 2018 entre los diez primeros puestos del ranking de los veinte videojuegos de ordenador más jugados a nivel mundial. De hecho, *LoL* sigue manteniéndose en el primer puesto, mientras que *WoW* ha caído hasta el séptimo puesto (véase **Tabla 2**).

Tabla 2: Videojuegos más jugados en el mundo a principios de 2018

Ranking	Nombre	Compañía	Cambio	Ranking	Nombre	Compañía	Cambio
1	<i>LoL</i>	Riot	-	11	<i>GTA: San Andreas Multiplayer</i>	Rockstar Games	Sube 1
2	<i>Minecraft</i>	Mojang	-	12	<i>Rocket League</i>	Psyonix	Sube 1
3	Hearthstone	Blizzard	-	13	<i>GTA V</i>	Rockstar Games	Baja 2
4	<i>Fortnite</i>	Epic Games	Sube 3	14	<i>Farming Simulator 2017</i>	Focus Home Interactive	Sube 1
5	<i>CS-GO</i>	Valve	Baja 1	15	<i>Dota 2</i>	Valve	Sube 1
6	<i>PUBG²</i>	Bluehole Studio	Baja 1	16	<i>ARK: Survival Env.</i>	Studio Wildcard	Baja 2
7	<i>WoW</i>	Blizzard	Baja 1	17	<i>Rust</i>	Facepuch Studios	Sube 1
8	<i>WoT³</i>	Wargaming	-	18	<i>Warface</i>	My.com	Baja 1
9	<i>Overwatch</i>	Blizzard	-	19	<i>Garry's Mod</i>	Valve	-
10	<i>Tom Clancy's Rainbow Six: Siege</i>	Ubisoft	-	20	<i>Warframe</i>	Digital Extremes	Nuevo

Fuente: Alanis-Ortíz (2018)

League of Legends (LoL)

Según Tassi (2014), juegos conocidos como “*StarCraft*” de la compañía “*Blizzard*” y su predecesor “*StarCraft II*”, han atraído y aun disponen de una audiencia elevada, aunque se han quedado limitados a determinados mercados como Corea del Sur. Otros juegos, como “*CounterStrike*”, han supuesto escenarios más competitivos y diversos geográficamente, aunque menos lucrativos para sus usuarios. En cuanto al *LoL*, dispone de unos escenarios competitivos mundialmente y es un juego muy lucrativo, que gira

alrededor de la conocida “*League Championship Series*” (*LCS*). “*LCS*” consiste en dos ligas separadas: ligas norteamericanas por un lado y ligas europeas por otro, compuestas cada una por ocho equipos que juegan temporadas de diez semanas y a cuya culminación se conceden premios monetarios por persona a los equipos ganadores. *LoL* posee la denominación de juego de arena de batalla en línea multijugador (*MOBA*) y también se conoce como *MMORPG* (Tassi, 2014). Este juego es relativamente nuevo y ha ido adquiriendo popularidad rápidamente en los últimos años. El juego se desarrolló en 2009 por la compañía “*Riot Games*” y alcanzó la popularidad mundial a finales de ese mismo año, con 27 millones de usuarios que jugaban diariamente. Además, se trata de un juego totalmente gratuito en cuanto a su adquisición y disfrute, aunque a los jugadores se le ofrece la posibilidad de poder efectuar microtransacciones para adquirir nuevos personajes, aspectos visuales y otros contenidos descargables que requieren cierta cantidad de dinero (Pereira et al., 2016).

Siguiendo con Pereira et al. (2016), se puede decir que *LoL* se ha constituido como un deporte, ya que a los equipos principales se les otorga una casa en la que conviven y entrenan en el transcurso de cada temporada, facilitándoles los equipos informáticos de última generación y personal especializado para mejorar su técnica. Esto hace que *LoL* se sitúe dentro de la categoría de los conocidos juegos sociales, ya que esta plataforma hace que cinco personas compitan por un objetivo común. Por lo tanto, la eficiencia, la ansiedad, el estrés y la necesidad de conexión a un grupo son elementos primordiales en este tipo de entornos.

Según Movistar eSports (2018), el auge de *LoL* puede deberse a que los desarrolladores del juego han actuado desde sus inicios como una federación encargada de la regulación y las normas del juego en el caso de competición, mediante la organización de torneos y la creación de ligas profesionales. Por ello, es hoy en día el *MMORPG* más jugado del mundo, con una cifra de usuarios activos superior a los cien millones. Este tipo de juegos, al igual que muchas otras modalidades, han adquirido tal relevancia en el mundo que se desarrollan grandes campeonatos a nivel mundial, lo cual es considerado como el sueño a alcanzar por muchos jóvenes. Dedicarse profesionalmente a este tipo de juegos no resulta tan fácil, puesto que tienen establecidos entrenamientos diarios para llegar a ser los mejores de la competición.

Este juego combina estrategias, reflejos y trabajo en equipo, proclamándose vencedor aquel equipo que consiga destruir la base rival. La modalidad de juego se basa en dos equipos de cinco jugadores, los cuales deben elegir antes de iniciar cada partida a uno de los avatares disponibles en el juego, comenzando cada jugador la partida desde una de las bases, situadas en los extremos diametralmente opuestos (véase **Figura 3**. Cada base cuenta con el nexo o estructura que determina la victoria o derrota de ambos equipos, la cual va a estar protegida por varias torretas automáticas y desde la que surgen oleadas de pequeños súbditos que marchan automáticamente contra el equipo enemigo (Movistar eSports, 2018).

Figura 3: Ejemplo del mapa de *LoL*



Fuente: Movistar eSports (2018)

Otra alternativa para poder descargar contenidos exclusivos es mediante las recompensas por las victorias o por destruir un mayor número de enemigos, torres, etc. Esto hace que en cada partida de *LoL* se les otorguen puntos a los jugadores, los cuales pueden ser empleados para comprar artículos y/o equipamientos. No obstante, antes de jugar es necesario tener en cuenta el rol que se va a ejercer, ya que en este juego existen diferentes papeles a desempeñar por cada usuario, en función de los cuales se deberá escoger a un tipo de avatar u otro (Movistar eSports, 2018):

- *Top*: Rol desempeñado por los individuos que frecuentan la calle superior del mapa la mayor parte del tiempo. Suelen emplear avatares resistentes o los que se conocen como *tanques* y *bruisers*. Dicho de otro modo, suelen escoger a personajes que tengan una resistencia fuerte o moderada, caracterizándose por ser la primera línea del ataque en equipo.

- *Jungla*: Este jugador se encarga de hacer presión por todas las partes del mapa, introduciéndose a través de los puntos intermedios del mismo, recolectando objetos y luchando contra monstruos situados en diversos puntos. Este tipo de jugador es quien suele dinamizar el juego, empleando personajes muy diversos como *tanques de iniciación* y además son capaces de *gankear* (sorprender a los enemigos para que el equipo obtenga ventaja numérica).
- *Medio*: Este rol hace referencia a los avatares encargados de causar grandes cantidades de daño a distancia, como por ejemplo magos y asesinos. Este tipo de papel se caracteriza por ser muy técnico; su posicionamiento va a ser un determinante para el equipo, así como su disposición de reflejos y su capacidad de tomar microdecisiones. Este individuo suele frecuentar la parte central del mapa, aunque puede influir en otras zonas con facilidad.
- *Tirador*: También conocido como “*AD carry*” o “*ADC*”, es un elemento fundamental para la partida, ya que se encarga de realizar ataques a distancia a los enemigos. Posee la desventaja de no tener defensas, por lo que puede ser aniquilado con facilidad, por ello el resto del equipo suele velar por su protección. Al igual que el rol anterior, este también se caracteriza por ser extremadamente técnico, aún más basado en su posicionamiento durante los combates, ya que cualquier paso en falso puede hacerle perder la vida.
- *Apoyo*: Se trata del último rol que se puede desempeñar en el juego, desempeñando la labor principal de defender al tirador del equipo. Quien desempeñe este rol tratará simplemente de ayudar al equipo en funciones defensivas y/u ofensivas sin llegar a dañar seriamente al equipo contrario, pero sí ralentizándolos, aturdiéndolos, curando a los aliados, etc.

World of Warcraft (WoW)

Haciendo referencia al otro videojuego *MMORPG* que se va a analizar, *WoW*, se trata de otro juego popular que alcanzó un volumen de copias vendidas de aproximadamente tres millones y medio en su día de lanzamiento. Además, a través de este juego miles de usuarios pueden conectarse a la vez colaborando, explorando, luchando, comunicándose, uniéndose en forma de clanes y disfrutar de todo tipo de posibilidades (Activision

Blizzard, 2017; Blizzard Entertainment, 2017; Bowditch et al., 2018; Schimmenti, Infanti, Badoud, Laloyaux y Billieux, 2017; Thorens, Khan, Khazaal y Zullino, 2012).

WoW se caracteriza por su sistema de objetivos y recompensas aparentemente interminables, con un punto de vista social y competitivo que genera una fuerte pasión hacia el juego (Ng y Wiemer-Hastings, 2005). De acuerdo con Quesada-Bernaus y Tejedor-Calvo (2016), este juego posee un atributo que lo hace especial para los *gamers*, y es que los usuarios pueden personalizar a sus avatares a su gusto e incluso ponerles un apodo por el cual se darán a conocer al resto de usuarios.

WoW es un juego cuyo argumento está inspirado en la época de la edad media, empleando personajes de fantasía, estando repleto de animaciones gráficas. Se trata de un contexto virtual con una dimensión experiencial (*Game Play*), en la que los usuarios fijan sus experiencias y estrategias; una dimensión estructural (*Game Estructure*), porque el mismo juego se rige por una serie de normas que permiten a los jugadores progresar; y una dimensión exploratoria (*Game World*), ya que no se trata de un videojuego normal y corriente, sino que es un mundo fantástico en el que los jugadores se sumergen a vivir todo tipo de experiencias.

WoW se encuentra dentro de la categoría de los *PTP*, ya que se trata de un juego en el que los usuarios pagan mensualmente una cuota (suscripción) para poder mantener su cuenta activa y tener derecho a jugar (Lebres, Rita, Moro y Ramos, 2018). Se trata de un juego bastante completo, ya que al iniciar la partida se debe elegir un reino: Horda (los “malos”) o Alianza (los “buenos”), que no se encuentran en contacto salvo para combatir entre ellos. Una vez se crea el avatar, los usuarios pueden afiliarse a diversas hermandades y compartir recursos, intercambiar artículos, etc. Otra característica importante de este género es que se trata de un juego en tiempo real, ya que el usuario puede adentrarse en el mundo de *Warcraft* en cualquier momento del día e incluso pueden tener lugar fenómenos meteorológicos tales como lluvias, días soleados, nevadas, etc. (Quesada-Bernaus y Tejedor-Calvo, 2016).

Por último, cabe decir que *WoW* permite disfrutar de dos modalidades de juego: *PVP* (*Player versus Player*) y *PVE* (*Player versus Enviroment*); el primero se trata de combatir usuarios contra usuarios y el segundo del combate continuo de los usuarios contra el propio entorno, contra el mundo desarrollado por Blizzard (Lebres et al., 2018). El hecho de que este videojuego sea tan amplio es lo que ha posibilitado que haya obtenido el

Récord Guinness por el número de usuarios en juegos *MMORPG*, con un total de diez millones de usuarios. *WoW* puede considerarse como un videojuego social, que fomenta la colaboración entre los diversos usuarios a nivel mundial a través de todo el universo *Warcraft* y sus dinámicos entornos.

Se han realizado distintas investigaciones para tratar de analizar el impacto que genera el ambiente virtual sobre los usuarios del mismo (Schatten, 2017). Así, Pestillo-de Oliveira et al. (2017) identificaron que *WoW* tiene ciertos efectos positivos sobre los usuarios, ya que les genera más placer que el mundo real gracias a las posibilidades de realización, de interacción social y de inmersión que ofrece. *WoW* hace posible la creación de lazos sociales, impulsando la interacción social entre usuarios y la posibilidad de sumergirse en el mundo fantástico de *Warcraft*, lo que le confiere un carácter lúdico al juego.

Además, se ha demostrado que los juegos online se encuentran enfocados en la experiencia, estando su éxito supeditado en gran parte a la forma en la que los usuarios experimenten con los mismos y a los sentimientos generados hacia los juegos (Huang et al., 2017).

3. Marco teórico

3. Marco teórico

3.1. Experiencia de marca (Brand Experience)

Actualmente, con el alto grado de competitividad presente en los diversos mercados a causa de la globalización, las organizaciones perciben un alto grado de dificultad a la hora de crear ventajas competitivas duraderas para sobrevivir. Por ello, muchos investigadores sostienen que una de las alternativas principales para alcanzar dicha ventaja es a través de un punto de vista mucho más profundo acerca del cliente (Douglas y Craig, 2000; Farinet y Ploncher, 2002; Gentile, Spiller y Noci, 2007; Kotler y Keller, 2006; Peppers y Rogers, 2000).

Así, es de vital importancia que se preste especial atención a la experiencia de marca que poseen cada uno de los usuarios, así como a la disposición de una clara conceptualización de lo que se denomina Experiencia de Marca.

Este término tuvo sus orígenes a principios de los años 80, de la mano de Holbrook y Hirschman (1982), con el objetivo de profundizar aún más en las teorías de comportamiento del consumidor y superar los límites de las ya existentes. Estos autores ya comenzaron a destacar la importancia de algunas variables que en ese instante eran descuidadas, por ejemplo, la consideración de que los consumidores tienen emociones y pensamientos (Addis y Holbrook, 2001). En esta primera aproximación se trataban de analizar las reacciones de los individuos a significados simbólicos, estéticos, fantásticos e imaginativos sobre el producto, lo que comienza a mostrar el carácter multidimensional del concepto Experiencia de Marca (Hansen, 2005; Tsai, 2005).

La experiencia del cliente viene definida como todas las interacciones de los consumidores con un producto y/o una organización, las cuales dan lugar a una respuesta por parte del mismo. Esta experiencia es considerada como estrictamente personal y requiere que el usuario participe a diferentes niveles (emocional, sensorial, racional, físico y espiritual), estando la evaluación de dicha experiencia estrechamente vinculada con la comparación que realizan los usuarios sobre sus expectativas y los diversos estímulos generados por la empresa, así como los distintos períodos de tiempo en los que se produce el contacto o el lugar en el que se ocasionan (LaSalle y Britton, 2003; Schmitt, 1999; Shaw e Ivens, 2005).

En relación con esto, diversas investigaciones han puesto de manifiesto que las experiencias tienen lugar cuando los individuos realizan la búsqueda de productos y/o servicios, cuando los adquieren, cuando los reciben e incluso en el consumo y/o disfrute del mismo (Arnould, Price y Zinkhan, 2002; Brakus, Schmitt y Zhang, 2008; Holdbrook, 2000).

Para determinar qué es la Experiencia de Marca es necesario prestar atención a las diversas experiencias que se han identificado a lo largo de la historia: (1) experiencia de producto, la cual tiene lugar cuando los consumidores entran en contacto con los mismos, ya sea buscándolos, examinándolos o evaluándolos, pudiendo ser directa (contacto físico) o indirecta (producto virtual o mediante anuncios) (Hoch, 2002; Hoch y Ha, 1986; Kempf y Smith, 1998); (2) experiencia de compras y servicio, que se produce cuando el consumidor interactúa con el entorno del establecimiento físico, el personal, las políticas y sus prácticas (Hui y Bateson, 1991; Kerin, Jain y Howard, 1992) y (3) experiencia de consumo, la cual se produce cuando tiene lugar el consumo o disfrute del bien o servicio, siendo este tipo de experiencia multidimensional al incluir la dimensión hedónica (sentimientos, fantasía y diversión) (Holbrook y Hirschman, 1982).

En cuanto al concepto propiamente dicho de Experiencia de Marca, se trata de un término algo complejo por la diversidad de autores que han tratado de definirlo, sin llegar a la que se pueda considerar como definición definitiva. Autores como Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) la consideran como una serie de sensaciones, sentimientos, condiciones y respuestas de conducta que se producen a causa de estímulos vinculados con una determinada marca, relativos al diseño, a la identidad, al embalaje, a la comunicación y al entorno de la misma. Estos investigadores consideran que la Experiencia de Marca se trata de respuestas intrínsecas y subjetivas de los usuarios (sentimientos, sensaciones y cogniciones), así como respuestas conductuales producidas por una serie de señales relacionadas con la marca, las cuales forman parte del diseño, identidad, embalaje, comunicación y entorno de la misma.

Además, Brakus et al. (2009) identificaron que la Experiencia de Marca está formada por la dimensión sensorial, la dimensión afectiva, la dimensión intelectual y la dimensión conductual. Asimismo, estos autores desarrollaron una escala de este concepto a través de la consideración de estas dimensiones. Para ello, realizaron revisiones exhaustivas de literatura respecto a la temática existente en varias disciplinas, consiguiendo desarrollar

a través de seis análisis una escala fiable que se puede emplear para medir la Experiencia de Marca en el área del Marketing y del comportamiento del consumidor.

