



Fidelización de internautas en la blogosfera

Internet users' fidelity in the blogosphere

Recibido: 11/12/10
Corregido: 04/01/11
Aceptado: 07/01/11

Cayetano Medina

Centro Andaluz de Estudios Empresariales

cmedina@ceade.es

Manuel Rey

Universidad de Sevilla

mrmoreno@us.es

Ramón Rufín

Universidad Nacional Educación a Distancia

rrufin@cee.uned.es

Resumen: Internet presenta un alto potencial como herramienta de fidelización para las marcas humanas. Entre ellas, los blogs se constituyen como uno de los modelos más atractivos para tal fin al tiempo que sirven para que sus autores se enfrenten a uno de los mayores peligros asociados a Internet: la circulación de información negativa. Si bien trabajos previos muestran como satisfacción, confianza y apego favorecen el desarrollo de compromiso, al tiempo que éste reduce el impacto de la información negativa sobre el comportamiento del consumidor, el presente trabajo se centra en el análisis del papel jugado por el género como variable moderadora en tales relaciones. Los resultados verifican como la relación entre compromiso e interpretación de la información negativa resulta superior para la muestras del género femenino.

Palabras clave: Blogs, compromiso, género; negatividad.

Abstract: The internet has a great potential as a tool in promoting loyalty to human brands. Personal blogs, one of its applications, are among the most powerful elements in pursuing this kind of loyalty. Furthermore, personal blogs are useful for their authors in confronting one of the main Internet risks, namely the possibility of harmful information flowing around. A look to the previous literature show that factors such satisfaction and have a positive effect on commitment –in turn, commitment clearly reducing the impact of potentially harmful information on user behaviour. The present research focuses on the roll that user gender has as a moderating factor on the relationships among the factors mentioned above. The research’s findings show that the relationship between commitment and the meaning of potentially harmful information is greater for women than for man.

Key-words: blogs; commitment; gender; negativity

Introducción

Considerar al ciudadano como un consumidor político, en vez de como un simple votante, permite tener presente las distintas fórmulas empleadas por éstos para interactuar con los partidos políticos o el sistema político en su conjunto (Lloyd, 2008). Múltiples han sido los formatos desarrollados en Internet para acercar la política a la ciudadanía (E-Gobierno, páginas web, blogs, redes sociales), presentándose ese medio como una herramienta fundamental para el marketing relacional, y, de forma más específica, para el desarrollo de calidad de relación hacia las marcas humanas (Thorbjornsen, Supphellen, Nysveen y Pedersen, 2002). Dentro de los formatos antes señalados, los blogs se están constituyendo en una de las principales vías de comunicación de los políticos con los ciudadanos.

Un blog, contracción de weblog, es una página web con una edición externa mínima o inexistente, actualizada periódicamente, y que se provee de comentarios online presentados en un orden cronológico inverso (Drezner y Farrell, 2008). Los blogs son un canal de comunicación para que los internautas puedan leer, comentar, citar, realizar nuevos contactos, e incluso socializarse (Li y Chen, 2009), convirtiéndose en un elemento clave de la cultura online y facilitando el acceso a públicos que comparten intereses (Hsu y Lin, 2008).

Los blogs se conciben como una herramienta con un importante potencial para mezclar lo público con lo personal (Hsu y Lin, 2008; Park y Kluver, 2009). Dentro de ellos, los blogs políticos, centrados en ofrecer comentarios sobre eventos nacionales y globales, son uno de los más populares (Hargittai, Gallo y Kane, 2008), pudiendo desarrollar cuatro grandes actividades: informar, chequear los medios, abogar por determinadas políticas y captar fondos (McKenna y Pole, 2008). Lo que motiva a las personas a emplearlos es disponer de información que no pueden encontrar en los medios tradicionales (Johnson y Kaye, 2009), presentándose como una nueva forma de comunicación entre políticos y ciudadanía (Ferguson y Griffiths, 2006; Francoli y Ward, 2008; McKenna, 2007; Siapera, 2008; Wallsten, 2007).

Puede que la percepción de los blogs como una nueva fuerza de comunicación, que puede llegar a ser decisiva en el éxito o fracaso de un político, sea una interpretación excesivamente optimista y simplificada de la naturaleza y consecuencias de esta forma de comunicación política (Campbell, 2009). En esta línea algunos autores son más prudentes aún al plantear el papel y relevancia de los blogs en la vida política, afirmando que incluso cuando son leídos, sus visitantes no confían necesariamente en ellos (Drezner y Farrell, 2008; Munger, 2008).

Si bien inicialmente la investigación del comportamiento del consumidor online se centra en factores extrínsecos (Bart, Shankar, Sultan y Urban, 2005; Flavián, Guinalú y Gurrea, 2006; Kuo, 2003),

posteriormente se incorporan elementos intrínsecos que podrían presentar un mayor impacto sobre su *comportamiento y satisfacción* (Hsu y Lin, 2008). Satisfacción y lealtad son las mayores fuentes de ventaja competitiva en los entornos virtuales (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003), papel aún más relevante en el entorno de los social media debido a que el elevado número de opciones a las que acceden los Internautas (Weber, 2009) hace más compleja su fidelización. Valga recordar, en este sentido, que cada día se crean una media de 100.000 blogs, incorporándose 1,3 millones de posts en los existentes. En términos de blogs visitados, un 96% de sus visitantes leen regularmente más de uno; más del 41% leen más de 50; mientras que más del 25% leen más de 100 por semana (Weber, 2009).

