

LA CREDIBILIDAD DEL E-WORD OF MOUTH EN FACEBOOK COLOMBIA

**Juliana Pérez Camacho
Melisa Cañón Jiménez**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2017**

LA CREDIBILIDAD DEL E-WORD OF MOUTH EN FACEBOOK COLOMBIA

**Juliana Pérez Camacho
Melisa Cañón Jiménez**

**Director:
Silvana Dakduk
Profesora Asociada**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2017**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	6
PALABRAS CLAVE	7
INTRODUCCIÓN	8
1. ESTADO DEL ARTE.....	11
1.1. La era Digital: transformación del entorno del consumidor	11
1.2. Redes sociales	11
1.3. Facebook	13
1.4. La evolución del WOM hacia el e-WOM	15
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Word of Mouth Marketing	17
2.2. E-Word Of Mouth y su credibilidad	21
2.3. Las comunicaciones y el marketing en la era digital	25
3. MÉTODO	30
3.1. Pregunta de Investigación	30
3.2. Objetivo General	30
3.3. Objetivos Específicos.....	30
3.4. Hipótesis	30
3.5. Variables	32
3.5.1. Endógenas. Dentro de este estudio se utilizaran las siguientes variables Endógenas:	32
3.5.2. Exógenas. Dentro de este estudio se utilizó la siguiente variable Exógena:	33
3.6. Tipo y Diseño de investigación.....	34
3.7. Población y muestra.....	35
3.8. Procedimiento	36
3.9. Instrumento	37
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
4.1. Características sociodemográficas de la muestra.....	38
4.2. Distribución de las variables de estudio.....	40

4.3. Prueba de hipótesis	42
5. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
5.1. Discusión.....	45
5.2. Conclusiones y recomendaciones	46
6. BIBLIOGRAFÍA	51

FIGURAS

	Página
Figura 1. Modelo de Hipótesis Propuesto	32
Figura 2. Edad de la muestra	38
Figura 3. Nivel educativo completado por los encuestados	39
Figura 4. Contenidos que está dispuesto a compartir en Facebook	40
Figura 5. Modelo resultado de la prueba de hipótesis	43
Figura 6. Resultado del análisis de rutas	44

TABLAS

	Página
Tabla 1. Estadísticos descriptivos	41
Tabla 2. Resumen de resultados de la prueba de hipótesis	44

ANEXOS

	Página
Anexo 1. Cuestionario original en inglés, autorizado por Levy & Gvili	56
Anexo 2. Cuestionario traducido y adaptado al presente estudio	57
Anexo 3. Diagnósticos de homoscedasticidad, polinealidad y normalidad	60
Anexo 4. Regresiones parciales Interactividad	62
4.1. Interactividad y Capital Social Conocido	62
4.2. Interactividad y Capital Social Desconocido	64
4.3. Interactividad y Riqueza de la Información	66
Anexo 5. Regresión parcial Capital Social Conocido	68
Anexo 6. How Credible is E-Word Of Mouth Across Digital-Marketing channels? The roles of social capital, information richness and interactivity	70
Anexo 7. Autorización de uso de la encuesta original del estudio: How Credible is E-Word Of Mouth Across Digital-Marketing channels? The roles of social capital, information richness and interactivity	87

RESUMEN EJECUTIVO

El voz a voz, conocido por sus siglas en inglés como WOM (Word Of Mouth), es un fenómeno comunicacional que se define como la acción o la capacidad de influir sobre la gente para que hablen de una acción o idea que puede ser a su vez difundida de forma natural a otros, asegurando la credibilidad sobre la misma (Sernovitz, Godin, & Kawasaki, 2009).

En la actualidad, internet ha diversificado el contexto en que ocurre este fenómeno, el cual se presenta con beneficios particulares como rapidez en la difusión de la información, visibilidad y alcance, dando paso al concepto de e-Word Of Mouth (e-WOM) para describir el fenómeno del voz a voz en el contexto digital, cuya naturaleza tiene un impacto profundo en la forma en que actualmente las personas se comunican e influyen en las actitudes, opiniones y comportamientos de otras personas.

El desarrollo acelerado de la tecnología y la tendencia de los usuarios a estar permanentemente conectados en diferentes dispositivos tecnológicos, ha propiciado la transmisión del e-WOM en diferentes canales (Vien, 2015). Esto último ha generado nuevas áreas de interés para el marketing, bien como variables de análisis del consumidor o herramientas para la gestión de cliente.

Es así como la credibilidad del e-WOM se ha constituido como una de las principales variables de estudio, donde diversas investigaciones han demostrado el efecto conjunto e independiente sobre éste a partir de variables dependientes como lo son la interactividad, la

riqueza de información y el capital social (Levy & Gvili, 2015; Sernovitz, Godin, & Kawasaki, 2009; Vien, 2015).

En este sentido, el presente trabajo tiene por objeto evaluar el efecto de la interactividad, el capital social y la riqueza de la información en la credibilidad del e-WOM, en usuarios de Facebook en Colombia.

PALABRAS CLAVE

e-Word of Mouth, Credibilidad, Facebook, Interactividad, Capital Social, Riqueza de la información.

INTRODUCCIÓN

El Internet, constituye la principal fuente de información y comunicación a través de los dispositivos electrónicos disponibles hoy, tales como móviles, tabletas, portátiles, televisión interactiva, entre otros, los que a su vez han empoderado a las personas para compartir sus opiniones y visión del mundo, abriendo un nuevo campo donde todos pueden actuar como influenciadores (Brown & Fiorella , 2013; Stalman, 2014). No obstante, este es un tema reciente, del que existe poca evidencia empírica, que le permita a las organizaciones conocer el efecto que tiene la información que navega en la red.

La tecnología ha permitido desarrollar nuevos canales, herramientas y plataformas para comunicarse e interrelacionarse, los cuales han evolucionado a lo que conocemos como redes sociales, llevando a la adopción de nuevas costumbres y comportamientos que afectan las relaciones entre individuos, empresas y productos (Stalman, 2014). Algunas de estas nuevas formas de conexión son los “emails, fórums online, blogs, wikis, sitios recomendados, sitios de networking social, y sitios de comunidades con realidad virtual” (Levy & Gvili, 2015, pág. 97), los cuales han consolidado el rol de influencia y persuasión que ejerce el e-Word of Mouth (e-WOM) en los diferentes canales digitales.

Sin embargo, no es fácil para los individuos y empresas medir la información o mensajes que se comparte en los diferentes canales digitales (e- WOM), así como conocer la credibilidad de su fuente (Levy & Gvili, 2015, pág. 95). Con el fin de evaluar la credibilidad del EWOM, Levy y Gvili (2015) realizaron una investigación, para evaluar el efecto de la

Interactividad, la Riqueza de la Información y el Capital Social sobre la credibilidad del e-WOM, cuyos resultados demostraron que la riqueza de la información y el capital social tienen un efecto directo y significativo sobre la credibilidad del e-WOM.

Una de las implicaciones prácticas de este hallazgo para la gestión comercial, es la necesidad de enriquecer la información si se desea aumentar la credibilidad del canal. De igual modo, estos resultados demuestran que la credibilidad de una marca se encuentra influida por la validación de los mensajes que realizan otros consumidores, de forma que desde el punto de vista estratégico tiene más relevancia la recomendación que otros usuarios hacen de la marca, frente a los mensajes que la marca comunica acerca de ella (Levy & Gvili, 2015).

Es así como el presente trabajo persigue evaluar, acorde al estudio de Levy & Gvili (2015), el efecto de la interactividad, del capital social y la riqueza de la información en la credibilidad del e-WOM, específicamente entre los usuarios de Facebook en Colombia. Se tomará el concepto de e-WOM como eje central, entendido como “el grado en que se perciben las recomendaciones de otros consumidores o sus revisiones como creíbles, verdaderas, o de hecho. En tales casos, la credibilidad es un importante antecedente de adopción del WOM; aumenta la capacidad de respuesta; apoya la seguridad y la actitud; y aumenta la intención de compra” (Levy & Gvili, 2015, pág. 97).

Para este análisis se elige la red social Facebook por su presencia y madurez a nivel global, su nivel de interactividad y mayor participación de los usuarios. Acorde con el comportamiento global, Facebook en Colombia lidera la participación de usuarios activos al

2015 (Owloo, 2016) y cuenta con la mayor participación en el total de interacciones de las redes sociales (Rodríguez Sarmiento, 2016).

Los resultados de esta investigación son relevantes para aquellas empresas que requieren determinar una estrategia que permita asegurar un voz a voz efectivo, que se traduzca en visitas a su página web, mayor uso de su carrito de compras o mayor interacción con sus usuarios.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1. La era Digital: transformación del entorno del consumidor

Debido a la globalización, el desarrollo acelerado de la tecnología, el surgimiento del internet, el aumento de usuarios multipantallas y el potencial que este supone, se ha facilitado la difusión del Word Of Mouth en diferentes canales digitales (Vien, 2015). Es por ello que el marketing digital se ha constituido en una de las herramientas más importantes para comercializar bienes y servicios en el siglo XXI, al especializarse en el uso de dispositivos electrónicos que permiten conectar las empresas con sus clientes e incluso interactuar entre sí (Vien, 2015).

Según el estudio de *Connected Shopper*, en Colombia, el 72% de los usuarios consideran el internet como el principal medio para informarse sobre compras, el 83% indagan sobre productos o servicios en redes sociales, el 41% investiga el producto que le interesa en internet, aunque realice la compra directamente en la tienda, el 73% usan smartphones para buscar sobre sus compras, el 43% compara precios, el 75% revisa Facebook y busca las opiniones de sus contactos y el 70% comparte la idea de que Facebook es una red influyente en las compras Navideñas (lafm.com, 2015).

1.2. Redes sociales

Las redes sociales son uno de los canales que emergen dentro de internet y se configuran no sólo como un medio para vender productos o servicios sino también como un medio para

contactar a la gente, conocerla e identificar sus comportamientos. Es así como Dobek definió las Redes Sociales como una estrategia para establecer credibilidad, ganar confianza y crear una red de personas, siempre y cuando se entienda con profundidad el funcionamiento de una comunidad digital (Vien, 2015).

Unas de las características más importantes de las redes sociales es que los usuarios comparten diferente tipo de información, la cual refleja sus necesidades, sentimientos y deseos, abriendo una oportunidad para que las empresas pueden analizar ésta información, generar contenidos acorde a las preferencias de sus clientes, de sus necesidades y deseos, logrando así conectarse de una forma fluida con ellos e incluso tomar acciones para influenciar en las decisiones de compra (Vien, 2015). Adicional, en la medida que la información esté siendo entregada con mayor frecuencia, las personas tendrán mayor interés por la marca, pues obtienen de ella lo que están buscando de forma constante (Vien, 2015).

Si bien la tecnología abre una ventana para poder conectar más fácilmente a las personas con las marcas, esto también conlleva a que las personas tengan acceso a toda información acerca de la misma, por lo que las empresas deben establecer estrategias para comunicarse de manera efectiva a fin de no perder la fidelidad de dichos clientes.

En este sentido, es clave entregar al cliente la información que espera, para asegurar el contacto con la marca, y en paralelo, contribuir a construir credibilidad entre los clientes, aumentando el ranking en las búsquedas y diferenciando a la empresa entre sus competidores (Vien, 2015).

De esta forma, la comprensión de las redes sociales se basa en: 1) entender la audiencia objetivo, lo que significa escuchar a los clientes, comprender sus necesidades, requerimientos, motivaciones y preocupaciones, 2) desarrollar contenido de acuerdo a las características de la audiencia, seleccionando información, fotos, ilustraciones y videos adecuados para el segmento escogido, 3) brindar información actualizada con frecuencia, y por último, 4) consolidar bases de datos perfiladas (Vien, 2015).

En general, las redes sociales son herramientas que permiten interactuar con una comunidad en diferentes formas, como son, generar oportunidades de cierre de negocios, investigar posibles clientes, mantenerse actualizado, aparecer en los escenarios frecuentados por los clientes y mantenerse relevante para ellos (Vien, 2015). Cada red social tiene sus particularidades, y por ende, capta diferentes grupos de personas, por lo que las marcas deben escoger participar en cada una de estas dependiendo de la tipología de cada negocio (Vien, 2015).

1.3. Facebook

Facebook es una red social que se caracteriza por circular información personal, razón por la que se le atribuye que las personas y las compañías muestran el lado más humano que tienen (Vien, 2015). En Colombia, de acuerdo al estudio *Connected Shoppers* realizado por *Ipsos Napoleón - Franco*, el 70% de las personas usa Facebook para buscar información de productos y marcas, y un 57% se conectan con marcas para recibir promociones y descuentos (lafm.com, 2015).

Para inicios del 2015 Facebook estimaba 20 millones de cuentas, desde las cuales se enviaron 5,2 millones de mensajes, se publicaron 345 millones de comentarios y se subieron 225 millones de fotografías en Colombia (Castañeda, 2015), estimando para ese mismo año una penetración del 80% (Herrera C. , 2015) con 23 millones de colombianos conectados todos los meses (lafm.com, 2015). Actualmente, esta cifra llega a 25 millones de colombianos que son usuarios de Facebook (2016).

Es así como ésta cifra expone una proyección de crecimiento, no solo por la tendencia que se ve en el comportamiento de los usuarios, sino también por el lanzamiento del proyecto *internet.org* entre Facebook y Tigo, el cual tiene por objetivo que las personas que no tienen capacidad de pagar la suscripción a internet puedan tener acceso esta red social y otras aplicaciones móviles de manera gratuita (Castañeda, 2015).

Por otra parte, es importante destacar que una pauta exitosa en Facebook está fundamentada en dos elementos. El primero es que tenga un diseño llamativo e impactante y el segundo que esté enfocado hacia un segmento determinado. Adicional, se afirma que el tipo de publicidad más popular con un 74,8% es aquella que incluye un link que la conecta un sitio externo, le siguen aquellas publicaciones que incluyen vídeos con un 15,1%, con un 8,2% las que tienen foto y con 1,9% las demás, que muchas veces están enfocadas a un propósito específico como promocionar un evento. Igualmente hay cuatro palabras que crean una ventaja respecto a las demás las cuales son: tú, gratis, ahora y nuevo (AdEspresso, 2015) (Herrera M. d., 2015).

1.4. La evolución del WOM hacia el e-WOM

Sernovitz entiende el WOM como la capacidad de sembrar una idea en los consumidores que pueda ser replicada por los mismos de manera indefinida, creando un voz a voz entre sus redes de contacto (Sernovitz, Godin, & Kawasaki, 2009). Este concepto se liga al marketing dado que los consumidores hablan de marcas y productos de una forma espontánea, por lo que es usado como una herramienta para promocionar productos y para criticar a los competidores (Tony Boa & Steven Chang, 2016).

Generalmente, el WOM se genera orgánicamente por las cualidades positivas que emergen de una empresa o producto y que los consumidores comparten de manera genuina. En el caso contrario, se habla de un WOM amplificado, lo que implica que ha sido inducido a partir de una campaña de marketing (Sernovitz y cols., 2009).

Igualmente, Sernovitz cita en su libro cuatro reglas para asegurar la efectividad del WOM: 1) Ser interesante, 2) hazlo fácil, 3) haz a la gente feliz 4) gana seguridad y respeto, las cuales deben ser tenidas en cuenta en la comunicación interna de la empresa y de cara a los clientes.

De acuerdo con lo anterior, y tomando como referencia que el WOM es la comunicación presencial que ocurre entre los consumidores que se conocen, surge el concepto de e-WOM, el cual basa esta comunicación a través de internet (Bachleda & Berrada-Fathi, 2016). Al identificar las características más importantes, destaca el hecho que a través de internet se puede distribuir con mayor facilidad y rapidez la información, dado

que la entrega de información no se da uno a uno, sino de uno a varios (Hsu, Chih, & Liou, 2016); sumado al hecho que los usuarios están utilizando el e-WOM como una de las principales referencias para comprar (Tony Boa & Steven Chang, 2016). Por tanto, en la actualidad los consumidores buscan información a través del e-WOM y del WOM tradicional, para poder tomar una decisión de compra más asertiva (Bachleda & Berrada-Fathi, 2016).

Por otra parte, Levy & Gvili (2015) además de hacer una comparación entre el WOM y e-WOM en su estudio, introducen tres variables para medir el efecto que tienen en la credibilidad del e-WOM cuyas variables son el capital social, la riqueza de la información y la interactividad. A través de la investigación, concluyen que la riqueza de la información y el capital social - conformado por personas que tienen relaciones cercanas y relaciones lejanas o escasas-, son las variables que afectan directamente la credibilidad en el e-WOM (Levy & Gvili, 2015).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Word of Mouth Marketing

El Word of Mouth (WOM) es un concepto al que diferentes investigadores han asociado con las recomendaciones personales, las relaciones interpersonales, la comunicación interpersonal, influencia personal e interpersonal, entre otras características, pero ha existido consenso al entender que desde el punto de vista del comportamiento del consumidor la comunicación a través del WOM juega un rol muy importante en la formación de actitudes y comportamientos en los usuarios (Iuliana-Raluca, 2012). Es así como recientes estudios han logrado establecer que:

El WOM es nueve veces más eficaz que la publicidad en la conversión de actitudes negativas o neutras de los consumidores en unas positivas; así las recomendaciones de otras personas eran tres veces más eficaces en la estimulación de la compra de 600 productos por encima de la publicidad. (Iuliana-Raluca, 2012, pág. 132)

Por otra parte, también se ha logrado establecer que un WOM favorable o positivo es un factor de éxito, al lograr de la forma más eficiente fidelizar a los clientes, razón por la cual es una de las herramientas de mayor interés para los estrategas en marketing (Iuliana-Raluca, 2012), concepto que es definido como:

Una forma informal y no comercial de conversación de persona a persona entre un comunicador y un receptor con respecto a una marca, un producto, una organización o un servicio, y/o entre el consumidor actual o potencial y otras personas, tales como

proveedores de productos o servicios, expertos independientes, familia y amigos y, en ocasiones, como una causa posterior a la compra. El término *informal* sugiere que la comunicación WOM no es una forma de manipulación y, al mismo tiempo, es independiente de ciertas organizaciones, por lo que no está organizado de una manera oficial. (pág. 133)

Y los factores que las actuales investigaciones han definido como relevantes para entender las consecuencias del WOM se engloban en tres corrientes, acorde con Iuliana-Raluca (2012):

- La primera corriente se enfoca en las razones que llevan a que los consumidores ejerzan un WOM sobre un determinado producto o servicio con el que han interactuado con un resultado de satisfacción o insatisfacción.
- La segunda corriente se enfoca en analizar el comportamiento de aquellos consumidores que han tomado una decisión con base en la recomendación de otros consumidores (WOM), lo que en la mayor parte de los casos sucede cuando el consumidor no ha tenido ninguna experiencia con la categoría o producto/servicio.
- La tercera corriente estudia las razones por las cuales las fuentes personales ejercen un mayor WOM que el resto, a partir de factores que se ha identificado influyen sobre las comunicaciones WOM como: la fuerza del vínculo, la similitud demográfica o afinidad de percepción y la experiencia de la fuente.

