UNIVERSIDAD DE GRANADA

Máster Universitario en Tecnologías para la investigación de mercados y marketing

TRABAJO FIN DE MÁSTER

¿Son las comunidades *online* de videojuegos determinantes en la lealtad e intención de compra de un *gamer*? Una perspectiva desde la teoría del capital social

Curso académico 2023 / 2024

Presentado por:

D. Maroan Ouaddi Joaqar

Tutor:

Prof. Dr./ D. Francisco Peco Torres

AGRADECIMIENTOS

Como toda empresa en la vida empieza escalón a escalón, empezaré esta sección nombrando desde el primer escalón hasta el último que me ha servido de soporte para llegar a lograr conseguir realizar esté Trabajo Fin de Máster.

El primero escalón sin duda alguna se lo debo a mi Creador, fue quién lo puso y al que, gracias a él, pude llegar hasta este 2024 con vida y salud para poder terminar este proyecto. Todos los baches que tuve en el camino me los allanó él.

El segundo escalón me lo pusieron mis padres, sin duda fueron los que me dieron la vida, me criaron y me forjaron el ser quien soy. Me apoyaron y me tuvieron en sus oraciones siempre presente, para que pudiera tener éxitos en todo lo que me propusiese.

El tercer escalón fundamental para este proyecto final, fue el del Tutor Paco, que nunca se mostró como tutor desde la altura que ese rol implica, sino que fue como un compañero más de tú a tú que dio y me ayudo todo lo que pudo y más allá, para poder seguir adelante en esta travesía.

El cuarto escalón pertenece a los pocos amigos que hice en el máster, ellos formaron parte del proceso, y del día a día, del máster. Manuel, Marina, Marian, Aris…vuestras palabras de aliento, vuestros apuntes, vuestras explicaciones, fueron muy necesarias en momentos difíciles, sin ellas probablemente hubiera cejado en el empeño hace tiempo.

El quinto escalón lo conformarían todos los profesores de este Máster gracias a los cuales por su conocimiento y paciencia que tuvieron conmigo, pude superar todas las destrezas necesarias para llegar a este último gran paso.

Y el sexto y último escalón, forma parte de los pocos amigos, pero necesarios, fuera de la universidad, que supieron como motivarme y se preocuparon por levantarme en mis caídas morales con este proyecto, con toda su buena fe y cariño.

A todos los edificadores, agradecido os estaré de corazón para siempre.

ÍNDICE

Resumen 4

Abstract 5

1.INTRODUCCIÓN 6

2.REVISIÓN LITERATURA 8

2.1 Las plataformas *online* de contenido digital 8

2.1.1 Plataformas *online* en la industria de los videojuegos 10

2.2 Las plataformas de videojuegos como comunidades *online* 12

2.2.1. Plataformas de videojuegos que incorporan comunidades *online* 15

2.3. La lealtad. La lealtad en las plataformas *online* de videojuegos. 19

2.3.1 Tipos de lealtad de marca 21

2.3.2 Lealtad en las plataformas de videojuegos 22

2.4. La teoría capital social para explicar la lealtad a las plataformas *online* de videojuegos. 25

2.5 Justificación de hipótesis. 30

2.5.1. Efectos del customer brand engagement en la lealtad hacia la plataforma y en la intención de compra 30

2.5.2 El efecto de la identificación con la plataforma *online*, el altruismo y la calidad del conocimiento compartido en el customer brand engagement 32

3.METODOLOGÍA 36

3.1 Ámbito de estudio 36

3.2 El cuestionario 38

4.RESULTADOS 41

4.1 Distribución de la muestra 41

4.2 Análisis de resultados 43

4.3 Evaluación de los indicadores de ajuste del modelo. 43

4.4 Evaluación de las escalas. 44

4.5 Validez discriminante 45

4.6 Contraste de hipótesis 46

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 48

5.1. Conclusiones e implicaciones teóricas 48

5.2. Implicaciones prácticas 50

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación 52

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 53

7. ANEXOS 66

Resumen

El sector de los videojuegos tiene multitud de canales de información comunitarios, donde se reúne un conglomerado de participantes para relacionarse socialmente e interactuar en un entorno *online.* Tomando como base la teoría del capital social, el objetivo de este trabajo es conocer cómo se puede lograr la lealtad y la intención de compra en las plataformas *online* de videojuegos gracias al aprovechamiento de sus características como comunidad *online*. Para conseguir dicho objetivo, se llevó a cabo un estudio empírico cuantitativo dirigido a usuarios de plataformas *online* de videojuegos (n=103). Los datos se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), utilizando el *software* estadístico AMOS V.24. Los resultados obtenidos en este estudio concluyen que la identificación del usuario con la plataforma, el altruismo del usuario y la calidad del contenido compartido en la plataforma tienen un efecto positivo y significativo en el customer brand engagement de la plataforma que, a su vez, tiene un efecto positivo y significativo tanto en la intención de compra de los usuarios en la plataforma como en su lealtad hacia la misma. El trabajo tiene importantes aportaciones para la literatura, al profundizar en la teoría del capital social incluyendo nuevas variables en el contexto de las plataformas *online* de videojuegos, así como aportaciones prácticas, siendo los resultados obtenidos de utilidad para los gestores de dichas plataformas.

Palabras clave Plataformas *online*, comunidades *online*, videojuegos, capital social, lealtad, intención de compra, customer brand engagement.

Abstract

The video games sector has a multitude of community information channels, where a conglomerate of participants gathers to socialize and interact in an online environment. Based on the theory of social capital, the aim of this paper is to find out how loyalty and purchase intention can be achieved in online video game platforms by taking advantage of their characteristics as an online community. To achieve this goal, a quantitative empirical study was conducted among users of online video game platforms (n=103). The data were analyzed by means of structural equation modelling (SEM), using the AMOS V.24 statistical software. The results obtained in this study conclude that user identification with the platform, user altruism and the quality of the content shared on the platform have a positive and significant effect on the platform's customer brand engagement which, in turn, has a positive and significant effect on both users' purchase intention on the platform and their loyalty towards it. The paper makes important contributions to the literature by deepening the theory of social capital by including new variables in the context of online video game platforms, as well as practical contributions, and the results obtained are useful for the managers of these platforms.

Keywords Online platforms, online communities, video games, social capital, loyalty, purchase intent, customer brand engagement

1.INTRODUCCIÓN

Dentro de la industria del entretenimiento, el sector de videojuegos es una importante fuente de ingresos a nivel mundial, como se comprobó cuando en 2020 superó con 180.000 millones de dólares, a otros sectores como el cine, los deportes o la música (Marketwatch, 2020). Como veremos más adelante, en este trabajo el ámbito de plataformas y tiendas *online* tienen muchísimo peso, suponiendo más del 50% del total de ventas de juegos digitalmente en 2019, sumando todos los canales disponibles, según el informe anual de la Asociación española de videojuegos (AEVI, 2020). Las plataformas *online* son tiendas virtuales que venden juegos, pero que no se limitan al formato tienda, sino que van más allá, siendo aplicaciones donde ver noticias, tráileres de futuros productos, realizar reseñas, (Pantallas amigas, 2024). Además, son lugares de encuentro, entre los usuarios por lo que se pueden considerar como comunidades *online* (Bergstrom y Poor, 2021) la parte más importante y que sirve de pieza de base de estudio de este trabajo de investigación.

Las comunidades *online* desempeñan un papel importante en el mantenimiento y la mejora de un lugar de Internet, generando recursos sociales y de información, atrayendo a nuevas personas y ayudando a conservar a los miembros existentes (Blanchard et al., 2011). Una plataforma *online* se puede considerar comunidad cuando existe una red social tejida en torno a ella, con opciones en las que es posible tanto jugar de forma colectiva con otros miembros desconocidos, como ampliar la conexión social debatiendo, compartiendo conocimiento y estableciendo vínculos interpersonales, (Marchand, 2016) Además, estas poseen funcionalidades para agregar amigos a la red, como Facebook (Becker et al., 2012; Marchand, 2016)

En los últimos años, por temas de piratería y opciones de adquirir juego más fáciles o baratas, para garantizar su supervivencia las plataformas de videojuegos sobre todo las especializadas, tienen que buscar conseguir que sus usuarios sean leales a las mismas, pero también que adquieran videojuegos o contraten servicios de subscripción que les permitan acceder a todos los juegos de la plataforma para garantizar su sostenibilidad económica (Vaudour y Heinze, 2020). En este sentido la funcionalidad social de las plataformas *online* puede ayudar a conseguir dichos objetivos (El Afi y Ouiddad, 2021).

Con base en lo anterior, resulta de interés para los gestores de plataformas *online* de videojuegos conocer cómo la funcionalidad social de estas plataformas puede ayudar a generar lealtad hacia las mismas y a que los usuarios estén dispuestos comprar juegos.

La teoría del capital social (Nahapiet y Ghoshal, 1998), que tiene como objetivo explicar las relaciones sociales y las redes de interacción y como influyen en el desarrollo económico y social de las comunidades, puede servir de base empírica para explicar el comportamiento en las comunidades *online* (Chang y Chuang, 2011). Esta teoría es la base teórica que se utilizará en la presente investigación.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es conocer cómo se puede lograr la lealtad y la intención de compra en las plataformas *online* de videojuegos gracias al aprovechamiento de sus características como comunidad *online*. Para conseguir dicho objetivo y, con base en la teoría del capital social, se plantean los siguientes subobjetivos:

- Conocer si la identificación con la plataforma, el altruismo del usuario y la calidad del conocimiento compartido en la plataforma influyen en el customer brand engagement de la plataforma
- Conocer si el customer brand engagement de la plataforma influye en la intención de compra en la plataforma
- Conocer si el customer brand engagement de la plataforma influye en la lealtad hacia la plataforma.

El trabajo empieza con una revisión de literatura. Seguidamente se explicará la metodología realizada para incorporar una muestra representativa de los usuarios de plataformas online de videojuegos. Posteriormente se analizarán los resultados obtenidos de las encuestas, y se finalizará con unas conclusiones, con las implicaciones teóricas y prácticas, y se mencionará las limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futuras.

2.REVISIÓN LITERATURA

2.1 Las plataformas *online* de contenido digital

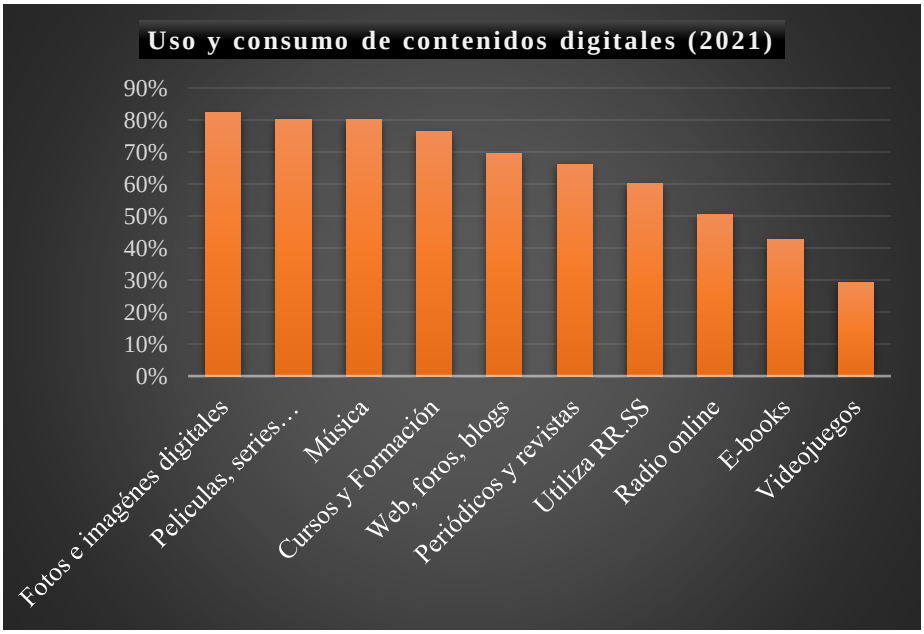
Gracias a la digitalización, todos los contenidos se pueden almacenar como información digital y se pueden almacenar en soportes digitales. Esto implica que los costes de producción y de almacenamiento de los contenidos en formato digital se ven reducidos drásticamente frente a su versión no digital (Olmedo, 2009)**.** En este sentido se define contenido digital como: **información producida y almacenada en formato electrónico que se comercializa, transmite y reproduce a través de redes de telecomunicaciones y servicios TIC** (SI, 2017).

Generalmente existen dos sistemas de consumo de contenido digital**: la descarga de archivos y el streaming**, según si el archivo se descarga por completo antes de ser accedido, o si se descarga mientras el usuario lo utiliza (SI, 2017). Es decir; existen dos modos de consumir productos digitalmente:

- **Almacenando el archivo en un dispositivo** Se descarga el archivo, previa compra y se guarda en un pc, tablet, móvil, etc.
- **Streaming**. Es decir, directamente se consume el contenido en la propia plataforma web utilizando para ello el ancho de banda de internet. Este se almacena en el servidor de la plataforma y es accesible todas las veces que el usuario lo desee. Algunas requieren normalmente de adherirse a la plataforma previo pago de una suscripción mensual ((SI, 2017).

En la Figura 1 se observa qué tipo de contenido digital es consumido mayoritariamente en España.

Figura 1. Hábitos de consumo digitales en España 2021.



Fuente: **Estudio sobre usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España.** (Digital, 2021)

Lo anterior ha hecho que, en los últimos años, la noción de plataformas y economías de plataforma haya recibido una mayor atención en los estudios sobre Internet y otros ámbitos (Plantin et al., 2018; Srnicek, 2017; Van Dijck et al., 2018). De hecho, las plataformas como principio primario de la distribución y capitalización de la economía digital han sustituido al mantra del *software como servicio* introducido con la Web 2.0 (O'reilly, 2007). Desde esta perspectiva, la plataforma se define como una arquitectura digital diseñada para organizar las interacciones entre usuarios (Van Dijck et al., 2018), y el modelo de negocio asociado consiste en capturar y capitalizar los valores creados por las interacciones de los usuarios (Van Dijck et al., 2018).