Nambisan y Watt (2011) identificaron que la experiencia del usuario/cliente en el entorno *online* estaba compuesta por un constructo multidimensional en el que se encuentran la dimensión pragmática, hedónica, social y aquella relativa a la usabilidad. La primera de estas dimensiones mostró que los usuarios identifican experiencias útiles que les permiten alcanzar sus objetivos. En cuanto a la segunda dimensión, puso de manifiesto que los individuos sienten placer y emoción al interactuar con el resto de la comunidad *online*. La dimensión social hace referencia al grado de amabilidad e integración aceptado entre los diferentes miembros de la comunidad y la relacionada con la usabilidad indica la capacidad que poseen los clientes de poder participar en la comunidad *online* sin problema alguno.

Por otra parte, Ebrahim et al. (2016) realizaron una conceptualización más amplia de la Experiencia de Marca al considerarla como las respuestas subjetivas y conductuales intrínsecas de los usuarios provocadas a distintos grados de interacción (directa e indirectamente) con una serie de estímulos relativos a la marca. Asimismo, estos autores afirman que las consecuencias de estas interacciones son producidas por las experiencias almacenadas en la memoria del consumidor, lo que supone que la marca debe jugar el papel de generadora de experiencia. Además, sostienen que la Experiencia de Marca es completa, a la vez que diferencia los sistemas cognitivos, sensoriales y afectivos, iniciándose esta experiencia antes de realizar la compra, manteniéndose durante la misma y permaneciendo en la memoria del individuo en el futuro.

De acuerdo con Ebrahim et al. (2016), se trata de un constructo formado por las dimensiones sensorial, emocional, intelectual, conductual, social, estilo de vida de la marca y los aspectos experienciales pragmáticos. Estos autores, desarrollaron un análisis del sector tecnológico mediante el cual demostraron que las experiencias de marca de los dispositivos móviles pueden tener efectos sobre las intenciones de compra de los usuarios, así como sobre la lealtad hacia la marca.

En el ámbito de los juegos online, diversos autores han demostrado que la experiencia generada en el usuario es un constructo multidimensional (Huang et al., 2017), compuesto por la experiencia hedónica, social y funcional del usuario. Nambisan y Watt (2011) definen la experiencia hedónica como la emoción y el placer generado con la comunidad

de usuarios en línea, la experiencia social hace referencia a la amabilidad y grado de aceptación entre los miembros de dicha comunidad y la experiencia funcional está vinculada al aspecto utilitario que la experiencia de los usuarios posee respecto a los juegos. De acuerdo con Huang et al. (2017), la Experiencia de Marca está conformada por las dimensiones generadas por:

- Experiencia funcional: se refiere al aspecto utilitario que tiene la experiencia del usuario en el juego, ya que los juegos online se caracterizan por ser interactivos y por hacer que los usuarios participen en diversas experiencias funcionales atractivas al jugar, pudiendo ser ejemplo de este tipo de experiencias el cumplimiento de misiones, el sistema de recompensas, los gráficos, etc. (Holt y Kleiber, 2009).
- Experiencia hedónica: corresponde al grado de interacción entre los usuarios y el juego, lo cual les genera emoción y diversión (Mummalaneni, 2005).
- Experiencia social: se centra en el valor obtenido por parte de los usuarios durante las interacciones con los demás, mientras juegan en línea (Nambisan y Watt, 2011).

De forma resumida, en la **Tabla 3** se recogen diversas investigaciones que se han realizado respecto a la Experiencia de Marca y a las dimensiones que la conforman:

Tabla 3: Autores y estudios relacionados con la Experiencia de Marca

Autores	Investigación	Dimensiones de Experiencia de Marca
Brakus et al. (2009)	Desarrollo de la escala Experiencia de Marca	Sensorial, dimensión afectiva, dimensión intelectual y dimensión conductual
Nambisan y Watt (2011)	Experiencias del usuario en Internet	Experiencia pragmática/funcional, hedónica, social y de usabilidad
Ebrahim et al. (2016)	Efectos del conocimiento de marca sobre la Experiencia de Marca en el sector de dispositivos móviles	Sensorial, emocional, intelectual, conductual, social, estilo de vida de la marca y aspectos experienciales pragmáticos
Huang et al. (2017)	Efectos de la publicidad en los juegos online	Experiencia funcional, hedónica y social

Fuente: Elaboración propia

En base a la literatura existente y a la relevancia que ha ido adquiriendo la Experiencia de Marca a lo largo de los años, en el presente estudio se considerará como un constructo de segundo orden medido a través de las dimensiones de la experiencia funcional,

hedónica y social, siguiendo la línea de investigación de Huang et al., (2017) por ser el estudio más reciente al respecto y a la estrecha relación que éste guarda con el universo *gaming*. Así pues, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La experiencia funcional influye positivamente sobre la Experiencia de Marca.

H2: La experiencia hedónica influye positivamente sobre la Experiencia de Marca.

H3: La experiencia social influye positivamente sobre la Experiencia de Marca.

3.2. El modelo PAD (Placer, Excitación y Dominación)

La literatura existente pone de manifiesto que los juegos *online* son productos experienciales, ya que los consumidores incrementan el valor de su experiencia cuanto más juegan a éstos. De hecho, se ha demostrado que los juegos *online* son generadores de placer al aumentar la autoestima, competencia y bienestar de los individuos a través de las experiencias generadas (Rau, Peng y Yang, 2006).

El modelo PAD fue desarrollado por Russell y Mehrabian (1977) con la finalidad de capturar los estados emocionales de las personas, centrándose en el efecto que pueden tener determinados estímulos sobre las tres emociones principales que pueden verse afectadas mediante la Experiencia de Marca: placer, excitación y dominación. Estos autores sostienen que el placer es un estado de ánimo cuyos extremos son la infelicidad o dolor extremo y el éxtasis o la felicidad extrema; la excitación se refiere al grado de alerta y estímulo que tiene el individuo, y la dominación es el grado de control que sienten las personas respecto a determinados eventos.

Sin embargo, la literatura existente relativa al estudio de las respuestas emocionales a determinados estímulos solo se ha enfocado en el entorno del comercio *online* minorista, por lo que este tipo de investigaciones está bastante limitado en el ámbito de los juegos *online* y resulta un modelo bastante atractivo y relevante para los desarrolladores de juegos, en relación al diseño (Huang et al., 2017).

Algunos autores, que han analizado el entorno minorista a través de este modelo, han demostrado que elementos tan simples como el olor del ambiente influyen sobre las emociones y comportamientos de los individuos (Davies, Kooijman y Ward, 2003). Así, las emociones pueden influir en los comportamientos de compra de los usuarios e incluso

pueden provocar que se queden en un lugar o escapen del mismo (Eroglu, Machleit y Davis, 2001).

Heussler, Frank y Meyer (2009) emplearon el PAD para examinar el efecto moderador de las emociones en la relación entre el incremento de los precios y la percepción de la igualdad de los mismos en el entorno *offline*.

Por otro lado, Graa y Dani-el Kebir, (2012) analizaron el efecto mediador del placer, la excitación y la dominación en la relación entre las dimensiones situacionales y el comportamiento de compra impulsiva de los usuarios mediante la escala del modelo PAD en el entorno minorista.

Este modelo fue empleado también para analizar cómo responden los individuos al contexto de una página web y se descubrió que el placer, la excitación y la dominación son elementos mediadores entre el contexto de la web y la intención de compra (Hsieh, Hsieh, Chiu y Yang, 2014).

Prestando atención al universo *gaming*, estudios recientes han demostrado que el flujo del juego tiene efectos persuasivos, que a su vez se ven afectados por el placer, la autoinformación, la excitación y la dominación gracias al uso del modelo PAD (Vanwesenbeeck, Ponnet y Walrave, 2016).

Según Berger, Schlager, Sprott y Herrmann (2018), las empresas que desarrollan juegos altamente interactivos y desafiantes tienen efectos sobre las emociones de los usuarios y sobre la memoria de los mismos, generando conexiones de marca propia. Asimismo, cuando las empresas establecen restricciones sobre el control decisional de los individuos para jugar se genera un efecto negativo sobre el compromiso de los individuos.

Siguiendo la línea de los últimos autores, existen otras investigaciones enfocadas al análisis de los efectos emotivos que tienen los anuncios de determinados productos y/o marcas situados dentro de juegos de géneros tales como deportes y/o acción. Chaney, Hosany, Sharon-Wu, Steve-Chen y Nguyen (2018) han demostrado que el orden en el que los individuos aprecian los anuncios de las marcas y/o productos dentro de un juego no tiene efectos positivos sobre sus emociones ni fomenta al recuerdo de los mismos, pero el tamaño de estos anuncios sí es un claro indicador para fomentar el recuerdo de la marca/producto indicado.

En relación con la Experiencia de Marca, se ha demostrado que la experiencia funcional puede provocar buenas respuestas emocionales por parte de los jugadores, ya que el hecho de que vayan avanzando hasta el siguiente nivel, las funciones desarrolladas durante el juego, la posibilidad de controlar el rol del personaje y de que lo pueda dominar totalmente (Wu, Scott y Yang, 2013), la adquisición de nuevas habilidades y otras oportunidades que brindan los juegos *online*, hacen que los usuarios se sientan motivados, sientan placer, excitación y tengan sensación de dominación.

En cuanto a la dimensión de la experiencia hedónica, Kim et al. (2015) apuntan que, a su vez, ésta abarca múltiples términos: (1) los sentidos, referidos al tacto, audición, vista y olfato; (2) la fantasía, donde se acoge la imaginación de los consumidores y (3) la emoción, la cual puede ser activa, viva, cálida, etc. Además, tanto el placer como la excitación están fuertemente estimulados por las experiencias y productos hedónicos al influir significativamente éstos sobre las respuestas emocionales durante la prueba de los productos, e incluso afectando a la generación de actitudes y de intenciones futuras por parte de los usuarios (Dhar y Wertenbroch, 2000; Menon y Kahn; 2002).

Otros investigadores han demostrado que, en el ámbito de los juegos *online*, al tratarse éstos de productos generadores de experiencias hedónicas, pueden ser una fuente que promueve la excitación y placer de los individuos, debido al control total que tienen sobre la mayoría de los aspectos de los avatares que pueden manejar a su antojo (dominación) (Nicolao, Irwin y Goodman, 2009).

Por último, la experiencia social también juega un papel importante como elemento incentivador del placer, la excitación y la dominación, ya que se ha demostrado que, tanto en el Social Media (Butler y Randall, 2013) como en los juegos *online* (Sánchez, Vela, Simarro y Padilla-Zea, 2012), los usuarios suelen emplearlos para socializarse y disfrutar de la relación y la compañía de los demás, motivándose entre ellos y generándose así emociones y sentimientos colectivos (Dixon-Gordon, Bernecker y Christensen, 2015).

Gracias al carácter interactivo de los juegos *online*, los usuarios contribuyen en la generación de capital social y la mejora del compromiso entre los jugadores y la comunidad *online*, lo cual deriva del espacio virtual que los juegos *online* les brindan a todos los usuarios para fomentar así una mejora de la experiencia del mismo e influir sobre sus emociones de forma positiva (Huang et al., 2017).

Todos estos análisis llevados a cabo pueden contemplarse de forma resumida en la **Tabla 4**, en la que se indican los factores que se pretendían analizar aplicando el modelo PAD.

Tabla 4: Investigaciones relacionadas al modelo PAD

Autores	Investigación	Dimensiones del constructo PAD
Davies et al. (2003)	Efectos de los olores agradables en el entorno minorista tradicional	Emociones generadas a través del olfato
Heussler et al. (2009)	Efecto moderador de las emociones en la percepción de los precios en el contexto <i>offline</i>	Placer, excitación y dominación
Graa y Dani-el Kebir (2012)	Análisis del comportamiento de compra compulsiva en el entorno minorista	Placer, excitación y dominación
Hsieh et al. (2014)	Efectos de las emociones hacia la actitud al sitio web e intención de compra	Placer, excitación y dominación
Vanwesenbeeck et al. (2016)	Efectos de los videojuegos <i>online</i>	Placer, autoinformación, excitación y dominación
Berger et al. (2018)	Conexiones de marca propia a través de juegos interactivos	Emociones e interactividad
Chaney et al. (2018)	Efectos de los anuncios en los juegos online	Emociones

Fuente: Elaboración propia

Dada la importancia que están alcanzando los videojuegos *online* en la vida de muchos individuos resulta interesante realizar un análisis acerca de la relación existente entre las emociones generadas en los usuarios y la Experiencia de Marca en el ámbito de los *MMORPG*. Así, en base a lo anterior se puede decir que la Experiencia de Marca puede conllevar efectos positivos sobre el placer, la excitación y la dominación (Kim, Choi, Kim y Liu, 2015), pudiéndose plantear las siguientes hipótesis:

H4: La Experiencia de Marca influye positivamente sobre el placer de los usuarios.

H5: La Experiencia de Marca influye positivamente sobre la excitación de los usuarios.

H6: La Experiencia de Marca influye positivamente sobre la dominación de los usuarios.

3.3. *eWOM e intención de compra*

Con la gran evolución a nivel mundial de Internet existen nuevas oportunidades y retos tanto para las marcas como para los productos, convirtiéndose el mercado actual en un ámbito en el que todas las firmas compiten para transmitir diversas emociones positivas a los consumidores/usuarios (Bellman, Johnson, Lohse y Mandel, 2006).

En un principio, los profesionales del marketing se aprovecharon de Internet para interactuar con los clientes, es decir, para mantener una comunicación bidireccional (Lamberton y Stephen, 2016). No obstante, los consumidores también empezaron a utilizar Internet para comunicarse entre ellos a través del Social Media (Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas, 2015). La generación de contenido por los consumidores mediante las distintas plataformas del Social Media se ha convertido en un elemento complementario que tiene efectos sobre las decisiones de compra de los usuarios (Chu y Kim, 2011), sin importar en qué parte del mundo se encuentre cada usuario ni en qué momento (Kudeshia y Kumar, 2017).

Existen investigaciones que reflejan la relevancia que poseen los comentarios de los consumidores en el mundo online al demostrar que la información ofrecida, tanto positiva como negativa, puede influir en los comportamientos de los consumidores haciendo que éstos compren o no compren (Adjei, Noble y Noble, 2010; Chevalier y Mayzlin, 2006; Veloutsou, Aldas-Manzano y Ruiz-Mate, 2017).

Todos los contenidos generados por los usuarios en Internet se consideran como *eWOM*, que puede ser positivo o negativo (Estrella-Ramón y Ellis-Chadwick, 2017). En cuanto al *eWOM* positivo, puede definirse como las recomendaciones y experiencias favorables acerca de la adquisición de productos/servicios transmitidas por los usuarios en Social Media; por su parte, el *eWOM* negativo hace referencia a las recomendaciones y experiencias desfavorables sobre la compra de productos/servicios transmitidas por los consumidores en el mundo *online*.

Diversas investigaciones han puesto de manifiesto que las revisiones positivas o negativas pueden generar actitudes favorables o desfavorables hacia un determinado producto, servicio e incluso hacia una marca por parte de los consumidores (Vermeulen y Seegers, 2009). Además, se ha demostrado que el *eWOM* positivo no solamente afianza las relaciones emocionales y la intención de compra entre empresas-usuarios, sino que

también puede favorecer la percepción y actitud de los consumidores de y hacia los productos/servicios o una determinada marca (Cheung, Lee y Thadani, 2009).

Sin embargo, existe cierta relación entre las emociones de los usuarios y la generación de experiencias y recomendaciones positivas-negativas a través de las diversas plataformas de Internet. Si un producto transmite sensaciones emocionales negativas hacia los individuos, esto hará que los individuos compartan sus emociones, experiencias y recomendaciones desfavorables hacia dicho producto (Noble, Noble y Adjei, 2012). Asimismo, existen relaciones entre las experiencias de usuarios del contexto web 2.0, las emociones y el *eWOM*, ya que el placer es un estado emocional esencial para la difusión de recomendaciones y experiencias por parte de los individuos (Loureiro y Ribeiro, 2014) y la excitación emocional puede provocar efectos sobre los comportamientos de compra/recompra a largo plazo (Nawjin y Fricke, 2015).

Prestando atención al contexto *gaming*, se ha demostrado que existen relaciones entre las emociones y la generación del *eWOM*. Así, Huang et al. (2017) sostiene que los juegos *online* son fuentes generadoras de placer, excitación y dominación, lo cual tiene un impacto positivo sobre el *eWOM*. Dicho de otro modo, cuando los jugadores juegan *online*, aprecian el buen uso de las herramientas y agradecen esto a través de sus comentarios positivos, los cuales generan sensaciones positivas en los *gamers*, provocando esto una mayor implicación por parte de los usuarios.