De esta forma, las aproximaciones teóricas del estudio del WOM se insertan en el estudio de la comunicación como proceso, en donde se ha conceptualizado como una variable clave que ejerce un efecto mediador en la difusión y acceso a la información.

En palabras de Sernovitz (2009), el WOM se asemeja a un modelo de negocios CtoC en donde la gente habla con otra gente de manera genuina. Sin embargo, éste término comenzó a utilizarse como una herramienta de marketing en la medida en que fue posible proveer plataformas que facilitaron la conversación entre los clientes gracias al aumento en el uso de internet (Sernovitz y cols., 2009).

Cuando se habla de un WOM genuino se refiere a que sea orgánico, implica que es inducido naturalmente por las personas a partir de una experiencia positiva con el producto o servicio. En el caso contrario, se habla de un WOM amplificado, lo que implica que ha sido inducido a partir de una campaña de marketing (Sernovitz y cols., 2009).

Sernovitz también acuña en su libro cuatro reglas para asegurar la efectividad del WOM, referidas a características que debe reforzar la compañía desde su interior o sobre el enfoque que debe dar a su consumidor (2009):

Regla # 1 - Sé interesante. Significa que las personas no hablarán acerca de una empresa, producto o servicio aburrido, ya que en definitiva ello no permitirá el desarrollo de conversaciones. Para ello es importante preguntarse si alguien le dirá a sus amigos acerca de esto.

Regla # 2 - Hazlo fácil. Se requiere de un mensaje muy simple que le ayude a las personas a compartirlo, idealmente que no sobrepase la longitud de una frase.

Regla # 3 - Haz a la gente feliz. Los clientes felices son los mayores anunciantes, pues cuando les gustas van a estar más abiertos a compartir eso con sus amigos.

Rule # 4 - Gana Seguridad y Respeto. Si no se tiene respeto difícilmente se logrará un buen WOM, ya que los clientes no querrán que su nombre se relacione con una marca o producto que los avergüenza. Por ende, se requiere ser una compañía honorable, con excelente servicio de cara al cliente y que haga sentir a la gente orgullosa de lo que adquiere.

Así mismo, es importante destacar tres grandes razones por las cuales la gente hablará acerca de la empresa, marca o producto (entendido como un bien o servicio). La primera tiene que ver con gustarle al cliente como empresa y como producto, ya que por lo general si el producto funciona como debe, la referenciación hacia otros se derivará de esa experiencia puntual, la cual conllevará a nuevas experiencias de la mano de la empresa (Sernovitz y cols., 2009).

La segunda se refiere a que las conversaciones se sienten bien para la empresa, es decir, el WOM por lo general se liga a conexiones emocionales por encima de características físicas de mi producto. En tal sentido, se requiere que desde la empresa se incentive al consumidor dándole aquello que refiere importancia para él en términos de estatus, privacidad, novedades, experiencia u otros (Sernovitz y cols., 2009).

Finalmente, la tercera razón tiene que ver con estar todos conectados a un mismo grupo, entendido como el principal motivador en las emociones humanas (Sernovitz y cols., 2009).

En esta misma línea, Silverman (2001) establece que las tres estrategias que existen para aumentar las ventas son: aumentar el número de nuevos clientes, aumentar el gasto de cada uno de los clientes o incrementar la frecuencia de cada uno de estos, aunque en definitiva, el que más puede incidir en las ventas es potenciar la velocidad en que el cliente tome la decisión de compra. De esta forma, la velocidad en la decisión es lo que determina el éxito del producto, basado en acelerar el ciclo de decisión de compra, lo que se sustenta en beneficios concretos y una promesa de valor diferenciada respecto a la competencia, asegurando una negociación sencilla, garantía del producto, testimoniales de referencia y un buen canal de distribución (Silverman, 2001). Todos estos, podrán ser validados a través de referencias de otras personas por lo que el Word of Mouth - WOM se convierte en uno de los aceleradores más importantes y necesarios en el proceso de compra (Silverman, 2001).

2.2. E-Word Of Mouth y su credibilidad

Para el presente trabajo se asume la definición de la credibilidad del e-Word of Mouth (e-WOM) propuesta por Levy & Gvili (2015), en donde sus autores exponen que las revoluciones tecnológicas que ha sufrido el internet han llevado a que se modifique la

dinámica en la comunicación del WOM, a través de la apertura de nuevos espacios para la interacción que hoy se conocen como ‘mundos virtuales’.

De esta forma, internet habilitó el e-WOM, en la medida en que se transformó en un vehículo para la entrega de información, que afecta la comunicación entre los consumidores y genera un comportamiento similar a la comunicación cara a cara (Levy & Gvili, 2015). Sin embargo, se mantienen algunas diferencias clave entre el WOM tradicional y el e-WOM, donde el primero de los dos es más inmediato e íntimo, así como más limitado en el alcance y menos influyente (Levy & Gvili, 2015).

En cuanto a los receptores de la comunicación, en el WOM tradicional se suele conocer la fuente y, por tanto, se puede evaluar fácilmente su credibilidad, mientras que la naturaleza electrónica del e-WOM en la mayoría de los casos elimina la capacidad del receptor para juzgar la credibilidad del remitente y el mensaje (Levy & Gvili, 2015).

Sin perjuicio de ello, los autores definen la credibilidad del e-WOM como “el grado en que se percibe las recomendaciones de otros consumidores o sus revisiones como creíbles, verdaderas, o de hecho. En tales casos, la credibilidad: es un importante antecedente de adopción del e-WOM; aumenta la capacidad de respuesta; apoya la certeza actitudinal; y aumenta la intención de compra” (Levy & Gvili, 2015).

Así mismo, se ha establecido que el impacto del e-WOM varía y algunas de sus características son:

- El e-WOM se encuentra presente en la mayor parte de los canales digitales, en donde proliferan los comentarios de los consumidores, sus opiniones o sugerencias, sobre diferentes productos, servicios o temáticas con las que tienen relación en su día a día (Raymond, 2015).
- El e-WOM puede tomar muchas formas, las cuales resultan en diferentes impactos. Por un lado, puede ser positivo, lo que repercutiría en favor de las empresas u organizaciones y sus respectivas marcas, haciéndolas más visibles y facilitando su pauta (Raymond, 2015).
- También puede desarrollarse un e-WOM negativo, lo que sería perjudicial para una empresa u organización, ya que afectaría la reputación general de la empresa y su marca, dificultando así mismo la relación con el consumidor que haya tenido acceso al mensaje (Raymond, 2015).
- Lo anterior es particularmente relevante dado que diversos estudios han logrado establecer que un e-WOM negativo generalmente tiene un mayor impacto que uno positivo, lo que hace que en la actualidad sea aún más relevante su estudio y seguimiento (Raymond, 2015).

- Además del impacto, es importante destacar que el e-WOM tiene un alto potencial para ser viral, llevando a que su contenido permanezca vigente en los diferentes canales digitales por largos periodos de tiempo (Raymond, 2015).
- Respecto de su funcionalidad en algunos canales digitales, se ha encontrado que fomenta las relaciones de confianza entre los remitentes y su público objetivo, al exponer el nivel de relación entre los actores y su amigos cercanos, y al crear lazos de comunidad que fomentan la confianza (Levy & Gvili, 2015).
- Los nuevos canales digitales han modificado la interrelación entre usuarios, facilitando el acceso a información, permitiendo que sea detallada y rica en e-WOM, permitiendo mejores oportunidades para las audiencias destinadas a juzgar el mensaje y su fuente. La capacidad de algunos canales (por ejemplo, sitios de redes sociales y foros) para permitir el acceso a los receptores de los remitentes al historial de las opiniones publicadas permite a los receptores juzgar la consistencia de los remitentes y la fiabilidad del potencial de los mensajes. Facebook, por ejemplo, realiza un seguimiento del flujo de mensajes a medida que viajan a lo largo de una serie de individuos y permite a los participantes realizar un seguimiento de un mensaje nuevo a su fuente (Levy & Gvili, 2015, pág. 97).

Por otra parte, el juicio de los mensajes que llega a los receptores de e-WOM se deriva de tres propiedades clave del canal: el capital social, la riqueza de la información y la interactividad (2015, pág. 95).

2.3. Las comunicaciones y el marketing en la era digital

En la era digital, el internet y la tecnología han permitido posicionar nuevos canales de comunicación e interacción conocidos como redes sociales y mundos virtuales, los cuales se han constituido en un reto para los especialistas en marketing debido a la dificultad que significa lograr identificar los comportamientos del consumidor y el por qué de sus decisiones de uso de estos canales (Hoffman & Novak, 2011).

Sin embargo, es un hecho que las redes de contacto que conforman los usuarios en estas redes sociales y las plataformas que se han erigido a su alrededor, han permitido desarrollar herramientas al interior de estos, como el botón de *compartir* o dar *me gusta* en Facebook, que permiten medir la interacción o facilitar la difusión del voz a voz (Hoffman & Novak, 2011). Aunque es importante resaltar que el hecho de dar *me gusta* no significa en todos los casos que el usuario está dispuesto a comprar un bien o servicio, simplemente puede ser una respuesta al deseo de tenerlo que queda expresa a través del clic del botón, lo que representa un desafío al momento de construir una estrategia de marketing (Hoffman & Novak, 2011).

En paralelo, la trazabilidad y medición de las interacciones han llevado a que la *Big Data* se posicione como uno de los principales insumos para recopilar información y a partir de la misma se pueda construir estrategias que vayan en sintonía con el comportamiento del consumidor, pero no en todos los casos es factible unir los puntos y entender cuál es el camino a emprender (Hoffman & Novak, 2011).

Por tanto, es imprescindible para los estrategas realizar el análisis de la información, interacción y relación con sus consumidores no sólo a partir de las 4Cs – conectar, crear, consumir y de control – sino también a partir del entendimiento y sustento de cuáles son los deseos u objetivos que éstos buscan alcanzar y que quedan expresos a través de las redes sociales, y en tal sentido, Hoffman & Novak (2011) sugieren algunos pasos para detectar estos insights:

- Leer: Los estrategas en marketing deben escuchar lo que sus consumidores hablan en los diferentes canales digitales sobre su marca, gustos e incluso otros temas, e idealmente deben gestionar herramientas que permitan la medición de los insights conseguidos.
- Experimentar: La experimentación es vital para poder entender lo que sucede en términos de comportamiento del consumidor, ya sea a través del desarrollo de un Fan Page o un canal de YouTube. Ello conlleva a mayores interacciones y nuevas opciones de lectura alrededor de los usuarios.

- Aplicar: Una vez ejecutados los anteriores pasos se podrá realizar una lectura y análisis de la información más real y certera para establecer una estrategia de marketing en digital.
- Desarrollar: Implica desplegar o implementar nuevos modelos de medición que complementen las actuales herramientas de uso.

Otros estudios al respecto, sugieren que no se trata sólo de desarrollar e implementar estrategias de marketing y comunicación para el canal digital, también sugieren que la empresa en sí misma debe hacer parte del proceso de constante cambio tecnológico al que se ve afecto el consumidor. De este modo, es más fácil que la organización entienda el contexto en el cual va a entablar nuevas conversaciones con sus consumidores a través del canal digital (Rakic & Rakic, 2014).

Es así como Rakic y Rakic (2014) exponen que la mayor parte de las empresas deciden iniciar por la implementación del mix de comunicaciones tradicional y luego incorporan por partes la estrategia en digital. Sin embargo, las autoras encontraron que para lograr un modelo integrado de comunicación y marketing, tanto en el formato tradicional como digital, era necesario partir por cinco pilares:

1. Integración de medios de comunicación: Se requiere integrar al marketing mix, medios tradicionales y canales digitales.

2. Integración en términos de métodos de comunicación: Consiste en integrar los métodos de promoción y comunicación tradicionales y combinarlos con comunicación en canales digitales, apoyándose del voz a voz (WOM).
3. Integración en términos del tiempo de las comunicaciones y las posibilidades de interacción: se refiere a la ejecución de un mix de comunicaciones tradicionales o estáticas (donde se realiza un monólogo para el público objetivo) y las comunicaciones dinámicas (se realiza un diálogo en tiempo real) (Rakic & Rakic, 2014).
4. Integración en términos de actores: La integración de las comunicaciones y el marketing en digital implica una mezcla de comunicaciones iniciadas tanto por los consumidores (WOM) y las organizaciones; en este caso, los prosumidores son co-creadores de contenidos (Rakic & Rakic, 2014).
5. Integración en términos de creación de contenidos: La integración de las comunicaciones y el marketing en digital son una mezcla de las comunicaciones basadas en el contenido y la comercialización de contenidos generados por los consumidores, en donde los consumidores toman parte en el proceso de prosumo (Rakic & Rakic, 2014).

Luego de aplicar éstos cinco pilares, se reafirma la necesidad de integrar las comunicaciones y el marketing a un contexto donde prevalece lo digital, y en donde la estrategia debe estar inserta en el modelo de negocios de la empresa, y no sólo de la ‘marca’

como elemento de promoción. Por tanto, la estrategia de comunicación y marketing debe partir desde la posición estratégica de la empresa, y desde el área de comunicación y marketing, a través un mix entre las herramientas tradicionales y las nuevas que se han desarrollado en digital.

Es así como el aumento en la penetración de internet, los subsecuentes cambios tecnológicos y la integración de nuevos canales de comunicación, han modificado el comportamiento del consumidor, llevando a que las comunicaciones a su alrededor - incluyendo la difusión del WOM- se deban adaptar a estos nuevos contextos (Iuliana-Raluca, 2012).

Por tanto, es relevante para los estrategias de marketing entender la evolución que ha tenido el WOM hacia un e-WOM, así como detectar aquellos elementos que hacen más atractiva la comunicación con las marcas (Iuliana-Raluca, 2012), con el fin de lograr un marco conceptual que permita comprender las decisiones del consumidor en los nuevos canales de comunicación digital y desarrollar estrategias de la mano del e-WOM a partir de ello, lo que hace pertinente el presente estudio y su enfoque en la principal red social en Colombia, Facebook.

3. MÉTODO

3.1. Pregunta de Investigación

¿Cuál es el efecto de la interactividad, del capital social y de la riqueza de la información en la credibilidad del e-Word of Mouth, entre los usuarios de Facebook?

3.2. Objetivo General

Evaluar el efecto de la interactividad, del capital social y de la riqueza de la información en la credibilidad del e-Word of Mouth en la red social Facebook.

3.3. Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de las variables interactividad, capital social y riqueza de la información.
- Evaluar la relación entre las variables interactividad, capital social y riqueza de la información, sobre la credibilidad del e-WOM.
- Formular recomendaciones para la gestión de comunicación acorde con los resultados del estudio.

3.4. Hipótesis

La interactividad, el capital social y la riqueza de la información producen un incremento en la credibilidad del e-WOM.

El modelo de hipótesis para este estudio se describe a continuación:

- **H1a:** Cuanto más se percibe que el e-WOM es generado por personas que tienen relaciones cercanas (Capital Social Conocido) en Facebook, mayor será la percepción de los consumidores del e-WOM generado por las personas que tiene relaciones lejanas (Capital Social Desconocido) en este canal.
- **H1b:** Cuanto más se percibe que el e-WOM es generado por personas con relaciones escasas o lejanas (Capital Social Desconocido) en Facebook, mayor será la credibilidad del e-WOM en este canal.
- **H1c:** Cuanto más se percibe que el e-WOM es generado por personas con las que se tiene una relación cercana (Capital Social Conocido) en Facebook, mayor será la credibilidad del e-WOM en este canal
- **H2:** Cuanto más se percibe que Facebook proporciona una gran cantidad de información (Riqueza de la Información), mayor será la credibilidad del e-WOM en este canal.
- **H3a:** Cuanto más se percibe que Facebook es un canal interactivo para el e-WOM, mayor será la percepción de este e-WOM como proveedor de relaciones escasas o lejanas (Capital Social Desconocido) en este canal
- **H3b:** Cuanto más se percibe que Facebook es un canal interactivo para el e-WOM, mayor será la percepción de este e-WOM como proveedor de relaciones cercanas (Capital Social Conocido) en este canal.
- **H3c:** Cuanto más se percibe que Facebook es un canal interactivo para el e-WOM, mayor será la percepción de un e-WOM rico en información en este canal.

- **H3d:** Cuanto más se percibe que Facebook es un canal interactivo para el e-WOM, mayor es la credibilidad del e-WOM en este canal.