En el estudio de la relación entre la satisfacción y lealtad ha resultado amplio en la literatura de marketing, habiéndose planteado por parte del modelo de la calidad de la relación la necesidad de incorporar dos variables adicionales en su estudio: confianza y compromiso. Si bien el estudio de las fórmulas existentes para generar compromiso en el Internauta resulta de por sí relevante ya que puede llevar al Internauta a fidelizarse al medio, éste se ve acrecentado por incidir sobre uno de los fenómenos que mayor importancia cobran en el entorno online: la forma en que el Internauta interpreta la información negativa que pueda surgir. La existencia de información negativa es un elemento que requiere de atención, especialmente en el caso de los candidatos políticos ya que puede llegar a influir en mayor medida que la positiva en el planteamiento de las preferencias de los votantes. Todo ello otorga un papel aún más relevante al compromiso hacia la marca humana puesto que provoca que el consumidor se resista ante los ataques de información negativa que reciba (Ahluwalia, 2000; Ahluwalia, Burnkraut y Unnova, 2000).

Una vez que la literatura ha planteado cómo diversas variables (satisfacción y confianza) inciden en el desarrollo de compromiso y éste en la forma en que interpreta la información negativa cabe plantearse la siguiente pregunta ¿funcionará el modelo de igual manera independientemente del género del Internauta?

Tal planteamiento, o duda, surge de comparar dos líneas de pensamiento planteadas recientemente. Así, mientras que diversos trabajos han verificado la existencia de diferencias en base al género en el comportamiento de las variables analizadas en el presente trabajo (Sánchez-Franco, Villarejo y Martín, 2009), en otros casos se establece que las diferencias en base al género decaen en los entornos online conforme se generaliza su uso (Azleen, Zulkefe y Rushdan, 2009). Es por ello, que si bien se ha verificado el impacto que satisfacción y confianza presentan sobre el compromiso y éste sobre la forma en que se interpreta información negativa, queda, primero, por contrastar la vigencia de tales relaciones para las marcas humanas en entornos online y, segundo, si el comportamiento de tales relaciones se ve condicionado por el género del Internauta.

Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo analizar el posible papel moderador del género en las relaciones entre el compromiso y algunos de sus antecedentes así de cómo de la forma que el compromiso incide en la interpretación de información negativa relativa al autor del blog.

El desarrollo de compromiso y la reacción ante información negativa

Los blogs podrían revolucionar la relación de los políticos con los ciudadanos, acercándolos a su electorado, por lo que conocer la fórmula para generar confianza y compromiso en sus visitantes resulta de vital importancia para que sean capaces de atraer y mantenerlos, con los positivos efectos que ello tendría. La carencia de contacto personal, propia de las interacciones online, hace de la generación de confianza un elemento básico para su éxito (Bart et al., 2005; Flavián et al., 2006; Koufaris y Hampton-Sosa, 2004; Ridings, Gefen y Arinze, 2002) y que puede provocar, en la medida en que se genere, que los internautas recomienden en mayor medida el blog, convirtiéndose en una herramienta de marketing viral (Li y Chen, 2009). Por su parte, el compromiso podría llevar a escenarios como el de la exclusividad por parte de los visitantes (Aurier y N'Goala, 2010) así como a la contra argumentación ante informaciones negativas que veremos posteriormente.

El desarrollo de compromiso en entornos online se ha venido analizando de forma conjunta con otras dos variables: satisfacción y confianza. La relación entre tales variables se estudia bajo el modelo de la calidad de relación. Éste plantea que la lealtad se compone de un número limitado de dimensiones que manifiestan la evaluación global de la relación desde la perspectiva del usuario (Hennig-Thurau y Klee, 1997) y que, pese a no existir consenso acerca de sus componentes, podemos considerar que son satisfacción, confianza y compromiso. La *satisfacción* es la respuesta emocional a la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que recibe, o bien, el estado mental generado fruto de la prestación del servicio. La *confianza* se define como la seguridad que tienen los colaboradores de una relación de haber desarrollado fiabilidad e integridad entre ellos (Morgan y Hunt, 1994), actuando como motor de la relación (Singh y Sirdesmukh, 2000). El *compromiso* es el deseo perdurable del cliente de continuar la relación con el proveedor acompañado por el deseo de realizar esfuerzos para mantenerla (Morgan y Hunt, 1994; De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003).

La confianza ayuda a que el consumidor supere la percepción de riesgo e incertidumbre, y a involucrarse en tres comportamientos críticos para que las organizaciones que desarrollan su actividad online alcancen sus objetivos estratégicos: comprar productos en la web, seguir los consejos del vendedor, e intercambiar información personal con éste (Casaló, et al., 2008; Ridings et al., 2002). Si bien el primero no resulta aplicable al caso de los blog políticos, los otros dos muestran la relevancia de desarrollar confianza hacia el autor del mismo. Cuanta más información personal transmita el blog, más confiarán en su autor los Internautas (Chou, Teng y Lo, 2009). Los blogs, en base a su natural

orientación hacia determinados asuntos, aumentan la credibilidad depositada por los visitantes, así cuanto más experimentado es el internauta mayor será la confianza depositada en el blog (Johnson y Kaye, 2009).