En esta línea, la jugabilidad, la historia, los gráficos y la modalidad multijugador *online* se consideran como factores relevantes para los *gamers*. Sin embargo, éstos confían más en las recomendaciones y valoraciones de juegos que se pueden apreciar en los foros *online* a la hora de tomar decisiones de adquirir o no un juego (Jalilvand y Saimiei, 2012; Micallef, 2014). Existen estudios más recientes sobre el *eWOM*, que indican que los *gamers* emplean cada vez más el *Social Media* en sus decisiones de compra e incluso las emplean para mostrar sus experiencias positivas y/o sus quejas (Nasiruddin, Hashim y Yusof, 2016).

Por otro lado, prestando atención al término intención de compra sobre el cual quieren influir positivamente todos los profesionales del marketing, se ha demostrado que en el contexto *online* la experiencia funcional, hedónica y social pueden desembocar en respuestas positivas de intenciones de compra/recompra de productos/servicios (Nambisan y Watt, 2011), e incluso se ha puesto de manifiesto que las emociones son

factores mediadores entre el entorno del sitio web y la intención de compra de los usuarios (Hsieh et al., 2014). Asimismo, Vanwesenbeeck et al. (2016) pusieron de manifiesto en su estudio que el placer, la excitación y la dominación pueden tener efectos persuasivos sobre la intención de compra de los usuarios en el contexto del *gaming*.

Según Jagdish y Sheth (1974), este término se considera como el comportamiento de compra repetida por parte de los usuarios a lo largo del tiempo, debido a causas emotivas, evaluativas y/o a un comportamiento sesgado de forma positiva hacia una alternativa o producto de una determinada marca, etiquetado o valoración. Se trata de la intención de un individuo de utilizar repetidas veces un determinado producto y/o servicio, de ahí que la lealtad sea un factor relevante en este campo de la investigación (Choi y Kim, 2004).

Así pues, la lealtad es considerada como el compromiso psicológico por parte de los usuarios en el acto de realizar la compra (Nam et al., 2011), desembocando dicho compromiso en intención de comprar/recomprar, tras haber realizado la revisión de las valoraciones de los usuarios que están reflejadas en Internet (Berbegal-Mirabent et al., 2016).

En el ámbito *gaming*, la lealtad del usuario se considera como la intención que tienen los usuarios de jugar repetidamente a juegos *online* (Teng, Chen, Chen y Li, 2012), lo cual no debe confundirse con la adicción, ya que los jugadores adictos presentan síntomas de conflicto y abstinencia, mientras que los jugadores leales muestran intenciones de jugar repetidamente a juegos *online* (Teng, 2018). Es por ello por lo que los sistemas de comunicación integrada de marketing pretenden siempre fomentar la lealtad por parte de los consumidores (Sasmita y Mohd-Suki, 2015; Šerić y Gil-Saura, 2012). De hecho, la lealtad ha sido un término considerado ampliamente en diversas campañas de los juegos *online* (Tseng, Huang y Teng, 2015).

En este contexto, se ha descubierto que existe una relación positiva entre las experiencias de los usuarios (funcional, hedónica y social), las emociones (placer, excitación y dominación) y las dimensiones que conforman la lealtad (*eWOM* e intención de compra) (Hsu y Lu, 2004; Huang, Huang, Chou y Teng, 2017; Teng et al., 2012; Teng y Chen, 2014).

Por todo lo anterior, en base a la literatura existente, se plantean las siguientes hipótesis:

H7: El placer influye positivamente sobre el eWOM.

H₈: La excitación influye positivamente sobre el eWOM.

H₉: La dominación influye positivamente sobre el eWOM.

H₁₀: El placer influye positivamente sobre la intención de compra.

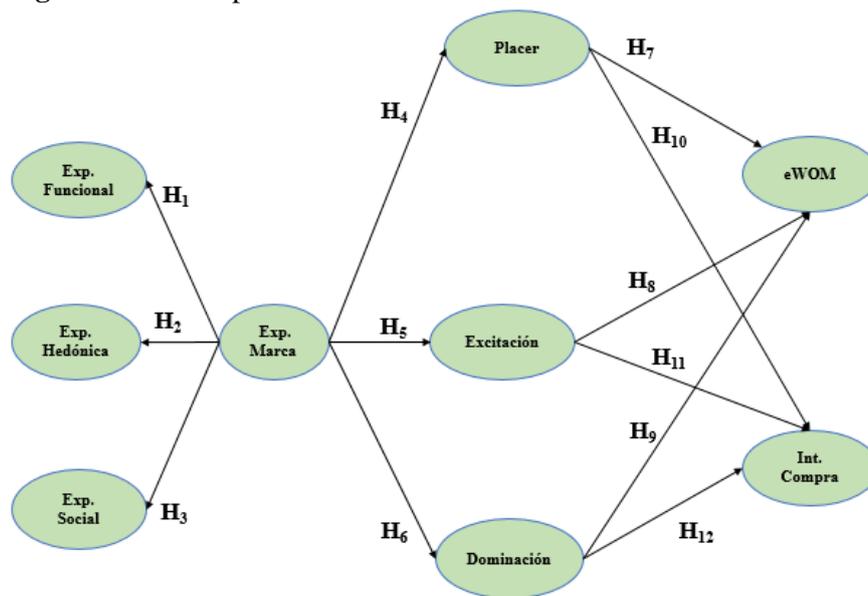
H₁₁: La excitación influye positivamente sobre la intención de compra.

H₁₂: La dominación influye positivamente sobre la intención de compra.

3.4. Planteamiento del modelo

Prestando atención a todo lo propuesto en apartados anteriores y la literatura que ha sido analizada, en el presente estudio se plantea el siguiente modelo en el cual se pueden observar las relaciones e hipótesis a contrastar de una forma más visual (véase **Figura 4**):

Figura 4: Modelo planteado



Fuente: Elaboración propia

3.5. El efecto moderador de la tipología de juego (F2P vs P2P) sobre el eWOM y la intención de compra: la autocongruencia como covariable

En el universo *gaming* existe una gran diversidad de categorías de juegos que finalmente quedan simplificadas a dos modalidades: *Free to Play (F2P)* y *Pay to Play (P2P)*.

La modalidad *F2P* se empleó por primera vez en los juegos masivos multijugador en línea y ofrece a los *gamers* la totalidad o la mayor parte del juego principal. De hecho, la mayoría de los desarrolladores de juegos *online* ofrecen las dos terceras partes del juego principal y el resto lo ofrecen a cambio de un determinado precio. Otra práctica común en esta categoría es la que se conoce como “*Freemium*”, según la cual los individuos juegan a la totalidad del juego de forma gratuita, pero para poder avanzar más en el mismo deben realizar transacciones en el tipo de moneda del juego o invertir más cantidad de tiempo que aquellos que sí realizan el pago (Shipman, 2017).

Los productos y/o servicios situados dentro de esta categoría se caracterizan por ofrecer el servicio central gratuito ofreciendo a los usuarios la posibilidad de adquirir mejoras y/o privilegios adicionales a cambio de un determinado precio, lo que se conoce como el servicio *Premium* (Kumar, 2014; Liu, Au y Choi, 2014).

Se ha descubierto que esta modalidad influye directamente sobre la intención de compra de los usuarios, ya que ofrecerles muestras gratis o un servicio central previo gratuito produce un impulso de la compra de los mismos (Liu et al., 2014). En el ámbito de algunos videojuegos *online* como el *LoL*, se hace uso de esta modalidad al ofrecerle a los usuarios como elemento principal la posibilidad de disfrutar del juego básico de forma gratuita, ofreciendo contenidos virtuales, mejoras y elementos extras mediante el pago de una determinada cantidad de dinero (Hamari y Keronen, 2016). La gran ventaja que ofrece esta modalidad de juegos es que los nuevos usuarios se sienten atraídos con facilidad por el juego debido a la inexistencia de costes para disfrutar de él, siempre y cuando se use la versión básica del juego *online* (Seidl, Caulkins, Hartl y Kort, 2018).

En esta modalidad se ha descubierto que el contenido adicional no suele ofrecerse como medida de incremento de la calidad de los videojuegos, sino que se ofrece con el fin de fomentar el progreso del juego, la interacción social, el rendimiento del *gamer* o incluso fomentar aspectos estéticos y visuales de los avatares, incrementando de esta forma las intenciones de los usuarios a comprar/recomprar estos productos intangibles (Hamari, Hanner y Koivisto, 2017).

Por otro lado, la modalidad *P2P*, de pago para jugar o de pago por suscripción, se caracteriza por la presencia de una determinada cuota que los *gamers* deben pagar de forma mensual o anual para poder disfrutar del juego en su totalidad, ya que si no se satisface esta cantidad de dinero los usuarios no podrán jugar a este juego *online* en

absoluto, como ocurre con *WoW*. Se ha demostrado que en esta modalidad de juegos *online* los usuarios se enganchan con mayor facilidad, ya que pueden acceder a todo el contenido completo y a los elementos adicionales desde que comienzan a jugar (Seidl et al., 2018).

Comparando ambas modalidades, los juegos *F2P* hacen posible que toda empresa desarrolladora de videojuegos *online* pueda superar las barreras de entradas al sector y permiten acceder a un mercado mucho más amplio que aquellos juegos categorizados en la modalidad *P2P* (Voigt y Hinz, 2017). Sin embargo, todas las compañías que desarrollan juegos *F2P* se encuentran desarrollando constantemente estrategias para que los *gamers* se conviertan en usuarios de pago, con el fin de monetizar así los juegos (Clemons, 2009).

Por otro lado, se ha demostrado que los *gamers* invierten mayores cantidades de dinero en la modalidad *F2P* que en la modalidad de pago, debido a que prefieren comprar artículos virtuales necesarios para mejorar sus avatares en lugar de pagar para poder jugar o acceder al juego sin tener derecho a ningún complemento (Tsai, 2010). Dicho de otro modo, la modalidad de juego puede influir sobre los comportamientos de compra de los usuarios, siendo la modalidad *F2P* la que tiene un mayor impacto sobre las intenciones de compra de los usuarios debido a las oportunidades que ofrece (Tseng y Wang, 2012).

En la modalidad *F2P* el énfasis está tanto en el entretenimiento del jugador como en su monetización, mientras que, en la categoría *P2P*, se presta atención solo al entretenimiento del jugador (Luban, 2011). En un juego *F2P* se elimina el obstáculo principal para experimentar un juego, que es el precio. Sin embargo, si un jugador no está satisfecho con el juego que está disfrutando, resulta difícil retenerlo cuando los *gamers* pueden cambiar un juego por otro tan fácilmente debido a la ausencia de una cuota que les puede “obligar” a mantenerse jugando.

En general, cuando los jugadores compran un juego considerado como *P2P*, debido a que han invertido dinero en ese juego, se unen a él y no quieren abandonarlo, incluso si se sienten decepcionados después de unos minutos. Normalmente se van y dejan caer el juego después de varias horas de juego si no están satisfechos con la experiencia del mismo. Por otro lado, como en otros productos, si el juego es gratuito ese vínculo entre el juego y el jugador no existe, de ahí que la manera de retener al *gamer* sea generándole

una satisfacción inmediata a través de otros aspectos del juego como es el diseño (Luban, 2011).

Haciendo referencia al *eWOM*, se ha demostrado que aquellas compañías que donan una versión gratuita (*Freemium*) tienen un impacto positivo sobre la generación de valoraciones positivas, provocando que el mismo juego se anuncie a sí las opiniones positivas de los usuarios, de tal forma que los usuarios que se sientan satisfechos con los juegos disfrutados paguen por actualizar su cuenta de usuario e incluso estén dispuestos a convertirse en *gamers* de pago (Ellis, 2013). No obstante, para que los *gamers* que se encuentran disfrutando de la versión gratuita se conviertan en usuarios de pago, es necesario que la versión de pago genere un valor añadido continuo en el tiempo para que los usuarios actualicen sus versiones y éstos atraigan a más *gamers* a través de sus valoraciones positivas (Asikainen, 2015).

En cuanto al término de autocongruencia, la literatura existente ha puesto de manifiesto que los consumidores adquieren productos para mostrar su identidad, siendo la autocongruencia un elemento relevante tanto en los momentos previos a la compra como en los momentos posteriores a la misma. Por ejemplo, ésta puede ser un generador de actitudes positivas hacia la marca, intención de compra/recompra, etc. (Sirgy, Uysal y Kruger, 2018). Por lo tanto, se puede decir que la autocongruencia es un factor que puede tener efectos en la identificación de los usuarios/consumidores (Hu et al., 2017).

La autocongruencia es definida como la manera en la que la apariencia de un objeto y un individuo coinciden (Sirgy, 1982). De hecho, las personas optan por comprar aquellas marcas que reflejan personalidades compatibles con su autoconcepto (Hu et al., 2017). La autocongruencia ha sido empleada en investigaciones relacionadas con el ocio y el bienestar que se puede generar del mismo, encontrándose cada actividad de ocio vinculada a una determinada personalidad (Sirgy et al., 2018). De hecho, en el contexto *gaming* se ha puesto de manifiesto que el empleo y la compra de videojuegos de géneros tales como acción, deportes o juegos *MMORPG* se ve notablemente incrementada siempre y cuando el juego transmita aspectos relativos a la autocongruencia, lo que permite evaluar los efectos de un determinado juego y/o marca en el consumidor (Davis y Lang, 2013).

Además, se ha demostrado que la autocongruencia constituye uno de los componentes de las motivaciones hedónicas, cuyas variaciones tienen más impactos positivos sobre los

jugadores que los propios aspectos funcionales de los juegos, al permitirles entretenerse, divertirse e incrementar la experiencia de los usuarios con el simple uso de los mismos (Kaimann, Stroh-Maraun y Cox, 2018).

Por ello, todo individuo va a tener un comportamiento acorde con su autoimagen real y su autoexpresión, y además espera generar una autoimagen ideal que permita extender y mejorar su yo real de una forma potencial (Kressmann et al., 2006). Por lo tanto, se puede decir que la autocongruencia está conformada por una dualidad de aspectos: la autocongruencia real y la autocongruencia ideal (Sirgy, 1982).

La literatura existente ha hecho uso de este concepto para poner de manifiesto la influencia de la autocongruencia sobre relaciones tales como cliente-marca, la actitud hacia la marca, la lealtad hacia la marca, la intención de compra y la generación de valoraciones de los productos por parte de los *gamers* (Aguirre-Rodríguez, Bóveda-Lambie y Miniard, 2015; Koo, Cho y Kim, 2014; Roy y Rabbanee, 2015).

Atendiendo al contexto *gaming*, los desarrolladores de juegos de la categoría *F2P* ofrecen el servicio de forma gratuita introduciendo o no anuncios, haciendo que los *gamers* se sientan cómodos disfrutando de un juego a coste cero, que dispone de características que encajan con el autoconcepto de cada uno, de tal forma que, gracias a esto, una gran cantidad de *gamers* generan valoraciones positivas a través del *Social Media* y el número de usuarios de los juegos incrementa cada día como ha ocurrido con *LoL* (Harviainen, Ojasalo y Kumar, 2018).

Asimismo, Shipman (2017) descubrió en su estudio que la modalidad de juego (de pago o gratuito) puede ser un factor importante que influye en las dimensiones que conforman la lealtad (*eWOM* e intención de compra) e incluso analizó el posible efecto que tiene la autocongruencia sobre la intención de compra y la generación de las valoraciones por parte de los *gamers*.

En base a lo anterior, en el presente estudio se plantean las siguientes hipótesis:

H₁₃: Existen diferencias significativas en cuanto al eWOM dependiendo del tipo de juego (F2P vs P2P), considerando la autocongruencia como covariable.

H₁₄: Existen diferencias significativas en cuanto a la intención de compra dependiendo del tipo de juego (F2P vs P2P), considerando la autocongruencia como covariable.

4. Metodología

4. Metodología

4.1. Muestra

Para poder abordar los objetivos del presente estudio ha sido necesario hacer uso de las técnicas de muestreo no probabilístico inicialmente por conveniencia, y también a través de bola de nieve. Debido a la temática, la muestra se ha compuesto por familiares y amigos (*muestreo por conveniencia*) que cumplen la característica de ser aficionados a juegos de tipo *MMORPG* y más concretamente del *WoW* o del *LoL*. Además, se les ha solicitado que localicen y difundan el instrumento de recopilación de datos entre otros individuos que cumplieren con dichas características (*muestreo por bola de nieve*). Para la recopilación de datos, se ha utilizado el gestor de encuestas Qualtrics y se ha distribuido a través de las redes sociales, foros y comunidades específicas relacionadas con los dos videojuegos *online* objeto de estudio.