De este modo, el modelo se resume como se observa en la figura No. 1:

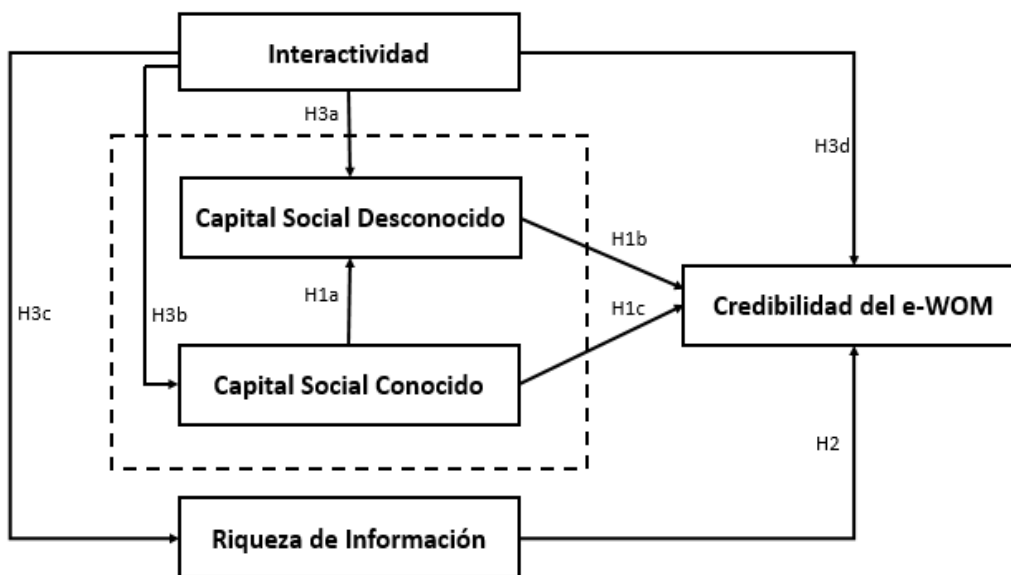


Figura 1. Modelo de Hipótesis Propuesto, (Levy & Gvili, 2015).

3.5. Variables

3.5.1. Endógenas. Dentro de este estudio se utilizarán las siguientes variables Endógenas:

- **Interactividad:** “Es una característica clave de los canales digitales, donde los participantes eligen conscientemente participar en un proceso de comunicación bidireccional. Los ítems de la escala en el estudio de referencia fueron adaptados para cubrir las tres dimensiones clave: Comunicación en dos sentidos, Control del usuario, Tiempo” (Levy & Gvili, 2015, pág. 101).

- Capital Social: “representa los beneficios y fuentes disponibles de las personas a través de la interacción social. Está compuesta por dos dimensiones: grupo de personas con relaciones cercanas y grupo de personas con relaciones escasas o lejanas” (Levy & Gvili, 2015, pág. 101).
 - Capital Social – Personas con relaciones cercanas: “Existe entre individuos que mantienen lazos estrechos y se proporcionan apoyo emocional a través de relaciones estables. Por lo general, está disponible en entornos que involucran a familiares y amigos cercanos” (Levy & Gvili, 2015, pág. 98).
 - Capital Social – Personas con relaciones escasas o lejanas: “Se relaciona con el suministro de información útil o nuevos puntos de vista a las partes que se comunican entre sí. La vinculación es más relevante para individuos que tienen diferentes orígenes y están vagamente conectados a través de relaciones tentativas. Por lo tanto, por lo general no se proporcionan apoyo emocional el uno al otro” (Levy & Gvili, 2015, pág. 98).
- Riqueza de información: “representa la capacidad del e-WOM en el canal digital para entregar información extensa y diversa dentro de un marco de tiempo” (Levy & Gvili, 2015, pág. 101).

3.5.2. Exógenas. Dentro de este estudio se utilizó la siguiente variable Exógena:

- Credibilidad del e-WOM: “el grado en que se percibe las recomendaciones de otros consumidores o sus revisiones como creíbles, verdaderas, o de hecho. En tales casos,

la credibilidad: es un importante antecedente de adopción del e-WOM; aumenta la capacidad de respuesta; apoya la certeza actitudinal; y aumenta la intención de compra” (Levy & Gvili, 2015, pág. 97).

3.6. Tipo y Diseño de investigación

La presente investigación es un estudio transversal de campo, ex post facto y no experimental, ya que se encuentra dirigido a descubrir las relaciones entre variables, en una situación en la que la manifestación de las mismas (interactividad, capital social, riqueza de la información y credibilidad del e-WOM) ya ha ocurrido y no son manipuladas por el investigador (Kerlinger & Lee, 2002) (Correa R. & Murillo O, 2015).

Específicamente, se llevó a cabo un análisis de ruta, el cual deriva de la técnica estadística de regresión múltiple, que usa los diagramas de ruta para esquematizar la conceptualización del problema de investigación y probar las hipótesis (Kerlinger & Lee, 2002). Para Klem (1998), el diagrama de ruta es una declaración resumida del conjunto de hipótesis que ocupan al investigador. A través de este diseño se puede calcular las influencias directas e indirectas de la interactividad, el capital social y la riqueza de la información sobre la credibilidad del e-WOM. Específicamente, dichas influencias se reflejarán en los coeficientes estandarizados de regresión beta (β).

Dado que el análisis de ruta se basa en el análisis de regresión múltiple, sus supuestos se resumen de la siguiente manera (Keith, 2006): (1) La variable dependiente (criterio) es

una función lineal de las variables independientes (predictoras); (2) Los errores se deben distribuir normalmente y ser relativamente constantes para todos los valores de las variables independientes (predictoras); (3) El análisis de ruta es un modelo recursivo, no deben existir flechas de doble puntas que indiquen relaciones causales bidireccionales; (4) La variable criterio debe medirse perfectamente, es decir, debe ser completamente confiable y válida; (5) El proceso causal debe tener la oportunidad de actuar, esto se refiere al hecho de que si se toman las medidas de las variables dependientes muy pronto en el tiempo, probablemente el efecto del tratamiento o la causa no se verá reflejado en los datos. El tiempo necesario para que la causa tenga la oportunidad de actuar depende del proceso que se esté estudiando; Por último, (6) no puede haberse olvidado ninguna causa común entre la causa presumida y del efecto presumido, por lo tanto el modelo incluye todas las causas comunes.

3.7. Población y muestra

La población del presente estudio está conformada por hombres y mujeres residentes en Colombia, mayores de edad y usuarios activos en Facebook. La estrategia de muestreo seleccionada consistió en un procedimiento no probabilístico e intencional, a partir de los criterios antes mencionados.

La encuesta final se envió a 12.600 personas en el periodo comprendido entre enero y abril de 2017, de las cuales 11.100 se remitieron a través de un mailing masivo que contenía el cuestionario online y 1.500 se enviaron a través de la red social Facebook.

De las encuestas enviadas por mail, 5.200 corresponden a miembros de la universidad del Rosario, 2.500 pertenecen al Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA y 3.400 a una base de datos empresarial.

Del total de envíos, 2.812 personas visualizaron la encuesta, 905 de ellos la empezaron y finalmente 513 personas la completaron. De esta población que finalizó el cuestionario, 489 cumplieron con las características pertinentes al estudio las cuales se describen a continuación: 1) ser miembros de Facebook, 2) vivir en Colombia, 3) ser mayores de edad.

3.8. Procedimiento

- Se tradujo y adaptó al español la escala original para las mediciones de las variables del estudio, sugeridas por Levy & Gvilli (2015).
- Se realizó una prueba piloto con el 10% de la muestra final, entre usuarios de Facebook con el perfil definido para el estudio, con el fin de evaluar la claridad, comprensión y tiempo de respuesta del instrumento.
- Posteriormente se recolectó los datos para la ejecución del estudio a través de una encuesta en línea mediante la plataforma QuestionPro.com, la cual se envió por mailing y a través de Facebook.
- Seguidamente, se procesó los datos del estudio, a fin de evaluar la hipótesis propuesta.
- Finalmente, se elaboró la discusión, conclusiones, recomendaciones y limitaciones derivadas de los resultados del estudio.

3.9. Instrumento

Se implementó el cuestionario utilizado por Levy & Gvili (2015) para evaluar la credibilidad del e-WOM, el cual fue traducido y adaptado a español a los fines del presente trabajo (ver anexo No. 1).

El cuestionario está constituido por un total de 39 afirmaciones, las cuales miden en escala Likert del 1 a 5 las variables sugeridas en esta investigación. La distribución de los ítems de acuerdo a las variables es la siguiente:

- Capital Social 20 ítems.
- Riqueza de la información 8 ítems.
- Interactividad 6 ítems.
- Credibilidad 5 ítems.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Características sociodemográficas de la muestra

La muestra final estuvo constituida por 489 usuarios de Facebook, de las que se recopiló datos demográficos como el género, la edad y el último nivel educativo completado. Es así como en términos de género, el 40,5% de los encuestados correspondieron a hombres y el 59,4% a mujeres.

Del total de la población encuestada, se encontró que el 29% tenía entre 18 y 25 años, el 51% tenía entre 26 y 35 años, el 15% se encuentra entre los 36 y 45 años, el 4% correspondió a personas entre 46 y 56 años y el 1% de la población es mayor de 56 años.



Figura 2. Edad de la muestra. Elaboración propia.

Respecto al nivel de educación, se observó que el mayor porcentaje de los encuestados contaba con postgrado con un 46%, seguido por aquellos que contaban con pregrado completo con un 32%, como se observa a continuación en la figura No. 3:

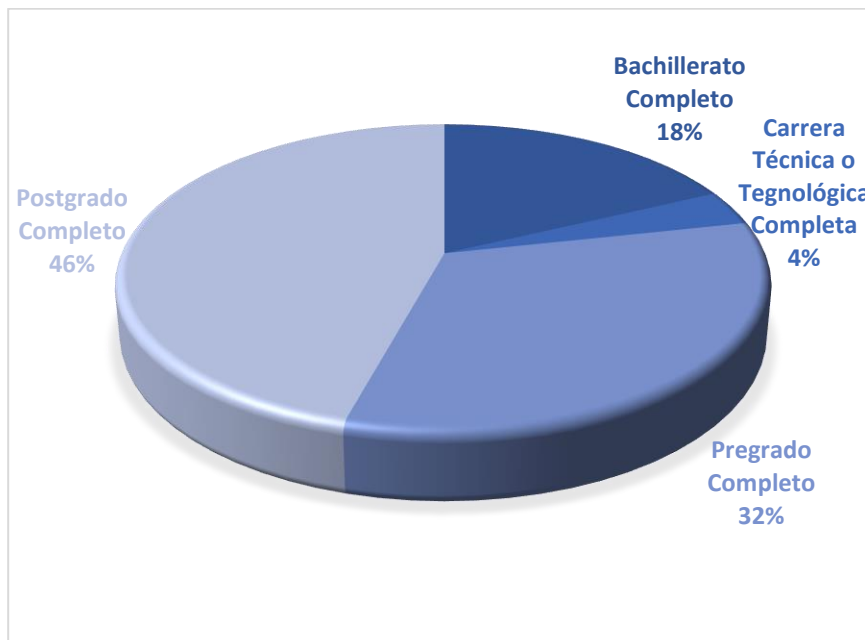


Figura 3. Nivel Educativo completado por los encuestados. Elaboración propia.

Así mismo, se realizó una medición de comportamiento de la muestra, en donde se preguntó por los contenidos que están dispuestos a compartir en Facebook, los cuales se resumen la figura No. 4:

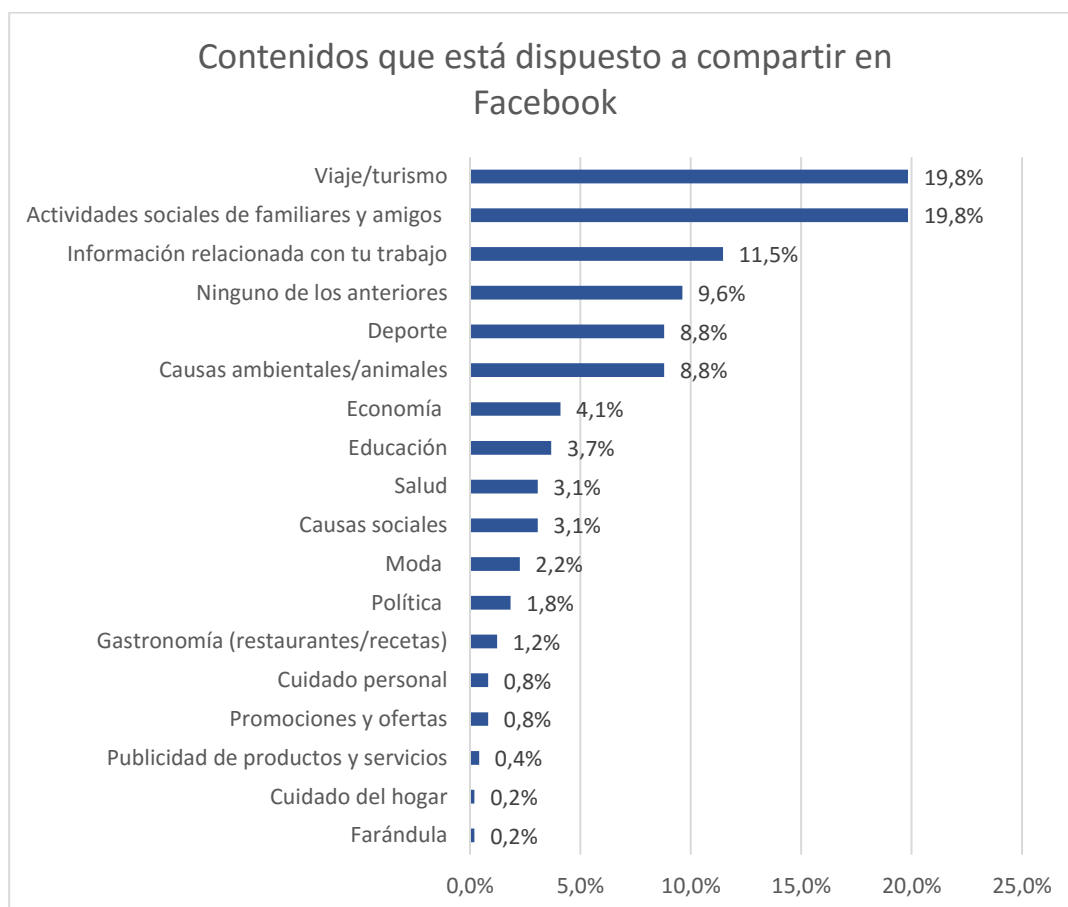


Figura 4. Contenidos que está dispuesto a compartir en Facebook. Elaboración propia.

4.2. Distribución de las variables de estudio

El cuestionario fue completado por 489 personas que cumplieron con las características pertinentes al estudio y constó de un total de 29 afirmaciones, las cuales se midieron en escala Likert del 1 a 5. Las variables sugeridas para la investigación se distribuyeron como se observa a continuación:

- Capital Social 20 ítems.
- Riqueza de la información 8 ítems.
- Interactividad 6 ítems.
- Credibilidad 5 ítems.

Es así como al analizar los estadísticos descriptivos del modelo se encontró que la Interactividad tiene una mayor calificación, con un promedio de 4,09, en relación a las demás variables, lo que indica que más usuarios están de acuerdo en que Facebook es un canal interactivo.

Por otra parte, los usuarios de Facebook indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la Credibilidad del e-WOM en este canal dado que la calificación está en promedio en 2,75. Situación que se replica en el caso del Capital Social Conocido con una calificación promedio de 3,10, del Capital Social Desconocido con una media de 3,15 y de la Riqueza de la Información con un promedio de 3,42, como se observa en la Tabla No. 1:

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Capital Social Conocido Total	489	1	4,4	3,11	0,54
Capital Social Desconocido Total	489	1	5	3,16	0,67
Riqueza de Información Total	489	1	5	3,43	0,63
Interactividad Total	489	1	5	4,10	0,62
Credibilidad del Ewom Total	489	1	5	2,76	0,56
N válido (por lista)	489				

Tabla 1. Estadísticos descriptivos. Elaboración propia con SPSS Statistics.

Por último, se encontró que los datos arrojados no presentan una alta dispersión, ya que para el Capital Social Conocido presenta un $\sigma=0,53$, el capital Social Desconocido $\sigma=0,66$, la Riqueza de Información $\sigma=0,63$, la Interactividad $\sigma=0,62$ y la credibilidad del e-WOM $\sigma=0,55$.

4.3. Prueba de hipótesis

Previo a la prueba de hipótesis del modelo se realizaron todos los cálculos diagnósticos de la muestra de homoscedasticidad, colinealidad y normalidad, en los que se evidenció el cumplimiento de todos los parámetros para la evaluación de las hipótesis (ver anexo No. 3), con un factor de error estimado del 51%.

Posteriormente, se procedió a la prueba de hipótesis a través de un análisis de rutas, el cual consistió en el cálculo de los coeficientes de regresión totales y parciales establecidos en el modelo.