Así pues, podemos hoy en día encontrar plataformas con distintos tipos de contenido; Televisión, cine, videojuegos, música etc. Algunos ejemplos podrían ser ***Spotify*** para música; ***Google play books*** para libros electrónicos; ***Netflix*** para películas y series o ***Epic Games*** para videojuegos.

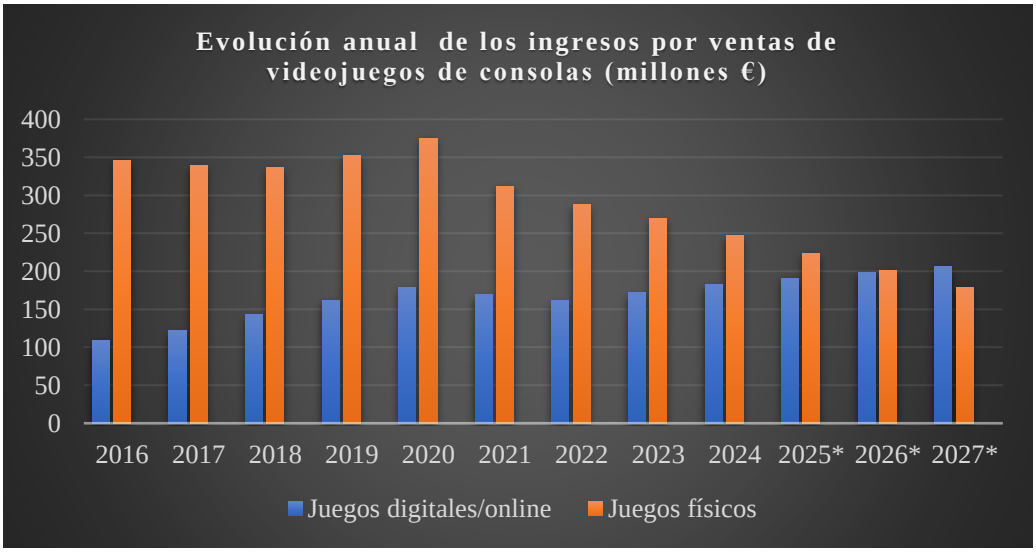
2.1.1 Plataformas *online* en la industria de los videojuegos

En el contexto de los videojuegos, las plataformas se entendían antes como productos físicos en forma de consolas, que actuaban como interfaz entre desarrolladores y jugadores. Recientemente, gracias a la digitalización de los contenidos, los avanzados sistemas de gestión de derechos digitales y el mayor rendimiento de las videoconsolas, hemos asistido al auge de las *plataformas digitales de juegos*, que permiten a los desarrolladores publicar juegos multiplataforma a bajo coste y a los consumidores comprarlos y jugarlos directamente en la plataforma (Jöckel et al., 2008b). Por lo tanto, las plataformas *online* tienen un papel relevante en la industria de los videojuegos. Por ello, la literatura se ha interesado por teorizar sobre las economías de plataforma en este ámbito (Jöckel et al., 2008; Nieborg, 2015), y sobre aspectos como el papel estratégico de las plataformas y la propiedad de las mismas en el negocio de los juegos (Kerr, 2017).

De formas más concreta, las plataformas *online* cada vez son más importantes en España. De hecho, **el año 2023 el 64% de las adquisiciones de juegos, tanto en consola como en PC, se hicieron mediante medio digital mientras que el 36% fueron físicas** (Informe PwC 2023).

En este sentido, se puede observar en la Figura 2, relativa a la venta de videojuegos de consolas como la tendencia en el tiempo es ascendente en cuanto a las ventas en formato digital, suponiendo actualmente 182 millones de euros, mientras se van reduciendo las ventas en formato tradicional. Se estima que para 2027, las ventas digitales superen por completo a las físicas superando los 200 millones de euros (PwC 2023).

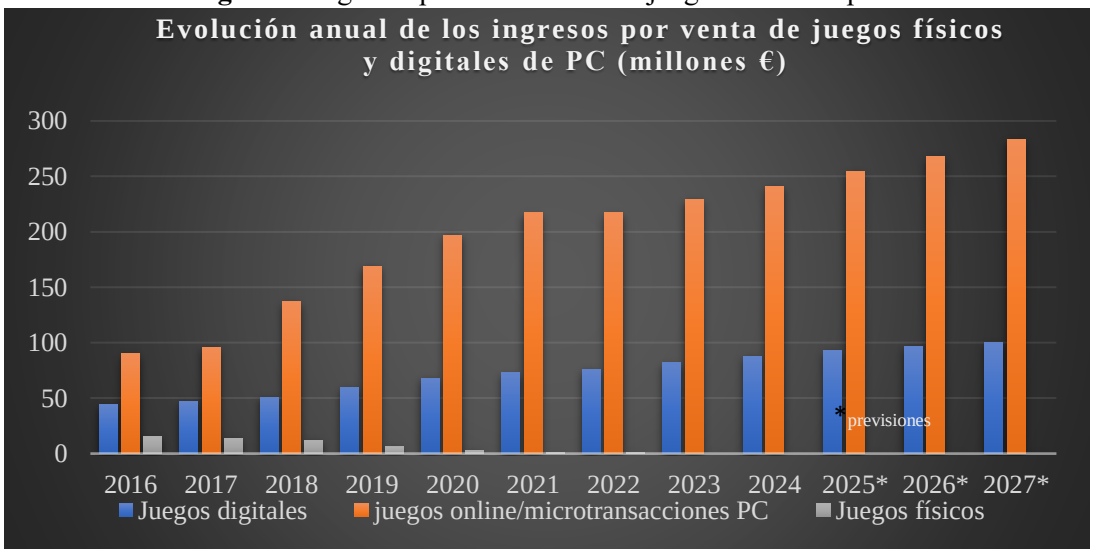
Figura 2. Ingresos por ventas de videojuegos en Consolas. España.



Fuente: **Entertainment and Media Outlook 2023-2027**. *PwC 2023*

Por otra parte, si observamos los ingresos por ventas de videojuegos en PC (Figura 3), las ventas digitales y *online* son las que van en constante aumento, mientras las físicas siguen a la baja, llegando a representar cifras por debajo del millón de euros a partir de 2021 (PwC 2023).

Figura 3. Ingresos por ventas de videojuegos en PC. España



Fuente: **Entertainment and Media Outlook 2023-2027**. *PwC 2023*

Básicamente, existen tres tipos de plataformas de videojuegos (Pantallas amigas, 2024)

1. Plataformas de marca: Comercializadas a través de las grandes empresas del sector. **Estas solo venden juegos exclusivos para sus consolas** (Pantallas amigas, 2024). Ejemplo de estas plataformas son *Xbox Store, Play Station Store y Nintendo eShop.*
2. Plataformas especializadas: Creadas por diferentes desarrolladoras y distribuidoras del sector, para comercializar sus propios productos (Pantallas amigas, 2024). Ejemplo de estas plataformas son *Battle.net o Uplay.*
3. Plataformas genéricas: No están ligadas a ninguna marca, compañía o videoconsola específica. Están abiertas a albergar títulos de cualquier marca o estudio desarrollador. **Poseen comunidades virtuales muy activas** (Pantallas amigas, 2024)**.** Ejemplo de etas plataformas son Gog*,* Steam *o* Epic Games.

Centrándonos en las plataformas genéricas, gracias al **abaratamiento de costes de distribución y a la baja comisión de estas plataformas,** ha hecho que este tipo de plataformas no solo se prestan las grandes compañías a ofrecer sus productos, sino que también son lugar donde los desarrolladores independientes pueden también expandir y dar a conocer sus proyectos (Pantallas amigas, 2024).

Por lo tanto, las plataformas de distribución genéricas son el lugar de encuentro entre desarrolladores de videojuegos y los consumidores (Pantallas amigas, 2024), tiendas virtuales abiertas 24 horas donde entre otras cosas poder comprar, descargar y jugar a videojuegos, consultar noticias y eventos, ver trailers de próximos lanzamientos y consultar y/o realizar reseñas sobre videojuegos.

2.2 Las plataformas de videojuegos como comunidades *online*

En la literatura científica se ha teorizado sobre el concepto de Comunidad Virtual y lo que comprende. Se han definido como grupos de participantes, incluidas personas y/u organizaciones, que interactúan entre sí y comparten objetivos, intereses o aficiones. Esta interacción está mediada y apoyada por la tecnología y se rige por normas de grupo y protocolos específicos (Porter, 2004). Las comunidades virtuales proporcionan

esencialmente un espacio para que sus miembros participen en interacciones sociales con otros miembros que valoran la forma en que piensan y se comunican entre sí más que sus apariencias (Hota y Derbaix, 2016).

Las comunidades *online* han ido creciendo exponencialmente estos últimos años. Datos del 2019 reflejan que **el 83% de la población conectada a internet, compartió algún tipo de contenido**, desde fotos hasta valoraciones de productos en línea (blog.gwi, 2024). Diferentes estudios han demostrado que el sentimiento de comunidad virtual **motiva a los miembros de la comunidad a participar activamente en las actividades de la comunidad**, promover la colaboración entre los miembros de la comunidad virtual, aumentar los conocimientos y el intercambio de información entre los miembros de la comunidad, convertir las actividades no en línea de los miembros de la comunidad en actividades en línea y aumentar la fidelidad de los consumidores de comercio electrónico (Blanchard y Markus, 2004).

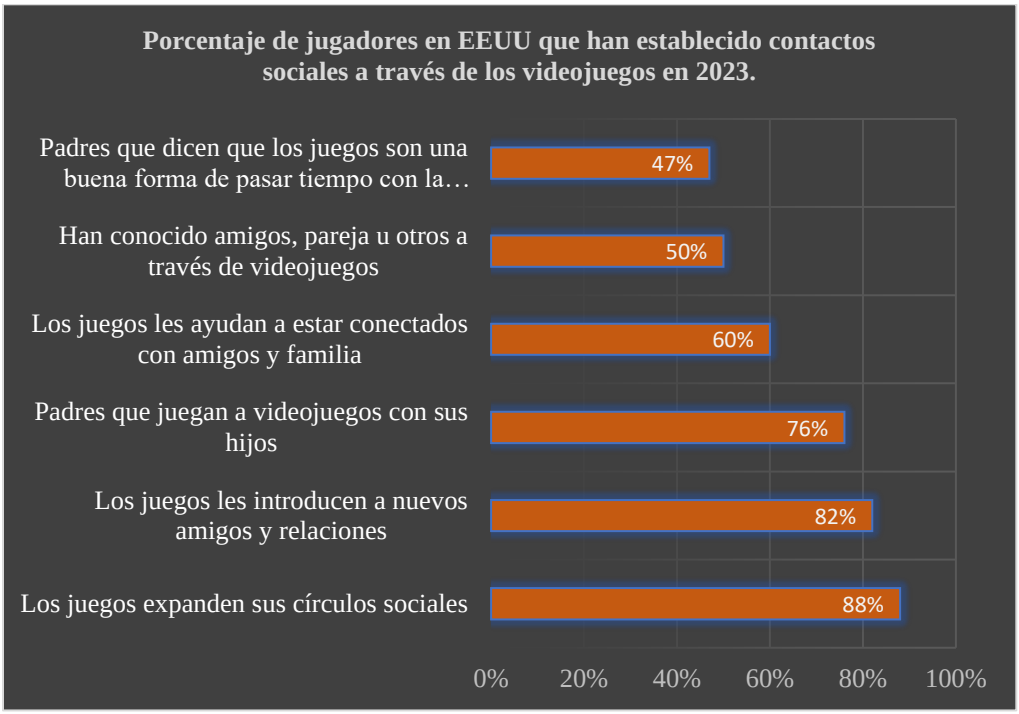
Actualmente las plataformas digitales de juego se pueden considerar como verdaderas comunidades *online* (Bankov, 2019; Bergstrom y Poor, 2021; Valve, 2024). Esto se debe a que, al actuar como eje central para millones de jugadores y miles de desarrolladores**, ofrecen posibilidades totalmente nuevas de interacción y participación comunitaria.** Como pueden ser (Valve , 2024):

- Encontrar subcomunidades afines dentro de la propia comunidad con la posibilidad de participar en debates no simultáneos sobre intereses en comunes.
- La capacidad de jugar a juegos multijugador desde propios servidores de la plataforma e interactuar con jugadores de todo el mundo.
- La posibilidad de agregar y mensajearse instantáneamente con amigos y crear comunidades.

Así pues, otra de las características más atractivas de los juegos en estas plataformas *online*, y que lo convierten en una comunidad es la posibilidad de compartirlos con los amigos y hacer nuevos amigos a través de ellos. Por este motivo, varias de las principales plataformas de juegos en línea cuentan con una red social en torno a los juegos (Becker et al., 2012). Por ejemplo, si hablamos de un género en particular, el gran incentivo para jugar

a los juegos tipo MMORPG[1], es la capacidad de reunir *gamers* de todo el mundo para jugar; y donde adicionalmente se discute, establece vínculos interpersonales, comparten objetivos y se fomenta el trabajo en equipo. Todos estos son alicientes externos a la experiencia que ofrece el juego por sí mismo (Multiplayer et al., 2011). En la figura 4 se observa cómo hay un gran porcentaje de *gamers* que han mejorado su sociabilidad gracias a los juegos.

Figura 4. Tipos de relaciones sociales que han nacido a partir de interacciones con videojuego



Fuente: **Techopedia**.2024

En consecuencia, un efecto interesante consecuencia de estas interacciones comunitarias es el bienestar que generan estas comunidades. En este sentido, existen numerosas publicaciones sobre el estudio de los juegos y de las comunidades que ponen de relieve que pertenecer a una comunidad *online* puede ser importante para el bienestar de las personas (Ellison et al., 2011; Rainie, 2012; Rheingold, 1993) y que tanto los juegos, como las

[1] Juego de rol multijugador masivo en línea.

comunidades pueden ser positivos para la salud de las personas (Rainie, 2012). A veces, sin embargo, las comunidades *online*, incluidas las centradas en el juego, se desintegran cuando las personas migran de un espacio a otro, suponiendo la pérdida de la propia comunidad y del apoyo emocional e informativo que conlleva un reto (Fiesler y Dym, 2020; Poor y Skoric, 2014).