En cuanto a la composición de la muestra, ésta se encuentra formada por 203 individuos de los que 98 tuvieron que ser descartados en función a la pregunta sobre cuál era su juego preferido y con la cual se finalizaba directamente el cuestionario para aquellas personas que seleccionaban la opción “otros”. Por tanto, la muestra final está formada por un total de 104 individuos, con un error muestral del 10%, al 95%. Respecto a la distribución de la muestra por el género, ésta se encuentra dividida en 82 hombres y 22 mujeres, representando el conjunto de hombres el 78,85% de la totalidad de la muestra y las mujeres el 21,15% de la misma.

En cuanto a la distribución de la muestra por edades, se puede apreciar que la mayor parte de la muestra de *gamers* está compuesta por individuos de entre 18 y 29 años (37,40%) seguido de aquellos jugadores de entre 30 y 44 años de edad (10,80%) y finalmente, en menor medida, hay presente *gamers* de 45 años en adelante (2,50%)

Por otro lado, cabe resaltar que la muestra está representada en su mayoría por individuos trabajadores (54,81%), seguida del grupo de personas que desempeñan otros puestos de trabajo (38,46%), de estudiantes (31,73%) y desempleados (9,62%) respectivamente. Cabe mencionar que resulta curioso que la mayor parte de la muestra de *gamers* esté compuesta por el grupo de trabajadores, ya que los individuos que mayor cantidad de tiempo libre suelen tener son aquellas personas estudiantes y/o desempleados. Asimismo, se puede apreciar que el videojuego que predomina sobre la muestra es el *WoW*, dato que

resulta impactante tras lo reflejado en la revisión de literatura analizada. Esto puede deberse a que las características del juego causan tal efecto de atracción sobre los *gamers*, que siguen prefiriendo hacer uso de un juego caracterizado como *P2P* antes de emplear otro juego que se encuentra predominando las listas de los rankings mundiales de los juegos más frecuentados como es el *LoL*, caracterizado por ser de la modalidad *F2P*. En concreto, 70 individuos de los encuestados eligen a *WoW* como juego favorito (67,30%), mientras que 34 individuos prefieren al *LoL* como juego favorito (32,70%).

Por último, se puede apreciar que 41 (39,40%) individuos de la muestra juegan diariamente a *MMORPG*, seguido de 23 individuos (22,10%) y 22 individuos (21,20%) que juegan con una frecuencia de dos, tres o cuatro días a la semana. Por otro lado, se encuentran 13 individuos (12,50%) y 5 individuos (4,80%) que reflejan una frecuencia de juego mensual.

Un modo más sintetizado de poder apreciar todos los datos relacionados con la muestra analizada puede contemplarse en la **Tabla 5**.

Tabla 5: Resumen de la información de la muestra objeto de estudio

Variable estudiada	Categoría	Número de individuos	Porcentaje
<i>Género</i>	Hombre	82	78,85%
	Mujer	22	21,15%
	Total de individuos	104	100%
<i>Edad</i>	Entre 18 y 29 años	76	37,40%
	Entre 30 y 44 años	20	10,80%
	Entre 45 y 65 años	5	2,50%
	Más de 65 años	1	5%
	Total de individuos	104	100%
<i>Ocupación actual</i>	Estudiante	33	31,75%
	Trabajador	57	54,81%
	Desempleado	10	9,62%
	Otros	4	38,46%
	Total de individuos	104	100%
<i>Juego preferido de los individuos</i>	<i>WoW</i>	70	67,30%
	<i>LoL</i>	34	32,70%
	Total de individuos	104	100%
<i>Frecuencia de juego</i>	Una vez al mes o menos	13	12,50%
	Entre dos y tres días al mes	5	4,80%
	Más de tres días a la semana	22	21,20%
	Todos los días	41	39,40%
	Entre dos y tres días a la semana	23	22,10%
	Total de individuos	104	100%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Instrumento de medida

Para la obtención de los datos relativos al sexo, edad, ciudad de residencia, ocupación actual, frecuencia de juego y dimensiones del modelo a estimar, se ha desarrollado un cuestionario en el que, inicialmente, se han incorporado 8 ítems de tipo sociodemográfico. Entre estos ítems se encuentran dos preguntas de filtro, a través de las cuales los individuos quedaban excluidos del estudio, una en relación a la afición/no afición a los juegos del estilo *MMORPG* y otra en relación al juego al que se consideran leal (siendo descartados aquellos que seleccionaban la opción “otro”).

El cuestionario se ha diseñado y estructurado siguiendo una escala de tipo Likert de 1 a 7 puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Las variables que se han analizado a través del cuestionario son: (1) la Experiencia de Marca, que se considera como las sensaciones y sentimientos en respuesta a una serie de estímulos relativos a una marca o producto, medida por la experiencia funcional (FU), hedónica (HE) y social (SO); (2) la lealtad, la cual es considerada como el compromiso psicológico de usar o comprar un producto (IC), acompañado de las recomendaciones positivas de los individuos (*eWOM*); (3) el modelo PAD, considerado como el mecanismo para captar las sensaciones de los individuos y (4) la autocongruencia o autoconcepto, definido como el grado de coherencia entre la imagen de un producto y del individuo que lo usa/compra.

Para la medición de la Experiencia de Marca (Experiencia funcional, hedónica y social) se han adaptado las escalas propuestas por Huang et al. (2017) y Nambisan y Watt (2011) con un total de 15 ítems en el cuestionario empleado (véase **Tabla 6**).

Tabla 6: Ítems de Experiencia de Marca

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>
Experiencia funcional	FU1: Las características más funcionales que usted destacaría son los gráficos, música de fondo, etc.
	FU2: Las características más funcionales que usted destacaría son la facilidad de uso y la simplicidad.
	FU3: La característica más funcional que usted destacaría es que ofrece una mejor experiencia de usuario.
	FU4: La característica más funcional que usted destacaría es que funciona bien.
Experiencia hedónica	HE1: Cuando usted juega se siente bien.
	HE2: Cuando usted juega se siente satisfecho.
	HE3: Para usted este juego es agradable.
	HE4: Para usted este juego es divertido.
	HE5: Para usted este juego es emocionante.
	HE6: Para usted este juego es un entretenimiento absorbente.
Experiencia social	SO1: Cuando usted juega siente que está siendo aceptado por los demás.
	SO2: Cuando usted juega lo emplea para aumentar su número de amigos.
	SO3: Cuando usted juega lo emplea porque le facilita la comunicación con el resto de personas.
	SO4: Cuando usted juega lo emplea porque le permite obtener cumplidos de los demás.
	SO5: Cuando usted juega se siente seguro al hablar con otras personas.

Fuente: Adaptado de Huang et al (2017) y Nambisan y Watt (2011)

Para evaluar a las dimensiones *eWOM* e intención de compra (Lealtad), se han introducido en el cuestionario 7 ítems (véase **Tabla 7**) adaptando para ello las escalas de Huang, et al. (2017) y Lu, Chang y Chang (2014) para la primera y la segunda respectivamente, por la relación que tienen sus estudios con el universo *gaming*.

Tabla 7: Ítems *eWOM* e intención de compra

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>
<i>eWOM</i>	WOM1: Tras haber disfrutado del juego, usted siente el impulso de recomendarlo a otras personas.
	WOM2: Tras haber disfrutado del juego, usted siente que debe compartir las experiencias vividas en el mismo con los demás.
	WOM3: Tras haber disfrutado del juego, usted siente que debe animar a los demás a jugar con usted.
Intención de compra	IC1: Si no hubiese jugado a este juego, teniendo en cuenta que solo tiene conocimientos del mismo por anuncios publicitarios visualizados en televisión, internet o comentarios de conocidos, usted consideraría adquirirlo para instalarlo.
	IC2: Si no hubiese jugado a este juego, teniendo en cuenta que solo tiene conocimientos del mismo por anuncios publicitarios visualizados en televisión, internet o comentarios de conocidos, usted consideraría que es posible que lo pruebe nada más adquirirlo.
	IC3: Si no hubiese jugado a este juego, teniendo en cuenta que solo tiene conocimientos del mismo por anuncios publicitarios visualizados en televisión, internet o comentarios de conocidos, usted consideraría utilizarlo cada vez que se encuentre haciendo uso del ordenador.
	IC4: Si no hubiese jugado a este juego, teniendo en cuenta que solo tiene conocimientos del mismo por anuncios publicitarios visualizados en televisión, internet o comentarios de conocidos, usted consideraría hacer uso del mismo cuando se encuentre aburrido.

Fuente: Adaptado de Huang et al. (2017) y Lu et al. (2014)

Por otro lado, para medir la autocongruencia, se han incluido 3 ítems adaptándose la escala de Ebrahim et al. (2016) (véase **Tabla 8**).

Tabla 8: Ítems de autocongruencia

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>
Autocongruencia	ACON1: Teniendo en cuenta la percepción sobre usted mismo respecto al juego, considera que las personas similares a usted son aficionadas a este juego <i>online</i> .
	ACON2: Teniendo en cuenta la percepción sobre usted mismo respecto al juego, considera que este juego es consistente con la forma en la que se ve a usted mismo.
	ACON3: Teniendo en cuenta la percepción sobre usted mismo respecto al juego, considera que se siente identificado con este juego.

Fuente: Adaptado de Ebrahim et al. (2016)

Finalmente, para la medición de las variables del modelo PAD (Placer, Excitación y Dominación), se ha realizado la adaptación de las escalas elaboradas por Detandt, Leys y Bazan (2017) y Huang et al. (2017), compuesta por 6 ítems de los cuales 3 corresponden a la dimensión placer, 3 a la excitación y otros 3 a la dominación (véase **Tabla 9**).

Tabla 9: Ítems del modelo PAD

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>
Placer	PL1: Teniendo en cuenta las sensaciones que le causa el juego, usted se siente feliz tras haber jugado.
	PL2: Teniendo en cuenta las sensaciones que le causa el juego, usted siente una sensación placentera una vez finalizada la sesión de juego.
	PL3: Teniendo en cuenta las sensaciones que le causa el juego, usted siente que ha incrementado su satisfacción tras haber jugado.
Excitación	EX1: Durante el juego, usted siente una fuerte estimulación.
	EX2: Durante el juego, usted siente que incrementa su estado de emoción.
	EX3: Durante el juego, usted siente que se encuentra en un estado de nerviosismo.
Dominación	DO1: Cuando usted se encuentra jugando siente que tiene el control total sobre el personaje creado.
	DO2: Cuando usted se encuentra jugando considera que es el mejor juego de MMORPG, por el alto grado de control que posee sobre todos los aspectos del juego.
	DO3: Cuando usted se encuentra jugando se siente importante.

Fuente: Adaptado de Detandt, Leys y Bazan (2017) y Huang et al. (2017)

Adicionalmente se han incluido en el cuestionario 3 preguntas de control con el fin de comprobar si existe un alto grado de implicación por parte de los usuarios respecto a los videojuegos objeto del estudio, para excluir así a aquellos individuos que estuvieran respondiendo al azar sin detenerse a leer el cuestionario o que realmente no sean *gamers* de estos videojuegos *online* (Crespo-Almendros, Del Barrio-García y Alcántara-Pilar, 2015; Rojas LaMorena, 2017).

4.3. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas: Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Para estudiar la fiabilidad y consistencia interna de las escalas utilizadas en la estimación del modelo, es necesario analizar las propiedades psicométricas de las variables que se van a utilizar en el estudio, teniéndose en cuenta finalmente a una muestra de 104 individuos. Por ello, se han llevado a cabo dos Análisis Factoriales Confirmatorios (AFC de aquí en adelante) mediante el software LISREL 8.7 de todas las escalas reflejadas en el cuestionario, como pasos previos a la estimación del modelo planteado.

4.3.1. Validación de escalas

Previamente a la estimación del modelo, ha sido necesario realizar una primera comprobación de las propiedades psicométricas de las escalas de medida empleadas para contemplar si existen indicadores cuyos valores se encuentren por debajo de los valores mínimos indicados en la literatura existente.

Para ello, como ya se ha citado anteriormente, se ha tomado en consideración las dimensiones que conforman la Experiencia de Marca, *eWOM*, intención de compra, autocongruencia y modelo PAD. Tras el primer AFC se puede apreciar que las cargas factoriales estandarizadas (Coeficientes estandarizados) son, en su mayoría, significativas por presentar unos valores superiores a 0,70, a excepción de los correspondientes a los ítems *EX3*, *DO3*, *IC3*, *ACON3*, *FU2*, *HE6* y *SO1*.

Asimismo, prestando atención a la fiabilidad individual de cada variable observada, se pone de manifiesto que hay presente determinadas variables observadas cuya fiabilidad individual (R^2) no cumple con el valor mínimo aceptable según la literatura existente (0,50). Dicho valor se usa para indicar que la variable latente posee al menos un 50% de su varianza en común con la variable observada correspondiente (Porcu, 2014). Por ello, para mejorar la estimación del modelo, sería aconsejable suprimir los indicadores *EX3*, *DO3*, *IC3*, *ACON3*, *FU2*, *HE6*, *SO1* y *SO5*, prestándose atención si de esta manera mejoran los indicadores de la bondad y ajuste del modelo.

Por otro lado, atendiendo a la Fiabilidad Compuesta (FC) de todas las variables observadas, se puede afirmar que todos los indicadores presentan valores significativos en cuanto a dicho término, al encontrarse todos por encima del valor mínimo aceptable 0,70 (Del Barrio y Luque, 2012). En cuanto a la Varianza Extraída (VE o AVE), se puede

apreciar que todos los valores se encuentran situados por encima del mínimo aceptado en la literatura (0,50), a excepción de la variable experiencia funcional y dominación, cuyos valores de Varianza Extraída es de 0,49, valor que puede estar afectado por el ítem cuya fiabilidad individual se encuentra por debajo de 0,50 (Porcu, Del Barrio-García y Kitchen, 2017).

Finalmente, es necesario prestar atención a las medidas del ajuste incremental y absoluto de la escala empleada para la presente investigación. Para la primera, es necesario analizar si los indicadores NFI (*Normed Fit Index*), NNFI (*Non Normed Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) e IFI (*Incremental Fit Index*) representan valores superiores a 0,90 y/o muy próximos a 1 (para los indicadores CFI e IFI) (Del Barrio-García y Luque-Martínez, 2012). En el caso del ajuste absoluto de la escala analizada, es necesario prestar atención al indicador RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) y observar si éste se encuentra por debajo de 0,08 (Del Barrio-García y Luque-Martínez, 2012) que, como se puede observar todos estos indicadores se encuentran en los valores recomendados por la literatura, a excepción del RMSEA, el cual se encuentra ligeramente por encima del límite recomendado por la literatura. Por lo tanto, solamente se puede apreciar un ajuste incremental aceptable de las escalas de medidas analizadas y un ajuste absoluto que puede verse mejorado al suprimir los ítems ya mencionados (véase **Tabla 10**).

Tabla 10: AFC inicial de las variables modelo

Dimensión	Ítems	Cargas estandarizadas (valor t)	R ²	FC	VE
Placer (PL)	PL1	0,95 (*)	0,91	0,93	0,82
	PL2	0,87 (17,00)	0,75		
	PL3	0,89 (17,29)	0,78		
Excitación (EX)	EX1	0,84 (*)	0,70	0,81	0,61
	EX2	0,94 (14,18)	0,88		
	EX3	0,48 (6,40)	0,23		
Dominación (DO)	DO1	0,79 (*)	0,62	0,73	0,49
	DO2	0,78 (8,64)	0,60		
	DO3	0,48 (5,06)	0,23		
eWOM (WOM)	WOM1	0,71 (*)	0,50	0,85	0,66
	WOM2	0,85 (10,24)	0,72		
	WOM3	0,86 (9,35)	0,74		
Intención de compra (IC)	IC1	0,81 (*)	0,65	0,85	0,58
	IC2	0,83 (13,13)	0,69		
	IC3	0,66 (9,22)	0,44		
	IC4	0,74 (10,54)	0,54		
Autocongruencia (ACON)	ACON1	0,83 (*)	0,69	0,84	0,64
	ACON2	0,90 (13,85)	0,81		
	ACON3	0,64 (8,04)	0,41		

AFC 2° orden	AFC 1° orden	F.C./V.E.	ítems	Cargas estandarizadas (valor t)	R ²	FC	VE
Experiencia de Marca	Experiencia funcional (FU)	0,81/0,63	FU1	0,76 (*)	0,58	0,79	0,49
			FU2	0,53 (6,59)	0,28		
			FU3	0,74 (7,41)	0,55		
			FU4	0,74 (5,84)	0,54		
	Experiencia hedónica (HE)		HE1	0,88 (*)	0,78	0,92	0,66
			HE2	0,90 (16,14)	0,80		
			HE3	0,86 (13,01)	0,73		
			HE4	0,74 (9,39)	0,55		
			HE5	0,75 (9,88)	0,56		
			HE6	0,57 (6,86)	0,33		
	Experiencia social (SO)		SO1	0,62 (9,04)	0,38	0,89	0,63
			SO2	0,89 (*)	0,80		
			SO3	0,89 (14,62)	0,80		
			SO4	0,83 (9,01)	0,69		
			SO5	0,71 (9,97)	0,49		

Chi-cuadrado SB (g.l.): 851,69 (505); RMSEA: 0,082; NFI: 0,91; NNFI: 0,96; CFI: 0,96; IFI: 0,96

Fuente: Elaboración propia

Tras suprimir algunos de los ítems que presentaban una fiabilidad individual (R^2) inferior a 0,50, es decir, los indicadores *EX3*, *DO3*, *IC3*, *FU2*, *HE6*, *SO1* y *SO5*, el AFC presenta aún mejores valores respecto a todos los indicadores. En primer lugar, las cargas factoriales estandarizadas son significativas para todas las variables observadas y la fiabilidad individual (R^2) de la mayoría de los indicadores se encuentran por encima de los valores mínimos aceptables (0,50). En segundo lugar, prestando atención a los valores finales de la Fiabilidad Compuesta (FC) y la Varianza Extraída (VE o AVE), se puede apreciar como en todas las variables latentes se presentan valores significativos superiores a 0,70 y 0,50 respectivamente.