La información negativa, así como la forma en la que la compañía la gestione, se encuentra entre los factores que más influyen en el proceso de compra de los consumidores (Ahluwalia et al., 2000). Ésta puede influir en el comportamiento del consumidor en mayor medida que una información positiva de una magnitud similar ya que tiende a ser más noticiable y percibida de forma más creíble (Ahluwalia et al., 2000; Cho, 2006). En el ámbito político, se debe manejar con cautela la información negativa ya que, si bien ésta puede presentar un efecto negativo a corto plazo sobre aquel que la recibe, puede resultar perjudicial a medio y largo plazo para aquel que la realiza (Lloyd, 2008).

A pesar de que los estudios iniciales acerca de la información negativa establecen que los consumidores responden de forma homogénea a la misma (Ahluwalia et al., 2000), recientemente se plantea un efecto diferencial de la misma sobre los distintos tipos de clientes en base a diversas variables: la percepción de los consumidores y el contexto de evaluación del producto (Ahluwalia et al., 2000); la involucración en la compra y la familiaridad con la marca (Ahluwalia, 2002); o bien, al compromiso desarrollado por las partes (Klein y Ahluwalia, 2005).

El compromiso del cliente hacia la marca determina, en cierta medida, el efecto que la información negativa pueda tener sobre su comportamiento, pudiendo aislar el impacto de la información negativa, minimizando la posibilidad de que tal información se expanda a atributos relacionados, y favoreciendo el impacto de la información positiva hacia otros atributos. El valor que presentan los clientes comprometidos con la firma se puede evaluar en función del proceso defensivo que desarrollan en el procesamiento de la información negativa, resistiendo el intento persuasivo y manteniéndose fiel a la misma, los consumidores comprometidos con la marca contra-argumentarán de forma instintiva la información negativa que reciban (Ahluwalia et al., 2000; Ahluwalia, Unnava y Burnkrant, 2001).

El género como variable moderadora en el desarrollo del compromiso y en la respuesta ante informaciones negativas

Profundizar en el conocimiento del comportamiento del consumidor online requiere analizar el posible papel moderador que puedan jugar diversas variables en su comportamiento (Venkatesh, Davis y Morris, 2007; Venkatesh, Morris y Ackerman, 2000; Zhang, 2009). Una de éstas es el género, que recibe notable atención en el entorno online al interactuar con las variables actitudinales y comportamentales (Okazaki, 2007).

Pero las diferencias en el comportamiento en base al género se pueden ver afectadas por la familiaridad que el Internauta presente con el medio en general o con la aplicación a emplear en particular. Así, si bien inicialmente se contrastan diferencias en el comportamiento del Internauta en base al género en el desarrollo e implantación de nuevas tecnologías (Ahuja, 2002; Leronge, Newton y Blanton, 2005; Ong y Lai, 2004), más recientemente el argumento se modifica sustancialmente al plantearse que conforme se generaliza el uso de las tecnologías las diferencias relativas a su uso entre géneros decrecen (Azleen, Zulkefe y Rushdan, 2009; Knight y Person, 2005; Okazaki, 2007).

En este sentido, una cuestión relevante es plantearse si la influencia de la calidad de relación sobre la intención de comportamiento es la misma para ambos géneros. Tal planteamiento parte del hecho de que el género masculino se encuentra más motivado por la búsqueda de la auto-realización y son más independientes; promueven su identidad individual resistiéndose a las influencias basadas en el estatus. Por su parte, el género femenino es más expresivo, más dotado para el envío y recepción de mensajes no verbales y más conocedor de los sentimientos de los otros (Sánchez-Franco et al., 2009).

En el análisis del papel moderador del género sobre el funcionamiento de la calidad de relación en los entornos online, Sánchez-Franco et al. (2009) verifican como la influencia de la confianza sobre el compromiso y de éste sobre la lealtad es superior para las mujeres, mientras que la influencia de la satisfacción sobre compromiso es superior para los hombres. Tal efecto superior de la confianza planteado por Sánchez-Franco et al. (2009) se puede amparar en la existencia de diferencias entre los géneros en el desarrollo de confianza online (Kolsaker y Payne, 2002; Okazaki, 2007), o bien, en el hecho de que el género femenino percibe en mayor medida la confianza a la hora de adoptar servicios electrónicos (Nel, Raubenheimer y Bounagui, 2009; Okazaki, 2007; Reid y Levy, 2008; Tamimi, 2007). En un sentido ligeramente opuesto se postulan otros trabajos que encuentran apoyo parcial a la existencia de diferencias en el desarrollo de confianza online entre ambos géneros, con valores superiores para el masculino en algunas de las muestras analizadas (Comegys, Hannula y Väisänen, 2009), o bien como, en determinados casos, la confianza presenta un mayor efecto sobre la intención de uso en los entornos virtuales para el caso del género masculino (Jayawardena, Kuckertz, Karjaluoto y Kautonen, 2009). Finalmente, otros autores plantean la inexistencia de un efecto moderador del género en las relaciones entre confianza y satisfacción; satisfacción y lealtad; y, confianza y lealtad (Deng, Lu, Wei y Zhang, 2010). En base a lo expuesto, se plantean las siguientes hipótesis:

H₁: El género modera la relación entre satisfacción y confianza

H₂: El género modera la relación entre satisfacción y compromiso

H₃: El género modera la relación entre confianza y compromiso

H₄: El género modera la relación entre el compromiso y la evaluación de la información negativa

Trabajo de campo

Como se ha comentado al inicio del trabajo, éste se dirige a analizar la posible existencia de un papel moderador del género en el desarrollo de calidad de relación hacia marcas humanas en entornos online. El modelo de la calidad de relación implica que satisfacción y compromiso se relacionan tanto de forma directa como mediadas por la confianza (Hennig-Thurau et al., 2002; Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2007ab), relaciones verificadas para los entornos virtuales (Casaló, Flavían y Guinalú, 2008; Flavián, et al. 2006; Sánchez-Franco, Villarejo y Martín, 2009). Finalmente, el compromiso incide sobre la forma en la que se interpreta la información negativa (Ahluwalia et al., 2000; Ahluwalia et al., 2001). Dicho modelo ha sido ya testado para entornos tecnológicos (Medina et al., 2009).

Las escalas de medida empleadas proceden de las adaptaciones de escalas previas realizadas por Ahluwalia et al. (2001) y Cho (2006). Más concretamente, satisfacción, confianza y compromiso se extraen de Cho (2006), a través de 3, 3 y 3 ítems respectivamente, mientras que la interpretación de la información negativa se analiza a través de los cinco ítems planteados por Ahluwalia et al. (2001).

El trabajo de campo se realizó a través de una encuesta online. Para ello se situó un enlace en el blog de 21 representantes políticos solicitando la participación del visitante en el estudio, y una vez que pinchaba sobre él se le dirigía a una página web en la que se hospedaba el cuestionario obteniéndose un total de 283 cuestionarios, correspondiendo 193 al género masculino y 90 al femenino. La recogida de datos se realizó entre junio de 2009 y febrero de 2010.

Análisis

Las escalas inicialmente propuestas para realizar el análisis estadístico responden a la adaptación de escalas validadas en diversos trabajos previos, por lo que asumimos la validez de contenido de las mismas.

El análisis estadístico del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante una modelización de ecuaciones estructurales (SEM) basada en la varianza aplicando la técnica Partial Least Squares (PLS). La técnica PLS se centra en la predicción del valor de las variables dependientes (latentes y manifiestas). Dicho objetivo lo alcanzan mediante la maximización de la varianza explicada (R^2) de las variables dependientes (Barroso, Cepeda y Roldán, 2010). En comparación con los métodos de ecuaciones estructurales basados en la covarianza (CBSEM), por ejemplo Lisrel y AMOS, PLS ofrece múltiples ventajas como los relativos a los requisitos impuesto a la distribución de la muestra, las escalas de medida, tamaño de la muestra y la complejidad del modelo

a testar (Fornell y Bookstein, 1982). El modelo propuesto y el correspondiente contraste de las hipótesis se ha llevado a cabo empleando PLS Graph versión 3.00 (Build 1130) (Chin, 2003)

Tabla 1. Análisis de las escalas empleadas

| Constructo | Ítem | Muestra género masculino | | | Muestra género femenino | | |
|--------------|--------|--------------------------|--------|------------|-------------------------|--------|------------|
| | | Loading | Mean | St.Deviat. | Loading | Mean | St.Deviat. |
| SATISFACCIÓN | SATIS1 | 0.9541 | 5.6031 | 1.2892 | 0.9460 | 6.0889 | 1.0397 |
| | SATIS2 | 0.9489 | 5.3351 | 1.4524 | 0.9183 | 5.8889 | 1.1780 |
| | SATIS3 | 0.9604 | 5.4691 | 1.3514 | 0.9615 | 5.9778 | 1.0850 |
| CONFIANZA | CONFI1 | 0.9661 | 5.5825 | 1.5847 | 0.9563 | 5.9778 | 1.1641 |
| | CONFI2 | 0.9729 | 5.6392 | 1.5511 | 0.9557 | 6.0222 | 1.1448 |
| | CONFI3 | 0.9591 | 5.5258 | 1.5405 | 0.9534 | 6.0000 | 1.0954 |
| | CONFI4 | 0.9491 | 5.5567 | 1.5396 | 0.8061 | 5.8667 | 1.1372 |
| COMPROMISO | COMPR1 | 0.9649 | 5.1443 | 1.3469 | 0.9797 | 5.5556 | 1.2393 |
| | COMPR2 | 0.9663 | 5.1495 | 1.3445 | 0.9803 | 5.6444 | 1.1955 |
| | COMPR3 | - | - | - | - | - | - |
| NEGATIVAS | NEG1 | 0.8777 | 4.5103 | 1.2236 | 0.8317 | 4.5667 | 1.2297 |
| | NEG2 | 0.8700 | 4.2216 | 1.3189 | 0.8954 | 4.3778 | 1.3298 |
| | NEG3 | 0.9031 | 4.4021 | 1.3212 | 0.9079 | 4.5889 | 1.3408 |
| | NEG4 | 0.8670 | 4.3969 | 1.2320 | 0.8975 | 4.5333 | 1.2220 |
| | NEG5 | - | - | - | - | - | - |