En definitiva, se puede decir que las comunidades de jugadores *online* de videojuegos funcionan de forma similar a muchas otras comunidades *online* de diferente temática, proporcionando muchos de los mismos tipos de apoyo a sus miembros. Por lo tanto, los miembros de las comunidades de jugadores pueden proporcionarse apoyo informativo y emocional mutuamente exactamente igual que otras comunidades en línea (Kraut y Resnick, 2011; Rainie, 2012).

2.2.1. Plataformas de videojuegos que incorporan comunidades *online*

En este tipo de plataformas se encuentra la parte principal de tienda y la parte de Comunidad/foro que proporcionan un lugar donde poder interactuar, intercambiar opiniones y consejos, resolver inquietudes y compartir experiencias. A través de ellos, los jugadores pueden conectarse con otros de intereses similares, y encontrar soporte y ayuda (Pantallas amigas, 2024).

En 2003 Valve también participa en la creación de la primera plataforma para interacciones de jugadores fuera de los juegos, Steam, es un programa de software concebido en un principio como canal de distribución de actualizaciones y correcciones de errores de los títulos de juego de Valve. Más tarde se convirtió en una plataforma de distribución digital o una tienda en línea para muchos desarrolladores de juegos y organizaciones. La plataforma vende principalmente software, juegos de ordenador y hardware de Valve (Bankov, 2019).

Por lo tanto, Steam, se considera la pionera y mayor representante de todos los tipos de plataformas de videojuegos, con 40.000 juegos y 20 millones de jugadores activos en horas punta (Steam Spy, 2020). En los últimos años Steam ha desarrollado una serie de servicios de valor añadido que los desarrolladores de juegos han podido integrar voluntariamente a través de un kit de desarrollo de software. El objetivo de estas funciones es implicar más a

los jugadores o, como dice Steam en su documentación para desarrolladores, aumentar la participación, fomentar la interacción de los jugadores y motivarlos para que pasen más tiempo en el juego (Steam,2020).

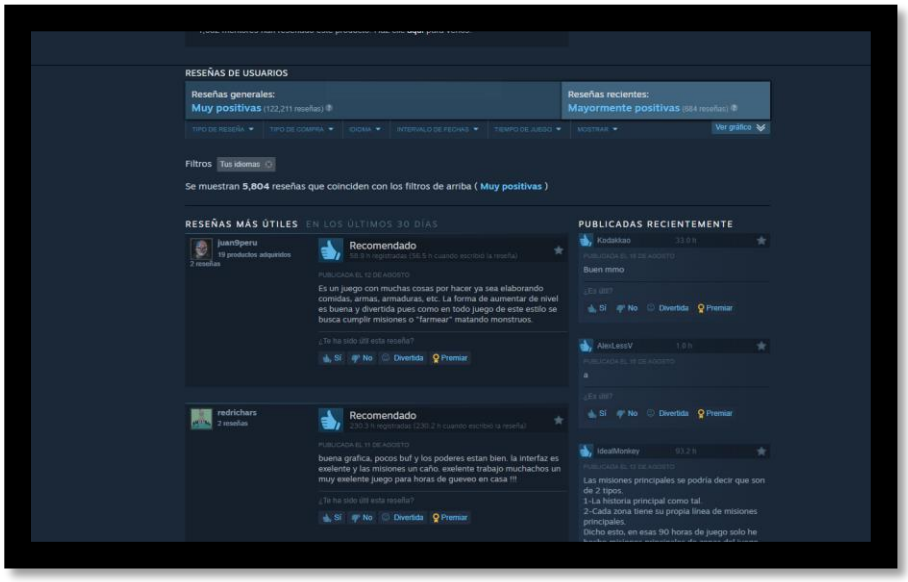
Steam también ofrece servicios de gestión de derechos digitales (DRM), juegos multijugador y redes sociales, a través de dos componentes principales de la plataforma Steam: la tienda Steam Store (Valve , 2024) y la comunidad Steam Community (Valve , 2024). Los usuarios pueden comprar juegos en Steam Store. Los juegos adquiridos a través de la Steam Store, junto con los juegos comprados a terceros proveedores y activados a través de la plataforma Steam, son jugables para un usuario después de iniciar sesión en Steam utilizando el cliente de Steam (Lin, 2019). Además, los usuarios pueden disfrutar de funciones similares a las de las redes sociales, como listas de amigos y funciones de chat a través de la Comunidad Steam (Lin, 2019).

La Comunidad Steam también permite a los usuarios publicar reseñas de juegos una vez que los han jugado. A diferencia de otras plataformas populares de distribución de aplicaciones que utilizan un sistema de puntuación de 5 estrellas para las reseñas, se pide a los jugadores que indiquen su opinión general sobre el juego: “Recomendado” (es decir, una crítica positiva), o “No recomendado” (es decir, una crítica negativa). Junto a la reseña se muestra el número de horas de juego del juego reseñado, el número de partidas jugadas y el número de reseñas publicadas anteriormente por el evaluador en ese momento (figura 5) (Lin, 2019).

Además del mecanismo de revisión, la Comunidad Steam ofrece un foro de debate para cada juego en el que los jugadores y desarrolladores pueden comunicarse. El foro de un juego puede tener una variedad de subforos que son creados por los desarrolladores. Por defecto, un foro contiene dos subforos creados por Steam, que son Discusiones Generales y Comercio. El subforo de Comercio es específico para que los jugadores intercambien propiedades del juego, como armas raras, mientras que Discusiones Generales normalmente contiene hilos sobre informes de errores, sugerencias, preguntas, etc (Lin, 2019).

Gracias al valor añadido que han ido aportando con el tiempo las comunidades, se han formado amplios espacios de co-creacion con comunidades de Mods[2], respaldadas y con su propio lugar dentro de las plataformas de Steam y Epic Games (Lee, 2019).

Figura 5. Sección de reviews de Steam Store



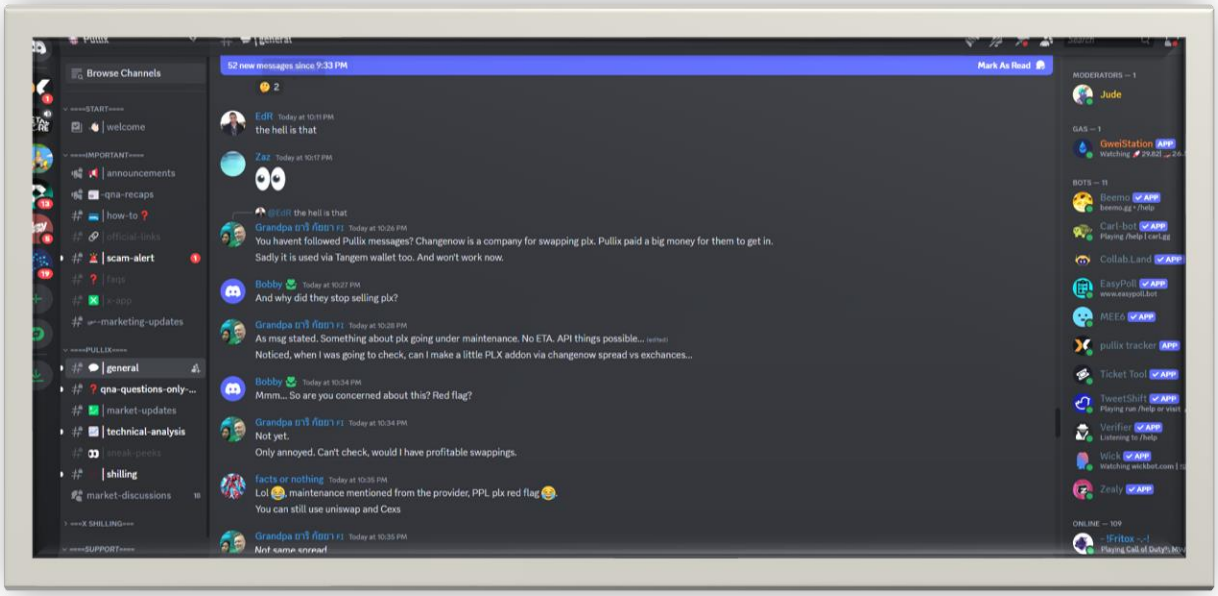
Por otra parte, GOG Galaxy es la tienda del desarrollador de **videojuegos CD PROJECT**, quien se encuentra detrás de títulos aclamados por la crítica y usuarios como Cyberpunk 2077 y la saga The Witcher y que, a diferencia de otras tiendas**, no usan DRM por lo que no es necesaria la tienda para ejecutarlos en ningún momento** (Softzone, 2024). GOG cuenta con una comunidad activa de jugadores. La plataforma ofrece foros de discusión, blogs, y

[2] *Mod* proviene de la palabra inglesa "modification", que significa modificación. Un *mod* es, en esencia, un cambio o adición que se realiza a un videojuego con el objetivo de alterar o mejorar algún aspecto del mismo. (Pc componentes, 2024)

más, donde los jugadores pueden conectarse y discutir sus juegos favoritos (Lovtechnology, 2024).

Finalmente, Discord se lanza en 2017, reportando 250 millones de usuarios en 2019 (Techspot, 2019).**La plataforma es de uso gratuito y ofrece a sus usuarios mensajería de texto instantánea con sus amigos, crear y participar en múltiples comunidades** separadas con chat de voz incluido (Bankov, 2019).

Figura 6. Servidor de chat de Discord



En la Figura 7 se muestra cuantos usuarios activos en millones tienen parte de los tipos de comunidades online de discusión que hemos analizado.

Figura 7. Diferentes plataformas y comunidades temáticas de videojuegos segmentadas por usuarios.

Elaboración propia (a partir de fuente de datos disponibles públicamente en los propios sitios web de las plataformas.)

2.3. La lealtad. La lealtad en las plataformas *online* de videojuegos.

La lealtad es una creencia positiva generada en el curso de múltiples interacciones, acerca del valor que una empresa y sus productos o servicios que conduce a interacciones y compras continuadas a lo largo del tiempo (Oracle y Paper, 2005). Uncles et al (2003) afirmaron que, a un nivel muy general, la lealtad es algo que los consumidores pueden mostrar hacia marcas, servicios, tiendas, categorías de productos y actividades. Una de las definiciones más aceptadas de lealtad es la de Oliver, (1999) quien definía a la lealtad a la marca como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o patrocinar un producto o servicio preferido en el futuro, a pesar de otros factores situacionales y de marketing que pueden inducir a un cambio de comportamiento. La lealtad se inicia en un proceso cognitivo el cual desarrolla sentimientos y preferencias respecto a una determinada opción, ya sea de

una marca o grupo de marcas, la cual después se transforma en actitudes de compra habitual (Berné, 1997; Delgado, 2004; Jacoby y Kyner, 2018).

La lealtad del consumidor es considerada una de las variables más importantes a tener en cuenta para tener una estrategia empresarial ventajosa frente a los competidores (Møller Jensen y Hansen, 2006). Un óptimo desarrollo de la lealtad compensa, ya que **diversos estudios empíricos demuestran que conservar un cliente puede ser hasta 10 veces más barato que captar uno nuevo** (Razavi et al., 2012)**.**

La literatura de marketing sobre la lealtad de marca defiende que ésta tiene, entre otros, los siguientes efectos positivos para las marcas: disminución de la indecisión en la compra; disminución de costes en la investigación sobre decisiones de consumo; disminución de la susceptibilidad de los clientes en las variaciones en el precio; mayor aceptación de los clientes en cambios en la calidad del producto; seguridad ante la firmeza de los clientes frente a posibles promociones de la competencia (Assael, 1999; Hoffman y Bateson, 2002). La lealtad se relaciona con niveles de satisfacción altos (Lambin, 1987).

La lealtad se puede categorizar **en 3 tipos de enfoque**:

- *Enfoque comportamental*

Este primer enfoque entiende que las compras de productos son hechas, ya sea motu propio o por influjo externo, de forma reiterada cuando la marca responde bien a las necesidades del consumidor. Así pues, la lealtad surge cuando el cliente responde de forma más constante en su adquisición (Park, 2006; Raggio, 2006). Una de las críticas que recibe este enfoque es su poca eficiencia en predecir cómo se comporta el consumidor debido a la cantidad de variables que puede motivar al individuo, lo que complica la evaluación de su comportamiento (Bass, 2018; Park, 2006). Además, este enfoque se centra en las preferencias que puede llegar a tener un consumidor sobre una marca, pero este puede sentirse fiel a varias marcas a la vez, sin que esto tenga que necesariamente recaer negativamente en ninguna (C. y T., 2005).

- *Enfoque actitudinal*

El enfoque actitudinal es expresado en las teorías del comportamiento como una suma de variables psicológicas (Ajzen y Fishbein, 1975; 1973; 2017; n.d.; 1999). La lealtad no se basa

en compras reiteradas, sino que tiene que haber un compromiso del cliente, una convicción de que esa marca "está hecha para él" (Delgado, 2004). En este enfoque la crítica reside en que un sentimiento positivo o compromiso de un consumidor hacia una marca en concreto no asegura que éste vaya a comprar esa marca (Assael, 1984).

- *Enfoque Actitudinal-Comportamental*

En este último enfoque, la lealtad es vista como una mezcla de sentimientos, comportamientos y acciones. El que da a conocer este enfoque es Funke y Day, (1976) definiéndolo como unos procesos dinámicos y estructuras bidimensionales de actitudes y elementos conductuales. El consumidor muestra un fuerte vínculo con la marca y existe la intención de comprarla reiteradamente. Es importante poder identificar si esto se repite porque hay un verdadero sentimiento bueno hacia la marca o si lo mueve otras razones, para ser capaces de segmentar el mercado y personificar las acciones realizadas por la empresa (Baloglu, 2002).