En tercer y último lugar, cabe resaltar que, tras la supresión de los indicadores ya citados, el ajuste absoluto e incremental del modelo son más favorables al presentarse valores de RMSEA = 0,063, NFI = 0,94, NNFI = 0,98, CFI = 0,98 e IFI = 0,98, los cuales se encuentran dentro de lo indicado en la literatura (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010; Del Barrio-García y Luque-Martínez, 2012). Por otro lado, se puede apreciar aún la existencia de un ítem cuya fiabilidad individual y carga estandarizada se encuentran bajo los límites 0,50 y 0,70 recomendados, siendo éste el ítem *ACON3*.

El motivo por el cual se ha decidido mantenerlo es debido a que su supresión provocaba una peor estimación del modelo, así como una disminución de los indicadores de la bondad y ajuste del modelo, incrementándose el RMSEA, lo que indicaría un peor ajuste que el presentado en la **Tabla 11**.

Tabla 11: AFC definitivo de las variables del modelo propuesto

Dimensión	Ítems	Cargas estandarizadas (valor t)	R ²	FC	VE		
Placer (PL)	PL1	0,96 (*)	0,91	0,93	0,82		
	PL2	0,87 (17,24)	0,75				
	PL3	0,88 (17,22)	0,78				
Excitación (EX)	EX1	0,82 (*)	0,68	0,88	0,79		
	EX2	0,95 (14,17)	0,90				
Dominación (DO)	DO1	0,80 (*)	0,65	0,76	0,62		
	DO2	0,77 (8,54)	0,59				
eWOM (WOM)	WOM1	0,71 (*)	0,51	0,85	0,65		
	WOM2	0,85 (10,30)	0,73				
	WOM3	0,85 (9,36)	0,73				
Intención de compra (IC)	IC1	0,82 (*)	0,66	0,85	0,65		
	IC2	0,87 (13,64)	0,76				
	IC4	0,73 (9,45)	0,53				
Autocongruencia (ACON)	ACON1	0,83 (13,43)	0,69	0,84	0,64		
	ACON2	0,90 (*)	0,81				
	ACON3	0,64 (8,28)	0,41				
AFC 2º orden	AFC 1º orden	F.C./V.E.	Ítems	Cargas estandarizadas (valor t)	R ²	FC	VE
Experiencia de Marca	Experiencia funcional (FU)	0,81/0,63	FU1	0,74 (*)	0,55	0,78	0,54
			FU3	0,74 (7,49)	0,55		
			FU4	0,73 (5,85)	0,54		
	Experiencia hedónica (HE)		HE1	0,88 (*)	0,77	0,91	0,68
			HE2	0,89 (16,24)	0,80		
			HE3	0,86 (13,17)	0,74		
			HE4	0,75 (9,54)	0,56		
			HE5	0,74 (9,74)	0,55		
	Experiencia social (SO)		SO2	0,86 (*)	0,73	0,90	0,76
			SO3	0,93 (10,91)	0,88		
			SO4	0,83 (7,38)	0,66		

Chi-cuadrado SB (g.l.): 405,20 (301); RMSEA: 0,058; NFI: 0,94; NNFI: 0,98; CFI: 0,98; IFI: 0,98

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también es necesario contemplar los valores reflejados en la matriz de correlaciones o matriz de validez discriminante, ya que los valores reflejados en la misma ponen de manifiesto el grado de diferencia existente entre las diversas variables latentes (Hair et al., 2010). Por ello, en la diagonal de esta matriz se reflejan los valores

equivalentes a la raíz cuadrada de las Varianzas Extraídas de los distintos constructos y justo debajo se indican los valores de las correlaciones entre los mismos.

De esta manera, se puede apreciar cómo la raíz de las estimaciones de la Varianzas Extraídas de la mayoría de las variables latentes es superior a las correlaciones existentes entre las mismas. Asimismo, cabe resaltar que las diversas variables que conforman a la Experiencia de Marca suelen estar altamente correlacionada con ésta al definir la experiencia funcional, hedónica y social al mismo concepto. Por ello, será necesario apreciar si existe o no correlación entre la Experiencia de Marca y el resto de variables que se han empleado en el estudio para identificar si cada dimensión mide un concepto diferente (Alcántara-Pilar, Del Barrio-García, Crespo-Almendros y Porcu, 2017).

Prestando atención a los resultados obtenidos, se puede apreciar la inexistencia de correlación entre cada una de las variables objeto de estudio de la presente investigación (véase **Tabla 12**).

Tabla 12: Matriz de validez discriminante del modelo planteado

	EM	eWOM	IC	ACON	PL	EX	DO
EM	0,79						
eWOM	0,54	0,81					
IC	0,75	0,55	0,81				
ACON	0,66	0,49	0,68	0,80			
PL	0,73	0,61	0,58	0,57	0,91		
EX	0,57	0,72	0,45	0,47	0,73	0,90	
DO	0,76	0,54	0,66	0,63	0,48	0,59	0,79

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

5. Resultados

Tras realizar el Análisis Factorial Confirmatorio de las diversas variables que se han tenido en consideración para el presente estudio, se procede a efectuar el contraste de las hipótesis planteadas en la investigación. Para ello, en primer lugar, es necesario realizar la estimación del modelo planteado en este Trabajo Fin de Máster y, en segundo lugar, se analizarán los posibles efectos que produce la tipología de juego (*F2P* vs *P2P*) sobre las dimensiones que componen la lealtad (*eWOM* e intención de compra/recompra), teniendo en cuenta los efectos que tiene la autocongruencia como covariable.

5.1. Estimación del modelo objeto de estudio

La estimación del modelo planteado se ha llevado a cabo a través de una modelización de ecuaciones estructurales mediante el software LISREL 8.7, gracias al cual se ha podido contrastar las hipótesis propuestas en el estudio y se han obtenido los resultados esperados en la investigación (véase **Figura 5**). Haciendo referencia a la primera hipótesis planteada, la cual es como sigue:

H₁: La experiencia funcional influye positivamente sobre la Experiencia de Marca.

Se pretende demostrar que la experiencia funcional de los videojuegos *MMORPG* objetos de estudio ejerce impactos positivos sobre la Experiencia de Marca de dichos productos. Por tanto, si se atiende a la estimación del modelo planteado, se puede observar que dicha relación es positiva y muy significativa ($p < 0,001$), mostrándose además un valor de 0,94.

En cuanto a la segunda hipótesis planteada:

H₂: La experiencia hedónica influye positivamente sobre la Experiencia de Marca.

Trata de poner de manifiesto la existencia de una relación positiva entre la experiencia hedónica transmitida por estos videojuegos y la Experiencia de Marca de los mismos. En base a los resultados reflejados, cabe resaltar que existe una relación positiva entre ambas variables, siendo esta muy significativa ($p < 0,001$) con un valor de 0,96.

Respecto a la tercera hipótesis propuesta en el presente estudio, la cual es como sigue:

H₃: La experiencia social influye positivamente sobre la Experiencia de Marca.

Se trata de mostrar que la experiencia social transmitida por los videojuegos *online* *WoW* y *LoL* influye positivamente sobre la Experiencia de Marca de los *gamers*. Como se ha obtenido un valor de 0,25, se puede afirmar que la experiencia social sí puede ejercer efectos positivos sobre las intenciones de los usuarios, siendo estos significativos ($p < 0,01$).

En base a esto, siguiendo la línea de Huang et al. (2017) y Nambisan y Watt (2011), se puede afirmar que el constructo de Experiencia de Marca está conformado por la experiencia funcional, hedónica y social. De esta manera se pueden confirmar las tres primeras hipótesis.

Por otro lado, se ha analizado cómo la Experiencia de Marca puede ejercer efectos sobre el modelo PAD o las emociones de los usuarios (placer, excitación y dominación), procediéndose al correspondiente contraste de las hipótesis planteadas. En cuanto a la cuarta hipótesis del modelo planteado:

H4: La Experiencia de Marca influye positivamente sobre el placer.

Se puede apreciar que los resultados ponen de manifiesto que existen efectos positivos muy significativos ($p < 0,001$) por parte de la experiencia funcional sobre el placer, arrojándose un valor de 0,83. Esto puede indicar que las características funcionales de un videojuego *online* pueden considerarse como una fuente de generación de sensaciones placenteras por parte de los *gamers*.

Prestando atención a la quinta hipótesis propuesta:

H5: La Experiencia de Marca influye positivamente sobre la excitación.

Esta hipótesis plantea que la Experiencia de Marca va a tener una relación directa y positiva sobre la excitación de los usuarios, es decir, esta experiencia dará lugar a un impulso excitante y positivos a causa del disfrute de estos juegos. Esto se pone de manifiesto debido a que el modelo estimado refleja una puntuación de 0,62 en la relación entre esta Experiencia de Marca y la excitación, siendo este efecto muy significativo ($p < 0,001$).

En cuanto a la sexta hipótesis planteada, tal y como sigue:

H6: La Experiencia de Marca influye positivamente sobre la dominación.

Se pretende poner de manifiesto que la Experiencia de Marca que transmiten estos videojuegos pueden tener efectos positivos sobre la sensación de dominación que los *gamers* sienten sobre los juegos, reflejándose en el presente modelo un valor muy significativo ($p < 0,001$) de 0,75. Esto indica que sí existen efectos positivos sobre la dominación por parte de la Experiencia de Marca de estos videojuegos *online*.

Cabe resaltar que estos resultados obtenidos encajan con los obtenidos por Kim et al. (2015) y Wu et al. (2013), quienes demostraron que las diversas experiencias de usuarios tienen influencias positivas sobre las emociones de los mismos (modelo PAD).

Además, Este estudio plantea que el placer, la excitación y la dominación ejercen efectos positivos sobre el *eWOM* e intención de compra, es decir, se propone lo siguiente:

H7: El placer influye positivamente sobre el eWOM.

H8: La excitación influye positivamente sobre el eWOM.

H9: La dominación influye positivamente sobre el eWOM.

H10: El placer influye positivamente sobre la intención de compra.

H11: La excitación influye positivamente sobre la intención de compra.

H12: La dominación influye positivamente sobre la intención de compra.

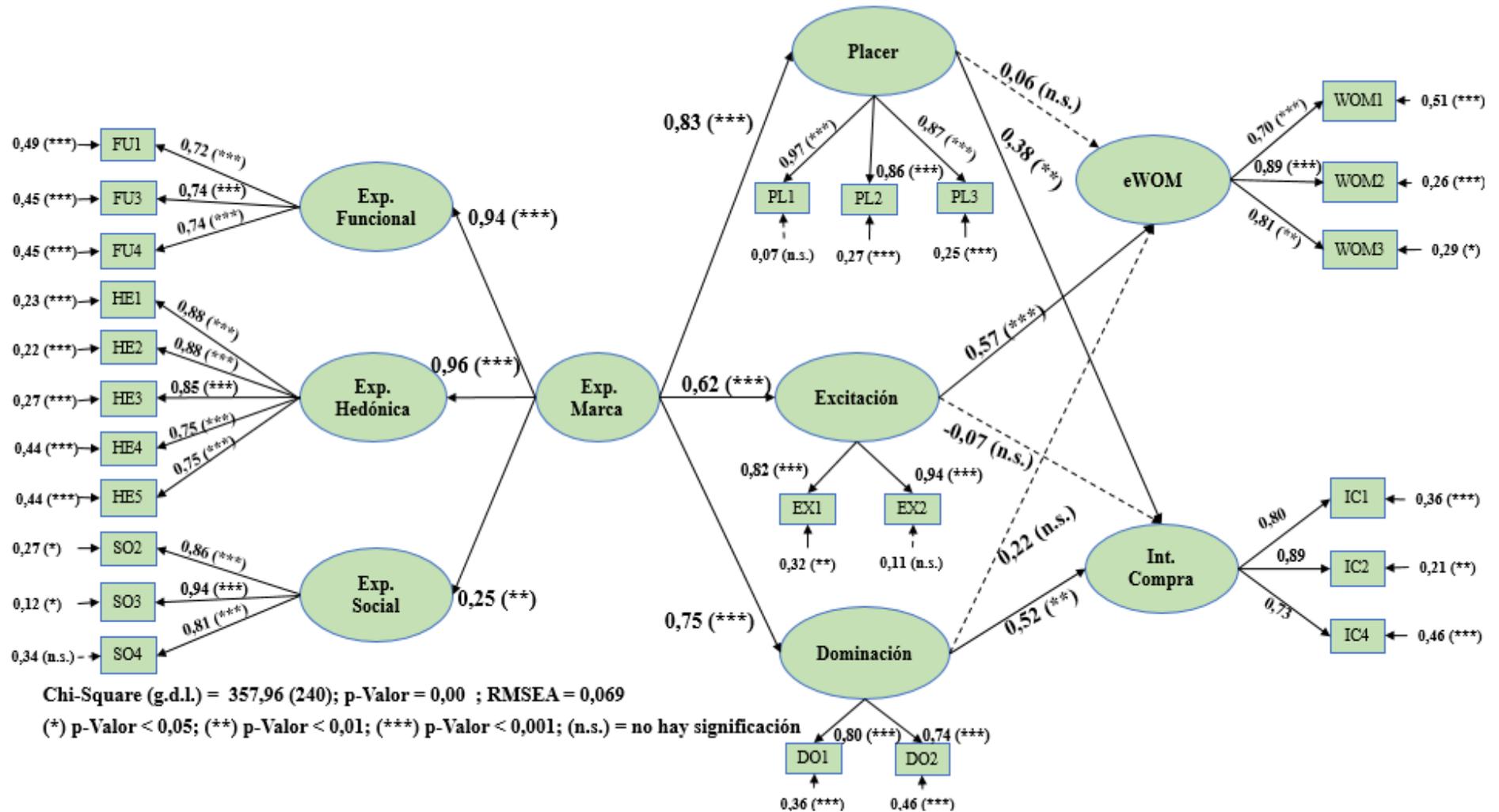
En base a los resultados obtenidos se puede afirmar solamente que el placer y la dominación tienen efectos positivos sobre la intención de compra, así como que la excitación es la única dimensión que influye positivamente sobre el *eWOM*. Esto indica que solamente pueden afirmarse en este trabajo las hipótesis *H8*, *H10* y *H12*, sin poder confirmarse la existencia de efectos positivos del placer y dominación sobre el *eWOM* (*H7* y *H9*), así como la existencia de influencias positivas de la excitación sobre la intención de compra (*H11*).

Cabe resaltar que los resultados obtenidos coinciden parcialmente con los alcanzados por Huang et al. (2017) y Teng y Cheng (2014), quienes afirmaron mediante sus investigaciones que las emociones tienen efectos positivos sobre las dimensiones que conforman a la lealtad hacia la marca (*eWOM* e intención de compra).

Por último, cabe destacar que todos los coeficientes estandarizados de las variables observadas se encuentran situados por encima de los límites establecidos en la literatura existente, es decir, se encuentran por encima de 0,70. Además, el presente modelo estimado posee un p-valor significativo (p-valor = 0,00) y un RMSEA situado bajo el nivel recomendado por la literatura, es decir, por debajo de 0,08 (RMSEA = 0,069), lo cual muestra que la estimación del modelo es aceptable (Hair et al., 2010).

En definitiva, se puede afirmar que existen relaciones positivas entre la experiencia funcional, hedónica, social y la Experiencia de Marca. Asimismo, se puede afirmar que existen relaciones positivas entre la Experiencia de Marca y las emociones (placer, excitación y dominación), así como también puede afirmarse que la intención de comprar/recomprar viene influida positivamente por el placer y la dominación, y el *eWOM* viene influido positivamente por la excitación. De esta manera, atendiendo a los resultados obtenidos, solo se pueden confirmar las hipótesis H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_8 , H_{10} y H_{12} .

Figura 5: Modelo planteado y coeficientes factoriales estandarizados



Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de las diferencias existentes en relación a la tipología de juego (F2P vs P2P) en cuanto al eWOM e intención de compra, considerando a la autocongruencia como covariable.