Se inició el trabajo estadístico por analizar la composición final de la escala para lo que se eliminaron aquellos indicadores con una carga inferior a 0.707. Por ello se rechazaron los ítems COMPR3 y NEG5 de ambas muestras (Tabla 1)

Tabla 2. Análisis validez discriminante

| | Muestra género masculino | | | |
|--------|--------------------------|-------|-------|-------|
| | SATIS | CONF | COMP | NEG |
| SATISF | 0.954 | - | - | - |
| CONF | 0.724 | 0.962 | - | - |
| COMP | 0.827 | 0.706 | 0.965 | - |
| NEG | 0.083 | 0.228 | 0.218 | 0.880 |
| | Muestra género femenino | | | |
| | SATIS | CONF | COMP | NEG |
| SATISF | 0.942 | - | - | - |
| CONF | 0.836 | 0.920 | - | - |
| COMP | 0.675 | 0.665 | 0.980 | - |
| NEG | 0.407 | 0.368 | 0.436 | 0.884 |

La validez convergente se ha establecido a través del análisis de la varianza media extraída (Average Variance Extracted, AVE), habiéndose planteado (Fornell y Larcker, 1981) que los valores AVE deben ser superiores a 0,5. En el caso de nuestro estudio las varianzas medias extraídas superan tal valor, pudiéndose aceptar la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural. Para establecer la validez discriminante, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente –correlaciones entre constructos- (Barclay, Higgins y Thompson, 1995) (Tabla 2).

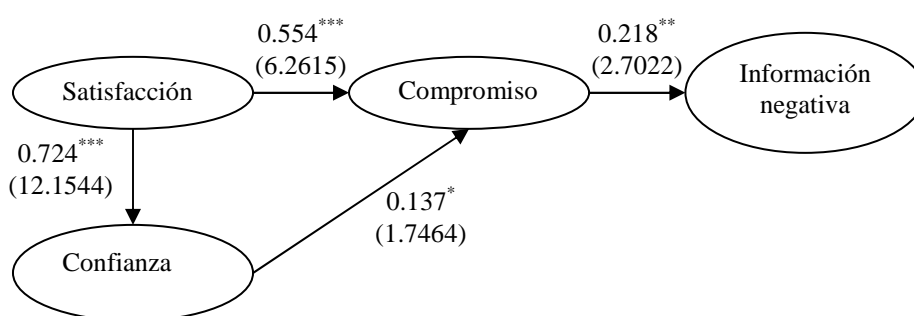


Figura 1. Modelo muestra género masculino

En las Figuras 1 y 2 aparecen los modelos sometidos a verificación. De acuerdo con Chin (1998) se ha empleado un procedimiento de bootstrapping (500 muestras) para generar los errores estándar y los t-valores. Bootstrapping es un método no paramétrico para estimar la precisión de los valores calculados, y de esta forma, se puede concluir la significatividad estadística de los path coeficientes.

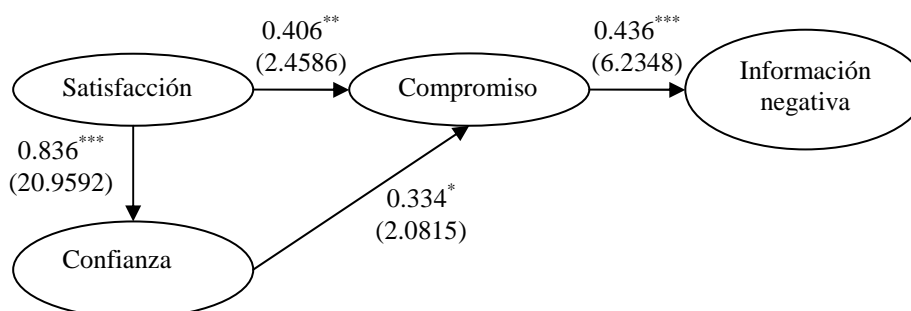


Figura 2. Modelo muestra género femenino

Del análisis conjunto de los mismos queda verificada, en ambos casos, la relación directa entre satisfacción y compromiso ($path_m=0.554$, $t_m=6.2615$; $path_f=0.406$, $t_f=2.4586$) como el impacto de la satisfacción sobre la confianza ($path_m=0.724$, $t_m=12.1544$; $path_f=0.836$, $t_f=20.9592$) y de ésta sobre el

compromiso ($path_m=0.137$, $t_m=1.7464$; $path_f=0.334$, $t_f=2.0815$). Asimismo, se verifica para ambas muestras el impacto que ejerce el compromiso sobre el análisis de la información negativa ($path_m=0.218$, $t_m=2.7022$; $path_f=0.436$, $t_f=6.2348$).

| | Familiarity | Path. M | Path. F | S.P. | t-value |
|------------------|-------------------------|---------|---------|--------|----------|
| H ₁ : | Satisfaction→Confianza | 0,724 | 0,836 | 0,7169 | -1,2250 |
| H ₂ : | Satisfaction→Compromiso | 0,554 | 0,406 | 1,3424 | 0,8645 |
| H ₃ : | Confianza→Compromiso | 0,137 | 0,334 | 1,2391 | -1,2466 |
| H ₄ : | Compromiso→Negatividad | 0,218 | 0,436 | 0,9987 | -1,7743* |