2.3.1 Tipos de lealtad de marca

Son diversos los autores que clasifican a cada individuo en función de la lealtad que muestra hacia una marca. Un estudio relevante sobre ello es el de Dick y Basu, (1994) que indica cuatro niveles de lealtad en base al comportamiento relativo a la marca y la posibilidad de recompra. (Tabla 1)

Tabla 1. Formas de lealtad

TIPOS	COMPROMISO	REPETICION DE COMPRA
Lealtad verdadera	↑	↑
Lealtad latente	↑	↓
Lealtad fingida	↓	↑
Lealtad inexistente	↓	↓

Fuente: elaboración propia a partir de Dick y Basu, (1994)

- **Lealtad inexistente:** Representa a los consumidores menos atraídos por la marca, ya sea actitudinal o sentimentalmente.
- **Lealtad fingida:** La relación entre ambos actores no es voluntaria. El consumidor está obligado a consumir esa marca, ya sea por falta de alternativas, por motivos económicos, u por otros motivos.
- **Lealtad latente:** Tiene lugar cuando los consumidores tienen simpatía y actitudes positivas hacia cierta marca, pero no la adquieren con frecuencia o directamente no lo hacen.
- **Lealtad verdadera:** El consumidor tiene total voluntad y guarda un estrecho lazo afectivo hacia la marca que manifiesta comprando de forma leal y mostrando actitudes positivas hacia sus servicios y características.

Existe la posibilidad de que un cliente heterogéneamente muestre las cuatro actitudes, ya que no son excluyentes la una de la otra. Hay autores afirma que cada actitud representa un segmento, y cada segmento necesita de su propio plan de marketing o estrategia promocional (Oppermann, 2000). Para ello Rowley (2005) ideó el esquema Las 4 C de la Lealtad con el que se establece los seguimientos tácticos y estratégicos adecuados a cada segmento.

2.3.2 Lealtad en las plataformas de videojuegos

En cuanto a la lealtad en las plataformas de videojuegos se refiere, el establecimiento de comunidades *online* en las mismas juega un papel muy importante, puesto que las comunidades virtuales acortan la distancia entre las empresas y los clientes y también acumulan un grupo de clientes fieles. A través de las comunidades virtuales, las empresas pueden dar a conocer sus productos y conocer mejor a sus clientes, y los clientes pueden comunicarse y obtener la información que necesitan. La actualidad y la interacción en las comunidades virtuales ayudan a reunir un grupo de clientes fieles para las empresas y resulta ser una forma comparativamente más barata de mejorar la fidelidad de los clientes (Zhou & Duanmu, 2008).

La literatura defiende que las comunidades virtuales pueden causar tres tipos de efectos en la lealtad del usuario:

- **Reforzar la conciencia de participación de los clientes**. Las comunidades virtuales facilitan la comunicación entre las empresas y los clientes, que se muestran más participativos a la hora de expresar sus opiniones e ideas. Los clientes también pueden dar consejos sobre la mejora de los productos y, como resultado, las empresas pueden mejorar sus productos para satisfacer las demandas de los clientes. Además, al conocer a tiempo las nuevas demandas de los clientes, las empresas pueden inspirarse en el desarrollo de nuevos productos y en la innovación del mercado para servir mejor a los clientes. Por lo tanto, las comunidades virtuales se convierten en el vínculo que une a clientes y empresas y aumenta la lealtad y la confianza de los clientes en las empresas (Chang et al., 2015).

- **Facilitar la comunicación de conocimientos.** Por un lado, los clientes pueden encontrar fácilmente información profesional en las comunidades virtuales creadas por las empresas y obtener ayuda profesional mediante consultas, ya que las empresas son los principales proveedores de conocimientos en el ámbito de los productos. Por otro lado, la comunicación resulta más fácil, ya que los miembros de las comunidades virtuales comparten los mismos intereses y aficiones. Cuando se satisfagan sus demandas de conocimientos, los clientes se interesarán por la comunidad y se vincularán a ella, o visitarán la comunidad con regularidad cuando se sientan realizados y satisfechos tras ofrecer información y ayuda a los miembros. Con la comunicación y la adquisición, crece un sentimiento de comunidad en estos clientes y este sentimiento de comunidad fomentará la interacción y la participación entre los miembros, lo que promueve la lealtad a la comunidad (Zhou & Duanmu, 2008).

- **Efecto generador de reputación**. Los clientes tienden a preguntar a otros clientes sobre la calidad y las propiedades de los productos. Por lo tanto, en las comunidades virtuales, publican mensajes para informarse sobre los productos o para conocer las opiniones de otros clientes sobre los productos (Li, 2005), y también pueden consultar mensajes relevantes de otros clientes sobre los productos. Si los productos de una empresa gozan de gran popularidad entre los clientes, su reputación se extenderá entre

las comunidades que hará aumentar la fidelidad de los clientes a la empresa y atraer a más clientes nuevos. Cabe señalar que la lealtad y la confianza de los clientes en la marca de las empresas se forma espontáneamente tras repetidas experiencias y comunicaciones, y esta lealtad a la marca, si crece de forma constante y duradera, hará que no compren productos de la competencia. Por lo tanto, el uso razonable de las comunidades virtuales generará efectos positivos a la hora de dar a conocer las empresas y sus productos. Del mismo modo, esta rápida proliferación en Internet puede acarrear efectos devastadores para las empresas una vez que aparezcan comentarios negativos sobre las empresas y sus productos en las comunidades virtuales (Ning, 2007).

Si nos centramos en las plataformas de videojuegos *online*, de entre las razones que recoge la literatura acerca de por qué un jugador permanece leal y continua jugando y usando la plataforma, los aspectos sociales se presentan como un factor muy decisivo (Tseng et al. 2015). En línea con lo anterior, La literatura señala que la socialización es una de las principales motivaciones para jugar a juegos *online*, siendo las interacciones sociales importantes predictores de la intención de permanencia en la comunidad (Wu et al., 2010) Específicamente, **son factores importantes la gratificación, el posicionamiento en la comunidad, la participación en equipo, el cumplimiento de las normas, la confianza y la diversión** (Hsiao y Chiou, 2012; Teng y Chen, 2014; Wang et al., 2019; Wu et al., 2010; J. Wu y Liu, 2007). Por su parte, otros estudios han examinado la relación entre la participación en equipos y la lealtad de los jugadores (o intención de permanencia) (Teng y Chen, 2014).

Adicionalmente estudios, han examinado la relación entre los juegos *online* y la lealtad. Choi y Kim, (2004) propusieron un modelo teórico que incluía la lealtad del cliente, el flujo y las interacciones sociales y personales para explicar por qué la gente sigue jugando *online* mediante una encuesta realizada a un total de 1993 jugadores. Sus resultados mostraron que **los jugadores *online* habituales continúan si tienen experiencias óptimas** (por ejemplo, interacciones sociales agradables) mientras juegan en la plataforma. Más tarde Lu & Wang, (2008) **exploraron e investigaron sobre como la adicción a los juegos contribuía directamente a la lealtad y atenuaba la relación entre lealtad y satisfacción**.

Argumentaron que sus hallazgos explicaban en parte por qué los jugadores siguen siendo fieles a los juegos *online* a pesar de estar insatisfechos. En el mismo contexto, se ha investigado el papel de la adicción y su relación con la búsqueda social y el apego a los compañeros, siendo la lealtad la razón inherente a dicha acción (Blinka y Mikuška, 2014; Škařupová y Blinka, 2016).

2.4. La teoría capital social para explicar la lealtad a las plataformas *online* de videojuegos.

Una teoría que permite explicar el comportamiento del usuario en las comunidades *online* es la teoría del capital social, que sirve de base para explicar las relaciones que se plantean en el presente trabajo. Esta teoría se desarrolló por Nahapiet y Ghoshal, (1998) con el objetivo de explicar cómo las relaciones sociales y las redes de interacción pueden influir en el desarrollo económico y social de las comunidades. Esta teoría enfatiza la importancia de las conexiones entre individuos y grupos, sugiriendo que la calidad de estas relaciones puede generar beneficios económicos y sociales.

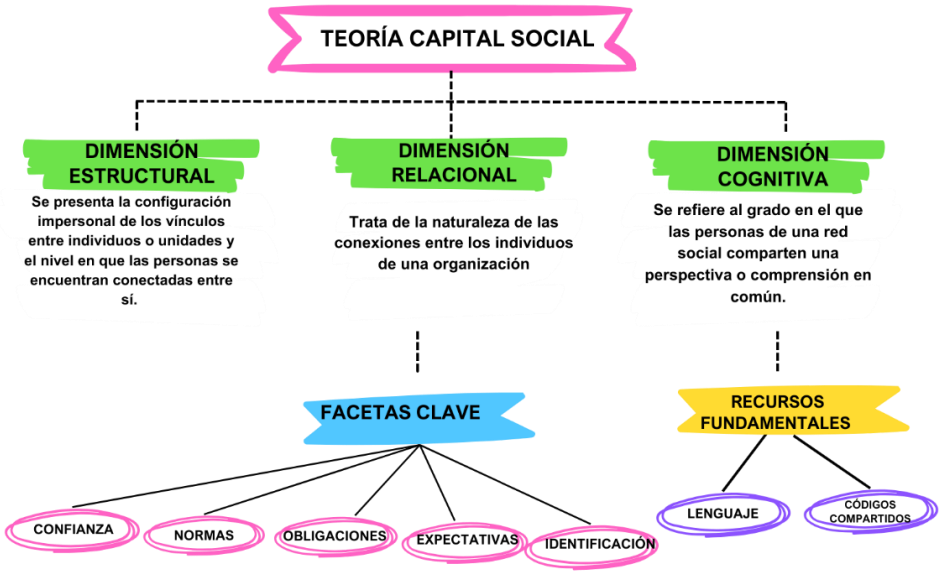
El concepto de **capital social** se define como la cantidad total de activos o recursos que se integran relacionalmente entre individuos, comunidades o sociedades. Esto comporta las relaciones entre individuos y como se conectan con las comunidades (Chang y Chuang, 2011)

Chang y Chuang (2011) estructuran la teoría en tres factores:

- **Dimensión estructural,** que se refiere a las relaciones dadas en las organizaciones. Principalmente explica cómo se asocian y de qué forma los individuos, y en qué punto quedan conectadas entre sí a través de dicha organización.
- **Dimensión relacional**, que se refiere a la esencia que compone esas asociaciones dadas en los individuos dentro una la organización.
- **Dimensión cognitiva,** que se refiere a cuanto de afinidad o puntos en común comparten los miembros de esa red organizacional.

La Figura 8 muestra de forma esquemática los factores de la teoría del capital social.

Figura 8. Estructura de la teoría del capital social



Elaboración propia a partir de Chiu et al., (2006).

Como se puede ver en la Tabla 2, la teoría del capital social ha sido utilizada en el contexto de comunidades virtuales en varios estudios.

Tabla 2. Estudios sobre Comunidades virtuales que incorporan la teoría del capital social.

Trabajo	Ámbito de estudio	Principales resultados
Lee y Hsieh, (2022)	**Comunidades de marca basadas en redes sociales**	El engagement con la comunidad, impulsado por la identificación con la marca y el capital social, es un determinante clave que facilita el amor de un individuo por una marca
Wang et al.(2022)	**Comunidades *online* en EE. UU de temática general**	Demuestra el efecto moderador significativo de la diferencia de género en el intercambio de conocimientos en las comunidades virtuales cuando los participantes comparten un lenguaje y una visión comunes.
Wong y Lee, (2022)	**Comunidades de marca en Facebook, de cocina y repostería, agricultura, juguetes, y artículos para el hogar**	Los resultados demuestran que altos niveles de empatía pueden conducir a un mayor comportamiento prosocial. Tanto en el producto como en la OBC social
Teng, (2018)	**Jugadores de juegos *online***	Las características de las relaciones están relacionadas positivamente con el coste de cambio relacional y el hábito de juego, que a su vez están relacionados con la lealtad de los jugadores *online*
(Tseng et al., 2015)	**Retención de los usuarios de comunidades de juegos *online***	Tanto la convergencia como la interdependencia de la red están relacionadas positivamente con el sentido de comunidad y el coste de cambio relacional que contribuyen además a la intención de permanencia de los jugadores.
Tamjidyamcholo et al., (2014)	**Comunidades virtuales Profesionales**	Los resultados del estudio demuestran que existe una relación positiva y estrecha entre el comportamiento de intercambio de conocimientos y las expectativas de reducción de los riesgos para la seguridad de la información.

Chang y Chuang, (2011)	**Comunidades virtuales genéricas**	el altruismo, la identificación, la reciprocidad y el lenguaje compartido tuvieron un efecto significativo y positivo en el intercambio de conocimientos

El estudio de Tseng et al. (2015) es de suma relevancia para nuestro trabajo, ya que teoriza sobre la lealtad de las comunidades *online* de videojuegos empleando la teoría del capital social (Tseng et al. 2015). Además, la literatura reconoce que el capital social ayuda a crear confianza mutua y promueve la participación social (Guillen et al. 2011), por lo que puede generar lealtad en el usuario (Chen et al. 2017). **Por lo tanto, la Teoría del Capital Social se considera adecuada para explicar la lealtad del usuario en el ámbito de las comunidades *online* de temática *gaming***.

Así pues, siguiendo la estructura de la teoría del capital social Chang y Chuang, (2011; Chiu et al., (2006).en el presente trabajo se tendrán en cuenta las siguientes variables para explicar la lealtad a las plataformas *online* de videojuegos y la intención de compra en las mismas.

- **<u>El altruismo</u> como parte del capital social estructural**. Representa como se dan y explican las relaciones, individuos sin ningún vínculo anterior y/o interés comparten información y se reúnen en un lugar estableciendo conexiones significativas y reforzando la sociabilidad (Chang y Chuang, 2011; Chiu et al., 2006).

- **<u>La identificación</u> con la comunidad como parte del capital social relacional**. Esto representa la calidad de las relaciones de la red. Existen mayor posibilidad de intercambio de conocimiento con una fuerte unión a la comunidad y otros miembros (Chang y Chuang, 2011; Chiu et al., 2006).

- **<u>La calidad del conocimiento compartido</u> como parte del capital social cognitivo**. Representa el valor que tiene esa información que se comparte, como ven los usuarios de la comunidad de enriquecedoras las aportaciones de otros miembros (Chang y Chuang, 2011; Chiu et al., 2006).