Para la realización del último análisis, ha sido necesaria la elaboración de un análisis multivariado de covarianzas (MANCOVA de ahora en adelante) para comprobar los posibles efectos moderadores producidos por la tipología de juego (*WoW* y *LoL*) sobre las dimensiones que conforman la lealtad (*eWOM* e Intención de compra), teniendo en cuenta a la autocongruencia. El MANCOVA se trata de una extensión del análisis de los métodos de covarianza (ANCOVA) para tratar de analizar los casos en los que existe más de una variable dependiente y se necesita controlar variables independientes continuas (covariables), con el objetivo de comprobar si existen diferencias significativas entre grupos (Bray y Maxwell, 1985). Para la elaboración de este tipo de análisis es necesario que se cumplan ciertos requisitos, según Alcántara-Pilar y Del Barrio-García (2012) y Gill (2001):

- Todas las variables dependientes deben seguir una distribución normal.
- Cada variable observada debe ser independiente del resto de variables observadas.
- La variable dependiente debe ser de tipo continua.
- Debe cumplirse la hipótesis de la homoscedasticidad, es decir, debe existir homogeneidad entre las varianzas (Test de Levene).
- Las variables dependientes analizadas deben estar correlacionadas.
- Las variables sometidas al estudio deben cumplir el Test de Paralelismo, es decir, debe existir homogeneidad entre las pendientes de las variables objetos de estudio.

Para la elaboración de este análisis se ha empleado el software STATISTICA en su versión 8.0. Por ello, en el presente estudio se postula que existen efectos moderadores significativamente diferentes entre los usuarios según el tipo de juego *WoW* y/o *LoL* sobre la intención de compra y el *eWOM* (lealtad), considerando a la autocongruencia como una covariable que afecta también sobre las dimensiones que conforman la lealtad. Dicho de otro modo, en esta investigación se propone:

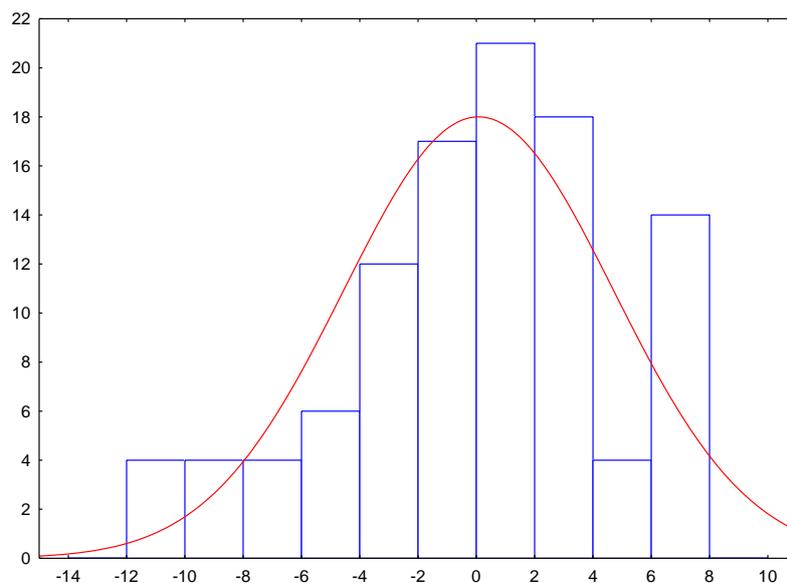
H₁₃: Existen diferencias significativas en cuanto al eWOM dependiendo del tipo de juego (F2P vs P2P), considerando la autocongruencia como covariable.

H₁₄: Existen diferencias significativas en cuanto a la intención de compra dependiendo del tipo de juego (F2P vs P2P), considerando la autocongruencia como covariable.

Para confirmar la existencia de las relaciones anteriores se ha elaborado un MANCOVA en el cual se ha tenido en consideración como variables dependientes al *eWOM* e intención de compra; como variable categórica el juego preferido y como covariable a la autocongruencia.

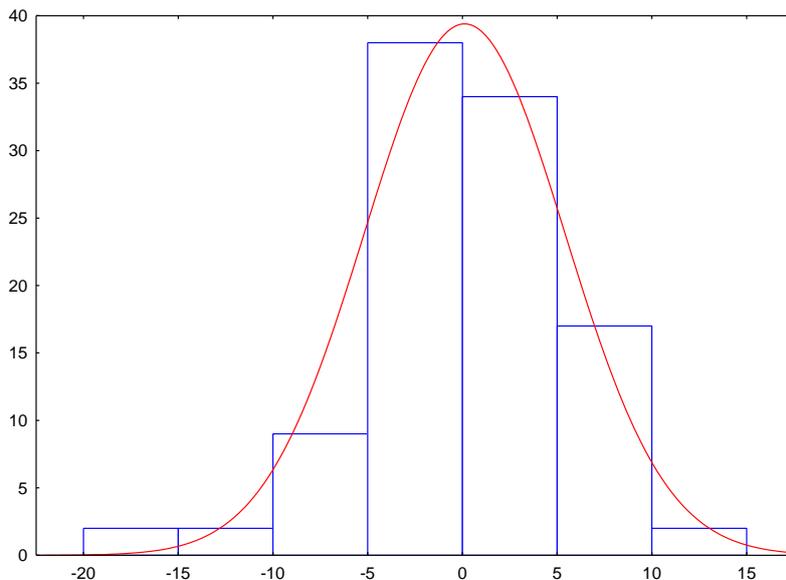
Previamente a la realización de este análisis, ha sido necesario comprobar la normalidad de las variables dependientes. Tras analizar los datos obtenidos, se aprecia que gráficamente las variables que componen a la lealtad hacia la marca se distribuyen según una normal, por lo que se puede afirmar en este caso que se cumple con el primer requisito necesario para efectuar un MANCOVA (véase **Figura 6** y **Figura 7**).

Figura 6: Distribución de la variable *eWOM*



Fuente: Elaboración propia

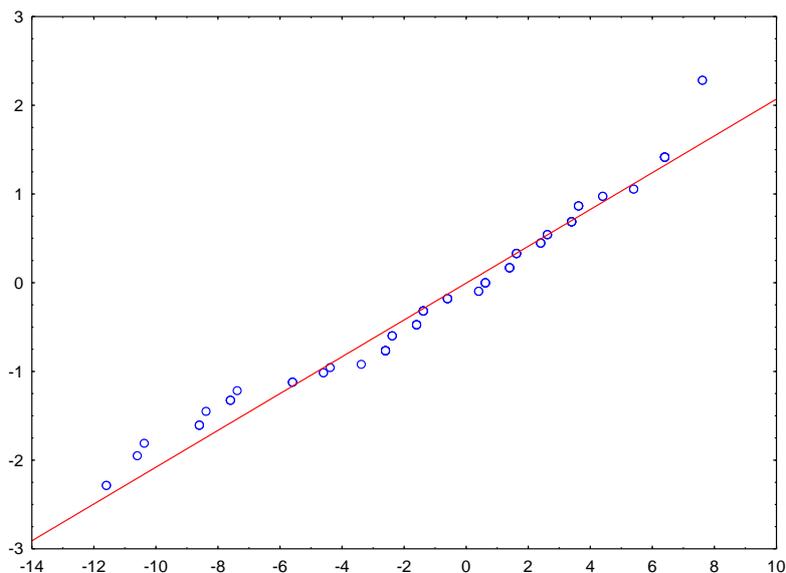
Figura 7: Distribución de la variable intención de compra



Fuente: Elaboración propia

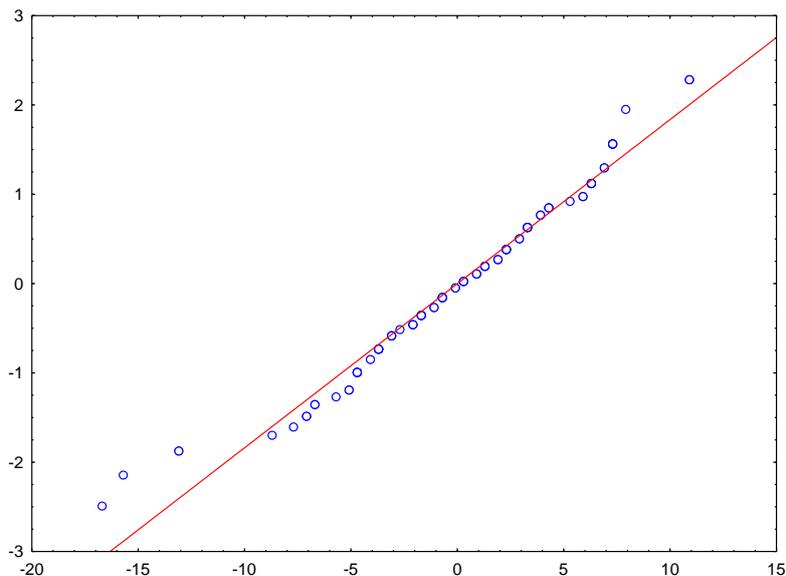
Tras comprobar que las variables *eWOM* e intención de compra se distribuyen según una normal, se ha comprobado que se cumple independencia entre las variables observadas. Contemplando las gráficas de los residuos, se aprecia que las variables son independientes debido a que la dispersión entre los mismos es, por lo general reducida. Por ello, se puede confirmar que las variables cumplen el segundo requisito de independencia necesario para poder efectuarse el MANCOVA (véase **Figura 8** y **Figura 9**).

Figura 8: Dispersión de los residuos de la variable *eWOM*



Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Dispersión de los residuos de la variable intención de compra



Fuente: Elaboración propia

Tras contemplar que existe independencia entre las variables observadas o dependientes, se ha procedido a analizar la homogeneidad de las varianzas de dichas variables (Test de Levene), para comprobar que las varianzas de los residuos de ambas variables son constantes (Levene, 1960). Tras observar los resultados obtenidos, se puede afirmar que solo cumple con este requisito la variable intención de compra al presentar esta un p-valor $> 0,05$ ($p = 0,49$) (véase **Tabla 13**).

Tabla 13: Test de homogeneidad de varianzas (Test de Levene)

	p-valor
<i>eWOM</i>	0,05
Intención de compra	0,49

En base a esto, se puede decir que la variable *eWOM* presenta heterocedasticidad de su varianza. Para paliar este problema y confirmar que se puede continuar o no con el análisis, es necesario prestar atención a la varianza obtenida por ambas muestras y realizar el cociente entre aquella muestra con mayor valor de error estandarizado y la de menor valor, debiendo obtenerse como resultado un valor inferior a 2 (Uriel-Jiménez, 1995).

Por ello, tras realizar el cociente entre el número de individuos que han elegido como favorito al *LoL* (34 individuos) y el número de individuos que han elegido al *WoW* (70 individuos), se aprecia que se obtiene un valor de $0,4857 < 2$. Por lo tanto, a pesar de que

a simple vista no cumplierse con el test de homocedasticidad, se aprecia que sí cumple la segunda condición y, por ello, se puede proceder con el análisis (Véase **Tabla 14**)

Tabla 14: Media, error estandarizado y muestras de *LoL* y *WoW* en función del *eWOM*

Tipo de Juego	Media de variable <i>eWOM</i>	Error estandarizado de <i>eWOM</i>	N
<i>Lol</i>	13,3823	0,6649	34
<i>WoW</i>	14.6000	0,5920	70

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se ha analizado la matriz de correlaciones entre las variables, confirmándose lo establecido en la literatura, es decir, la lealtad hacia la marca se trata de la unión de la intención reiterada de comprar/recomprar un bien y/o servicio acompañado de la revisión de las valoraciones existentes de éste (Berbegal-Mirabent et al., 2016). Por ello, se puede decir que ambas variables cumplen con el requisito de que debe existir una correlación entre ambas y más concretamente esta es de un valor positivo de 0,57 (p-valor < 0,05) (véase **Tabla 15**).

Tabla 15: Matriz de correlaciones de las variables que conforman la lealtad

	<i>eWOM</i>	Intención de compra
<i>eWOM</i>	1,0000	0,57
Intención de compra	0,57	1,0000

Nota: Tamaño de la muestra = 104; p-valor < 0,05

Fuente: Elaboración propia

Tras apreciar que existen correlaciones positivas entre las variables objeto de este análisis, se debe de realizar la comprobación de que las variables cumplen el test de paralelismo o test de homogeneidad de pendientes. En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que las variables cumplen con el test de paralelismo ya que el nivel de significación obtenido de la intersección juego preferido*autocongruencia son superiores al límite recomendado por la literatura existente, es decir, el p-valor de la variable *eWOM* e intención de compra es superior a 0,05. Esto indica que los coeficientes de las covariables entre los diversos grupos de la variable independiente son iguales (Alcántara-Pilar y Del Barrio-García, 2012; Hendrix, Carter y Scott, 1982) (Véase **Tabla 16**).

Tabla 16: Test de paralelismo

	<i>eWOM</i> (p-valor)	Intención de compra (p-valor)
Juego Preferido*Autocongruencia	0,06	0,96

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, tras comprobar que las variables dependientes objeto del análisis MANCOVA cumplen con los requisitos para la realización de dicho análisis, se puede apreciar de forma más sintetizada en la **Tabla 17** que no existen diferencias significativas con respecto al *eWOM* en cuanto al tipo de juego (*WoW* y *LoL*), ya que si se atiende al p-valor obtenido en esta situación, éste se encuentra por encima de los valores indicados en la literatura ($p > 0,05$), al ser $p = 0,65$. En cuanto a los valores medios obtenidos de cada modalidad de juego en esta dimensión, se aprecia que *WoW* posee un valor ligeramente superior al alcanzado por el *LoL*, siendo estos valores de 14,60 y 13,38 respectivamente. Asimismo, se aprecia que la recomendación generada por los *gamers* no será diferente.

Dicho de otro modo, los individuos van a generar valoraciones positivas y/o negativas similares en función del tipo de juego. No obstante, aunque la generación de *eWOM* sea similar en función de la tipología de juego, esta variable sí va a verse afectada por el autoconcepto del individuo, es decir, los individuos generarán valoraciones positivas distintas en función de su autoconcepto y no en función de la tipología de juego, obteniéndose un valor del efecto de la covariable de 0,65. Esto pone de manifiesto que, por cada unidad que se incremente la autocongruencia, el *eWOM* aumentaría en 0,65 en ambos juegos por igual.

Estos resultados indican que no puede afirmarse la hipótesis H_{13} , es decir, se puede afirmar que no existen diferencias significativas en cuanto a la generación de valoraciones positivas y/o negativas en cuanto a la modalidad del juego (de pago o gratuito), al igual que tampoco existen efectos por parte de la autocongruencia como covariable. Estos resultados no coinciden con la literatura existente, ya que se ha demostrado que la tipología de juego modera la generación de *eWOM* a la vez que éste se ve afectado por el autoconcepto de cada individuo (Shipman, 2017).

En cuanto a la intención de compra, cabe destacar que sí existen diferencias significativas en ésta según la modalidad de *MMORPG* debido a que se refleja un p-valor inferior al

establecido por la literatura existente ($p < 0,05$), al alcanzarse un $p = 0,02$. Dicho de otro modo, la intención de compra/recompra será diferente según se trate de juegos de tipo *F2P* o *P2P*, reflejándose unos valores medios de 20,70 y 17,09 para *WoW* y *LoL* respectivamente. Asimismo, en relación a la autocongruencia, se puede apreciar que ésta no tendrá efectos sobre la intención de compra respecto a la modalidad de juego, ya que se observa un p -valor $> 0,05$. Esto indica que la autocongruencia de los individuos respecto a los juegos disfrutados no van a provocar un impulso de intenciones de compra/recompra de estos productos experienciales, apreciándose un coeficiente $\beta = 0,43$. (véase **Tabla 17**).

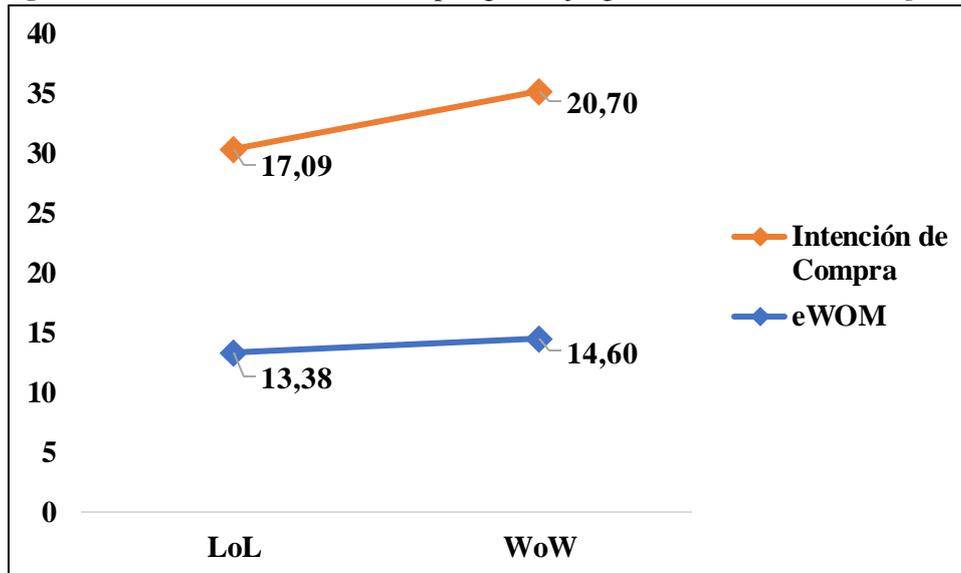
Tabla 17: Efectos de la modalidad de juego sobre la lealtad, teniendo en cuenta los efectos de la autocongruencia como covariable.