Los resultados revelan el cumplimiento de cinco (5) de las ocho (8) hipótesis planteadas, en donde las hipótesis relacionadas con la variable e-WOM arrojaron que una (1) de las tres (3) variables sugeridas explican la variable dependiente ($R^2= 0.145$), como se observa en el modelo predicho en este estudio ilustrado en la figura No. 5 que se expone a continuación:

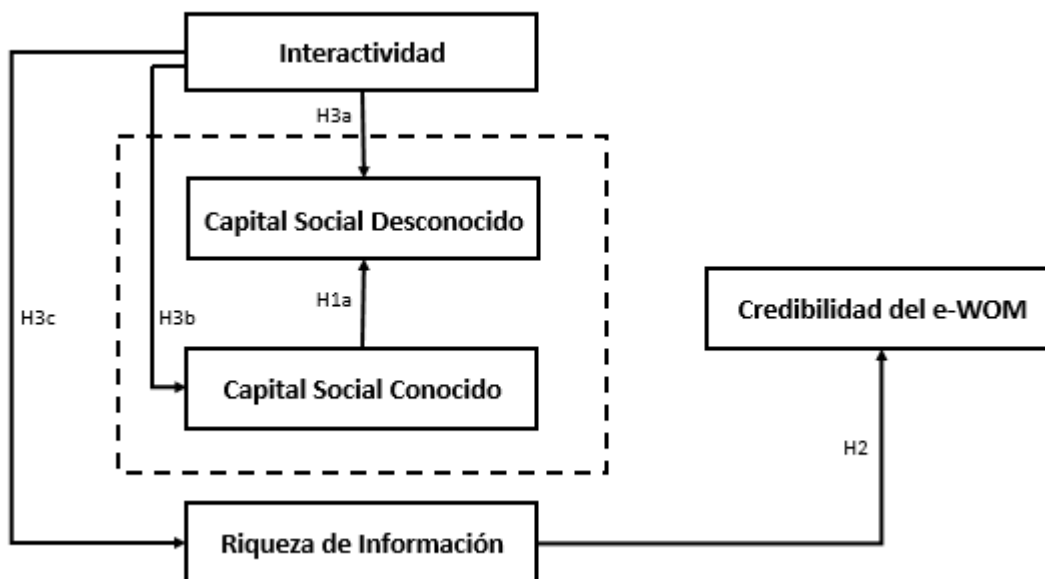


Figura 5. Modelo resultado de la prueba de hipótesis. Elaboración propia.

En este sentido, se halló que la Riqueza de la información con un $\beta=0,293$ es la única variable que explica la varianza del e-WOM, mientras que el Capital Social Conocido con un $\beta=0,079$, al igual que el Capital Social Desconocido con un $\beta=0,086$ no afectan la variable dependiente (ver anexo No. 3).

Así mismo, es importante aclarar que la hipótesis H3d no arrojó resultados significativos en la predicción del e-WOM en Facebook, dado que tiene un $\beta=0,038$. Sin perjuicio de esto, la Interactividad tuvo un efecto indirecto sobre el e-WOM a través de una de las variables del modelo, donde la variable Interactividad afectó a la Riqueza de la Información con un $\beta=0,526$ (ver anexo 4).

Por último, se validó la incidencia del Capital Social Desconocido sobre el Capital Social Conocido con un $\beta=0,330$ (ver anexo No. 5), aprobando la hipótesis establecida entre esas dos variables como se observa en la figura No. 6:

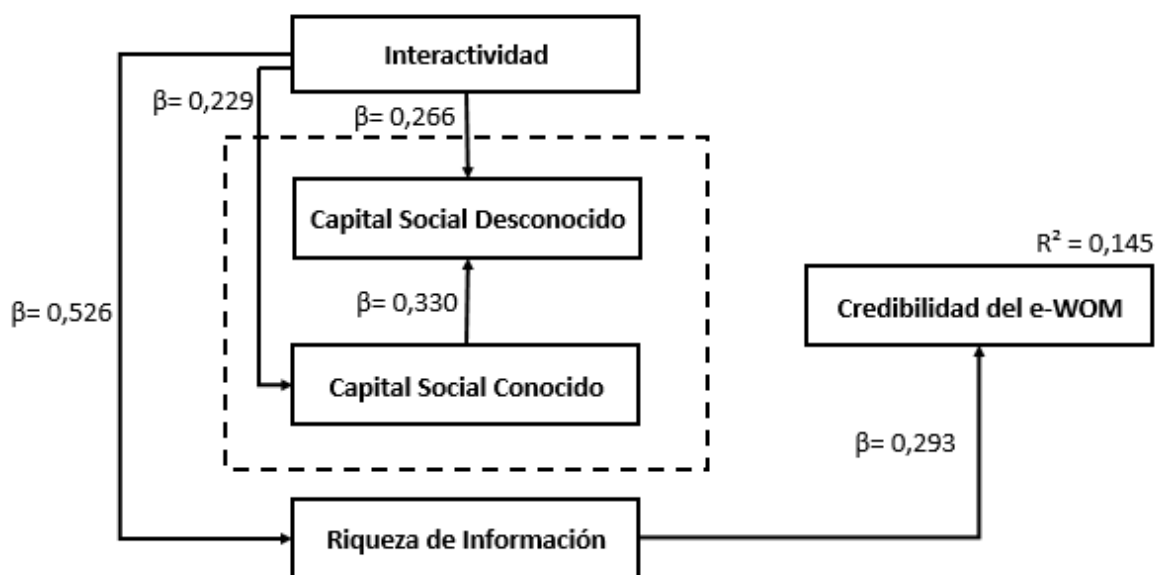


Figura 6. Resultados del análisis de rutas. Elaboración propia.

	Hipótesis	Prueba de Hipótesis	$p < 0,005$	β
H1a	Capital Social Conocido → Capital Social Desconocido	Confirmada	0,000	0,330
H1b	Capital Social Desconocido → Credibilidad del eWOM	No confirmada	0,074	0,086
H1c	Capital Social Conocido → Credibilidad del eWOM	No confirmada	0,079	0,079
H2	Riqueza de información → Credibilidad del eWOM	Confirmada	0,000	0,293
H3a	Percepción de Interactividad → Capital Social Desconocido	Confirmada	0,000	0,266
H3b	Percepción de Interactividad → Capital Social Conocido	Confirmada	0,000	0,229
H3c	Percepción de Interactividad → Riqueza de Información	Confirmada	0,000	0,526
H3d	Percepción de Interactividad → Credibilidad del eWOM	No confirmada	0,446	0,038

Tabla 2. Resumen de resultados de la prueba de hipótesis. Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

El objetivo de este estudio era evaluar el efecto de la Interactividad, el Capital Social y la Riqueza de Información en la Credibilidad del e-Word of Mouth en la red social Facebook, a través de usuarios activos establecidos en Colombia y mayores de edad.

En particular, se evaluó el comportamiento de las variables Interactividad, Capital Social y Riqueza de la Información respecto del modelo de análisis de rutas propuesto, y se validó la relación entre las variables.

Se encontró que las dos dimensiones del Capital Social, Conocido y Desconocido, tienen una alta relación entre ellas tal como lo explica la teoría y el artículo base de este estudio; a su vez, se validó que el Capital Social Conocido afecta al Capital Social Desconocido como estaba planteado en el modelo original. No obstante, se demostró que estas variables no afectan a la Credibilidad del e-WOM.

Respecto a la Interactividad, se comprobó la existencia de una relación directa con el Capital Social Conocido, sin tener alguna incidencia en la Credibilidad del e-WOM, tal como lo expone el estudio original.

Por otro lado, se encontró que la Interactividad tiene una relación directa con el Capital Social Desconocido, sin tener alguna incidencia en la Credibilidad del e-WOM, en donde esta último hallazgo difiere del estudio original, en donde si existe una afectación

indirecta de la Interactividad sobre la credibilidad del e-WOM a través del Capital Social Desconocido.

En relación a la Riqueza de Información, se observó una estrecha relación con la Credibilidad del e-WOM, validando la teoría que indica que “a mayor riqueza y volumen de información disponible, más alta la credibilidad del e-WOM” (Levy & Gvili, 2015, pág. 104). En esta misma línea, se demostró una relación indirecta entre la Interactividad y la Credibilidad del e-WOM a través de la Riqueza de la información, lo que confirma lo planteado en el estudio original.

Los hallazgos que contribuyen al entendimiento de la Credibilidad del e-WOM enfatizan en el rol crítico que juega la recepción de información valiosa, razón por la cual el único factor que afecta la Credibilidad del e-WOM es la Riqueza de la Información.

5.2. Conclusiones y recomendaciones

El consumidor actual tiene mayor acceso a la información y oferta del mercado, por tanto carece de confianza en la comunicación de las marcas y privilegia el contenido que crean otros usuarios para tomar sus decisiones de compra. En otras palabras, la credibilidad del e-WOM representa en la actualidad una de las variables más influyentes en el comportamiento del consumidor.

Es así, como la dificultad para juzgar tanto el mensaje como la credibilidad de las fuentes por parte de los consumidores, propició el desarrollo de éste estudio, a fin de

entender algunas de las variables que influyen en la credibilidad del e-WOM y sugerir otros componentes que incrementen el nivel de explicación.

De este modo, la hipótesis inicialmente planteada, en la que se indicaba que las variables interactividad, capital social y riqueza de información producen un incremento en la credibilidad del e-WOM, se rechazó. Por tanto, se encontró que sólo la variable riqueza de información afecta directamente la credibilidad del e-WOM en Facebook; mientras que en el caso de la interactividad, hay una afectación indirecta, a través de la riqueza de información.

Teniendo en cuenta lo anterior, y dado que la riqueza de información es la única variable que afecta a la credibilidad del e-WOM, se recomienda que en la práctica se desarrollen herramientas que permitan soportar contenido robusto, para sustentar una estrategia de comunicación que logre mayor eficiencia en la persuasión de los consumidores.

En este sentido, se sugiere tener en cuenta las siguientes variables para potencializar las estrategias de marketing digital. Por un lado, determinar el nivel de acceso a la información que tienen los consumidores sobre una temática en específico, para establecer la profundidad del contenido que les debe ser transmitido, a fin de que éste sea el contenido seleccionado luego de haber evaluado diferentes opciones.

Por otra parte, también es necesario tener en cuenta el perfil del cliente, incluyendo tanto las variables demográficas como las comportamentales, dado que estas características

determinan el contenido que el consumidor espera encontrar. De esta forma, para llegar a un consumidor con un bajo nivel educativo, se recomienda usar palabras sencillas y mensajes cortos; mientras que si el consumidor cuenta con una amplia formación, se sugiere crear un contenido con argumentos sustentados en cifras y con un mayor nivel de análisis. Es así como en ambos casos, el contenido se percibirá como robusto, y de la mano de la interactividad del canal conllevará a un incremento en la credibilidad del e-WOM.

Así mismo, es indispensable que las empresas incluyan contenido que motive a los consumidores a interactuar con la marca a través de las conversaciones establecidas en Facebook. De este modo, los videos que están enfocados en contar una historia, con un argumento divertido, son un buen ejemplo de esta modalidad dado que propician diferentes interpretaciones que incentivan a los consumidores a mantener una mayor interacción, y en consecuencia, a sustentar mayor credibilidad del e-WOM.

En ésta línea, será clave empoderar a los consumidores con herramientas que les facilite compartir de manera extensa y abierta su e-WOM, sustentadas no sólo en los canales, sino también en asegurar una mayor permanencia de sus mensajes en el tiempo, como sucede actualmente a través de la creación de hashtags o etiquetas que permiten anclar mensajes para acercar o disuadir a otros consumidores sobre el uso de determinados productos o servicios. Así mismo, la inclusión de *historias* en Facebook, se ha establecido como una poderosa fuente de recomendación, herramienta que es usada muy tímidamente en las estrategias de marketing y comunicación empresariales, y que se acerca a las

características establecidas por este estudio como claves para asegurar la credibilidad del e-WOM.

Lo anterior es clave en un contexto en el que el marketing por contenidos está altamente ligado con todos los canales digitales, y para el caso de los usuarios de Facebook en Colombia testeados en este estudio, se identificó que más allá del emisor del mensaje lo que cobra mayor relevancia es la riqueza de la información, siempre que se encuentre un escenario con alta interactividad, es decir, un escenario que permita la comunicación en doble vía, que facilite la identificación de los usuarios y que se de en un determinado marco de tiempo.

Es así como la relevancia de este tema desde la Dirección Comercial y Gestión de Marketing reside en la capacidad de reconocer y estimar el poder de influencia de los consumidores en Facebook, dado el posicionamiento del e-WOM como un importante vehículo de entrega y difusión de información. De esta forma, la credibilidad del e-WOM constituye un insumo valioso para la toma de decisiones estratégicas, ya que se ha logrado establecer que alrededor del 92% de los consumidores prefieren consultar el e-WOM generado por otros consumidores al momento de realizar compras (Liu, Xiao, Lim, & Tan, 2016).

Por otra parte, el hecho de que este modelo explique en un 14% la credibilidad del e-WOM, conlleva a recomendar la inclusión de otras variables en el modelo que incrementen su poder predictivo, como podría suceder a través del análisis de los

contenidos que los usuarios de Facebook están dispuestos a compartir en sus redes de contactos. En esta línea, se recomienda para futuros estudios, aplicar éste modelo en una muestra controlada, como por ejemplo, entre un grupo de influenciadores digitales.

Así mismo, se sugiere desagregar la variable Riqueza de Información, siendo ésta la única que explica directamente la credibilidad del e-WOM, a fin de evaluar las subdimensiones que la componen, como el contenido, respaldo de la fuente, formato de la fuente, entre otras, y establecer cuál tiene mayor efecto sobre la variable, con el objetivo de tener mayores herramientas desde el punto de vista táctico en la gestión de la comunicación.

Dado que Capital Social no se validó, se sugiere evaluar los efectos moderadores del género, nivel educativo y de los contenidos que más se comparten en Facebook, para establecer si es factible comprobar las hipótesis planteadas en el modelo inicial del estudio base.

Finalmente, se sugiere contrastar los datos de género, nivel educativo y de los contenidos que más se comparten en Facebook frente al comportamiento del sujeto en Facebook, a fin de apoyar la construcción del modelo propuesto por los académicos Levy y Gvili.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, D. (06 de Mayo de 2015). *Latamclick.com*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-y-twitter-en-colombia-2015/>
- Bachleda , C., & Berrada-Fathi, B. (2016). Is negative eWOM more influential than Negative pWOM . *Journal of Service Theory and Practice*, 109- 132.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Brown , D., & Fiorella , S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indiana, Estados Unidos : Que Publishing.
- Castañeda, J. D. (2015). Datos de usuarios de Facebook en Colombia, a la deriva. *razonpublica.com*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://www.razonpublica.com/index.php/economia-y-sociedad/8495-datos-de-usuarios-de-facebook-en-colombia,-a-la-deriva>
- Chih WH, W. K. (2013). *Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: the role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility*. Recuperado el 15 de 10 de 2015, de <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=30d7e194-7837-486b-8166-5441a76fe500%40sessionmgr4004&vid=0&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#AN=90187968&db=afh>
- Correa R., J. S., & Murillo O, J. H. (2015). *Escritura e investigación académica* . Bogotá: CESA.
- Ernault, E. (17 de Diciembre de 2013). *www.socialancer.com*. Recuperado el Marzo de 2016, de www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing

- Facebook para empresas. (s.f.). *AD SET: Define your audience, budget and schedule*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <https://business.facebook.com/ads/manager/creation/creation/>
- Facebook para empresas. (s.f.). *Haz que tu marca despegue en Colombia con la ayuda de Facebook*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de <https://www.facebook.com/business/news/Facebook-Summit-Colombia-2016>
- Fulgoni, G., & Lella, A. (Septiembre de 2014). *Is Your Digital Marketing Strategy In Sync with Latino-User Behavior?* Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de Journal of Advertising Research: <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=5cecefd2-aec2-4d6c-8fde-4b1aa2b5616f%40sessionmgr4003&vid=0&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=98254750&db=bth>
- Herrera, C. (2015). *Gestión del conocimiento del Consumidor* ., (pág. 191). Bogota. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015
- Herrera, M. d. (30 de Noviembre de 2015). 70% DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK USAN LA RED PARA BUSCAR INFORMACIÓN DE PRODUCTOS Y MARCAS. *P&M Publicidad y Mercadeo*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://www.revistapym.com.co/noticias/facebook/70-usuarios-facebook-usan-red-buscar-informaci-n-productos-marcas>
- Hoffman, D., & Novak, T. (2011). *Marketing Communication in a Digital Era. Marketing Management*.
- Hsu, L.-C., Chih, W.-H., & Liou, D.-K. (2016). Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan page. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 978 - 1004. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IMDS-07-2015-0313?journalCode=imds>

- Iuliana-Raluca, G. (2012). WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION: A THEORETICAL REVIEW. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 132-139. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Mimi/2012_1/2_8.pdf
- Keith, T. (2006). *Multiple regression and beyond*. Estados Unidos: Pearson Education.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado el 22 de Junio de 2016
- lafm.com. (2015 de Noviembre de 2015). Facebook, principal medio para informarse sobre compras en Navidad. Obtenido de <http://www.lafm.com.co/tecnologia/noticias/facebook-principal-medio-infor-195132#ixzz43ewR8Sfo>
- Levy, S., & Gvili, Y. (Marzo de 2015). How Credible es E-Word Of Mouth Across Digital-Marketing Channels? *Journal of Advertising Research*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2015, de <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=350ec30c-a43f-49ae-b158-150f24557c1b%40sessionmgr114&hid=112>
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E., & Tan, C.-w. (Febrero de 2016). Do Others' Opinion Matter? Investigating the Impact of Gender Differences on Trustworthiness of e-WOM. *Copenhagen Business School*.
- Liu, S. (Junio de 2015). *Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach*. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de Information Sciences: <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=f79de2d6-f84f-4e10-b56a-4966f0560e40%40sessionmgr4001&vid=0&hid=4110&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#AN=101924620&db=afh>

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Owloo. (2016). *Owloo.com*. (Owloo.com, Productor) Recuperado el Marzo de 2016, de <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/colombia>
- Pérez, E., Medrano, L., & Sánchez, J. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 52 - 66.
- Rakic, B., & Rakic, M. (2014). Integrated marketing communications paradigm in digital environment: the five pillars of integration. *Scientific review paper*, 187-204.
- Raymond, R. K. (2015). WHEN WORD-OF-MOUTH GOES ONLINE: EVALUATING THE CHARACTERISTICS AND EFFECTS OF EWOM COMMUNICATION. *International Journal of Arts & Sciences*, 499-506.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado el 04 de octubre de 2015, de <https://books.google.com.co/books?id=avc6j8qIqHgC&pg=PA19&dq=conexion+emocional+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0CCMQ6AEwAGoVChMIw7Km98KvyAIVSI4eCh3SxwF2#v=onepage&q=conexion%20emocional%20marketing&f=false>
- Rodríguez Sarmiento, S. (19 de Enero de 2016). Instagram es la red social que más creció en número de interacciones en 2015. *La República*. Recuperado el 13 de Febrero de 2016, de http://www.larepublica.co/instagram-es-la-red-social-que-m%C3%A1s-creci%C3%B3-en-n%C3%BAmero-de-interacciones-en-2015_341496
- Seguel, C. (2014). *Brandstory*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Sernovitz y cols. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Nueva York: PressBox Publishing.

- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Nueva York: PressBox Publishing.
- Silverman, G. (2001). Secrets of Word of Mouth Marketing. *Business Summaries*, 1-11.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Tony Boa, T., & Steven Chang, T.-I. (2016). The product and timing effects of eWOM in viral marketing . *Interntional Bussines of Bussines* , 100-111.
- Vien, C. (2015). The future of marketing: Thriving in a digial world. *Journal of Accountancy*, 1-4.
- Villanueva, J., & Armelini, G. (Octubre de 2012). El poder de boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *Revista INALDE*.

ANEXOS

Anexo No. 1 Cuestionario original en inglés, autorizado por Levy & Gvili

JAR article - items**Variables and Items****Social Capital: Bonding**

1. There are several people on _____ whom I trust to help me solve my problems.
2. There is someone on _____ to whom I can turn for advice about making very
3. There is no one on _____ with whom I feel comfortable talking to about intimate
4. When I feel lonely, there are several people on _____ with whom I can talk.
5. If I needed an emergency loan of \$500, I know someone on _____ to whom I can
6. The people I interact with on _____ would put their reputation on the line for me.
7. The people I interact with on _____ would provide good job references for me.
8. The people I interact with on _____ would share their last dollar with me.
9. I do not know people on _____ well enough to get them to do anything important for
10. The people I interact with on _____ would help me fight an injustice.

Social Capital: Bridging

1. Interacting with people on _____ makes me interested in things that happen
2. Interacting with people on _____ makes me want to try new things.
3. Interacting with people on _____ makes me interested in what people unlike me
4. Talking with people on _____ makes me curious about other places in the world.
5. Interacting with people on _____ makes me feel like part of a larger community.
6. Interacting with people on _____ makes me feel connected to the bigger picture.
7. Interacting with people on _____ reminds me that everyone in the world is
8. I am willing to spend time to support general community activities on _____.
9. Interacting with people on _____ gives me new people to talk to.
10. On _____, I come in contact with new people all the time.

Information Richness

11. _____ allows me to give and receive timely feedback.
12. _____ allows me to tailor interaction according to my personal requirements.
13. _____ allows me to communicate a variety of different cues (such as emotional tone, attitude or formality) during communication.
14. _____ allows me to use rich and varied language during communication.
15. _____ allows me to easily explain myself in this environment.
16. _____ allows me to communicate quickly.
17. _____ allows me to retrieve or reread old messages.
18. _____ presents all the participants in the message delivery.

Perceived Interactivity

19. _____ enables interactive communication.
20. _____ enables conversation.
21. _____ enables concurrent communication.
22. _____ enables immediate answers to questions.
23. _____ enables a variety of content.
24. _____ enables two-way communication.

Channel's eWOM Credibility

25. Information I receive via _____ is usually believable.
26. Information I receive via _____ is usually accurate.
27. Information I receive via _____ is usually trustworthy.
28. Information I receive via _____ is usually biased. *
29. Information I receive via _____ is usually complete.

* Reverse coded

____ = media channel

Anexo No. 2 Cuestionario traducido y adaptado al presente estudio

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CREDIBILIDAD DEL VOZ A VOZ PERCIBIDO EN FACEBOOK

Por favor indique qué tan de acuerdo está con cada una de las siguientes afirmaciones, siendo el número 1 con la que menos está de acuerdo y el número 5 con la que más está de acuerdo:

Capital social conocido

	1	2	3	4	5
Hay muchas personas en mí Facebook en quien confío y que me ayudan a resolver mis problemas					
Hay alguien en mí Facebook a quien yo puedo pedirle un consejo para poder tomar decisiones importantes					
No hay nadie en mí Facebook con quien me sienta comfortable para hablar de problemas íntimos personales					
Cuando me siento solo, hay muchas personas en mí Facebook con quienes puedo hablar					
Si necesito un préstamo de emergencia de un millón quinientos mil pesos, conozco alguien en mí Facebook con quien puedo contar					
Las personas con las que interactúo en Facebook pondrían su reputación en línea por mí					
Las personas con las que interactúo en Facebook proporcionarían buenas referencias laborales de mí					
Las personas con las que interactúo en Facebook compartirían sus últimos pesos conmigo					
No conozco suficientemente bien a la gente en Facebook como para conseguir que hagan algo importante por mí					
Las personas con las que interactúo en Facebook me ayudarían a luchar contra una injusticia					

Capital social desconocido

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Interactuar con la gente en Facebook hace que me interese por las cosas que suceden fuera de mi ciudad					
Interactuar con la gente en Facebook me lleva a probar cosas nuevas					
Interactuar con la gente en Facebook me hace interesarse en lo que la gente que no me gusta está pensando					
Hablar con gente en Facebook me hace sentir curiosidad acerca de otros lugares del mundo					
Interactuar con la gente en Facebook me hace sentir como parte de una comunidad más grande					
Interactuar con la gente en Facebook me hace sentir conectado con la 'foto' más grande					
Interactuar con la gente en Facebook me recuerda que todos en el mundo están conectados					
Estoy dispuesto a dedicar tiempo para apoyar las actividades generales de la comunidad en Facebook					
Interactuar con la gente en Facebook me permite conocer nuevas personas con quienes hablar					
En Facebook , estoy todo el tiempo en contacto con gente nueva					

Riqueza de la información

	1	2	3	4	5
Facebook me permite dar y recibir oportuna retroalimentación sobre la información que recibo					
Facebook me permite interactuar de acuerdo con mis requerimientos personales					
Facebook me permite adaptar la interacción de acuerdo a mis necesidades personales					
Facebook me permite utilizar lenguaje rico y variado durante la comunicación					
Facebook me permite explicar con facilidad mi entorno					
Facebook me permite comunicar rápidamente					
Facebook me permite recuperar o releer los mensajes antiguos					
Facebook presenta a todos los participantes en la entrega de los mensajes					

Interactividad Percibida

	1	2	3	4	5
Facebook permite la comunicación interactiva / compartir las publicaciones de Facebook					
Facebook permite realizar conversaciones					
Facebook permite la comunicación simultánea					
Facebook permite respuestas inmediatas a determinadas preguntas					
Facebook permite una variedad de contenido					
Facebook permite la comunicación de doble vía					

Canales de credibilidad del WOM

	1	2	3	4	5
La información que recibo a través Facebook suele ser creíble					
La información que recibo a través Facebook suele ser exacta					
La información que recibo a través Facebook suele ser digna de confiar					
La información que recibo a través de Facebook por lo general es sesgada					
La información que recibo a través Facebook suele ser completa					

Anexo No. 3 Diagnósticos de homoscedasticidad, polinealidad y normalidad

Regresión

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	RITOTAL, CSCTOTAL, CSDTOTAL, INTTOTAL ^b		Entrar

a. Variable dependiente: EWOMTOTAL

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,390 ^a	,152	,145	,51706	,152	21,708	4	484	,000	2,038

a. Predictores: (Constante), RITOTAL, CSCTOTAL, CSDTOTAL, INTTOTAL

b. Variable dependiente: EWOMTOTAL

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	23,215	4	5,804	21,708	,000 ^b
	Residuo	129,398	484	,267		
	Total	152,612	488			

a. Variable dependiente: EWOMTOTAL

b. Predictores: (Constante), RITOTAL, CSCTOTAL, CSDTOTAL, INTTOTAL

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	1,247	,194		6,417	,000	,865	1,629					
INTTOTAL	,034	,045	,038	,763	,446	-,054	,122	,233	,035	,032	,710	1,408
CSCTOTAL	,082	,047	,079	1,763	,079	-,009	,174	,181	,080	,074	,869	1,150
CSDTOTAL	,072	,040	,086	1,789	,074	-,007	,152	,249	,081	,075	,756	1,323
RITOTAL	,259	,047	,293	5,557	,000	,167	,350	,367	,245	,233	,632	1,583

a. Variable dependiente: EWOMTOTAL

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza				
				(Constante)	INTTOTAL	CSCTOTAL	CSDTOTAL	RITOTAL
1	1	4,923	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,028	13,373	,04	,08	,03	,89	,00
	3	,026	13,875	,01	,05	,54	,00	,28
	4	,014	19,023	,25	,17	,35	,09	,60
	5	,010	22,377	,70	,69	,08	,03	,11

a. Variable dependiente: EWOMTOTAL

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	1,6944	3,3090	2,7579	,21811	489
Residuo	-1,69618	1,89723	,00000	,51494	489
Valor pronosticado estándar	-4,876	2,527	,000	1,000	489
Residuo estándar	-3,280	3,669	,000	,996	489

a. Variable dependiente: EWOMTOTAL

Anexo No. 4 Regresiones parciales Interactividad

4.1. Interactividad y Capital Social Conocido

Variablen entradas/eliminadas^a

Modelo	Variablen entradas	Variablen eliminadas	Método
1	INTTOTAL ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: CSCTOTAL

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,229 ^a	,052	,051	,52301	,052	26,955	1	487	,000	2,094

a. Predictores: (Constante), INTTOTAL

b. Variable dependiente: CSCTOTAL

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,373	1	7,373	26,955	,000 ^b
	Residuo	133,214	487	,274		
	Total	140,588	488			

a. Variable dependiente: CSCTOTAL

b. Predictores: (Constante), INTTOTAL

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	2,296	,158		14,534	,000	1,985	2,606					
INTTOTAL	,198	,038	,229	5,192	,000	,123	,273	,229	,229	,229	1,000	1,000

a. Variable dependiente: CSCTOTAL

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	INTTOTAL
1	1	1,989	1,000	,01	,01
	2	,011	13,283	,99	,99

a. Variable dependiente: CSCTOTAL

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	2,4937	3,2853	3,1067	,12292	489
Residuo	-2,18528	1,30944	,00000	,52248	489
Valor pronosticado estándar	-4,987	1,452	,000	1,000	489
Residuo estándar	-4,178	2,504	,000	,999	489

a. Variable dependiente: CSCTOTAL

4.2. Interactividad y Capital Social Desconocido

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	INTTOTAL ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: CSDTOTAL

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,266 ^a	,071	,069	,64343	,071	36,970	1	487	,000	2,148

a. Predictores: (Constante), INTTOTAL

b. Variable dependiente: CSDTOTAL

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15,306	1	15,306	36,970	,000 ^b
	Residuo	201,617	487	,414		
	Total	216,922	488			

a. Variable dependiente: CSDTOTAL

b. Predictores: (Constante), INTTOTAL

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	1,988	,194		10,230	,000	1,606	2,370					
INTTOTAL	,285	,047	,266	6,080	,000	,193	,377	,266	,266	,266	1,000	1,000

a. Variable dependiente: CSDTOTAL

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	INTTOTAL
1	1	1,989	1,000	,01	,01
	2	,011	13,283	,99	,99

a. Variable dependiente: CSDTOTAL

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	2,2732	3,4137	3,1564	,17710	489
Residuo	-2,12855	1,58634	,00000	,64277	489
Valor pronosticado estándar	-4,987	1,452	,000	1,000	489
Residuo estándar	-3,308	2,465	,000	,999	489

a. Variable dependiente: CSDTOTAL

4.3. Interactividad y Riqueza de la Información

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	INTTOTAL ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: RITOTAL

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,526 ^a	,276	,275	,53881	,276	185,851	1	487	,000	1,983

a. Predictores: (Constante), INTTOTAL

b. Variable dependiente: RITOTAL

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	53,956	1	53,956	185,851	,000 ^b
	Residuo	141,387	487	,290		
	Total	195,343	488			

a. Variable dependiente: RITOTAL

b. Predictores: (Constante), INTTOTAL

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	1,235	,163		7,591	,000	,916	1,555					
INTTOTAL	,535	,039	,526	13,633	,000	,458	,612	,526	,526	,526	1,000	1,000

a. Variable dependiente: RITOTAL

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	INTTOTAL
1	1	1,989	1,000	,01	,01
	2	,011	13,283	,99	,99

a. Variable dependiente: RITOTAL

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	1,7706	3,9119	3,4289	,33252	489
Residuo	-2,44766	1,23077	,00000	,53826	489
Valor pronosticado estándar	-4,987	1,452	,000	1,000	489
Residuo estándar	-4,543	2,284	,000	,999	489

a. Variable dependiente: RITOTAL

Anexo No. 5 Regresión parcial Capital Social Conocido

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	CSCTOTAL ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: CSDTOTAL

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,330 ^a	,109	,107	,63012	,109	59,342	1	487	,000	2,162

a. Predictores: (Constante), CSCTOTAL

b. Variable dependiente: CSDTOTAL

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	23,561	1	23,561	59,342	,000 ^b
	Residuo	193,361	487	,397		
	Total	216,922	488			

a. Variable dependiente: CSDTOTAL

b. Predictores: (Constante), CSCTOTAL

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			límite inferior	límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	1,885	,168		11,248	,000	1,555	2,214					
CSCOTOTAL	,409	,053	,330	7,703	,000	,305	,514	,330	,330	,330	1,000	1,000

a. Variable dependiente: CSDTOTAL

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	CSCOTOTAL
1	1	1,985	1,000	,01	,01
	2	,015	11,674	,99	,99

a. Variable dependiente: CSDTOTAL

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	2,2940	3,6859	3,1564	,21973	489
Residuo	-1,91743	1,83758	,00000	,62947	489
Valor pronosticado estándar	-3,925	2,409	,000	1,000	489
Residuo estándar	-3,043	2,916	,000	,999	489

a. Variable dependiente: CSDTOTAL

How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels?

The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity

SHALOM LEVY

Ariel University, Israel
shalom@ariel.ac.il

YANIV GVILI

ONO Academic College,
Israel
ygvili@ono.ac.il

Digital communication encourages individuals and marketers to share information easily and spread electronic word of mouth (e-WOM). Yet, many people may find it difficult to judge message and source credibility. The current study suggested that receivers' judgment of e-WOM messages stems from three key channel properties: social capital, information richness, and interactivity. The authors formulated a conceptual framework and then conducted a survey across five digital channels. Findings indicated that channel managers should design information-enriching tools if they wish to enhance channel credibility. Moreover, the study found that marketers need to distribute e-WOM via diverse and socially unrelated e-WOM sources rather than closely related sources.

INTRODUCTION

Marketers and market researchers long have recognized word-of-mouth (WOM) communications as an important vehicle for message delivery. In the digital era, some marketing practitioners have used electronic word of mouth (e-WOM)—both publicly and anonymously—on a variety of interactive

media platforms, including social media, e-mails, Web forums, blogs, and digital-virtual worlds (Dobele, Toleman, and Beverland, 2005; Singh, Veron-Jackson, and Cullinane, 2008).

The authors have defined "artificial" e-WOM as an e-WOM message that is originated by marketers who then try to disguise its genuine source.

Management Slant

- Digital-channel managers should encourage the development of systems that support the flow of a vast amount of diversified information.
- Digital-channel managers need to encourage the development of tools that help users to efficiently glean helpful insights from the information sought.
- Marketers who communicate weak messages should seek out channels that are low on information richness to inhibit risk of counterarguments and consumer criticism.
- Future research should explore the nature of media vehicles (e.g., pleasure, business, shopping) and its effect on users' perception of the channel and the resulting perceived e-WOM credibility.

For example, in 2004 Mazda launched a HalloweenM3 blog that linked to videos featuring Mazda cars “breakdancing” like skate boarders that supposedly had been recorded from local public-access television. The blog contained no references to Mazda and appeared to be an innocent effort written by a 22-year-old photo assistant.¹

A major motivation for this practice of artificiality is its perceived credibility (Wathen and Burkell, 2002). Receivers’ judgment of message strength is a critical key requirement in the process of message persuasion (Wathen and Burkell, 2002). Furthermore, WOM communication is perceived to be more credible and trustworthy by consumers when compared to many firm-initiated communications (Martin and Clark, 1996; Muñoz and Schau, 2007).

Dozens of digital tools—most notably mobile devices—allow users and consumers (and marketing practitioners) to easily share information with others—anytime and anywhere. As content becomes easier to upload, the quantity of e-WOM information available to digital audiences increases significantly (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremier, 2004). As a result, the share of truly knowledgeable contributors drops; in such instances, robust information may become a much smaller part of the overall online information resource and, therefore, the relative quality of e-WOM may decline.

In practice, many online forums usually require participants to register and provide some identification. Their online commentary sections, however, often do not require any personal identification from contributors. Consequently, in some cases, digital audiences may find it difficult to judge the credibility of the sender and the message.

Many Web forums do have search engines that allow users to search and filter all of a particular content contributor’s posts. This capability helps users to assess this contributor’s consistency and perceived credibility. On LinkedIn, a leading professional social-networking site, functionality allows for third parties—human-resources people, for instance—to double-check the personal recommendations listed on an individual’s profile.

The authors of the current study suggest that the problem of “artificial” content reflects differences in digital channels’ properties and capabilities (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Lee and Youn, 2009). Audiences’ judgment of e-WOM messages may derive from several key properties and capabilities of the communication channel, such as information intensity, social tie, and interactivity. Specifically,

- *message information intensity* refers to the volume of communications and the number of supporting contacts (Yang, Kim, Amblee, and Jeong, 2012). Detailed and well-supported e-WOM messages are highly valued.
- *Social tie* refers to the personal acquaintance, believability, and trust relationship existing between the message sender and receiver (Keller, 2007; Bampo *et al.*, 2008).
- In online settings, channels where e-WOM works most effectively are interactive. As such, they are highly valued by audiences and, consequently, enhance the credibility of the message (Chen, Griffith, and Wan, 2004).