Por otra parte, la literatura reconoce que el engagement con la comunidad, o lo que es lo mismo, el compromiso del individuo a nivel cognitivo, emocional y conductual con la misma (Hollebeek, 2011), puede ser una variable que medie la influencia de los tres componentes de capital social en la lealtad del usuario hacia la comunidad *online* debido a que (Lee y Hsieh, 2022):

- El capital estructural influye positivamente en el engagement de los usuarios de la comunidad al alentarles a construir vínculos sociales más fuertes a través de la interacción social frecuente.
- El capital relacional generado fruto del crecimiento de las amistades y de la confianza entre los miembros de la comunidad influye de forma positiva en el engagement de los usuarios con la misma.
- El capital cognitivo fruto de los intereses y valores de marca compartidos genera un sentimiento de unión entre los miembros de la comunidad que trae como consecuencia el incremento de su engagement con ella.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos **concluir que el Engagement puede ser una importante consecuencia de las tres dimensiones del capital social: el capital relacional, el capital cognitivo y el capital estructural.**

Por lo tanto, en esta investigación se buscará conocer cómo el capital social generado en una plataforma de juegos *online* a través del altruismo de los usuarios, su identificación con la plataforma y la calidad de su contenido puede contribuir a conseguir tanto el engagement con la plataforma misma como la lealtad a la misma y la intención de compra.

2.5 Justificación de hipótesis.

2.5.1. Efectos del customer brand engagement en la lealtad hacia la plataforma y en la intención de compra

Una de las definiciones que puede explicar de forma más acorde la variable de estudio, engagement, es la de Hollebeek (2011), quien define el customer brand engagement como el nivel de motivación de un cliente individual, relacionado con la marca y dependiente del contexto, caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones con la marca. Esta definición aporta una perspectiva multidimensional, cognitiva-emocional-conductual. En el contexto de una comunidad *gaming*, la dimensión cognitiva podría ser el interés por adquirir conocimiento; la emocional, supondría la reacción positiva/negativa al contenido de la plataforma y por último la conductual sería el participar aportando debate (L. Hollebeek, 2011).

El engagement del consumidor juega una pieza vital en el devenir de cualquier marca, puesto que si se estimula con actividades de participación de los clientes en este caso en comunidades de videojuegos, las empresas pueden beneficiarse del aumento de la intención de compra (Lee et al., 2011) y la generación de un boca-oreja positivo (Libai et al., 2010). y, en definitiva, de la mejora de la lealtad a la marca que supone (Brodie et al., 2013).

La intención de compra de un consumidor se define como la probabilidad de comprar un determinado producto si se cumplen ciertas condiciones. La intención de compra es un indicador útil del proceso de compra de los clientes (Mirabi et al., 2015). Según estudios previos como el de Mukherjee y Banerjee, (2019) una actitud positiva hacia la marca por parte de los consumidores puede influir en su intención de compra y al hecho de si están dispuestos a pagar un precio superior por los productos de la marca. La familiaridad y confianza que los consumidores tienen en una marca determinan su actitud hacia ella; cuanto mayor sea esta familiaridad y confianza mayor es la probabilidad de que compra (Ramesh et al. 2019). Un apego a la marca refleja las intenciones de comportamiento de los consumidores (Fedorikhin et al. 2008) y, por tanto, es un potente predictor de las intenciones de compra actuales y futuras, tal y como describen diversos autores Esch et al., 2006; Ilicic y Webster, (2011).

En el caso del presente trabajo, siguiendo a (Muhammad y Hidayanto, 2023) la intención de compra se define como al intención del usuario de comprar videojuegos dentro de la plataforma *online*. La literatura demuestra que el compromiso del consumidor con los videojuegos competitivos y multijugador *online* influye en su compromiso real con los videojuegos, lo que se traduce en intención de compra (Ghosh et al., 2021; Shibuya et al., 2019). En el estudio de Marchand, (2016) se demuestra que una característica comunitaria que hace que el ciclo de vida del producto dure es la funcionalidad multijugador, el poder acceder a partidas con otras jugadores *online*, acaba **generando mayor customer brand engagement y como resultado mayores ventas para las plataforma**s (Marchand, 2016).

Además, teniendo como base estudios anteriores como el de Lee et al. (2011); y Mukherjee y Banerjee, (2019) que han mencionado al customer brand engagement como variable que afecta positivamente a la intención de compra dentro del contexto de comunidades virtuales de videojuegos, se plantearía la siguiente hipótesis:

H1 El customer brand engagement influye positivamente y significativamente sobre la intención de compra del usuario.

Teniendo en cuenta las posibles consecuencias del *engagement* del cliente, Bowden, (2009); Brodie et al. (2013); Van Doorn et al. (2010) argumentaron que el concepto de lealtad es el mejor resultado de los mecanismos de *engagemen*t en comparación con otros conceptos. En el ámbito de **las comunidades *online*, se entiende lealtad como una combinación de preferencia y compromiso**. Los usuarios fieles muestran una clara preferencia por una comunidad y la mantienen a lo largo del tiempo (Hamilton et al., 2017). En el caso del presente trabajo, siguiendo a Zhang et al., (2021) la lealtad a la plataforma de juegos *online* se define como la voluntad de los usuarios de navegar repetidamente por la plataforma y recomendarla a otros.

A través de una conexión psicológica fuerte y duradera acompañada de experiencias interactivas (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011), el engagement del consumidor representa un verdadero vínculo que conecta a la marca con sus clientes más allá de la necesidad básica de compra (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012). Esto implica un esfuerzo físico, cognitivo y emocional traducido por la generación de contenidos y las actividades boca a boca

(Algesheimer et al., 2005; Cheung et al., 2015). En definitiva, el compromiso de los consumidores puede dar lugar a consecuencias racionales y emocionales, basados en una experiencia previa, que pueden reforzar su fidelidad (Bowden, 2009; Brodie et al., 2013; Rather y Hollebeek, 2021).

Investigaciones previas demuestran que la lealtad a la marca es una consecuencia importante de la customer brand engagement (L. Hollebeek, 2011). Por lo tanto, se plantea que una forma clave de desencadenar, construir o fomentar la lealtad a la marca es implicar a los clientes en las comunidades virtuales de marca (Islam et al., 2017). Teniendo como base estudios anteriores que han mencionado al customer brand engagement como variable que afecta positivamente a la lealtad dentro del contexto de comunidades virtuales de videojuegos, se plantearía la siguiente hipótesis:

H2 El customer brand engagement tiene un impacto positivo y significativo sobre la lealtad a la plataforma online de videojuegos.

2.5.2 El efecto de la identificación con la plataforma *online*, el altruismo y la calidad del conocimiento compartido en el customer brand engagement

La identificación se conoce como el proceso mediante las personas se ven reconocidos en otra persona o grupo de personas (Dholakia et al., 2004). Refleja los esfuerzos de los individuos por expresarse y presentarse ante los demás, y aumenta el grado de aportación de conocimientos (Dholakia et al., 2004). La teoría del capital social sostiene la identificación como un factor clave dentro de la dimensión relacional (Chiu et al., 2006). La literatura sobre la identificación con la comunidad indica que cuanto mayor es el nivel de identificación de un miembro de una comunidad con otros miembros de dicho grupo social, mayor es el nivel de compromiso con la comunidad (Jin y Huang, 2017; Liu et al., 2019). Muniz Jr y Schau, (2005) sostienen que la identificación con la comunidad explica motivaciones para interactuar con otros usuarios de la comunidad, y por su parte Zhao et al., (2012) señalan que los niveles más altos de sentido de pertenencia explican comportamientos típicos relacionados con el engagement, como la adquisición e intercambio de conocimientos.

Por lo tanto, es lógico que la identificación comunitaria se aplique también a otras formas de comunidad en línea, incluidas las comunidades *gaming* algo que ya sugieren investigaciones anteriores (O'Connor et al., 2015). La formación de relaciones que se deriva de un sentimiento de pertenencia asociado a las comunidades *online* se ve facilitado por el sentimiento de identificación (Lin et al., 2015). En las comunidades *gaming online* uno recibe apoyo de la comunidad mientras juega y, a su vez, le devuelve ese apoyo mientras juega e interactúa con la comunidad que le rodea (Trude, 2022).

Por lo tanto, se puede establecer identificación como variable que afecta positivamente al customer brand engagement dentro del contexto de comunidades virtuales de videojuegos, y se plantearía la siguiente hipótesis:

H3 La identificación del usuario con la plataforma online de videojuegos tiene un efecto positivo y significativo sobre el customer brand engagement de la plataforma

Fang y Chiu, (2010) define el altruismo como acciones voluntarias de ayuda en las que se intenta mejorar el bienestar de los demás y **afirman que los miembros que muestran un comportamiento altruista están más dispuestos a compartir información en las comunidades virtuales**. El altruismo se refiere a la aportación de una contribución al público en beneficio de una o más personas (Cheung y Lee, 2012). Las personas que tienen objetivos altruistas están dispuestas a seguir adelante y a compartir sus experiencias sin anticipar la reciprocidad (Fang y Chiu, 2010).

Los miembros que muestran un comportamiento altruista están más dispuestos a compartir información en las comunidades virtuales (Fang y Chiu, 2010). Esto a su vez se aplica a las reviews que puedan escribir los usuarios en la plataforma sobre algún producto o juego, y esta motivación puede estar relacionada tanto con el eWOM positivo (con la esperanza de que otros tengan la misma experiencia positiva) y el eWOM negativo (con la esperanza de que otros eviten los problemas que puedan encontrar) (Yen y Tang, 2015). Además, el altruismo y la participación en la resolución de retos pueden ser percibidas por los clientes como actividades muy entretenidas y emocionantes (Füller, 2010). Esta dimensión refleja el disfrute al colaborar con otros miembros o empresas a través de

plataformas en línea, e intercambiando ideas y experiencias sobre productos o servicios (Dvorak, 2013).

Por lo tanto, disfrutar ayudando es un factor altruista que explica la voluntad de las personas de compartir conocimientos, lo que revierte en el engagement del consumidor (Cheung y Lee, 2012). En esta línea, Fang y Chiu, (2010) examinan el altruismo como antecedente de la intención de compartir conocimientos, que a su vez forma parte del customer brand engagement. (Fang y Chiu, 2010). Por lo tanto, teniendo como base los estudios de Fang y Chiu, (2010) y Cheung y Lee, (2012) que han mencionado el altruismo como variable que afecta positivamente el customer brand engagement dentro del contexto de comunidades virtuales de videojuegos, se puede plantear la siguiente hipótesis:

H4 El altruismo tiene un impacto positivo y significativo en el customer brand engagement de la plataforma online.

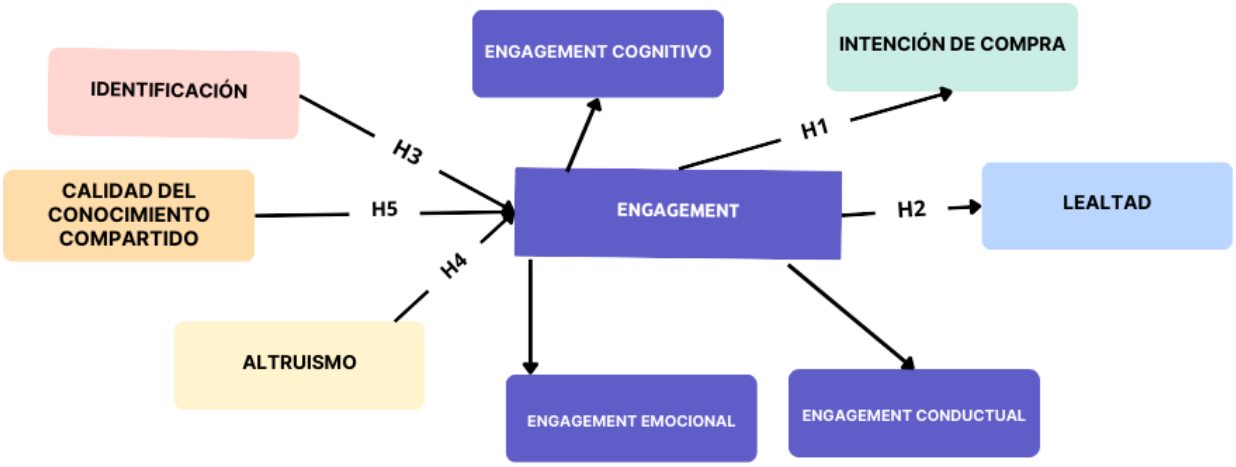
La calidad del conocimiento compartido se podría definir como el valor o la utilidad de la información contenida en una Comunidad (Lin et al., 2007). Las comunidades virtuales ofrecen a los usuarios la oportunidad de interactuar y establecer relaciones. **El conocimiento se acumula integrando información, experiencia y teoría**. El conocimiento tácito sólo puede compartirse por medios interpersonales, mientras que el explícito puede transmitirse mediante procesos tecnológicos o estructurados. Los individuos participarán en una comunidad virtual para compartir o intercambiar conocimientos si el beneficio personal percibido supera la pérdida percibida de conocimientos valiosos. Además, compartir conocimientos requiere el esfuerzo de los individuos que lo hacen y que participan en el proceso social. Rubera y Kirca (2017) demostraron la importancia vital del intercambio de conocimientos para la mejora del customer engagement. (Lin et al. 2007) **también comprobaron el papel activo de la calidad de la información de la comunidad en red en la satisfacción del usuario**. Estos estudios indicaron que una información fiable, inmediata, autorizada y relevante de alta calidad podría satisfacer en gran medida las necesidades individuales, para aumentar el customer engagement con la comunidad (Lin et al., 2007). En las comunidades *gaming* la literatura ha identificado que los jugadores a los que les gustaban los juegos y las recompensas eran más propensos a exigir información de mayor calidad y a contribuir significativamente a la calidad de la información (Goh et al 2017). Teniendo como

base estudios anteriores como el de Lin et al (2007) y Goh et al (2017) que han mencionado a la calidad del conocimiento como variable que afecta positivamente al customer brand engagement dentro del contexto de comunidades virtuales de videojuegos, se plantearía la siguiente hipótesis:

H5 La calidad del conocimiento compartido en la plataforma online de videojuegos influye positivamente y significativamente en el customer brand engagement de la plataforma.

Para acabar este apartado, en la Figura 8 se muestra el modelo de investigación propuesto para este trabajo.

Figura 8. Modelo de investigación propuesto.