Variable dependiente	Factor	Media	β (coeficiente de la covariable)	F	p
<i>eWOM</i>	<i>LoL</i>	13,38	0,65	0,21	0,65
	<i>WoW</i>	14,60			
Intención de compra	<i>LoL</i>	17,09	0,43	5,35	0,02
	<i>WoW</i>	20,70			
<p>Normalidad: Se cumple Independencia de la muestra: Se cumple Homocedasticidad (Test de Levene): <i>eWOM</i> $\rightarrow P = 0,04$ IC $\rightarrow P = 0,49$ Test de paralelismo: Juego preferido x Autocongruencia: <i>eWOM</i> $\rightarrow P = 0,06$ Intención de compra $\rightarrow P = 0,96$</p>					

Fuente: Elaboración propia

De una manera más visual se puede apreciar que no existen diferencias significativas en cuanto a las valoraciones positivas según se traten de juegos gratuitos o de pago, ya que el valor medio de *eWOM* generado por los individuos que consideran al *LoL* como juego preferido es de 13,38 y el valor medio de esta variable respecto al *WoW* es de 14,60. Sin embargo, si pueden apreciarse diferencias significativas en cuanto a la intención de compra en función de la modalidad de juego, al apreciarse que el valor medio de intención de compra de *WoW* es de 20,70 y de *LoL* es de 17,09 (Véase **Figura 10**).

Figura 10: Efecto moderador de la tipología de juego sobre la lealtad de los *gamers*



Fuente: Elaboración propia

En definitiva, se puede concluir que la tipología de juego tiene efectos moderadores sobre la intención de compra de los *gamers*, siendo éste diferente entre los usuarios de *WoW* y *LoL*. Asimismo, la modalidad de juego no va a influir sobre la generación de *eWOM* de los individuos, pero sí va a influir sobre ésta el autoconcepto que tienen los *gamers* respecto al tipo de juego que estén disfrutando. En base a los resultados obtenidos, no pueden confirmarse las hipótesis H_{13} y H_{14} .

6. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

6. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

6.1. Conclusiones

Dado que el auge del sector del ocio tecnológico genera un mayor volumen de ventas cada año, desembocando en una nueva generación de usuarios, los *gamers*, (ItReseller, 2017), en este estudio se analiza el sector *gaming* desde el punto de vista de la Experiencia de Marca y cómo ésta afecta a la lealtad (*eWOM* e intención de compra). De una forma más concreta, este estudio pone énfasis en analizar cómo la Experiencia de Marca influye a través de las emociones sobre la lealtad, basándose en dos juegos *online* diferentes que se han convertido en una tendencia a nivel mundial por el número de usuarios y de eventos que se han desarrollado en todas las partes del mundo, como son el *League of Legends* y el *World of Warcraft* (Pascual, 2018).

Para ello, tras una profunda revisión de la literatura se ha identificado que la Experiencia de Marca viene medida por la experiencia funcional, hedónica y social del usuario (Huang et al., 2017). Además, se ha comprobado que ésta tiene efectos sobre la lealtad, la cual está formada por la intención de compra y *eWOM*, a través de la excitación, el placer y la dominación del juego (Huang et al., 2017; Kim et al, 2015; Vanwesenbeeck et al., 2017). Asimismo, se ha demostrado que la modalidad de juego *F2P* y *P2P* puede tener efectos moderadores sobre la lealtad de los usuarios, teniéndose en consideración los efectos que la covariable autocongruencia tiene sobre las dimensiones que conforman la lealtad (Hu et al., 2017; Shipman, 2017).

Una vez analizadas todas las investigaciones relativas a las dimensiones objeto de estudio, se ha procedido a la estimación de un modelo con el que se pretendía comprobar la existencia de relaciones positivas entre las dimensiones que miden a la Experiencia de Marca, así como relaciones entre las diversas experiencias de usuario y las emociones (placer, excitación y dominación). Por último, se ha procedido al estudio de la relación existente entre las dimensiones que conforman el modelo PAD y las variables que componen la lealtad hacia la marca (intención de compra y *eWOM*).

Tras los resultados obtenidos se puede concluir que la Experiencia de Marca está conformada por la experiencia funcional, hedónica y social de los *gamers*, siendo la experiencia hedónica y social las que mayor fuerza ejercen sobre la generación de la Experiencia de Marca en el contexto *gaming*. Esto muestra indicios de que los

videojuegos *online* se tratan de productos experienciales cuyas connotaciones fantásticas, la capacidad de inmersión y la posibilidad de socializar con personas de cualquier parte del mundo son los elementos que influyen con mayor fuerza sobre la Experiencia de Marca que se genera sobre los usuarios.

Dicho de otro modo, las características técnicas de un juego no siempre van a generar experiencias de usuario, sino que lo que valoran positivamente los *gamers* son otros aspectos transmitidos por los *MMORPG*, como las experiencias sociales y hedónicas. Asimismo, se aprecia que la Experiencia de Marca tiene efectos sobre las diversas emociones que conforman el modelo PAD (placer, excitación y dominación), lo cual indica que la experiencia del usuario es un factor determinante en el mundo *gaming* que puede ejercer fuertes efectos positivos sobre las emociones de los *gamers*.

En relación a los efectos que ejerce la Experiencia de Marca a través de las emociones sobre las dimensiones que conforman la lealtad, cabe resaltar que los resultados obtenidos ponen de manifiesto que el grado de excitación que transmite un videojuego *online* es lo que va a determinar la generación de valoraciones positivas, mientras que el placer y la sensación de dominación que tienen los *gamers* sobre los juegos que disfruten serán los factores que hagan que los usuarios sientan el deseo de comprar/recomprar y/o usar estos productos intangibles.

En cuanto a los posibles efectos moderadores de la modalidad de juego *F2P* y *P2P* sobre la lealtad y el efecto de la autocongruencia sobre las dimensiones que conforman a esta última (*eWOM* e intención de compra), se aprecia que los usuarios van a generar valoraciones positivas y/o negativas de *WoW* (*P2P*) y *LoL* (*F2P*) de la misma manera sin apreciarse diferencias significativas en función de la modalidad de juego. Sin embargo, en relación al *eWOM*, sí se aprecia que las valoraciones estarán afectadas por el autoconcepto que tienen los *gamers* en relación al juego *online* disfrutado.

Por otro lado, se observa que existen diferencias significativas en las intenciones de compra de los usuarios de estos juegos en función de si se trata de un juego gratuito o de pago. Así, los juegos de pago como el *WoW* van a generar una intención de compra superior a un juego gratuito como es el *LoL*. El motivo por el cual ocurre esto es debido a que las características, el sistema de premio, las funcionalidades y todos los aspectos del *WoW* lo convierten en un juego considerado como la segunda vida de muchos *gamers* que hacen que, aunque sean usuarios frecuentes del *LoL*, deseen adquirir el *WoW* y

disfrutar de éste (Pestillo-de Oliveira et al., 2017). No obstante, no se aprecia que el autoconcepto sea una covariable que influya sobre las intenciones de compra/recompra de los usuarios en relación al tipo de juego favorito.

En definitiva, gracias al modelo propuesto se puede aportar un nuevo punto de vista del análisis de la Experiencia de Marca enfocada en el contexto *gaming*, el cual hasta la fecha se ha analizado desde el punto de vista publicitario y no desde el punto de vista de los efectos que tiene la experiencia del usuario sobre las emociones y estas a su vez sobre la lealtad (*eWOM* e intención de compra) (Chaney et al., 2018; Huang et al., 2017). Dicho de otro modo, en el presente trabajo se pone de manifiesto que los desarrolladores de los juegos *MMORPG*, tales como *WoW* y *LoL*, deben implementar en los sistemas de los mismos aquellas connotaciones que refuercen los aspectos experienciales sociales y deben mantener aquellas características que hacen que el juego tenga los aspectos funcionales y hedónicos que provocan la inmersión de los usuarios, de tal forma que sientan jugar como un acto placentero, excitante y totalmente controlable por los mismos.

En base a esto, los profesionales del mundo *gaming* que logren que los juegos generen el placer y sensación de control total sobre los mismos, tendrán mayores posibilidades de influir sobre las intenciones de compra de los *gamers* que aquellos que presten atención solamente al grado de excitación que transmitan los juegos lanzados al mercado, ya que se ha demostrado en esta situación que la excitación es un factor desencadenante de valoraciones positivas hacia los juegos.

Por otro lado, se demuestra que los juegos de pago como el *WoW* tienen una mayor influencia sobre el comportamiento de compra de los individuos que los juegos gratuitos como el *LoL*, lo cual resulta curioso ya que diversos autores han demostrado que los juegos gratuitos o también conocidos como *F2P* o *Freemium* suelen incrementar las intenciones de los usuarios al ofrecerse un servicio totalmente gratuito (Liu et al., 2014). Quizás el motivo de estos resultados se deba a las características tan ventajosas que posee implementadas el *WoW*, lo cual lo ha llegado a convertir en uno de los juegos más vendidos digitalmente y disfrutados por los *gamers* debido a su sistema de recompensas, avances y todos los aspectos que lo convierten en un juego deseado por muchos, pero que puede permitirse pocas personas (Ng y Wiemer-Hastings, 2005; Quesada-Bernaus y Tejedor-Calvo, 2016).

En base al análisis del posible efecto moderador de la tipología de juego, resulta llamativo que no existan diferencias en las valoraciones positivas en cuanto a la tipología de juegos, lo cual puede deberse a que ambos juegos son de los más frecuentados en el momento y el nivel de *eWOM* positivo sea muy similar por el número de usuarios que disfrutan del mismo.

Asimismo, los valores reflejados respecto a la autocongruencia ponen de manifiesto un dato curioso al reflejar que los *gamers* generarán valoraciones positivas en función de la tipología de juego siempre y cuando sientan que el juego que disfrutan encaja a la perfección con su autoconcepto. Esto permite comprender de mejor forma el comportamiento del consumidor, ya que los desarrolladores de juegos tienen un factor relevante sobre el cual poner énfasis a la hora de elaborar un nuevo juego para lograr que éste se publicite de forma gratuita mediante las valoraciones positivas de los individuos.

6.2. Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Esta investigación arroja una serie de implicaciones académicas y gerenciales a tener en consideración. En primer lugar, a través del presente estudio se aborda la brecha literaria existente en relación al contexto *gaming*, ya que hasta la fecha todas las investigaciones llevadas a cabo se han centrado en el efecto que generan los anuncios introducidos en el juego sobre los usuarios, o se han analizado las variables del modelo por separado, sin tener en consideración a los efectos que las experiencias de usuarios pueden ejercer sobre la lealtad a través de las emociones generadas por la Experiencia de Marca. Este hecho hace posible que otros investigadores puedan efectuar una investigación del contexto *gaming* mucho más exhaustiva y amplia a partir de lo estudiado en este trabajo.

En relación a las implicaciones gerenciales, este trabajo puede servir de referencia a los profesionales del marketing de tal forma que les permita desarrollar e implantar estrategias en la empresa teniendo en consideración cuáles son las experiencias de usuario que pueden ejercer un mayor impacto en las dimensiones que componen a la lealtad e influir así sobre la misma, a la vez que se tienen en consideración los posibles efectos que pueden tener la excitación, dominación, la modalidad del juego y la autocongruencia de los *gamers*.

En base a esto, se puede apreciar otra implicación práctica al poner de manifiesto que la modalidad de juego (*F2P* vs *P2P*) modera a la lealtad, la cual a su vez puede verse

afectada por la autocongruencia que poseen los usuarios respecto al juego que disfrutan. Esto puede servir de guía para que los profesionales introduzcan en sus campañas de marketing aquellos elementos que despiertan las intenciones de compra/recompra de los usuarios, así como para que fortalezcan o implanten aquellos elementos que pueden despertar las valoraciones positivas por parte de los *gamers*, prestando atención a su autocongruencia.

Asimismo, el presente estudio ha tenido que afrontar la limitación relativa a la muestra, la cual ha resultado ser pequeña al tratarse de una temática muy específica, lo cual ha podido influir sobre los resultados reflejados. Otra limitación estrechamente vinculada con la anterior es la exclusión de aquellos individuos cuyos juegos favoritos son otros diferentes al *WoW* o *LoL*, lo cual ha acentuado aún más la reducción de la muestra y ha hecho que el estudio esté acotado a dos juegos, habiéndose manifestado claramente que la mayoría de los usuarios consideran como favoritos a otros juegos. Otra limitación de ha sido la ausencia de estudios relativos a la Experiencia de Marca centrada en el contexto *gaming*.

Por último, por lo que respecta a futuras líneas de investigación, sería interesante incluir en el modelo las diversas dimensiones culturales individuales para poder examinar así si existen diferencias significativas en función de la cultura de los individuos que jueguen a uno u otro juego. Asimismo, también sería atractivo tener en consideración otros juegos *online* más frecuentados por los *gamers* para prestar atención a un tercer juego considerado como tendencia para los usuarios, lo cual ayudaría a que la muestra fuese más amplia y los resultados obtenidos fuesen más consistentes. Además, esto permitiría hacer un estudio comparativo acerca de cuál es el juego que mejor Experiencia de Marca y emociones genera, prestándose atención a los efectos de éstas sobre la lealtad, lo cual puede conllevar implicaciones valiosas para los profesionales del marketing.

Referencias

Referencias

- Activision Blizzard. (2017). *Quarterly results*. Recuperado el 17/06/2018 de <https://investor.activision.com/financial-information/quarterly-results>
- Addis, M., y Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Adjei, M. T., Noble, S. M., y Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Aguirre-Rodríguez, A., Bóveda-Lambie, A. M., y Miniard, P. W. (2015). The impact of consumer avatars in Internet retailing on self-congruity with brands. *Marketing Letters*, 26(4), 631-641.
- Alanis-Ortíz, I. (14 de marzo de 2018). Fortnite ya tiene más jugadores que PUBG, WoW, CS:GO y Overwatch. *Codigo Esport*. Recuperado el 17/06/2018 de <http://codigosports.com/fortnite-ya-mas-jugadores-pubg-wow-csgo-overwatch/>
- Alcántara-Pilar, J. M., y Del Barrio-García, S. (2012). Efecto del diseño web y el estado de flujo sobre el procesamiento de un sitio web. En R. Vázquez-Casielles, J. A. Trespalacios-Gutiérrez, E. Estrada-Alonso y C. González-Mieres (Eds.), *Estrategias multicanal en el ámbito de la distribución: Fabricante y distribuidor preocupados por ofrecer nuevas experiencias de compra diferenciadas* (pp. 205-223). Oviedo: Cátedra fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., y Porcu, L. (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: does national culture matter? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1128-1142.
- Arnould, E., Price, L. L., y Zinkhan, G. L. (2002), *Consumers*. Nueva York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
- Asikainen, A. M. (2015). *Revenue Models of Mobile Health Applications. Free-to-play applications* (Tesis doctoral). Universidad de ciencias aplicadas, Savonia, Finlandia.