Scholars of e-WOM credibility have explored the differences in the communication process between offline channels and digital channels (Steffes and Burgee, 2009; Trusov, Bucklin, and Pauwels, 2009). Others have focused mainly on antecedents,

such as the source (Cheung, Lee, and Rabjohn, 2008; Hu, Liu, and Zhang, 2008); the audience (Lee and Youn, 2009; Sher and Lee, 2009); and the message (Cheung *et al.*, 2009; Doh and Hwang, 2009).

The authors of the current study believe, however, that only limited attention has been given to the channel and its capabilities as determinants of e-WOM credibility. The handful of studies that researched digital channels and e-WOM credibility focused mainly on their property of interactivity (*e.g.*, Chung, Nam, and Stefanone, 2012). The objectives of the current study were to propose and test empirically a conceptual framework integrating a channel’s key features as the antecedents of e-WOM credibility.

LITERATURE REVIEW

WOM, E-WOM, and Credibility

WOM communication has attracted the attention of marketing researchers and practitioners alike and has received in-depth recognition in academic literature (De Matos and Rossi, 2008). Moreover, many have focused on e-WOM (Trusov *et al.*, 2009; Mathwick, Wiertz, and de Ruyter, 2008; Hennig-Thurau *et al.*, 2010; Libai *et al.*, 2010).

WOM communication is conceptualized as a general concept of marketplace interpersonal interaction (Walsh and Mitchell, 2010) and is perceived as an important means for influencing consumer buying decisions (Keller, 2007). In many cases, it has been found to be more effective than advertising or direct personal sales (Engel, Kegerris, and Blackwell, 1969; Herr, Kardes, and Kim, 1991; East, Hammond, Lomax, and Robinson, 2005), mainly because it is perceived to be more credible and flexible (Steffes and Burgee, 2009).

More than a decade ago, WOM was defined as “informal, person to person communication between a perceived

¹ “Blog Promoting Mazda Removed After Drawing Fire.” *Online Media Daily*, October 31, 2004. Retrieved November 8, 2014, <http://www.mediapost.com/publications/article/20286/#axzz2gGnCo2P1>

noncommercial communicator and a receiver regarding a brand, a product, an organization or a service" (Harrison-Walker, 2001, p. 63). Consumers' tendency to engage in WOM communication and share product or service information typically is generated from direct personal experience. However, people also diffuse this information as indirect experience based on others' experience or part of a personal need for social experience (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

The Internet and its evolving technological revolutions have changed the dynamics of WOM communication (Goyette, Ricard, Bergeron, and Marticotte, 2010), giving consumers new ways to connect with one another, including e-mail, online forums, blogs, wikis, recommendation sites, social-networking sites, and virtual-reality community sites that also are known as "virtual worlds" (Libai *et al.*, 2010; Hennig-Thurau *et al.*, 2010)—the last a synchronous, persistent network of people facilitated by networked computers (Bell, 2008).

The Internet has enabled e-WOM (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Weiss, Lurie, MacInnis, 2008), enhancing both one-to-one and group communication. Further, a high level of similarity has been found between e-WOM and traditional WOM in consumers' motivation to participate in the communication process (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). The Internet, therefore, as a vehicle for delivering information, affects consumers' communication behavior similarly to face-to-face WOM communication. Yet, significant differences also exist.

Traditional WOM is more immediate and intimate, more limited in reach (Dellarocas, 2003), and less influential than e-WOM (Steffes and Burgee, 2009). And although receivers of traditional WOM communication usually know the source and hence easily assess its credibility, e-WOM's electronic nature in most cases

eliminates the receiver's ability to judge the credibility of both sender and message.

The authors define "E-WOM credibility" as "the extent to which one perceives other consumers' recommendations or reviews as believable, true, or factual" (Nabi and Hendriks, 2003). In such instances, credibility

- is a major antecedent of e-WOM adoption (McKnight and Kacmar, 2006);
- increases responsiveness (Kozinets, 1999; Fox and Roberts, 1999);
- supports attitude certainty (Clarkson, Tormala, and Rucker, 2008); and
- increases buying intentions (Nabi and Hendriks, 2003; Riegner, 2007).

The Relative Power of E-WOM

e-WOM's impact varies. Among its significant strengths:

- Some functionality of digital channels encourages trust relationships between senders and their targeted audiences (Hung and Li, 2007). This stems from some channels' ability to indicate the closeness of the connection between participants (*e.g.*, LinkedIn displays the number of mediators between the sender and receiver), encouraging a sense of long-lasting community and a trust-based relationship.
- Digital channels facilitate a flow of detailed and rich e-WOM information and provide better opportunities for intended audiences to judge the message and its source. The capability of some channels (*e.g.*, social-networking sites and forums) to allow receivers access to senders' history of posted opinions enables receivers to judge senders' consistency and message potential reliability.

Facebook, for example, keeps track of message flow as it travels throughout

a series of individuals and allows participants to track a message back to its source. Furthermore, contributors on the online consumer community ePionions.com are even graded by their peers according to their trustworthiness.

- Most forums employ moderators who oversee the communication activity and enforce rules of conduct. These capabilities of e-WOM channels may increase their potential perceived credibility (Yang *et al.*, 2012; Keller, 2007; Bampo *et al.*, 2008).

Among the weaknesses of e-WOM:

- Consumers may find it difficult to evaluate and determine the credibility of the e-WOM message due to the growing popularity of marketer-influenced and manipulated e-WOM messages (Nekmat and Gower, 2012; Kulmala, Mesiranta, and Tuominen, 2013).
- The e-WOM process builds on the distribution of information via a social infrastructure. In digital settings, the sources of e-WOM are not constrained by the audiences' social circle (Villanueva, Yoo, and Hanssens, 2008). Hence, the recipients of e-WOM communications may face hurdles when it comes to judging the credibility of the sender and the message. In such instances, concerns regarding misinformation may arise (Steffes and Burgee, 2009; Schindler and Bickart, 2005).

HYPOTHESES

Social Capital and E-WOM Credibility

The effects of WOM communication can be attributed to the closeness of the relationship between the parties, the recommendation source, and its targeted audience—treated as "tie strength" (Brown and Reingen, 1987).

The tie strength of a relationship depends on personal familiarity with the source (Duhan, Johnson, Wilcox, and Harrell, 1997). More WOM was found to be generated within groups with strong tie relations than within groups with weak tie relations (Bone, 1992). Further, although it has been suggested that strong tie sources may be perceived as more credible than weak tie sources (Rogers, 1983), the effect of information obtained from strong tie sources is more influential than that of information from a weak tie (Brown and Reingen, 1987).

Social ties enable "social capital," conceptualized as "a broad term encompassing the norms and networks facilitating collective action for mutual benefit" (Woolcock, 1998, p. 155) and defined by the authors as the resources available to people through their social interactions (Lin, 2001; Putnam, 2004). This construct was studied under settings of general Web sites (Hung and Li, 2007) and specifically in social-networking environments (Mathwick *et al.*, 2008).

By using social-networking sites, individuals seek to maintain and increase their social capital (Ellison, Steinfield, and Lampe, 2007; Valenzuela, Park, and Kee, 2009). Social-networking sites

- help to construct social acceptance (Harter, 1999; Valkenburg, Peter, and Schouten, 2006);
- promote collective action (Kenski and Stroud, 2006; Shah, Kwak, and Holbert, 2001); and
- satisfy the need for entertainment (Nyland, Marvez, and Beck, 2007) and social interactions (McQuail, 2005).

There are two types of related, but not mutually exclusive, social capital: bridging and bonding (Putnam, 2000). The specific type of social capital produced

depends on the nature of the social network, the strength of its links, and its acceptable norms.

- **Bridging** is related to the provision of useful information or new viewpoints to parties who communicate with one another. Bridging is more relevant to individuals who have different backgrounds and are loosely connected via tentative relationships. Consequently, they usually do not provide emotional support for one another (Granovetter, 1982).
- **Bonding** exists among individuals who maintain tight and close ties and provide emotional support via stable relationships. It usually is available in settings involving family and close friends.

Considerations of bridging and bonding social capital led the authors to:

- H1a: The higher the extent to which consumers perceive an e-WOM channel as providing them with bridging social-media capital (bridging), the higher the extent to which they perceive this e-WOM channel as providing them with bonding social-media capital (social-capital bonding).

The perceived level of social capital-bridging that is related to a channel is expected to be associated with the perceived credibility of the e-WOM delivered. The diversity of individual backgrounds of the communicating parties increases the variety of new, unrelated information sources (Kavanaugh *et al.*, 2005) and, consequently, the receiver's ability to cross-verify messages from these independent sources. This likely will enhance the perceived credibility of the e-WOM message. Therefore:

- H1b: The higher the extent to which consumers perceive an e-WOM channel as providing them with bridging social media capital (social capital bridging), the more credible they will find this e-WOM channel.

Social-capital bonding, however, is derived from close, substantive, and tight relationships that provide emotional support. Parties who maintain this kind of strong tie usually are

- "invested" in the relationship,
- use it to communicate more often, and
- know the parties they communicate with well.

Credibility of WOM is derived from personal acquaintance, believability, and the trust relationship that exists between the message sender and receiver (Keller, 2007; Bampo *et al.*, 2008). The more highly the message sender is identified and recognized, the more credible the receiver perceives the information to be.

Moreover, as this relationship becomes friendlier and of longer duration, the credibility of the sender is extended to the channel itself (Chu and Kim, 2011).

The current study extended prior work by examining the relationship between social capital's perceived dimensions and e-WOM channel's perceived credibility. Therefore, the current authors expected e-WOM messages delivered via channels that score high on bonding to be perceived as credible. Hence:

- H1c: The higher the extent to which consumers perceive an e-WOM channel as providing them with bonding social media capital (social-capital bonding), the more credible they will find this e-WOM channel.

Information Richness and E-WOM Credibility

Information richness is the capacity of the channel to provide detailed and timely information regarding the message or its source.

In information-richness theory (Daft and Lengel, 1984, 1986), information richness is defined as “the ability of information to change understanding within a time interval” (Daft and Lengel, 1986, p. 560). Information richness refers to the information-carrying capacity of media and is a function of four attributes:

- feedback capacity,
- multiple cues,
- language variety, and
- personalization.

Using media with low information richness may lead to insufficient information, ambiguity, and lower message credibility. Media channels vary with respect to their degree of information richness (Daft and Lengel, 1986) in their ability to support various modes of communication.

In the current study, information richness conceptualization was applied in the context of offline traditional channels, such as telephone conversations and written documents and bulletins (Trevino, Lengel, and Daft, 1987). Digital channels, by contrast, rely on such delivery mechanisms as virtual worlds (Saeed, Yang, and Sinnappan, 2008) and e-mail (Gattiker, Huang, and Schwarz, 2007).

Information richness of e-WOM channels is reflected by their capacity to fulfill the four attributes mentioned above. One should expect, therefore, that e-WOM channels will differ with respect to their information richness:

- Online forums and e-mail do not provide immediate feedback, so interpretation cannot be checked as in virtual

worlds or on mobile phones’ short message services. Online forums also provide users with information that usually is personalized to one’s area of interest, unlike e-mail that is used to communicate messages of a variety of topics with no relevance to personal concerns.

- Social-networking sites and virtual worlds usually provide multiple information cues simultaneously (*e.g.*, text, pictures, tone, and voice), whereas short-message services and e-mail are mostly text-oriented e-WOM channels.

Due to recent developments in digital media’s capacity to store and restore data in real time, the authors of the current study extended the concept of information richness to include an additional attribute: the archival ability of a channel. The richness of information included in e-WOM messages positively affects message credibility, as it may reduce consumer uncertainty and, in turn, increase message credibility (Hung, Yiyan Li, and Tse, 2011; Yang *et al.*, 2012). Richer information enhances the receiver’s ability to track the message-distribution process, and it allows receivers to assess sender consistency, and, thereby, better judge the source’s credibility.

Hence, the authors expected a positive relationship between a channel’s information-richness level and its perceived e-WOM credibility:

H2: The extent to which consumers perceive a channel as providing a rich amount of information leads to greater perceptions of e-WOM channel credibility.

Channel Interactivity and E-WOM Credibility

Interactivity generally is perceived to be a key feature of digital channels, where

participants consciously choose to engage in a two-way communication process (McMillan and Hwang, 2002; Sicilia, Ruiz, and Munuera, 2005; Song and Zinkhan, 2008). Three key dimensions of perceived interactivity have been conceptualized:

- two-way communication,
- user control, and
- time.

Channel interactivity has been described as a combination of several features (Sicilia *et al.*, 2005; Song and Zinkhan, 2008). Thus, it is assumed that perceived interactivity differs according to the digital communication channel. The “telepresence theory” perceives interactivity as a structural element of the medium (Steuer, 1992); this suggests that both the properties of the medium and people’s relationship to that medium contribute to interactivity perceptions (Song and Zinkhan, 2008).

Interactivity, as a feature of the digital channel, may influence the ability of the channel to contain different types of communication and, as a result, may affect the richness of the communicated information and the utility provided by the channel. Therefore, as a communication feature differs across digital channels, the authors expected a positive relationship between a channel’s perceived interactivity and channel capabilities, such as information richness and social capital.

By definition, social capital is derived by executing social interactions among individuals (Lin, 2001; Putnam, 2004). Under conditions of higher channel interactivity, parties have increased potential to benefit from one another. Two-way communication facilitates the submission of refined inquiries and receiving online assistance upon request. This interactive feature enables people to tailor the support they

provide to the specific needs and contexts of the individual. Consequently, social capital is enhanced.

Thus, the authors proposed the following hypotheses:

H3a: The higher the extent to which consumers perceive an e-WOM channel as interactive, the higher the extent to which they perceive this e-WOM channel as providing them with bridging social-media capital (social-capital bridging).

H3b: The higher the extent to which consumers perceive an e-WOM channel as interactive, the higher the extent to which they perceive this e-WOM channel as providing them with bonding social-media capital (social-capital bonding).

Research implies an interrelation between key attributes of interactivity and information richness. A channel's ability to allow successful interaction in real time is dependent on this channel's information richness. Interactivity may improve a channel's information-richness potential by providing users with feedback functionality in a timely manner that can be personalized to their own preferences (Daft and Lengel, 1984, 1986). In other words, though channel interactivity does not determine the actual extent of information richness, it may still enhance, inhibit, and determine its boundaries.

Thus:

H3c: The higher the extent to which consumers perceive an e-WOM channel as interactive, the higher the extent to which they perceive this e-WOM channel as

providing them with information richness.

Earlier scholarly work has related high interactivity to effective communication processes (Cho and Leckenby, 1999; Sicilia *et al.*, 2005). In the context of credibility, however, the findings are mixed:

- Interactivity allows action possibilities that suggest openness of information access, which may act as a cue of credibility and indicate a positive relationship between Web sites' interactivity and their credibility (Sundar, 2008).
- Among different dimensions of credibility, support was found only in face-to-face settings, where sociability was involved, and thus only a limited relationship examined. (Burgoon *et al.*, 2000)
- An investigation of online news credibility (focusing exclusively on online news Web sites) found no support for the relationship between channel interactivity and credibility perceptions (Chung *et al.*, 2012). The current authors believe support was not found here due to a lack of channel variety.

The interactivity level of a channel provides its users with enhanced control of the received information (McMillan and Hwang, 2002). As a result, users can screen and filter out unreliable messages or information from unreliable sources altogether. These abilities may differ according to the e-WOM channel (Song and Zinkhan, 2008). E-mail and short-message services users, for example, easily can block messages from a specific sender or spammer. Social-networking-site users can select what types of messages interest them and filter out the rest. Many forums enable participants to tailor the topics and real-time updates

they are informed about. Over time, this user-controlled process likely will improve a channel's perceived e-WOM credibility.

Thus, the authors expected a positive correlation between perceived interactivity and a channel's e-WOM credibility:

H3d: The higher the extent to which consumers perceive an e-WOM channel as interactive, the more credible they will find this e-WOM channel.

Integrating the eight hypotheses yields the proposed conceptual model (See Figure 1).

METHODOLOGY

Sample

Data were collected through a Web-based survey. Participants randomly were recruited from a leading operator of Web community groups and nationally based mailing lists. Subjects from the original sample all were routinely active in the digital communication environment. All subjects received an e-mail invitation, including a short introduction. Participants then followed a Web link to a survey-hosting site. Overall, of 3,400 invitations sent out, 530 responses were analyzed in the current study, yielding a response rate of 15.6 percent.

The participants were assigned to the five different digital channels as follows:

- 124 were asked about e-mail;
- 99 were asked about forums;
- 104 were asked about social-networking sites;
- 92 were asked about virtual worlds; and
- 111 were asked about short-message services.