3.METODOLOGÍA

3.1 Ámbito de estudio

La población objeto del estudio la conforman los usuarios de las distintas plataformas *online* de videojuegos. El motivo de la elección de este ámbito de estudio es primeramente debido a la gran importancia que tiene la industria de los videojuegos en el ámbito del entretenimiento. De hecho, en 2020, gracias en parte a los confinamientos generados durante la pandemia del COVID-19, ésta superó con 180.000 millones (USD), en cuanto a beneficios a otras industrias importantes en EE. UU, como el deporte, que generó 75.000 millones (USD), y el cine con 100.000 millones (USD) (Marketwatch, 2020). Si hablamos concretamente de datos en España durante el año 2020 se facturó un total de 2339 millones de €, de los cuales 1301 millones corresponden a la venta *online* y de los cuales a su vez 716 millones de euros corresponden a las ventas mediante plataformas *online*, un 29,24% de incremento sobre el año 2022 (Asociación Española de Videojuegos, 2023).

Dentro del elenco de tiendas y plataformas digitales que existen, Steam sigue siendo la preferida por los usuarios para adquirir videojuegos dentro de la categoría de pc, con unos ingresos en el mundo de algo más de 10.000 millones (USD), como se aprecia en la figura 11 (Gamingscan, 2021).

Figura 9. Tiendas y plataformas con mayores ingresos en 2021

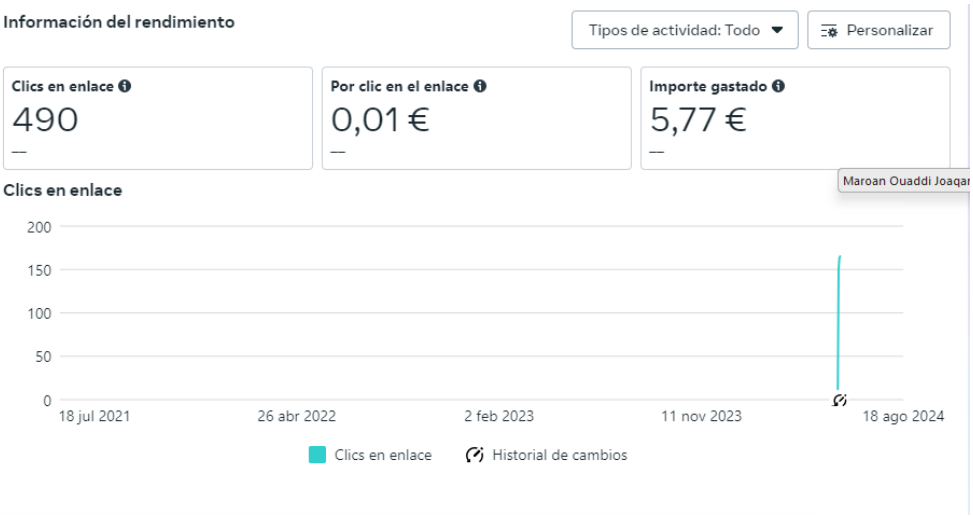
Elaboración propia (a partir de los informes anuales económico-financieros de cada compañía)

El segundo motivo para la elección de estudio es el germen social que se ha producido como resultado del desarrollo de las plataformas *online,* las comunidades. Rietveld y Eggers (2018) Corroboran que los juegos *Free-to-play* con características comunitarias, son los más descargados por los usuarios, lo que concluye que hay un componente social adicional que incentiva a jugar a videojuegos. Esto ha dado lugar no solo comunidades para discutir y debatir, sino comunidades adicionales que tienen componente de co-creación que crea valor a las propias empresas y otros usuarios (Bilińska-Reformat et al 2020; Thorhauge y Nielsen, 2021).

La recogida de datos se produjo entre el 8/05/24 al 21/07/24, consiguiendo un tamaño final de 103 muestras válidas. El método de recogida se produjo mediante la página especializada en encuestas https://eu.jotform.com. Ésta se difundió a los potenciales usuarios mediante Redes sociales (WhatsApp, Instagram), foros *online* de temática *gamer*, principalmente Discord, y campaña de marketing de Facebook ADS.

La campaña de Facebook ADS fue enfocada a nivel nacional sin distinción de edades y programada para 3 días. Tuvo un alcance de 9436 personas, con un total de 11308 visualizaciones y 490 clics en la encuesta. (Figura 10)

Figura 10. Resultados de la campaña de Facebook.



La Tabla 3 muestra la ficha técnica del estudio.

Tabla 3. Ficha técnica del trabajo de campo

Característica	Resultado
Población	Consumidores de plataformas de videojuegos
Tipo de muestreo	No probabilístico
Técnica de recogida	CAWI mediante Jotforms
Tamaño final de la muestra	103
Período de realización del trabajo de campo	Del 8/05/24 al 21/06/24

3.2 El cuestionario

El cuestionario se dividió en 3 partes con las que se han recogido los datos importantes para el análisis sobre el comportamiento de los usuarios de plataformas *online* de videojuegos.

Parte 1

- Breve descripción e introducción a la encuesta. Explicando la finalidad del estudio, a quién va dirigido y su duración aproximada.

Parte 2

- Recogida de los datos significativos para la investigación, con sus respectivos constructos e ítems.

Parte 3

- Recogida de datos de carácter demográfico tales como: edad, nacionalidad, lugar de residencia, sexo, estudios finalizados y situación laboral.

Para la medición de las variables que componen el modelo de investigación se utilizaron las escalas tipo *Likert* de 7 puntos. Donde 1 equivale a *Totalmente en desacuerdo* y 7 a *Totalmente de acuerdo.*

La identificación con la plataforma fue medida con la escala procedente de Wang et al (2022), la calidad del conocimiento compartido y el altruismo se midieron a través de escalas obtenidas de Chang y Chuang, (2011), El customer brand engagement que consta de tres dimensiones (conductual, cognitiva y emocional), se midió mediante la escala utilizada en Luo et al (2019*)*. La intención de compra se midió con una escala de Muhammad y Hidayanto (2023). Por último la escala para la lealtad puede encontrarse en Zhang et al (2021). Todas las escalas fueron adaptadas al contexto de estudio. (Tabla 4.)

Tabla 4. Escalas del trabajo de investigación

Constructo	Ítems
Identificación (Wang et al., 2022)	**ID1** Siento que pertenezco a esta plataforma
	ID2 Tengo una sensación de unión o cercanía con esta plataforma
	ID3 Tengo un fuerte sentimiento positivo hacia esta plataforma
Altruismo (Chang y Chuang, 2011)	**ALT1** Estoy dispuesto a ayudar a otros participantes en la plataforma
	ALT2 Me gusta ayudar a otros participantes en la plataforma
	ALT3 Me gusta ayudar a otros participantes a resolver problemas en la plataforma
	ALT4 Disfruto ayudando a otros participantes en la plataforma, ya que ello redunda en mis propios logros
Intención de compra (Muhammad y Hidayanto,(2023)	**INT1** Tengo la intención de comprar juegos en breve en esta plataforma

	INT2 Busco activamente oportunidades para comprar juegos en esta plataforma
	INT3 Tengo previsto destinar parte de mi presupuesto para videojuegos a comprar juegos en esta plataforma
Lealtad (Zhang et al., 2021)	**LEA1** Digo cosas positivas sobre la plataforma
	LEA2 Tengo la intención de seguir siendo miembro de esta plataforma en el futuro
	LEA3 Animaré a mis familiares y amigos a unirse a la plataforma
	LEA4 Tengo intención de seguir contribuyendo a la plataforma
Calidad del conocimiento compartido (Chang y Chuang 2011)	**CALC1** son comprensibles
	CALC2 son precisos
	CALC3 son completos
	CALC4 son fiables
Engagement (Luo et al., 2019)	**ENGCOMP1** Participo a menudo en los debates de la comunidad de videojuegos en línea
	ENGCOMP2 Participo a menudo en las actividades de preguntas y respuestas de la comunidad de videojuegos en línea
	ENGEMO1 Me apasiona esta comunidad de videojuegos en línea
	ENGEMO2 Me gusta esta comunidad de videojuegos en línea
	ENGCOG1 El tiempo vuela cuando interactúo con otros usuarios en esta comunidad de videojuegos en línea.
	ENGCOG2 Las publicaciones en esta comunidad de videojuegos en línea me resultan útiles

4.RESULTADOS

4.1 Distribución de la muestra

A partir de los datos recogidos de los participantes que son usuarios de algún tipo de plataforma *online* de videojuegos se destaca lo siguiente:

Los participantes **varones que consumen dichas plataformas representan una amplia mayoría con un 74%**, por otro lado, las mujeres un 28%. Cuando nos referimos a la edad **el rango más representativo es el que comprende entre los 18 a 35 años** con un 66%, le siguen los que comprenden de 36 a 65 con un 31%, por último, los rangos más minoritarios son los de menores de 18 años y mayores de 65 años con un 5% y 1% respectivamente. Otra característica más analizada entre los encuestados **es el nivel de estudios más alto finalizado, el cual sería Bachillerato/C.F con un porcentaje ajustado del 30%,** le siguen de muy cerca los que han hecho grado/licenciatura con 25%, continúan los de la E.S.O con un 20% y los de máster con un 15%. Los que han finalizado educación primaria ambos alcanzan un 5%. **En cuanto a la situación laboral de los encuestados en su mayoría son empleados a jornada completa con 34%,** los estudiantes son el segundo grupo más representativo con un 22%, y el tercero los desempleados con un 18%. **(***Tabla 5)*.

A la pregunta de *¿qué plataforma utilizas más?,* **Los encuestados respondieron en su mayoría Steam**, con un 55,3% estableciéndola su primera preferencia, y la que menos fue Epic games con un 6,8% de encuestados que la tenían como primera opción. En cuanto a hábitos de uso, el rango de horas semanales que emplean los encuestados a la hora de conectarse a la plataforma fue de **entre 10-20 horas a la semana** con un 29%. (*Tablas 6 y 7)*.

Tabla 5. Distribución sociodemográfica de los encuestados.

Variable	Categoría	N.º individuos	Porcentaje
Sexo	Masculino	74	72%
	Femenino	29	28%
Edad	Menores de 18 años	5	5%
	de 18 a 35	66	64%
	de 36 a 65	31	31%
	mayores de 65 años	1	1%
Nivel de estudios más alto finalizado	Educación primaria	5	5%
	E.S. O	21	20%
	Bachiller/C. F	31	30%
	Grado/licenciatura	26	25%
	Máster	15	15%
	Doctorado	5	5%
Situación laboral	Desempleado	18	18%
	Empleado a Jornada completa	35	34%
	Empleado a Jornada parcial	12	12%
	Trabajador por cuenta propia	13	13%
	Estudiante	23	22%
	Jubilado	2	2%

Tabla 6. Plataformas más utilizadas por los encuestados.

Plataforma	Individuos	Porcentaje
Steam	57	55%
Discord	26	25%
Gog	12	12%
Epic Games	7	7%
Otros	1	1%

Elaboración propia

Tabla 7. Horas semanales que se le dedica a la plataforma.

Frecuencia uso (horas semanales)	Individuos	Porcentaje
0 a 5	27	26%
5 a 10	21	20%
10 a 20	30	29%
20 a 30	12	12%
más de 30	13	13%

4.2 Análisis de resultados

Para efectuar este análisis se ha optado por el método de ecuaciones estructurales (SEM) con asistencia del paquete de software estadístico IBM SPSS y AMOS. Se aplicó la metodología de Bootstrap al no tratarse de una distribución normal multivariante (Yuan y Hayashi, 2003).

4.3 Evaluación de los indicadores de ajuste del modelo.

En cuanto a los indicadores de ajuste del modelo, la chi-cuadrado normada (**CMIN/DF)** indica un valor de 1,86, el cual es ≤2 este valor considera el modelo como aceptable dentro de la literatura (Tabachnick y Fidell, 2007), Otro indicador fundamental es el RMSEA, sin embargo, para muestras pequeñas (menos de 200 casos), se recomiendo utilizar el **SRMR** (Shi y Maydeu-Olivares, 2020). Se recomienda un punto de corte menor o igual a 0,08 en una muestra de más de 100 casos, como la de nuestro estudio (Jordan Muiños, 2021) En este sentido el SMSR arroja un valor óptimo de 0,0718.

En cuanto a los indicadores de ajuste incremental el **IFI, el TLI, y CFI,** superan el mínimo establecido de >0,9, por tanto, presentan valores altos (Escobedo Portillo et al., 2016; Fuertes et al., 2011; Hu y Bentler, 1999), mostrando el modelo un ajuste incremental adecuado

Tabla 8. Ajustes global e incremental del modelo

Indicador	Valor	Límites recomendados
CMIN/DF	1,86	≤5
SRMR	0,07	≤0,09 muestras +100 casos
IFI	0,91	≥0,90
TLI	0,90	≥0,90
CFI	0,91	≥0,90

4.4 Evaluación de las escalas.

Para analizar el modelo de medida, primero comprobamos que los valores de las cargas estandarizadas entre las variables latentes y cada uno de sus indicadores sean estadísticamente significativas y tengan un valor >0,70 (Hair et al 2019). Como se observa en la Tabla 9, Los valores son aceptables ya que superan ampliamente el mínimo. Seguidamente nos fijamos en la fiabilidad individual (R^2), que debería tener >0,05 por cada ítem y dimensión para ser aceptable (Hair et al 2019). Todos los valores de R^2 poseen valores por encima del señalado por la literatura. Finalmente para la fiabilidad compuesta y varianza extraída se establecen unos valores de >0,70 y >0,5 respectivamente para ser válidos (Hair et al. 2019), los cuales también son ampliamente superados. En resumen, estadísticamente todos los constructos presentan una adecuada validez convergente.