- Bellman, S., Johnson, E., Lohse, G., y Mandel, N. (2006). Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: four approaches to understanding consumers behavior in electronic environments. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 21-33.
- Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M., y Marimon, F. (2016). Antecedents of online purchasing behaviour in the tourism sector. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 87-102.
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., y Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652-673.
- Blizzard Entertainment. (2017). *World of Warcraft: New players guide*. Recuperado el 17/06/2018 de <https://worldofwarcraft.com/en-gb/game/new-players-guide>
- Bowditch, L., Chapman, J., y Naweed, A. (2018). Do coping strategies moderate the relationship between escapism and negative gaming outcomes in World of Warcraft (MMORPG) players? *Computer in Human Behavior*, 86, 69-76.
- Boyle, E. (6 de abril de 2018). The best MMO games 2018: live a second life on console and pc. *Techradar.com*. Recuperado el de 26/07/2018 <https://www.techradar.com/news/the-best-mmos>
- Brands, E. C. (13 de noviembre de 2017). Jóvenes ‘gamers’ y una industria millonaria: por qué debes invertir en ‘eSports’. *El Confidencial*. Recuperado el 27/07/2018 de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-11-13/esports-eacademies-deloitte-videojuegos-bra_1462547/
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. En B. H. Schmitt y D. Rogers (Eds.). *Handbook on Brand and Experience Management* (pp. 174-187). Northampton, MA: Edward Elgar.
- Bray, J. H., y Maxwell, S. E. (1985). *Multivariate analysis of variance*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

- Butler, E. A., y Randall, A. K. (2013). Emotional coregulation in close relationships. *Emotion Review*, 5(2), 202-210.
- Chaney, I., Hosany, S., Sharon-Wu, M. S., Steve-Chen, C. H., y Nguyen, B. (2018). Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition. *Computers in Human Behavior*, 86, 311-318.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., y Thadani, D. R. (2009). *The impact of positive electronic word of mouth on consumer online purchasing decision*. Heidelberg, Berlin: Springer.
- Chevalier, J. A., y Mayzlin, D. (2006). The effects of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Choi, D., y Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *CiberPsychology & Behavior*, 7(1), 11-24.
- Chu, S. C., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30, 47-75.
- Clemons, E. K. (2009). Business models for monetizing internet applications and web sites: experience, theory, and predictions. *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 15-41.
- Crespo-Almendros, E., Del Barrio-García, S., y Alcántara-Pilar, J. M. (2015). What type of online sales promotion do airline users prefer? Analysis of the moderating role of users' online experience level. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 52-61.
- Davies, B. J., Kooijman, D., y Ward, P. (2003). The sweet smell of success: Olfaction in retailing. *Journal of Marketing Management*, 19(5-6), 611-627.
- Davis, R., y Lang, B. (2013). Does game self-congruity increase usage and purchase? *Young Consumers*, 14(1), 52-66.
- Del Barrio-García, S., y Luque-Martínez, T. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales. En T. Luque (Ed.), *Técnicas de Análisis de datos en investigación de mercados* (pp. 525-610). Barcelona, España: Pirámide

- Detandt, S., Leys, C., y Bazan, A. (2017). A French Translation of the Pleasure Arousal Dominance (PAD) Semantic Differential Scale for the Measure of Affect and Drive. *Psychologica Belgica*, 57(1), 17-31.
- Dessart, L., Veloutsou, C., y Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dhar, R., y Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dixon-Gordon, K. L., Bernecker, S. L., y Christensen, K. (2015). Recent innovations in the field of interpersonal emotion regulation. *Current Opinion in Psychology*, 3, 36-42.
- Douglas, S. P., y Craig, C. S. (2000). *Global marketing strategy*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., y Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Ellis, S. (8 de febrero de 2018). Freemium Isn't for Everyone. *The Wall Street Journal*. Recuperado el 28/07/2018 de: <http://blogs.wsj.com/accelerators/2013/02/28/freemium-isnt-for-everyone/>
- Entertainment Software Association. (2017). *Essential Facts about the computer and video game industry*. Recuperado el 26/07/2018 de <http://www.theesa.com/article/2017-essential-facts-computer-video-game-industry/>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., y Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Estrella-Ramón, A., y Ellis-Chadwick, F. (2017). Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work? *Online Information Review*, 41(7), 954-968.

- Farinet, A., y Ploncher, E. (2002). *Customer Relationship Management*. Milan: ETAS.
- Fragen, J. (17 de junio de 2018). Most Watched Twitch Content of the Week, February 19 – February 25, 2018. *The Esports Observer*. Recuperado el 17/07/2018 de <https://esportsoobserver.com/top-twitch-content-feb-19-25-2018/>
- Garibay, J. (9 de julio de 2017). Atención gamers, estos son los países con más gaming en el mundo. *Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/atencion-gamers-estos-son-los-paises-con-mas-gaming-en-el-mundo/>
- Gentile, C., Spiller, N., y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gill, J. (2001). *Generalized Linear Models: A Unified Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Graa, A., y Dani-el Kebir, M. (2012). Application of stimulus & response model to impulse buying behavior of Algerian consumers. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53-64.
- Hagström, D., y Kaldo, V. (2014). Escapism among players of MMORPGs-conceptual clarification, its relation to mental health factors, and development of a new measure. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 19-25.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th edition*. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamari, J., y Keronen, L. (2016). Why do people buy virtual goods? A literature review. *Proceedings of the 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Hawaii, Estados Unidos.
- Hamari, J., Hanner, N., y Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not it they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449-1459.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420–437.

- Hendrix, L. J., Carter, M. W., y Scott, D. T. (1982). Covariance analyses with heterogeneity of slopes in fixed models. *Biometrics*, 38(3), 641-650.
- Harviainen, J. T., Ojasalo, J., y Kumar, S. N. (2018). Customer preferences in mobile game pricing: a service design based case study. *Electronic Markets*, 28(2), 191-203.
- Heussler, T., Frank, H., y Meyer, F. (2009). Moderating effects of emotion on the perceived fairness of price increases. *NA-Advances in Consumer Research*, 36.
- Hoch, S. J., y Ha, Y. W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13, 221–233.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, 448–454.
- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192.
- Holt, N. A., y Kleiber, D. A. (2009). The sirens' song of multiplayer online games. *Children, Youth and Enviroments*, 19(1), 223-244.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., y Yang, Y. R. (2014). Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 225-236.
- Hsu, C. L., y Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Hu, M., Zhang, M., y Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.

- Huang, H. C., Huang, L. S., Chou, Y. J., y Teng, C. I. (2017). Influence of temperament and character on online gamer loyalty: Perspectives from personality and flow theories. *Computers in Human Behavior*, 70, 398-406.
- Huang, M., Ali, R., y Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games Word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 329-338.
- Hui, M. K., y Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174–184.
- ItReseller. (24 de agosto de 2017). El gaming impulsa las ventas de PC y de periféricos. *ItReseller.es*. Recuperado de <http://www.itreseller.es/en-cifras/2017/08/e1-gaming-impulsa-las-ventas-de-pc-y-de-perifericos>
- Jagdish, N., y Sheth, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 449-459.
- Jalilvand, M. R., y Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kaimann, D., Stroh-Maraun, N., y Cox, J. (2018). A duration model analysis of consumer preferences and determinants of video game consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 17, 290-301.
- Kaczmarek, L. D., y Drazkowski, D. (2014). MMORPG escapism predicts decreased well-being: Examination of gaming time, game realism beliefs, and online social support for offline problems. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(5), 298-302.
- Kempf, D. S., y Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35, 325–338.
- Kerin, R. A., Jain, A., y Howard, D. J. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price–Quality–Value Perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376–397.

- Kim, S. J., Choi, Y. K., Kim, K. H., y Liu, H. (2015). Country of origin and brand image influences on perceptions of online game quality. *Journal of Consumer Behavior, 14*(6), 389-398.
- Koo, W., Cho, E., y Kim, Y. K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward and online store. *Computers in Human Behavior, 36*, 147-153.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., y Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research, 59*(9), 955-964.
- Kudeshia, C., y Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review, 40*(3), 310-330.
- Kumar, V. (2014). Making freemium work. *Harvard Business Review, 92*(5), 27-29.
- Kuss, D. J., Louws, J., Wiers, R. W. (2012). Online gaming addiction? Motives predict addictive play behavior in Massively Multiplayer Online Role-Playing Games. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(9), 480-485.
- Lamberton, C., y Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146-172.
- LaSalle, D., y Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lebres, I., Rita, P., Moro, S., y Ramos, P. (2018). Factors determining player drop-out in Massive Multiplayer Online Games. *Entertainment Computing, 26*, 153-162.
- Levene, H. (1960). Robust Test for the Equality of Variance. En I. Olkin (Ed.), *Contributions to Probability and Statistics* (pp: 278-292). Palo Alto, California: Stanford University Press.

- Liu, C. Z., Au, Y. A., y Choi, H. S. (2014). Effects of freemium strategy in the mobile app market: An empirical study of google play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 326-354.
- Loureiro, S. M. C., y Ribeiro, L. (2014). Virtual atmosphere: The effect of pleasure, arousal, and delight on Word-of-mouth. *Journal of Promotion Management*, 20(4), 452-469.
- Lu, L. C., Chang, W. P., y Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Luban, P. (2011). The Design of Free-To-Play Games: Part 1. Recuperado de http://www.gamasutra.com/view/feature/134920/the_design_of_freetoplay_games_.php
- Marketingdirecto.com (5 de agosto de 2016). ¿Qué son los juegos MMORPG? *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 17/06/2018 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/juegos-mmorpg>
- Marketingdirecto.com (28 de agosto de 2017). Radiografía de la industria gamer en España: un negocio de 1.000 millones de euros. *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 17/06/2018 de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/radiografia-la-industria-gamer-espana-negocio-1-000-millones-euros>
- Martončík, M., y Lokša, J. (2016). Do World of Warcraft (MMORPG) players experience less loneliness and social anxiety in online world (virtual environment) than in real world (offline)? *Computers in Human Behavior*, 56, 127-134.
- McKane, J. (26 de abril de 2016). There are 1.8 billion gamers in the world, and PC gaming dominates the market. *Mygaming*. Recuperado de <https://mygaming.co.za/news/features/89913-there-are-1-8-billion-gamers-in-the-world-and-pc-gaming-dominates-the-market.html>

- Menon, S., y Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Movistar eSports. (29 de marzo de 2018). ¿Qué es League of Legends? *Movistar eSports*. Recuperado de https://esports.as.com/league-of-legends/League-of-Legends-conceptos-roles-competiciones_0_1121887801.html
- Micallef, A. (2014). *The consumer buying behaviour of a gamer when purchasing a first-person shooter video game* (Bachelor's thesis, University of Malta).
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Nam, J., Ekinci, Y., y Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nambisan, P., y Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Nasiruddin, K., Hashim, H., y Raja-Yusof, R. N. (2016). Electronic word of mouth: Exploring the consumer perspective. *International Journal of Accounting & Business Management*, 4(2), 19-25.
- Nawjin, J., y Fricke, M. C. (2015). Visitor emotions and behavioral intentions: The case of concentration camp memorial Neuengamme. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 221-228.
- Ng, B. D., y Wiemer-Hastings, P. (2005). Addiction to the internet and online gaming. *CiberPsychology and Behavior*, 8(2), 110-113.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., y Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Noble, C. H., Noble, S. M., y Adjei, M. T. (2012). Let them talk! Managing primary and extended online brand communities for success. *Business Horizons*, 55(5), 475-483.

- Pascual, J. A., (24 de febrero de 2018). Los mejores juegos online gratis de PC y consolas. *Computer Hoy*. Recuperado de <https://computerhoy.com/noticias/zona-gaming/mejores-juegos-online-gratis-pc-consolas-76035>
- Peppers, D., y Rogers M. (2000). *Marketing One to One*. Milan: Il sole 24 Ore.
- Pereira, R., Wilwert, M. L., y Takase, E. (2016). Contributions of Sport Psychology to the Competitive Gaming: An Experience Report with a Professional Team of League of Legends. *International Journal of Applied Psychology*, 6(2), 27-30.
- Pestillo-de Oliveira, L., Germani-Wendt, L., Rossi, L., Moreira-Cameló, D., y Grano-Marqués, A. (2017). Método cualitativo de análisis de la percepción de los usuarios de World of Warcraft (WoW) sobre los efectos positivos y negativos del juego. *Investigación cualitativa en Salud*, 2, 1297-1302.
- Porcu, L. (2014). *Desarrollo y validación de una escala de medida en la comunicación integrada corporativa: modelización de sus antecedentes y consecuencias en el sector turístico*. Universidad de Granada.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., y Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firmwide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.
- Proaño-Montúfar, J. E., y Bayés, M. (2015). *Prácticas sociales de los miembros de los grupos quiteños de gamers World of Warcraft y league of Legends al interior de sus comunidades en el período 2012-2013* (Trabajo Fin de Máster). Universidad de las Américas, Quito.
- Quesada-Bernaus, A., y Tejedor-Calvo, S. (2016). Aplicaciones educativas de los videojuegos: El caso de World of Warcraft. *Pixel-bit. Revista de Medios y Educación*, (48), 187-196.
- Rau, P. L. P., Peng, S. Y., y Yang, C. C. (2006). Time distortion for expert and novice online game players. *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 396-403.

- Rojas LaMorena, A. J. (2017). *El efecto moderador de los valores culturales ante el sexo, la violencia y los estereotipos y la información de Brand Equity en Juego de Tronos* (Trabajo fin de máster). Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta (Universidad de Granada), Ceuta.
- Roy, R., y Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3-4), 444-466.
- Russell, J. A., y Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Sánchez, J. L. G., Vela, F. L. G., Simarro, F. M., y Padilla-Zea, N. (2012). Playability: Analyzing user experience in video games. *Behaviour & Information Technology*, 31(10), 1033-1054.
- Sasmita, J., y Mohd-Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schatten, M. (2017). *Large-Scale Multi-Agent Modeling of Massively Multi-Player Online Role-Playing Games*. Zagreb: Croatian Science Foundation.
- Schimmenti, A., Infanti, A., Badoud, D., Laloyaux, J., y Billieux, J. (2017). Schizotypal personality traits and problematic use of massively-multiplayer online role-playing games (MMORPGs). *Computers in Human Behavior*, 74, 286-293.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Seidl, A., Caulkins, J. P., Hartl, R. F., y Kort, P. M. (2018). Serious strategy for the makers of fun: Analyzing the option to switch from pay-to-play to free-to-play in a two-stage optimal control model with quadratic costs. *European Journal of Operational Research*, 267(2), 700-715.
- Šerić, M. y Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: an analysis from guest perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851.

- Shaw, C., e Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. Nueva York: MacMillan.
- Shipman, E. (2017). *Influential aspects on purchase frequency of video games among Millennials in Turkey* (Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi).
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Uysal, M., y Kruger, S. (2018). A Benefits Theory of Leisure Well-Being. En L. Rodríguez- de la Vega y W. N. Toscano. (Eds.), *Handbook of Leisure, Physical Activity, Sports, Recreation and Quality of Life* (pp. 3-18). Cham, Suiza: Springer.
- Suárez, F. (21 de junio de 2017). Gaming: una nueva revolución en el mercado de consumo. *ItReseller.es*. Recuperado el 27/07/2018 de <http://www.itreseller.es/opinion/2017/06/gaming-una-nueva-revolucion-en-el-mercado-de-consumo>
- Tassi, P. (27 de enero de 2014). Riot's 'League of Legends' Reveals Astonishing 27 Million Daily Players, 67 Million Monthly. *Forbes*. Recuperado el 27/07/2018 de <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/01/27/riots-league-of-legends-reveals-astonishing-27-million-daily-players-67-million-monthly/#2915df676d39>
- Teng, C. I. (2018). Managing gamer relationships to enhance online gamer loyalty: The perspectives of social capital theory and self-perception theory. *Computers in Human Behavior*, 79, 59-67.
- Teng, C. I., Chen, M. Y., Chen, Y. J., y Li, Y. J. (2012). Loyalty due to others: The relationships among challenge, interdependence, and online gamer loyalty. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 489-500.
- Teng, C. I., y Chen, W. W. (2014). Team participation and online gamer loyalty. *Electronic Commerce Research & Applications*, 13(1), 24-31.
- Thorens, G., Khan, R., Khazaal, Y., y Zullino, D. (2012). World of Warcraft and alcohol: A secret love story? *Drugs: Education, Prevention & Policy*, 19(1), 27-31.

- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291.
- Tsai, Y. S. (2010). Taiwan online gamer behavior research - depend on gender. Market Intelligence & consulting Institute (MIC).
- Tseng, F. C., Huang, H. C., y Teng, C. I. (2015). How do online game communities retain gamers? Social presence and social capital perspectives. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 601-614.
- Tseng, F. M., y Wang, C. Y. (2012, July). Why don't satisfied consumers show reuse behavior? The context of online games. En *Technology Management for Emerging Technologies (PICMET)*, 2012 Proceedings of PICMET'12: (pp. 1627-1639). IEEE.
- Uriel-Jiménez, E. (1995). Análisis de datos. *Series temporalis y análisis multivariante*. Madrid: Editorial AC.
- Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K., y Walrave, M. (2016). Go with the flow: How children's persuasion knowledge is associated with their state of flow and emotions during advergame play. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 38-47.
- Veloutsou, C., Aldas-Manzano, J., y Ruiz-Mate, C. (2017). The dual nature of spreading negative eWOM for branded offers: emotional reaction or social response? A structured abstract. En M. Stieler (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 471-476). Cham: Springer.
- Vermeulen, I. E., y Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Voigt, S., y Hinz, O. (2017). Assessing the economic effects of server launches in free-to-play MMO games. *Journal of Business Economics*, 87(4), 421-464.
- Weinberg, R. S., y Gould, D. (2008). *Fundamentos da Psicologia do Esporte e do Exercício*. Porto Alegre: Artmed.

- Williams, D., Yee, N., y Caplan, S. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13, 993-1018.
- Wu, T. C., Scott, D., y Yang, C. C. (2013). Advanced or addicted? Exploring the recreation specialization to flow experiences and online game addiction. *Leisure Sciences*, 35(3), 203-217.