* $p < 0,05$ $t_{(0,05; 499)} = 1,62$ ** $p < 0,01$ $t_{(0,05; 499)} = 2,33$

La habilidad para detectar la presencia o ausencia de diferencias entre grupos, y estimar la fortaleza de los efectos moderadores resulta importante en los estudios que tratan de mostrar efectos contingentes (Qureshi y Compeau 2009). Las hipótesis de estos tipos de modelos con varios grupos, que buscan la comparación de la intensidad de las diferencias entre ellos, podrían llegar a testarse al comparar estadísticamente los distintos coeficientes path de los modelos estructurales para cada una de las muestras. El presente trabajo analiza el efecto moderador mediante la comparación de los path entre las variables. Para confirmar la significatividad de tales comparaciones, se emplea el análisis multigrupo propuesto por Chin (2000) y basado en el cálculo de un t-estadístico. En la tabla anterior (Tabla 3) se puede observar como existen diferencias significativas en la relación entre el compromiso y el análisis de la información negativa (-1.7743).

Discusión

A partir de los análisis realizados, podemos concluir, en línea con trabajos previos (Kolsaker y Payne, 2002; Okazaki, 2007) la existencia de diferencias entre los géneros en el desarrollo de confianza online, siendo superior para el género femenino la relación entre satisfacción y confianza; la correspondiente entre confianza y compromiso; y, finalmente, de éste sobre el procesamiento de información negativa acerca del autor del blog. Por su parte, tan sólo la incidencia de la satisfacción sobre el compromiso es superior para el caso de la muestra masculina.

Los resultados nos sitúan, en cierta forma, en línea con Sánchez-Franco et al. (2009) ya que, si bien no se llega a establecer la existencia de diferencias significativas en las relaciones, éstas presentan el mismo signo que en dicho trabajo. Así, el impacto de la satisfacción sobre el compromiso resulta superior para la muestra femenina mientras que el de la confianza sobre la misma variable lo es para la muestra masculina. A ello se le debe añadir que el presente trabajo analiza la diferencia que entre

géneros pueda existir para la relación entre satisfacción y confianza (superior para el caso del género femenino). Tal vez, la progresiva reducción de tales diferencias se debe a la mayor familiaridad que ambos géneros van teniendo con los blogs como medio. Cabe recordar que las personas encuestadas visitan el blog de forma diaria en un 46% de los casos; una vez a la semana en un 37% de las ocasiones; y, con una frecuencia menor en un 17% de los casos. Es decir se trata de personas que han adoptado decidida e intensamente el uso de los blogs para mantenerse informados acerca de la actualidad política, y dicha familiaridad con el medio reduce las diferencias que, en base al género, existan en el uso de nuevas tecnologías.

Pese a que existan tales diferencias, éstas no resultan significativas para las relaciones entre satisfacción y confianza y, a su vez, entre éstas y compromiso, por lo que se rechazan H_1 ($t = -1,2250$), H_2 ($t = 0,8645$) y H_3 ($t = -1,2466$).

Finalmente, se ha verificado la existencia de diferencias significativas en la relación entre el compromiso y la interpretación de la información negativa, así corresponde a la muestra femenina un impacto superior del compromiso sobre la forma en que se interpreta la información negativa que reciba acerca del autor del blog. Es decir, en ambas muestras el compromiso del visitante del blog determina el efecto que la información negativa pueda tener sobre el comportamiento (Ahluwalia et al., 2000; Ahluwalia et al., 2001). Debido a ello, se acepta H_4 ($t = -1,7743$).

Conclusiones

El presente trabajo se ha desarrollado con el objetivo de analizar el posible papel moderador jugado por el género en el desarrollo de compromiso por parte de los visitantes de blogs y en el impacto que éste presente sobre la interpretación de información negativa acerca de los autores de los mismos. Ello se debe a que si se quiere profundizar en el conocimiento del comportamiento del consumidor online se debe tener presente el papel jugado por diversas variables (Venkatesh et al., 2007; Venkatesh et al., 2000; Zhang, 2009), habiéndose señalado entre ellas el género (Okazaki, 2007).

En base a los resultados alcanzados, se puede establecer que tales diferencias se ven limitadas a la relación entre el compromiso y la interpretación de la información negativa que reciban acerca del autor del blog.

En las muestras correspondientes a ambos géneros se verifica el comportamiento que diversos trabajos habían planteado para las variables componentes del modelo de la calidad de relación (Moliner et al., 2007ab, Sánchez-Franco et al., 2009). Así, en línea con diversos autores (Casaló et al., 2008; Flavián et al., 2006; Sánchez-Franco et al., 2009), se verifica como la confianza media la relación entre

satisfacción y compromiso, al tiempo que ambas variables se relacionan de forma directa. Del mismo modo, se verifica que el compromiso afecta a la forma en que el lector de los blog interpreta la información negativa que reciba acerca del autor del mismo. Debido a la formulación del cuestionario, podemos establecer que, en línea con diversos trabajos (Ahluwalia et al., 2001 y 2002), los consumidores desarrollan un proceso defensivo hacia la marca humana resistiendo el intento de persuasión de la información negativa la cual consideran más irrelevante, inútil, nada indicativa, inconsistente e inesperada.