Tabla 9. Validación de escalas

Constructos o Variable Latentes	Ítem	Coeficientes estandarizados (t valor)	Fiabilidad individual (R^2)	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
ENGAGEMENT	**ENG1**	0,88	0,77	0,88	0,72
	ENG2	0,99	0,99		
	ENG3	0,64	0,41		
INTENCIÓN DE COMPRA	**INT1**	0,91	0,83	0,95	0,86
	INT2	0,95	0,89		
	INT3	0,93	0,86		
LEALTAD	**LEA1**	0,81	0,66	0,89	0,58

	LEA2	0,76	0,58		
	LEA3	0,81	0,65		
	LEA4	0,88	0,77		
CALIDAD DEL CONOCIMIENTO COMPARTIDO	**CAL1**	0,82	0,67	0,8	0,58
	CAL2	0,95	0,90		
	CAL3	0,94	0,88		
	CAL4	0,86	0,75		
IDENTIFICACIÓN	**ID1**	0,90	0,81	0,88	0,72
	ID2	0,90	0,81		
	ID3	0,73	0,53		
	ID4	0,88	0,78		
ALTRUISMO	**ALT1**	0,91	0,84	0,95	0,87
	ALT2	0,95	0,90		
	ALT3	0,93	0,87		
	ALT4	0,88	0,77		

4.5 Validez discriminante

La validez discriminante analiza hasta qué punto un constructo se diferencia de forma significativa de otro (Hair, 2010). En este caso como se ve en la tabla 10, todos los valores que conforman la diagonal principal, que corresponden a la raíz cuadrada de la varianza extraída de los constructos, son superiores en su mayoría a las correlaciones entre los constructos (Fornell y Larcker, 1981). A excepción en la relación *engagement-identificación* y engagement-lealtad**.**

Tabla 10. Validez discriminante

	Identificación	Calidad del conocimiento	Lealtad	Engagement	Intención de compra	Altruismo
Identificación	**0,85**					
Calidad del conocimiento	**0,60**	**0,76**				
Lealtad	**0,72**	**0,59**	**0,76**			
Engagement	**0,87**	**0,73**	**0,92**	**0,85**		
Intención de compra	**0,35**	**0,32**	**0,61**	**0,50**	**0,93**	
Altruismo	**0,59**	**0,43**	**0,72**	**0,82**	**0,36**	**0,93**

Elaboración propia.

4.6 Contraste de hipótesis

Posteriormente, se lleva a cabo el contraste de las hipótesis propuestas (Tabla 11).

En Primer lugar, la H1 indicaba que el customer brand engagement ejercía un impacto positivo y significativo en la intención de compra del usuario. Se encuentra un coeficiente estandarizado de 0,503 (p-valor de 0,01) lo que garantiza que la relación es significativa con un intervalo de confianza de entre 0,297 y un 0,653. Concluyendo que el customer brand engagement ejerce un impacto positivo sobre la intención de compra del usuario

La H2 sostenía el customer brand engagement influye positivamente y significativamente sobre la lealtad del usuario hacia la plataforma. Los datos señalan un coeficiente estandarizado de 0,894 (p-valor de 0,001) lo que confirma una relación significativa, junto con un intervalo de confianza de entre 0,759 y 0,962. Así se puede concluir que el customer brand engagement influye de significativamente sobre la lealtad del usuario hacia la plataforma

La H3 establece que la identificación con la plataforma tiene un efecto positivo y significativo sobre el customer brand engagement de la plataforma. Como resultado se obtiene un coeficiente estandarizado de 0,426 (p-valor de 0,01), está por debajo del límite de 0,05, lo que constata una relación estadísticamente significativa, mientras que el intervalo de

confianza está entre 0,254 y 0,654. Por lo tanto, se confirma que la hipótesis tiene soporte empírico y que la identificación con la comunidad tiene un efecto significativamente positivo sobre el customer brand engagement.

La H4. sostenía que el altruismo influía positivamente y significativamente sobre el customer brand engagement de la plataforma. El resultado de la relación entre las variables arroja un coeficiente estandarizado de 0,446 (p-valor 0,01), corroborando que es una relación estadísticamente significativa. Encontramos un intervalo de confianza que ronda desde 0,304 a 0,584. Confirmando que el altruismo tiene un efecto significativamente positivo sobre el customer brand engagement.

Por último, la H5 por su parte indicaba que la calidad del contenido compartido poseía un impacto positivo y significativo hacia el customer brand engagement de la plataforma. Los resultados muestran un coeficiente estandarizado de 0,245(p-valor 0,03), confirmando la relación significativa entre las variables, y un intervalo de confianza de entre 0,101 y 0,379. Concluyendo empíricamente que la calidad del conocimiento tiene un efecto significativamente positivo sobre el customer brand engagement.

Tabla 11. Resumen de hipótesis planteadas.

Hipótesis	Relación propuesta	valor	Intervalos de confianza		P-valor	¿Apoyo empírico?
			Inferior	Superior		
H1	Identificación con la plataforma-> Customer Brand Engagement	**0,43**	**0,25**	**0,60**	**0,01**	**Sí**
H2	Altruismo -> Customer Brand Engagement	**0,45**	**0,30**	**0,58**	**0,00**	**Sí**
H3	Calidad del conocimiento compartido -> Consumer Brand Engagement	**0,25**	**0,10**	**0,38**	**0,01**	**Sí**
H4	Customer Brand Engagment -> Intención de compra del usuario	**0,50**	**0,30**	**0,65**	**0,01**	**Sí**
H5	Customer Brand Engagement -> Lealtad	**0,89**	**0,76**	**0,96**	**0,03**	**Sí**

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones e implicaciones teóricas

El objetivo de nuestro Trabajo Fin de Máster ha sido conocer cómo se puede lograr la lealtad y la intención de compra en las plataformas *online* de videojuegos gracias al aprovechamiento de sus características como comunidad *online*. Es esencial recalcar las relaciones individuo-grupo y como la calidad de estas, da como resultado beneficios económicos y sociales para las comunidades.

Primeramente, en vista a los resultados obtenidos se prueba que la identificación influye positivamente en el Engagement. El resultado obtenido coincide con lo que argumentan (Zhao et al. 2012) en su estudio, donde aducen que un alto nivel de sentimiento de pertenencia explica comportamientos influenciados por el Engagement, como son el intercambio de conocimientos. Adicionalmente de forma más directa Jin y Huang, (2017) concluyen que a mayor identificación comunitaria de un miembro con otros miembros del mismo grupo social, mayor el engagement con la plataforma. Sin embargo, no se han encontrado otros estudios donde dichas variables se relacionan en el contexto de las plataformas *online* de videojuegos.

Asimismo, también los resultados confirman y coinciden en que el altruismo tiene un impacto positivo en el Engagement de la comunidad, en línea con lo defendido por Cheung y Lee, (2012) acerca de que el altruismo es un sentimiento que las personas comparten voluntariamente sin más ánimo que el disfrute de ayudar a otros que revierte en el Engagement del consumidor. No se han encontrado otros estudios que relacionen dichas variables en el tema de las plataformas de videojuegos.

Seguidamente, los resultados demuestran que la calidad del conocimiento compartido influye en el customer brand engagement. La literatura es concluyente en cuanto a la vital importancia del intercambio de conocimientos para mejorar el Customer Engagement (Rubera y Kirca, 2017). Una información fiable, relevante y de buena calidad satisface en gran medida las necesidades del individuo, aumentando el Customer Engagement con la

comunidad (Lin et al 2007), lo cual se ha demostrado en este trabajo en el contexto de las plataformas *online* de videojuegos. Hay otro estudio similar (Sharma et al., 2021), sobre las comunidades Pokemon Go, donde la calidad de la información comparte una asociación positiva con el crowdsourcing Engagement, es decir a que los miembros ayuden a crecer la Red de Pokemon Gó de forma activa.

Por otro lado, los resultados prueban que el Engagement tiene una influencia positiva sobre la intención de compra del usuario. Este resultado está en línea con (Lee et al., 2011), quienes establecen que una pieza fundamental para el engagement del consumidor es fomentar actividades de participación de los clientes, lo que ejerce beneficios como un aumento en la intención de compra, y con Esch et al.(2006), Ilicic y Webster(2011), quienes defendían que el apego a la marca es un predictor de la intención de compra. Los resultados de este trabajo muestran que lo anterior se puede extrapolar a la intención de compra en el ámbito de comunidades alrededor de un producto, como en la base de nuestro trabajo, los videojuegos. Otro estudio similar en el ámbito de videojuegos, que prueba esta relación de forma positiva es (Choi et al., 2018) donde muestra que, debido a sus características sociales de interacción, un videojuego *online* tienen un impacto positivo en las ventas.

Los resultados también confirman y demuestran que el customer brand engagement tiene un impacto positivo en la lealtad. Hay estudios que demuestran sin lugar a dudas que la lealtad es una consecuencia del customer brand engagement (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2021). Por lo tanto, se constata que el engagement también puede dar lugar a comportamientos racionales y emocionales basados en previas experiencias, que pueden reforzar la lealtad (Bowden, 2009; Brodie et al., 2013; Rather y Hollebeek, 2021), también en el ámbito de las plataformas *online* de videojuegos. En estudios parecidos, El Afi y Ouiddad, (2021) concluyen en su estudio sobre comunidades virtuales de videojuegos que el engagement del consumidor en la co-creación impacta positivamente en la lealtad a la comunidad.

Por último, el presente trabajo aplica la teoría del capital social por primera vez en el contexto de las plataformas *online* de videojuegos. Hasta donde sabemos, el trabajo de Tseng et al., (2015) es el más cercano, puesto que aplica dicha teoría en el contexto de las comunidades de videojuegos. Además, en este trabajo se incluyen nuevas variables (como son la calidad

de la información y el altruismo) que enriquecen dicha teoría. De este modo, se responde a las futuras líneas de investigación propuestas por autores como Wong y Lee, (2022) acerca de profundizar en el estudio de las fuerzas subyacentes del capital social en las comunidades virtuales.

Además, este trabajo responde a futuras líneas de investigación propuestas por autores como Chang y Chuang, (2011) quienes proponen que se hagan estudios más específicos sobre comunidades *online* y no tan genéricos. Aparte, siguiendo la línea de investigación propuesta por Lee y Hsieh, (2022) los datos recogidos han sido en España, cuya cultura en términos de consumo difiere de la de Estados Unidos en la que se enfocaba el estudio anterior. Finalmente como respuesta a la futura línea propuesta por Wong y Lee, (2022) acerca de incluir factores adicionales relacionados con el comportamiento de los consumidores en las comunidades sociales de marca que fueran motivaciones extrínsecas e intrínsecas, en este trabajo se han tratado variables como el Engagement que tiene tres dimensiones; conductuales, afectivas y cognitivas, las cuales son motivaciones intrínsecas, a las que suman otras como el altruismo o la identificación.

5.2. Implicaciones prácticas

El presente trabajo de investigación aporta una información valiosa tanto para comunidades o plataformas de videojuegos, como empresarios o personalidades importantes dentro del sector, ya que se demuestra cómo se puede lograr que los consumidores sean más leales y tengan una mayor intención de compra.

En líneas generales, en este estudio se demuestra que la lealtad e intención de compra se logra mediante un mayor engagement del usuario o consumidor de estas plataformas. También se demuestra que el engagement es una consecuencia de una mayor identificación de los usuarios con la plataforma, del altruismo del usuario y de la calidad de la información compartida en la comunidad. Por lo tanto, es muy probable que un usuario permanezca activo en la comunidad si ve una mayor participación e implicación de sus usuarios, sitios donde se genera debate en cuanto a hobbies en común, se comparte experiencia, etc. Hay plataformas mencionadas en este trabajo donde la participación del usuario no está contemplada, en

ninguna de sus variantes (reviews, foros, co-creación…) lo que degenera en una relación plataforma-cliente muy formal, que no implica mayor engagement a no ser que se ofrezca otro incentivo como un mayor catálogo de juegos o un mejor servicio de atención al cliente.

Por lo tanto, para conseguir un mayor engagement y, como consecuencia, una mayor lealtad e intención de compra en las plataformas de videojuegos *online*, estás tendrán que tratar de:

- Fomentar el crecimiento de estas comunidades. Esto se traduce en más gente, más posibilidad de perfeccionar la calidad de la información, puesto cada jugador es diferente al otro en experiencias profesionales y vitales. Esto ayudaría a que haya más altruismo y que también el usuario no tenga que migrar a otros sitios para encontrar lo que busca.
- Impulsar un ambiente respetuoso y activamente moderado. Esto ayudará a que los miembros se sientan más identificados con la comunidad. Una comunidad donde no hay mecanismos donde se castigan malas conductas o las faltas de respeto hacia otros miembros hace que menos miembros dejen de registrarse.
- Seguir ejemplos de comunidades donde se premian las buenas aportaciones. En este trabajo se ha mencionado que hay diferentes sistemas que premian a los miembros más activos en cuanto a aportar soluciones a problemas de otros usuarios, información didáctica, o hilos con aportaciones artísticas. Premiar este tipo de acciones ya sea con rangos dentro del foro, sistemas de *likes* o agradecimientos, etc, hará que haya una mayor calidad de información en la plataforma y, como consecuencia promueven definitivamente un mayor customer brand engagement del usuario.

Todo lo dicho anteriormente, son pasos a seguir o sugerencias concluidas en esta investigación, mediante las cuales generar una comunidad de videojuegos competente, grande y con un alto valor humano.

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

La principal limitación encontrada a la hora de realizar esta investigación ha sido que, al tratarse de una investigación en un contexto muy específico, como es el de las plataformas *online* de videojuegos y al tener un tiempo limitado, la muestra ha tenido un tamaño menor al deseado. Para próximos estudios del tema se recomendaría utilizar más tiempo e incluso usar otros tipos de muestreos como el estratificado para estudiar el comportamiento de los *gamers* por grupos, dadas las características particulares del objeto de estudio. Otra futura línea de investigación podría ser realizar un estudio similar en otras áreas geográficas.

Por otra parte, sería interesante investigar en profundidad como los estudios desarrolladores independientes de videojuegos, entre los que por ejemplo la plataforma Steam, actúa como puente, interactúan con el usuario final y como interactúan con la comunidad a las que ofrecen sus productos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEVI. (2020). El videojuego en Europa y el mundo. *Anuario 2019*, 43–50. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, *82*(2), 261–277. https://doi.org/10.1037/H0076477

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, *69*(3), 19–34.

Asociación Española de Videojuegos. (2021). *La industria del videojuego en España. Anuario 2020*. 84. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. 695. https://doi.org/10.3/JQUERY-UI.JS

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor/por Henry Assel.* (Issue 658.834 A8y.).

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *43*(1), 47–59.

Bankov, B. (2019). *The Impact of Social Media on Video Game Communities and the Gaming Industry*.