All participants were highly experienced users of the digital channel in question. Attributes of the group included

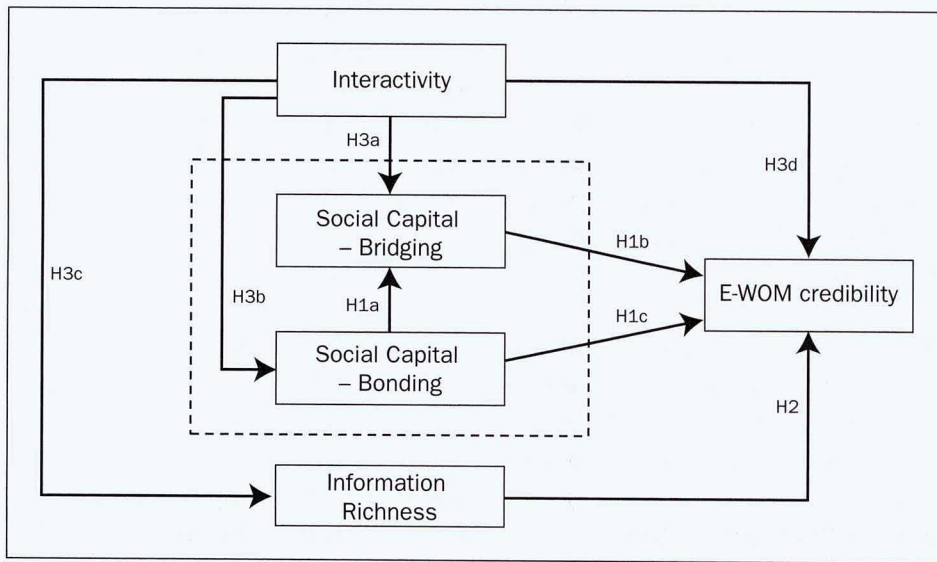


Figure 1 A Proposed Conceptual Framework

- males (48 percent) and females (52 percent) of different ages;
- predominantly young-adult to middle-age: 25–54 years (82 percent);
- predominantly college-educated: 60 percent had degrees above high school; and
- earning an average or above-average income (56 percent).

The external validity of the sample was confirmed by comparing its demographic traits to those of the original online community groups’ sample approached.

Measures

The survey instrument consisted of the study’s main variables’ measures. A questionnaire applied reliable and validated scales based on previous studies. The following scale items were adopted from the earlier empirical findings:

- “Credibility” relates to participants’ perceptions of the believability, accuracy, trustworthiness, bias, and completeness of the information delivered by the e-WOM channel (Flanagin and Metzger, 2007).

- “Channels’ attribute of perceived interactivity” involves two-way communication between a source and a receiver (McMillan and Hwang, 2002). Scale items were adopted to cover the three key dimensions of this construct:
 - ✧ two-way communication,
 - ✧ user control, and
 - ✧ time.
- “The concept of social capital” represents the benefits and resources available to people through their social interactions (Lin, 2001; Putnam, 2004). Social capital is composed of two established dimensions: bonding and bridging (Williams, 2006).
- “Interactivity richness” presents the capacity of e-WOM digital channels to deliver extensive, diverse information within a time frame. To encompass the enhanced capabilities of new media channels, the authors partly adopted information-richness-scale items from related work (Carlson and Zmud, 1999; Dennis, Kinney, and Hung, 1999).

Additionally, the following two original items were introduced to capture a channel’s ability to provide users with historical information:

- “(name of channel) allows me to retrieve or reread old messages,” and
- “(name of channel) presents all the participants in the message delivery.”

Respondents were asked to indicate their level of agreement with different statements. A 5-point Likert scale was used, ranging from 1 = strongly disagree, to 5 = strongly agree. The researchers adjusted the items to the channel types under study. Demographic variables and channel usage intensity measures also were gathered.

RESULTS

Validity and Reliability

Items from the questionnaire were subjected to an exploratory factor analysis with varimax rotation; items that did not demonstrate high internal validity (acceptable loading) were eliminated.

The analysis produced the following five factors explaining 62.3 percent of the cumulative variance, with acceptable loadings of .60 or above for each individual item (See Table 1):

- Social capital: bonding,
- Social capital: bridging,
- Information richness,
- Perceived interactivity, and
- e-WOM credibility.

Internal consistency was examined using Cronbach’s alpha. The coefficients’ range was 0.83 to 0.93, displaying acceptable reliability of the measurements. Means were then calculated and examined for each factor.

Descriptive statistics and a correlation matrix of the model variables showed no major multicollinearity issues (See Table 2).

TABLE 1
Factor Analysis: Items' Factor Loading and Variables' Reliability

Variable	Factor Loading (range)	Eigenvalue/Variance	Cronbach's Alpha
Social Capital: Bonding (Ten items adopted from Williams, 2006)	0.65–0.76	11.40/29.23	0.92
Social Capital: Bridging (Ten items adopted from Williams, 2006)	0.67–0.75	6.45/16.45	0.93
Information Richness (Eight items. Six adopted from Carlson and Zmud, 1999 and Dennis, Kinney, and Hung, 1999. Two items are original.)	0.68–0.79	2.67/6.84	0.90
Perceived Interactivity (Six items adopted from McMillan and Hwang, 2002)	0.63–0.87	2.22/5.70	0.90
Channel's e-WOM Credibility (Five items adopted from Flanagin and Metzger (2007)	0.60–0.73	1.59/4.07	0.83

TABLE 2
Descriptive Statistics and Correlations

Variable	Mean	Std. Dev	2	3	4	5
1. WOM Credibility	3.09	0.97	0.23**	0.12**	0.44**	0.27**
2. SC–Bridging	2.73	1.06	–	0.68**	0.16**	0.29**
3. SC–Bonding	2.66	1.07	–	–	0.15**	0.23**
4. IR	3.05	0.94	–	–	–	0.51**
5. Perceived interactivity	2.65	1.03	–	–	–	–

Notes: N = 530; **p < 0.01
SC: Social Capital, IR: Information Richness

Model Testing

Path analysis was conducted using AMOS 19 and Structural Equation Modeling (SEM), based on the maximum-likelihood approach (using correlation matrixes of the variance measurement). The overall fit statistics (goodness-of-fit measures) exhibit an acceptable level of fit (χ^2 value (4) = 4.836, $p = 0.305$; Comparative fit index (CFI) = 0.999; Normed Fit Index (NFI) = .993; Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.020), indicating that the path model is valid.

The path model depicts the nature of

relationships between each one of the independent variables (social-capital bridging, social-capital bonding, information richness, and interactivity) and the dependent variable (e-WOM credibility; See Figure 2). Overall, these model variables accounted for 22 percent of the total variance of offline channels' e-WOM credibility ($R^2 = 0.22$).

The model's regression standardized coefficients and their significance demonstrate the variables' direct and indirect effects on a channel's e-WOM credibility. Social-capital bridging and information

richness are the only two variables that were found to relate directly to e-WOM credibility. Social-capital bonding and interactivity have indirect, yet significant, links with e-WOM credibility (See Table 3).

Based on the results of the analysis, the current study's hypotheses were revisited as follows:

- **H1a:** The study found that a positive relationship between social-capital bridging and social-capital bonding was supported ($\beta = 0.65, p < 0.01$).

Therefore, H1a was accepted.

- **H1b:** The authors found a positive relationship between social-capital bridging and e-WOM credibility ($\beta = 0.16, p < 0.01$).

Therefore, H1a was accepted.

- **H1c:** Contrary to the authors' expectations, no support was found for H1c. This suggested there is a positive relationship between social-capital bonding and e-WOM credibility.

- **H2:** The authors hypothesized a positive relationship between information richness and e-WOM credibility. Information richness shares a significant, positive, and direct relationship with a channel's e-WOM credibility ($\beta = 0.41, p < 0.01$).

Therefore, H2 was accepted.

- **H3a:** The findings of the current study supported the notion of a positive relationship between a channel's perceived interactivity and social-capital bridging. The current findings supported this relationship ($\beta = 0.14, p < 0.01$).

Therefore, H3a was accepted.

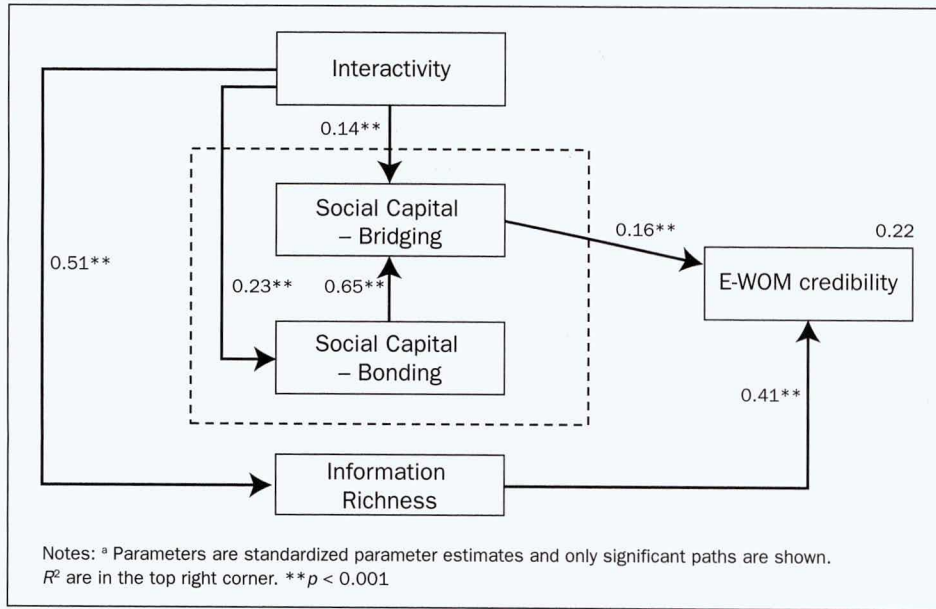


Figure 2 The Study's Conceptual Model—Path Analysis Results

- **H3b:** A channel's perceived interactivity is positively related to social-capital bonding ($\beta = 0.23, p < 0.01$), according to the current research.

Therefore, H3b was accepted.

- **H3c:** The authors investigated whether a channel's perceived interactivity is

positively related to information richness. This relationship was supported ($\beta = 0.51, p < 0.01$).

Therefore, H3c was accepted.

- **H3d:** The research demonstrated a positive relationship between a channel's perceived interactivity and e-WOM

credibility. This relationship was not supported.

Therefore, H3d was not accepted.

In addition to the general analysis presented above, the authors separately analyzed e-mail, forums, social-networking sites, virtual worlds, and short-message services.

A regression analysis was conducted to test the relationship between credibility and all other variables collected in this study. The results showed that the effect of the independent variables on e-WOM credibility differed according to medium (See Table 4).

Within each medium, however, the effect of these independent variables was significant only for short-message services and social-networking sites. As for short-message services, only social-capital bridging had a direct effect on credibility. In the case of social-networking sites, however, both social-capital bridging and information richness significantly and directly affected channel credibility. As a general rule, therefore, the model applied to the differences across channels but not necessarily within each individual channel.

TABLE 3 Hypotheses Tests: Direct and Indirect Correlation of the Variables

Hypotheses		Standardized Effect	Regression Weights (direct)					
			Total	Direct	Indirect	Estimate	C.R.	p
H1a	SC-bonding → SC-bridging	Y	0.651	0.651	0.000	0.660	20.282	<0.001
H1b	SC-bridging → e-WOM credibility	Y	0.162	0.162	0.000	0.147	4.170	<0.001
H1c	SC-bonding → e-WOM credibility	N	0.106	0.000	0.106			
H2	IR → e-WOM credibility	Y	0.412	0.412	0.000	0.423	10.572	<0.001
H3a	Perceived interactivity → SC-bridging	Y	0.288	0.136	0.152	0.141	4.230	<0.001
H3b	Perceived interactivity → SC-bonding	Y	0.234	0.234	0.000	0.240	5.524	<0.001
H3c	Perceived interactivity → IR	Y	0.510	0.510	0.000	0.466	13.639	<0.001
H3d	Perceived interactivity → e-WOM credibility	N	0.257	0.000	0.257			

Notes: Y = Hypothesis supported; N = Hypothesis not supported
SC: Social Capital, IR: Information Richness

TABLE 4
Regression Analysis According to Medium

Variable (coefficient)	E-mail	Forum	SNS	VW	SMS
SC-Bridging	-0.192 (-1.818)	-0.108 (-0.991)	0.223 (2.377*)	0.029 (0.259)	0.286 (2.993**)
SC-Bonding	0.159 (1.600)	0.092 (0.880)	-0.149 (-1.527)	-0.182 (-1.701)	-0.173 (-1.801)
IR	0.037 (0.382)	0.110 (1.036)	0.288 (3.003**)	0.050 (0.457)	-0.002 (-0.25)
Perceived Interactivity	-0.151 (-1.659)	0.016 (0.154)	0.001 (0.012)	-0.039 (-0.362)	-0.049 (-0.507)
R^2	0.05	0.03	0.14	0.04	0.10
F	1.56	0.78	3.89**	0.77	2.91*
df	4/119	4/94	4/99	4/87	4/106

Notes: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

SC: Social Capital, IR: Information Richness

SNS: Social Networking Sites, VW: Virtual Worlds, SMS: Short Message Services

DISCUSSION

The objective of this study was to identify key features of digital e-WOM channels that act as antecedents of e-WOM channel credibility. Specifically, the researchers tested the relationship between the channel properties—social capital, information richness, and interactivity—with the credibility of five e-WOM channels:

- social capital: bonding;
- social capital: bridging;
- information richness;
- perceived interactivity; and
- e-WOM credibility.

The authors discovered that social capital's two dimensions—bridging and bonding—were found to be highly correlated, confirming earlier related theories (Putnam, 2000). Though each dimension was found to be correlated with e-WOM channel credibility, path analysis showed that the direct relationship existed only with regard to social-capital bridging, whereas social-capital bonding was mediated by social-capital bridging.

The bridging dimension of social capital allowed for high diversity of message resources; this finding contributes to the

credibility of the message delivered via the e-WOM channel (Kavanaugh *et al.*, 2005). These findings are in line with those that have shown that some weak tie information sources are rated as more influential than strong tie referral sources (Steffes and Burgee, 2009).

The Bonding Bias

The bonding attribute of a channel has been found to indicate close and trustworthy relationships among the communicating parties (Chu and Kim, 2011). Yet, the current study's findings revealed that bonding among communicating parties was not enough to enhance the credibility of e-WOM channels.

Strong relationships may confine people to their own existing social circles, thus creating a kind of informational "self-breeding." Bonding may increase information bias created by strongly interrelated sources that both feed on and inform the same social group. This process makes it difficult for the receiver to critically analyze the received information and cross-verify it with different and independent sources. Receivers need diversified sources to establish e-WOM channel credibility. This means that diversity among e-WOM

sources is more important than closeness of relationship, with respect to e-WOM channel credibility.

Information richness was found to be highly related to e-WOM channel credibility. During the process of receiving e-WOM messages, digital audiences look for signals that indicate message credibility (Mackiewicz, 2010). The higher the richness and volume of information available to receivers, the higher the credibility of the e-WOM channel (Hung *et al.*, 2011; Yang *et al.*, 2012). Channels with high information richness facilitate tracking of the message distribution path and sender consistency assessment, and they improve source evaluation.

Research findings regarding the relationship between interactivity and credibility are mixed (Sundar, 2008; Chung *et al.*, 2012). The current study clarified that there, indeed, is a positive relationship between the two constructs (Sundar, 2008); this relationship, however, was indirect and mediated by information richness and social capital. This means that interactivity, itself, is not sufficient to enhance a channel's perceived credibility. Rather, interactivity allows users to take advantage of richer information and

social capital when scrutinizing e-WOM messages.

Examining the relationships according to medium revealed that the model applied mostly across media channels but not necessarily within each medium. Specifically, the current model fully applied only to social networking sites and partially to short-message services.

Thus, it seems that, as the channel provides its users with higher levels of the attributes included in the model (i.e., bridging, bonding, information richness, interactivity), the applicability of the model increases within the particular channel (See Table 5).

The theoretical contributions of this study include the following:

- The authors proposed a new conceptual framework integrating key attributes of e-WOM channels as antecedents of channel credibility. Previous research has dealt with interactivity as a major antecedent of message or sender credibility (Chung *et al.*, 2012). The current study focused on the channel rather than other elements in the communication process. Furthermore, it extended the gamut of factors affecting perceived credibility by adding social capital and information richness capabilities.

- The empirical findings contribute to the general understanding of e-WOM credibility by emphasizing the critical role of the valuable information received. The factors most heavily affecting e-WOM channel credibility are

- ◇ information richness, and
- ◇ social-capital bridging, which represents the informational value of diversified, unrelated e-WOM sources.

In essence, both constructs contain information-related factors that directly affect e-WOM credibility.

TABLE 5

Means, Stds, and *t*-Test Measures of the Model Constructs

Channel	N	Credibility			IR		
		M	SD	t ^a	M	SD	t ^a
E-mail	124	2.66	0.82	-4.63*	2.25	0.54	-15.60*
Forum	99	3.12	0.90	1.34	3.90	0.58	15.34*
SNS	104	4.11	0.60	18.87*	3.97	0.57	17.46*
VW	92	3.39	0.64	5.88*	3.02	0.55	0.36
SMS	111	2.36	0.76	-8.95*	2.36	0.67	-10.17*

Channel	N	SC: Bridging			SC: Bonding		
		M	SD	t ^a	M	SD	t ^a
E-mail	124	1.82	0.57	-23.13*	1.85	0.58	-22.27*
Forum	99	1.88	0.52	-21.55*	1.95	0.67	-15.55*
SNS	104	3.95	0.58	16.77*	3.80	0.57	14.28*
VW	92	2.31	0.68	-9.69*	2.45	0.74	-7.09*
SMS	111	3.38	0.85	4.67*	3.63	0.69	9.58*

Channel	N	Interactivity		
		M	SD	t ^a
E-mail	124	1.85	0.65	-19.85*
Forum	99	3.35	0.99	3.54*
SNS	104	3.58	1.06	5.54*
VW	92	2.16	0.50	-15.98*
SMS	111	2.45	0.56	-10.34*

^a One-sample *t*-test (3 midpoint of the scale), **p* < 0.01

SC: Social Capital, IR: Information Richness

SNS: Social Networking Sites, VW: Virtual Worlds, SMS: Short Message Services

- By clarifying the indirect relationship between interactivity and channel credibility, the researchers offered a potential explanation for the alleged contradictory findings in the literature.