Del presente trabajo se puede extraer que la mayor fortaleza que posee la cadena satisfacción-confianza-compromiso para la muestra femenina acaba provocando un mayor proceso defensivo hacia el autor del blog por parte de sus visitantes.

Tales resultados, como se ha comentado anteriormente, se han podido ver condicionados por la alta familiaridad que poseen los Internautas con los blogs. Es decir, del presente trabajo no se debe extraer una idea global acerca de la eliminación de las diferencias en el desarrollo de la calidad de relación en base al género en entornos online, sino que, en el presente caso, las diferencias entre géneros se pueden ver limitadas por unas muestras que poseen una alta familiaridad con el medio.

Como principal limitación del presente trabajo cabe señalar la muestra empleada, tanto por el tamaño de ella (una muestra superior nos permitiría extrapolar con mayor seguridad los resultados alcanzados), como por el haber sido recogida la muestra en un periodo limitado de tiempo. Un análisis que contemple diferentes periodos de tiempo nos permitiría realizar un análisis longitudinal del modelo. Del mismo modo, se podría replicar el presente trabajo para una muestra con una baja familiaridad con el medio para, de este modo, plantear si en tal caso afloran mayores diferencias en la generación de calidad de relación en base al género.

Asimismo, resultaría interesante verificar empíricamente el impacto que tanto las estrategias de recuperación de la confianza como el formato empleado en las mismas tienen sobre la confianza y compromiso que desarrollan los visitantes de los blogs políticos hacia sus autores.

Bibliografía

- Ahluwalia, R. (2002): "How Prevalent is the Negativity Effect in Consumer Environments", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, September, pp 270-279.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E. y Unnava, R. (2000): "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment", *Journal of Marketing Research*, May, pp 203-214.

- Ahluwalia, R., Unnava, H.R. y Burnkrant, R.E. (2001): "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications", *Journal of Marketing Research*, November, pp 458-470.
- Ahuja, M.K. (2002): "Information Technology and the gender factor", *European Journal of Information Systems*, vol. 11, n° 1, pp 20-34.
- Aurier, P. y N'Goala, G. (2010): "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, pp 303-325.
- Azleen, I., Zulkeflee, M.A.R. y Rushdan, M.Y. (2009): "Taxpayers` Attitude In Using E-Filing System: Is There Any Significant Difference Among Demographic Factors?", *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 14, n° 1, pp 1-14.
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995): "The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration," *Technology Studies Special Issue on Research Methodology*, vol. 2, n° 2, pp 285-309.
- Barroso, C., Cepeda, G. y Roldán, J.L. (2010): "Applying Maximum Likelihood and PLS on Different Sample Sizes: Studies on SERVQUAL Model and Employee Behaviour Model" in *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Eds. V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, and H. Wang. Berlin: Springer-Verlag, 427-447.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. y Urban, G.L. (2005): "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study", *Journal of Marketing*, vol. 69, pp 133-152.
- Campbell, V. (2009): "Blogs in American politics: from Lott to Lieberman", *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, vol. 61, n° 2, pp 139-154.
- Casaló, L.V., Flavián, C. y Guinalú, M. (2008): "Fundamentals of trust management in the development of virtual communities", *Management Research News*, vol. 31, n° 5, pp 324-338.
- Chin, W.W. (2003): PLS-Graph, Version 3.00 (Build 1130). University of Houston.
- Cho, J. (2006): "The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes", *Journal of Retailing*, vol. 82, n° 1, pp 25-35.
- Chou, Y.J., Teng, C.I. y Lo, S.K. (2009): "Mutual self-disclosure online in the B2C context", *INTERNET RESEARCH*, vol. 19, n° 5, pp 466-478.
- Comegys, C., Hannula, M. y Väisänen, J. (2009): "Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-Making: A Comparison of Finnish and United States Students", *International Journal of Management*, vol. 26, n° 2, pp 295-308.
- De Wulf, K. y Odekerken-Schröder, G. (2003): "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitude and behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.10, pp 95-108.

- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.k. y Zhang, J. (2010): "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, vol. 30, pp 289-300.
- Drezner, D.W. y Farrell, H. (2008): "Introduction: Blogs, politics and power: a special issue of Public Choice", *Public Choice*, vol.134, pp 1-13.
- Ferguson, R. y Griffiths, B. (2006): "Thin Democracy? Parliamentarians, Citizens and the Influence of Blogging on Political engagement", *Parliamentary Affairs*, vol. 59, nº 2, pp 366-374.
- Flavián, C., Guinalú, M. y Gurrea, R. (2006): "The role placed by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, vol. 43, pp 1-14.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): "Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, nº 1, pp 39-50.
- Fornell, C. y Bookstein, F.L. (1982): "Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory," *Journal of Marketing Research*, vol. 19, nº 4, pp 440-452.
- Francoli, M. y Ward, S. (2008): "21st century soapboxes ? MPs and their blogs", *Information Polity*, vol. 13, pp 21-39.
- Hargittai, E., Gallo, J. y Kane, M. (2008): "Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers", *Public Choice*, vol. 134, pp 67-86.
- Hennig-Thurau, T. y Klee, A. (1997): "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, vol. 14, nº 18, pp 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. y Gremler, D.D. (2002): "Understanding Relationship Marketing Outcomes", *Journal of Service Research*, vol. 4, nº. 3, pp 230-247.
- Hsu, C-L. y Lin, J.C-C. (2008): "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation", *Information & Management*, vol. 45, pp 65-74.
- Jayawardena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H. y Kautonen, T. (2009): "Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination", *European Journal of Marketing*, vol. 43, nº 3/4, pp 473-499.
- Johnson, T.J. y Kaye, B.K. (2009): "In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users", *Computer in Human Behavior*, vol. 25, pp 175-182.
- Klein, J.G. y Ahluwalia, R. (2005): "Negativity in the Evaluation of Political Candidates", *Journal of Marketing*, vol. 69, January, pp 131-142.
- Kim, K.K. y Prabhakar, B. (2004): "Initial Trust and the Adoption of B2C e-Commerce: The Case of Internet Banking", *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, vol. 35, nº 2, pp 50-64.
- Kolsaker, A. y Payne, C. (2002): "Engendering trust in e-commerce: a Study of gender-based concerns", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 20, nº 4/5, pp 206-214.