Bass, F. M. (2018). The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. *Https://Doi.Org/10.1177/002224377401100101*, *11*(1), 1–20. https://doi.org/10.1177/002224377401100101

Becker, R., Chernihov, Y., Shavitt, Y., & Zilberman, N. (2012). An analysis of the Steam community network evolution. *2012 IEEE 27th Convention of Electrical and Electronics Engineers in Israel, IEEEI 2012*. https://doi.org/10.1109/EEEI.2012.6377133

Bergstrom, K., & Poor, N. (2021). Reddit Gaming Communities During Times of Transition. In *Social Media and Society* (Vol. 7, Issue 2).

https://doi.org/10.1177/20563051211010167

Berné, C. (1997). Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad. *El Comportamiento Del Consumidor*, 163–179.

Bilińska-Reformat, K., Dewalska-Opitek, A., & Hofman-Kohlmeyer, M. (2020). To mod or not to mod—an empirical study on game modding as customer value co-creation. *Sustainability*, *12*(21), 9014.

Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes. *Database for Advances in Information Systems*, *35*(1), 65–79. https://www.proquest.com/trade-journals/experienced-sense-virtual-community/docview/196638600/se-2?accountid=14542

Blanchard, A. L., Welbourne, J. L., & Boughton, M. D. (2011). A Model of Online Trust: The mediating role of norms and sense of virtual community. *Information, Communication & Society*, *14*(1), 76–106. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13691181003739633

Blinka, L., & Mikuška, J. (2014). The role of social motivation and sociability of gamers in online game addiction. *Cyberpsychology*, *8*(2).

Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *17*(1), 63–74.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

C., C. H., & T., C. (2005). *EXPLORING STORE IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY RELATIONSHIP: EVIDENCE FROM TAIWANESE HYPERMARKET INDUSTRY* (Vol. 7, Issue 2, pp. 197–202). JOURNAL OF AMERICAN ACADEMY OF BUSINESS CAMBRIDGE.

https://sid.ir/paper/592991/en

Chang, C.-M., Hsu, M.-H., & Lee, Y.-J. (2015). Factors influencing knowledge-sharing behavior in virtual communities: a longitudinal investigation. *Information Systems Management*, *32*(4), 331–340.

Chang, H. H., & Chuang, S. S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information and Management*, *48*(1), 9–18. https://doi.org/10.1016/j.im.2010.11.001

Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, *37*(1), 1563–1574. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, *53*(1), 218–225.

Cheung, C. M. K., Shen, X., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Electronic Commerce Research and Applications Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(4), 241–250. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001

Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, *42*(3), 1872–1888.

Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *CyberPsychology & Behavior*, *7*(1), 11–24.

Choi, H. S., Ko, M. S., Medlin, D., & Chen, C. (2018). The effect of intrinsic and extrinsic quality cues of digital video games on sales: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, *106*, 86–96. https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.005

Day, G. S. (1973). Theories of attitude structure and change. *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, 303–353.

Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista Dirección y Organización*, 16–24. http://revistadyo.es/index.php/dyo/article/viewFile/120/120

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, *21*(3), 241–263.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*, 99–113.

Dick, A. S., & Basu, K. (2017). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0092070394222001*, *22*(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Dvorak, T. (2013). *Co-innovation: Customer motives for participation in co-creation processes via social media platforms*. University of Twente.

El Afi, F., & Ouiddad, S. (2021). Consumer engagement in value co-creation within virtual video game communities. *Management and Marketing*, *16*(4), 370–386. https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0022

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, *13*(6), 873–892.

Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, *15*(2), 98–105.

Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V., & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, *18*(55), 16–22.

Fang, Y.-H., & Chiu, C.-M. (2010). In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior*, *26*(2), 235–246.

Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, *18*(4), 281–291.

Fiesler, C., & Dym, B. (2020). Moving across lands: Online platform migration in fandom communities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *4*(CSCW1), 1–25.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Fuertes, M. B., Kacha, A. K., Kline, J., Woo, S.-R., Kranz, D. M., Murphy, K. M., & Gajewski, T. F. (2011). Host type I IFN signals are required for antitumor CD8+ T cell responses through CD8α+ dendritic cells. *The Journal of Experimental Medicine*, *208*(10), 2005.

Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review*, *52*(2), 98–122.

Funke, U. H., & Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Mathematical Models in Marketing: A Collection of Abstracts*, 89.

Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining the deferred effects of gaming platform and game speed of advergames on memory, attitude, and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, *55*(1), 52–66.

Goh, D. H.-L., Pe-Than, E. P. P., & Lee, C. S. (2017). Perceptions of virtual reward systems in crowdsourcing games. *Computers in Human Behavior*, *70*, 365–374.

Guillen, L., Coromina, L., & Saris, W. E. (2011). Measurement of social participation and its place in social capital theory. *Social Indicators Research*, *100*, 331–350.

Hair, J. (2009). Multivariate data analysis. *Exploratory Factor Analysis*.

Hair, J. F. (2010). *Investigación de mercados*.

Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data*

Analysis. Cengage. https://books.google.es/books?id=0R9ZswEACAAJ

Hamilton, W. L., Zhang, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., Jurafsky, D., & Leskovec, J. (2017). Loyalty in online communities. *Proceedings of the 11th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2017*, *Icwsm*, 540–543. https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14972

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (Issue 658.8 H699f). México, MX: International Thomson Ed.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555–573. https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7–8), 785–807. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132

Hollebeek, L. D., Das, K., & Shukla, Y. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*, *61*, 102308.

Hsiao, C. C., & Chiou, J. S. (2012). The effect of social capital on community loyalty in a virtual community: Test of a tripartite-process model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 750–757. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.09.003

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *6*(1), 1–55.

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, *19*(4), 230–237.

Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence and*

Planning, *35*(4), 510–528. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (2018). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Https://Doi.Org/10.1177/002224377301000101*, *10*(1), 1–9. https://doi.org/10.1177/002224377301000101

Jin, Y., & Huang, J. (2017). Why do consumers participate in brand microblogs? *Electronic Commerce Research and Applications*, *24*, 1–11.

Jöckel, S., Will, A., & Schwarzer, F. (2008a). Participatory media culture and digital online distribution—reconfiguring the value chain in the computer game industry. *The International Journal on Media Management*, *10*(3), 102–111.

Jöckel, S., Will, A., & Schwarzer, F. (2008b). Participatory Media Culture and Digital Online Distribution—Reconfiguring the Value Chain in the Computer Game Industry. *International Journal on Media Management*, *10*(3), 102–111. https://doi.org/10.1080/14241270802262419

Jordan Muiños, F. M. (2021). Valor de corte de los índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio. *Psocial*, *7*(1), 66–71.

Kerr, A. (2017). *Global games: Production, circulation and policy in the networked era*. Routledge.

Kraut, R. E., & Resnick, P. (2011). Encouraging contribution to online communities. *Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design*, 21–76.

Kretch, D., & CRUTCHFIEL, R. S. Y. B. (n.d.). EL (1962): Individual in Society. *NYMacGraw-Hill Book Co*.

LAMBIN, J. J. (1987). *Marketing Estratégico. Mexico: Ed*. Mc Graw Hill.

Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour and Information Technology*, *41*(6), 1270–1285. https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1872704

Lee, D. (2019). *Studying the Distribution Platforms for Game Mods to Create Active*

Modding Communities. Queen's University (Canada).

Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(1–2), 59–63.

Li, X. (2005). Buddy-finding in the mobile environment. *Technovation*, *25*(9), 1017–1023.

Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, *13*(3), 267–282.

Lin, D. (2019). How Can Game Developers Leverage Data from Online Distribution Platforms? A Case Study of the Steam Platform. *Thesis*, *January*, 241. https://search.proquest.com/docview/2186827996?accountid=15928%0Ahttp://onesearch.unifi.it/openurl/39UFI/39UFI_Services?tabs=viewOnlineTab&?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+%26+theses&sid=ProQ:ProQuest+

Lin, H., Fan, W., Wallace, L., & Zhang, Z. (2007). An Empirical Study of Web-Based Knowledge Community Success. *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)*, 178c-178c. https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.65

Lin, T.-C., Hsu, J. S.-C., Cheng, H.-L., & Chiu, C.-M. (2015). Exploring the relationship between receiving and offering online social support: A dual social support model. *Information & Management*, *52*(3), 371–383.

Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, *29*(4), 704–724.

Lu, H., & Wang, S. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet Research*, *18*(5), 499–519.

Luo, N., Wang, Y., Jin, C., Ni, Y., & Zhang, M. (2019). Effects of socialization interactions on customer engagement in online travel communities. *Internet Research*, *29*(6),

1509–1525.

Marchand, A. (2016). The power of an installed base to combat lifecycle decline: The case of video games. *International Journal of Research in Marketing*, *33*(1), 140–154.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, *2*(1).

Møller Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, *15*(7), 442–449.

Muhammad, A. N., & Hidayanto, A. N. (2023). Gamers Intention Towards Purchasing Game Items in Virtual Community: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *14*(12), 215–221. https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0141222

Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2019). Social networking sites and customers' attitude towards advertisements. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(4), 477–491.

Multiplayer, M., Role, O., & Game, P. (2011). GE Innova. *Biomedical Safety & Standards*, *41*(1), 4–5. https://doi.org/10.1097/01.bmsas.0000392710.52159.28

Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 737–747.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, *23*(2), 242–266.

Nieborg, D. B. (2015). Crushing candy: The free-to-play game in its connective commodity form. *Social Media+ Society*, *1*(2), 2056305115621932.

Ning, Y. U. (2007). Customer Relationship Research on Virtual Community. *Forward Forum*, 53–55.

O'Connor, E. L., Longman, H., White, K. M., & Obst, P. L. (2015). Sense of community, social identity and social support among players of massively multiplayer online

games (MMOGs): A qualitative analysis. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, *25*(6), 459–473.

O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, *1*, 17.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634S105/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_00222429990634S105-FIG1.JPEG

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, *39*(1), 78–84.

Oracle, A., & Paper, W. (2005). *Ensuring Customer Loyalty : Designing Next-Generation Loyalty Programs Ensuring Customer Loyalty : Designing Next-Generation Loyalty Programs*. *February*.

Park, H. (2006). *The relationship between brand loyalty and financial performance: An empirical study on the hotel industry in Las Vegas*.

Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, *20*(1), 293–310.

Poor, N., & Skoric, M. M. (2014). Death of a guild, birth of a network: Online community ties within and beyond code. *Games and Culture*, *9*(3), 182–202.

Porter, C. E. (2004). A Typology of Virtual Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *10*(1), JCMC1011. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x

Raggio, R. D. (2006). *Three essays exploring consumers' relationships with brands and the implications for brand equity*. The Ohio State University.

Rainie, L. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. The MIT Press.

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to

CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*(2), 377–387.

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102453.

Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., & Rezaei Vandchali, H. (2012). *How customer satisfaction, corporate image and customer loyalty are related?*

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding commection in a computerized world*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.

Rietveld, J., & Eggers, J. P. (2018). Demand heterogeneity in platform markets: Implications for complementors. *Organization Science*, *29*(2), 304–322.

Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, *23*(6), 574–581.

Rubera, G., & Kirca, A. H. (2017). You gotta serve somebody: the effects of firm innovation on customer satisfaction and firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*, 741–761.

Sharma, S., Slack, N., Devi, K., Greig, T., & Naidu, S. (2021). Exploring gamers' crowdsourcing engagement in Pokémon Go communities. *TQM Journal*. https://doi.org/10.1108/TQM-05-2021-0131

Shi, D., & Maydeu-Olivares, A. (2020). The effect of estimation methods on SEM fit indices. *Educational and Psychological Measurement*, *80*(3), 421–445.

Shibuya, A., Teramoto, M., Shoun, A., & Akiyama, K. (2019). Long-Term Effects of In-Game Purchases and Event Game Mechanics on Young Mobile Social Game Players in Japan. *Simulation & Gaming*, *50*(1), 76–92. https://doi.org/10.1177/1046878118819677

Škařupová, K., & Blinka, L. (2016). Interpersonal dependency and online gaming addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, *5*(1), 108–114.

Srnicek, N. (2017). Platform Capitalism. *Polity*.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Thomson/Brooks/Cole Belmont, CA.

Teng, C. I., & Chen, W. W. (2014). Team participation and online gamer loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, *13*(1), 24–31. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.08.001

Thorhauge, A. M., & Nielsen, R. K. L. (2021). Epic, Steam, and the role of skin-betting in game (platform) economies. *Journal of Consumer Culture*, *21*(1), 52–67.

TRUDE, B. M. (2022). Community Identification and Nurturant Support in Online. *College of Journalism and Mass Communications*.

Tseng, F. C., Huang, H. C., & Teng, C. I. (2015). How Do Online Game Communities Retain Gamers? Social Presence and Social Capital Perspectives. In *Journal of Computer-Mediated Communication* (Vol. 20, Issue 6, pp. 601–614). https://doi.org/10.1111/jcc4.12141

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, *20*(4), 294–316.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253–266.

Vaudour, F., & Heinze, A. (2020). Software as a service: Lessons from the video game industry. *Global Business and Organizational Excellence*, *39*(2), 31–40. https://doi.org/10.1002/joe.21982

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 122–146.

Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, *49*, 475–488.

Wang, X., Li, Y., Stafford, T., & Khasraghi, H. J. (2022). Gender Differences in Virtual Community Knowledge Sharing. *International Journal of Knowledge Management*, *18*(1), 1–23. https://doi.org/10.4018/ijkm.297610

Wong, A., & Lee, M. (2022). Building engagement in online brand communities: The effects of socially beneficial initiatives on collective social capital. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*(July 2021), 102866. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102866

Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1862–1871.

Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of Electronic Commerce Research*, *8*(2).

Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, *46*, 79–88.

Yuan, K., & Hayashi, K. (2003). Bootstrap approach to inference and power analysis based on three test statistics for covariance structure models. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, *56*(1), 93–110.

Zhang, J., Ma, Y., & Lyu, B. (2021). Relationships between user knowledge sharing in virtual community with community loyalty and satisfaction. *Psychology Research and Behavior Management*, 1509–1523.

Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y. K., & Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, *32*(6), 574–588.

Zhou, H., & Duanmu, M. (2008). Improving customer loyalty by knowledge-sharing-based virtual communities. *2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*, *1*, 106–111.