MANAGERIAL IMPLICATIONS

The current study has several practical implications:

- Practitioners are encouraged to allow an easy and accessible stream of diversified information to increase a channel's perceived credibility. This is due to the

centrality and high value of information richness in shaping receivers' perception of a channel's credibility.

In practice, this means that managers of digital channels should develop systems that support the flow of a vast amount of information. They should create tools that help users to efficiently reach the desired information and glean helpful insights from it. Nevertheless, this ability is a double-edged sword. When marketers find it difficult to support their own arguments or back their message strongly with rich information,

they should distribute their message via channels that are weak in information richness, such as e-mail (See Table 5). This will inhibit consumers from critically analyzing the message, eliminate potential message contradictions, and prevent dilution of its credibility.

- The current study demonstrated that the two dimensions of social capital vary according to their contribution to e-WOM credibility. Bridging, more so than bonding, is critical and important for establishing credibility. Bridging can be applied by sending messages through individuals who have different backgrounds and are loosely connected via tentative relationships, rather than those who have similar viewpoints and maintain tight social ties.

E-WOM messages that originate from diversified (though weakly connected) sources, therefore, enhance bridging and are perceived to be more credible than e-WOM messages received from close and strongly connected sources. Consequently, marketing practitioners who wish to enhance their message credibility should deliver it via channels with diversified participants, such as social networking sites. (In this study, social networking sites had the highest bridging score; See Table 5.)

Furthermore, when using social networking sites, it is preferable to reach receivers via a variety of unrelated sources rather than through sources that belong to the same social circle. In these types of channels, individuals communicate regularly with people of various degrees of closeness and acquaintance, with diversified experiences.

- Information richness increases when information regarding message sources is available. This helps receivers to more skillfully judge senders' consistency and

reduce uncertainty. Therefore, directors of digital channels (e.g., managers of Web forums) who wish to improve the perceived credibility of their channels should provide users with a level of functionality that enables easy tracking of the message distribution path and allows for the viewing of the historic comments of message senders.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

Future research should address the current study's limitations:

- The empirical study was limited to five different e-WOM channels that represent a broad spectrum of e-WOM media. Researchers should examine the applicability of the proposed model to additional e-WOM channels, such as blogs, online comments, and the like.
- Each e-WOM channel includes several specific vehicles that differ by nature. For instance, social-networking services are used for different purposes such as
 - ◊ pleasure (Facebook, Google+, Instagram);
 - ◊ business (LinkedIn, Visible Path); and
 - ◊ shopping and lifestyle (Pinterest, We Heart It).

The basic nature of the vehicle may serve as a moderator in the model, as it may affect users' perception of the channel and its perceived credibility. Future research should explore the nature of the vehicle and its effect on e-WOM credibility.

- The model's frame focused on four key constructs as determinants of e-WOM channel perceived credibility (social capital-bridging, social capital-bonding, information richness, and interactivity). Future research should examine these constructs by adding potential

mediators, such as

- ◊ attitude toward e-WOM (Brackett and Carr, 2001),
- ◊ perceived ease of use, and
- ◊ perceived usefulness of the interfacing application (Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000). **JAR**

.....
SHALOM LEVY is a lecturer in marketing at the department of economics and business administration at Ariel University in Ariel, Israel. He previously worked as a media manager and head of planning and research at advertising agencies including DDB (Israel). His work has been published in such journals as *Marketing Letters* and *International Journal of Advertising*.

YANIV GVILI is an assistant professor of marketing at the school of business administration of ONO Academic College in Kiryat Ono, Israel. Prior to his academic career, he worked as an analyst and director of research at IPG's Initiative Media in Israel. His research interests include word of mouth, social networking, and new-media marketing.

REFERENCES

BAMPO, M., M. T. EWING, D. R. MATHER, D. STEWART, and M. WALLACE. "The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance." *Information Systems Research* 19, 3 (2008): 273-290.

BELL, M. W. "Toward a Definition of 'Virtual Worlds.'" *Journal of Virtual Worlds Research* 1, 1 (2008): 1-4.

BONE, P. F. "Determinants of Word of Mouth Communications during Product Consumption." *Advances in Consumer Research* 19 (1992): 579-583.

BRACKETT, L. K., and B. N. CARR. "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitude." *Journal of Advertising Research* 41, 5 (2001): 23-33.

- BROWN, J. J., and P. H. REINGEN. "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior." *Journal of Consumer Research* 14, 3 (1987): 350-362.
- BURGOON, J. K., J. A. BONITO, B. BENGTSSON, C. CEDERBERG, ET AL. "Interactivity in Human-Computer Interaction: A Study of Credibility, Understanding, and Influence." *Computers in Human Behavior* 16, 6 (2000): 553-574.
- CARLSON, J. R., and R. W. ZMUD. "Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions." *Journal of the Academy of Management* 42, 2 (1999): 153-170.
- CHEN, Q., D. A. GRIFFITH, and F. WAN. "The Behavioral Implications of Consumer Trust across Brick-and-Mortar and Online Retail Channels." *Journal of Marketing Channels* 11, 4 (2004): 61-87.
- CHEUNG, C. M., M. K. LEE, and N. RABJOHN. "The Impact of Electronic Word of Mouth." *Internet Research* 18, 3 (2008): 229-247.
- CHO, C. H., and J. D. LECKENBY. "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising." In *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, M. S. Roberts, ed. Gainesville, FL: American Academy of Advertising, 1999.
- CHU, S. C., and Y. KIM. "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Social Networking Sites." *International Journal of Advertising* 30, 1 (2011): 47-75.
- CHUNG, J. C., Y. NAM., and M. A. STEFANONE. "Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors." *Journal of Computer-Mediated Communication* 17, 2 (2012): 171-186.
- CLARKSON, J. J., Z. L. TORMALA, and D. D. RUCKER. "A New Look at the Consequences of Attitude Certainty: The Amplification Hypothesis." *Journal of Personality and Social Psychology* 95, 4 (2008): 810-825.
- DAFT, R. L., and R. H. LENGEL. "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design." In *Research in Organizational Behavior*, B. M. Staw and L. L. Cummings, eds. Greenwich, CT: JAI Press, 1984.
- DAFT, R. L., and R. H. LENGEL. "Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design." *Management Science* 32, 5 (1986): 554-571.
- DAVIS, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13, 3 (1989): 319-340.
- DELLAROCAS, C. "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms." *Management Science* 49, 10 (2003): 1407-1424.
- DE MATOS, C. A., and C. A. ROSSI. "Word of Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators." *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, 4 (2008): 578-596.
- DENNIS, A. R., S. T. KINNEY, and Y. T. HUNG. "Gender Differences in the Effects of Media Richness." *Small Group Research* 30, 4 (1999): 405-437.
- DOBELE, A., D. TOLEMAN, and M. BEVERLAND. "Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing." *Business Horizons* 48, 2 (2005): 143-149.
- DOH, S. J., and J. S. HWANG. "How Consumers Evaluate e-WOM (Electronic Word of Mouth) Messages." *Cyberpsychology & Behavior* 12, 2 (2009): 193-197.
- DUHAN, D. F., S. D. JOHNSON, J. B. WILCOX, and G. D. HARRELL. "Influences on Consumer Word of Mouth Recommendation Sources." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, 4 (1997): 283-295.
- EAST, R., K. HAMMOND, W. LOMAX, and H. ROBINSON. "What Is the Effect of a Recommendation?" *Marketing Review* 5, 2 (2005): 145-157.
- ELLISON, N. B., C. STEINFELD, and C. LAMPE. "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites." *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 4 (2007): 1143-1168.
- ENGEL, J. F., R. J. KEGERRIS, and R.D. BLACKWELL. "Word of Mouth Communication by the Innovator." *Journal of Marketing* 33, 3 (1969): 15-19.
- FLANAGIN, A. J., and M. J. METZGER. "The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information." *New Media & Society* 9, 2 (2007): 319-342.
- FOX, N., and C. ROBERTS. "GPs in Cyberspace: The Sociology of 'Virtual Community.'" *The Sociological Review* 47, 4 (1999): 643-671.
- GATTIKER, T., X. HUANG, and J. L. SCHWARZ. "Negotiation, Email, and Internet Reverse Auctions: How Sourcing Mechanisms Deployed by Buyers Affect Suppliers' Trust." *Journal of Operations Management* 25, 1 (2007): 184-202.
- GOYETTE, I., L. RICARD, J. BERGERON, and F. MARTICOTTE. "e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Content." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27, 1 (2010): 5-23.
- GRANOVETTER, M. S. "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited." In *Social Structure and Network Analysis*, P. V. Marsden and N. Lin, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1982.

HARRISON-WALKER, L. J. "The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Consumer Commitment as Potential Antecedents." *Journal of Service Research* 4, 1 (2001): 60-75.

HARTER, S. *The Construction of the Self: A Developmental Perspective*. New York: Guilford Press, 1999.

HENNIG-THURAU, T., K. P. GWINNER, G. WALSH, and D. D. GREMIER. "Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18, 1 (2004): 38-52.

HENNIG-THURAU, T., E. F. MALTHOUSE, C. FRIEGE, S. GENSLER, ET AL. "The Impact of New Media on Consumer Relationships." *Journal of Service Research* 13, 3 (2010): 311-330.

HERR, P. M., F. R. KARDES, and J. KIM. "Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective." *Journal of Consumer Research* 17, 3 (1991): 454-462.

HU, N., L. LIU, and J. ZHANG. "Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects." *Information Technology and Management* 9, 3 (2008): 201-214.

HUNG, K. H., and S. Y. LI. "The Influence of e-WOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes." *Journal of Advertising Research* 47, 4 (2007): 485-495.

HUNG, K. H., S. Y. LI, and D. K. TSE. "Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multi Brand: Online Community Effects on Brand Variety Seeking and Time Spent." *Journal of Advertising* 40, 3 (2011): 99-112.

KAVANAUGH, A. L., D. D. REESE, J. M. CARROLL, and M. B. ROSSON. "Weak Ties in Networked Communities." *The Information Society* 21, 2 (2005): 119-131.

KELLER, E. "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth." *Journal of Advertising Research* 47, 4 (2007): 448-452.

KENSKI, K., and N. J. STROUD. "Connections between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, 2 (2006): 173-192.

KOZINETS, R. V. "e-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption." *European Management Journal* 17, 3 (1999): 252-264.

KULMALA, M., N. MESIRANTA, and P. TUOMINEN. "Organic and Amplified e-WOM in Consumer Fashion Blogs." *Journal of Fashion Marketing and Management* 17, 1 (2013): 20-37.

LEE, M., and S. YOUN. "Electronic Word of Mouth (e-WOM): How e-WOM Platforms Influence Consumer Product Judgment." *International Journal of Advertising* 28, 3 (2009): 473-499.

LIBAI, B., R. BOLTON, M. S. BUGEL, K. DE RUYTER, ET AL. "Consumer-to-Consumer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research." *Journal of Service Research* 13, 3 (2010): 267-282.

LIN, N. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. New York: Cambridge University Press, 2001.

MACKIEWICZ, J. "Assertions of Expertise in Online Product Reviews." *Journal of Business and Technical Communication* 24, 1 (2010): 3-28.

MARTIN, C. L., and T. CLARK. "Networks of Customer-to-Customer Relationships in

Marketing." In *Networks in Marketing*, D. Iacobucci, ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.

MATHWICK, C., C. WIERTZ, and K. DE RUYTER. "Social Capital Production in a Virtual P3 Community." *Journal of Consumer Research* 34, 6 (2008): 832-849.

McKNIGHT, D. H., and C. KACMAR. "Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site." In *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, R. H. Sprague Jr., ed. 2006.

McMILLAN, S. J., and J. S. HWANG. "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity." *Journal of Advertising* 31, 3 (2002): 29-42.

McQUAIL, D. *Mcquail's Mass Communication Theory*, 5th ed. London: Sage, 2005.

MUÑIZ, A. M., and H. J. SCHAU. "Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications." *Journal of Advertising* 36, 3 (2007): 187-202.

NABI, R. L., and A. HENDRIKS. "The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows." *Journal of Communication* 53, 3 (2003): 527-543.

NEKMAT, E., and K. K. GOWER. "Effects of Disclosure and Message Valence in Online Word of Mouth (e-WOM) Communication: Implications for Integrated Marketing Communication." *International Journal of Integrated Marketing Communications* 4, 1 (2012): 85-98.

NYLAND, R., R. MARVEZ, and J. BECK. "MySpace: Social Networking or Social Isolation?" Paper Presented at the Midwinter Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Reno, NV, 2007.

- PUTNAM, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2000.
- PUTNAM, R. D. "Bowling Together." *OECD Observer* 242 (2004). Retrieved November 8, 2014, from http://www.oecdobserver.org/news/full-story.php/aid/1215/Bowling_together.html
- RIEGNER, C. "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions." *Journal of Advertising Research* 47, 4 (2007): 436-447.
- ROGERS, E. *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. New York: Free Press, 1983.
- SAEED N., Y. YANG, and S. SINNAPPAN. "Media Richness and User Acceptance of Second Life." In *Proceedings Ascilite Melbourne* (2008): 851-860. Retrieved November 8, 2014, from <http://www.ascilite.org.au/conferences/melbourne08/procs/saeed.pdf>
- SCHINDLER, R. M., and B. BICKART. "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet," In *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, and R. F. Yalch, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- SHAH, D. V., N. KWAK, and R. L. HOLBERT. "'Connecting' and 'Disconnecting' with Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital." *Political Communication* 18, 2 (2001): 141-162.
- SHER, P., and S. LEE. "Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective." *Social Behavior and Personality* 37, 1 (2009): 137-143.
- SICILIA, M., S. RUIZ, and J. L. MUNUERA. "Effects of Interactivity in a Website." *Journal of Advertising* 34, 3 (2005): 31-45.
- SINGH, T., L. VERON-JACKSON, and J. CULLINANE. "Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan." *Business Horizons* 57, 4 (2008): 281-292.
- SONG, J. H., and G. M. ZINKHAN. "Determinants of Perceived Website Interactivity." *Journal of Marketing* 72, 2 (2008): 99-113.
- STEFFES, E. M., and L. E. BURGEE. "Social Ties and Online Word of Mouth." *Internet Research* 19, 1 (2009): 42-59.
- STEUER, J. "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence." *Journal of Communication* 42, 4 (1992): 73-93.
- SUNDAR, S. S. "The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility." In M. Metzger and A. Flanagin, eds. *Digital Media, Youth, and Credibility*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008.
- TREVINO, L., R. LENGEL, and R. DAFT. "Media Symbolism, Media Richness, and Media Choice in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective." *Communication Research* 14, 5 (1987): 553-574.
- TRUSOV, M., R. E. BUCKLIN, and K. H. PAUWELS. "Effects of Word of Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site." *Journal of Marketing* 73, 5 (2009): 90-102.
- VALENZUELA S., N. PARK, and K. F. KEE. "Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation." *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, 4 (2009): 875-901.
- VALKENBURG, P. M., J. PETER, and A. P. SCHOUTEN. "Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-being and Social Self-esteem." *CyberPsychology & Behavior* 9, 5 (2006): 584-590.
- VENKATESH, V., and F. D. DAVIS. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies." *Management Science* 46, 2 (2000): 186-204.
- VILLANUEVA, J., S. YOO, and D. M. HANSSENS. "The Impact of Marketing Induced versus Word of Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth." *Journal of Marketing Research* 45, 1 (2008): 48-59.
- WALSH, G., and V. W. MITCHELL. "The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Consumer Satisfaction." *European Journal of Marketing* 44, 6 (2010): 838-859.
- WATHEN, C. N., and J. BURKELL. "Believe it or Not: Factors Influencing Credibility on the Web." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53, 2 (2002): 134-144.
- WEISS, A. M., LURIE, N. H., and MACINNIS, D. J. "Listening to Strangers: Whose Responses are Valuable, How Valuable Are They, and Why?" *Journal of Marketing Research* 45, 4 (2008): 425-436.
- WILLIAMS, D. "On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era." *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, 2 (2006): 593-628.
- WOOLCOCK, M. "Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework." *Theory and Society* 27, 2 (1998): 151-208.
- YANG, J., W. KIM, N. AMBLEE, and J. JEONG. "The Heterogeneous Effect of WOM on Product Sales: Why is the Effect of WOM Valence Mixed?" *European Journal of Marketing* 46, 11/12 (2012): 1523-1538.

Copyright of Journal of Advertising Research is the property of Warc LTD and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Anexo No. 7 Autorización de uso de la encuesta original del estudio: How Credible is E-Word Of Mouth Across Digital-Marketing channels? The roles of social capital, information richness and interactivity

From: <li.ca.leira@molahs> molahS yveL/לוי שלום
Sent: Thursday, November 5, 2015 12:19 PM
To: Juliana Perez
Subject: RE: Thesis from Colombia - How Credible is E-Word of Mouth

Dear Juliana,

Thanks for the greetings.
That's fine with us.
Attached please find the relevant questionnaire.

Good luck with the project,
Shalom

From: Juliana Perez [juliana_perez@hotmail.com]
Sent: Thursday, November 05, 2015 3:01 AM
To: לוי שלום/Levy Shalom; ygvili@ono.ac.il; melisa.canon@gmail.com
Subject: Thesis from Colombia - How Credible is E-Word of Mouth

Dear LEVY and GVILI

I am Juliana from Colombia. I am studying a Master in Marketing and I have been working with a fellow on the thesis.

We already have read the paper "How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity " and we found it an amazing research. Congratulations, you inspired us to study the behavior of the e-wom in our country

We really want to use your WOM model on our thesis to know how credible is e-word of mouth digital - marketing in Colombia's market. So, we would want to know if you give us permission to use it.

Also, if you guys agree, we appreciate the opportunity to work with the same survey you guys applied on the paper. In that context, could you please send us the survey? We are thinking to make it some changes and apply it in our research.

We will be waiting your comments.

Regards,

Juliana and Melisa