- Koufaris, M. y Hampton-Sosa, W. (2004): "The development of virtual trust in an online company by new customers", *Information & Management*, vol. 41, pp 377-397.
- Kuo, Y-F. (2003): "A study on service quality of virtual community websites", *Total Quality Management*, vol. 14, n° 4, pp 461-473.
- Leronge, C., Newton, S. y Blanton, J.E. (2005): "Exploring the Systems Analytical Skill Set: Perceptions, Preferences, Age and Gender", *Journal of Computer Information Systems*, vol. 45, n° 3, pp 12-23.
- Li, Y-M. y Chen, C-W. (2009): "A Synthetical approach for blog recommendation: Combining trust, social relatoin,a nd semantic analysis", *Expert Systems with Applications*, vol. 36, pp 6536-6547.
- Lloyd, J. (2008): "Positively negative: the impact of negativity upon the political consumer", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 13, November, pp 301-314.
- McKenna, L. (2007): "Getting the Word Out: Policy Bloggers Use Their Soap Box to Make Change", *Review of Policy Research*, vol. 24 n° 3, pp 209-229.
- McKenna, L. y Pole, A. (2008): "What do bloggers do: an average day on a average political blog", *Public Choice*, vol. 134, pp 97-108.
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. y Callarisa, L. (2007a): "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value", *European Journal of Marketing*, vol. 41, n° 11/12, pp 1392-1422.
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. y Callarisa, L. (2007b): "Travel Agency Relationship Quality", *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n° 2, pp 537-540.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 3, pp 20-38.
- Munger, M.C. (2008): "Blogging and political information: truth or trusthiness?", *Public Choice*, vol. 134, pp 125-138.
- Neil, J., Raubenheimer, J. y Bounagui, M. (2009): "Gender differences in purchase intention of music downloads", *Management Dynamics*, vol. 18, n° 3, pp 25-36.
- Okazaki, S. (2007): "Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall", *Sex Roles*, vol. 57, pp 897-908.
- Ong, C-S. y Lai, J-Y. (2004): "Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance", *Computers in Human Behavior*, vol. 22, pp 816-829.
- Park, H.W. y Kluver, R. (2009): "Trends in online networking among South Korean politicians- A mixed-method approach", *Government Information Quarterly*, vol. 26, pp 505-515.
- Qureshi, I. y Compeau, D. (2009): "Assessing Between-Group Differences in Information Systems Research: A Comparison of Covariance- and Component-Based SEM", *MIS Quarterly*, vol. 33, n° 1, pp 197-214.

- Reid, M. y Levy, Y. (2008): “Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers’ Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 12, n° 3, pp 1-18.
- Ridings, C.M., Gefen, D. y Arinze, B. (2002): “Some antecedents and effects of trust in virtual communities”, *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, pp 271-295.
- Sánchez-Franco, M.J., Villarejo, A.F. y Martín, F.A. (2009): “The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers”, *Information & Management*, vol. 46, pp 196-202.
- Shankar, V., Smith, A. y Rangaswamy, A. (2003): “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, n° 2, pp 153-175.
- Siapera, E. (2008): “The political subject of blogs”, *Information Polity*, vol. 13, pp 51-63.
- Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000): “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, pp150-167.
- Tamimi, N. (2007): “Understanding eTrust”, *Journal of Information Privacy & Security*, vol. 3, n° 2, pp 3-17.
- Thorbjornsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H. y Pedersen, P.E. (2002): “Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, n° 3, pp 17-34.
- Venkatesh, V., Davis, F.D. y Morris, M.G. (2007): “Dead or Alive? The Development, Trajectory And Future of Technology Adoption Research”, *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 8, n° 4, pp 267-286.
- Venkatesh, V., Morris, M.G. y Ackerman, P.L. (2000): “A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption in Decision-Making Processes”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 83, n° 1, pp 33-60.
- Wallsten, K. (2007): “Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs”, *Review of Policy Research*, vol. 24, n° 6, pp 567-587.
- Weber, L. (2009): *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Zhang, J. (2009): “Exploring the Drivers in the Adoption of Mobile Commerce in China”, *The Journal of American Academy of Business*, vol. 15, n° 1, pp 64-69.