

BOCA A BOCA TRADICIONAL vs. ELECTRÓNICO. LA PARTICIPACIÓN COMO FACTOR EXPLICATIVO DE LA INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO*

WOM vs. e-WOM. PARTICIPATION AS THE DETERMINANT OF e-WOM INFLUENCE

Manuela López¹ y María Sicilia

UNIVERSIDAD DE MURCIA

RESUMEN

El boca a boca constituye una importante fuente de información para los consumidores. Estudios previos han demostrado que es más creíble e influyente que la información comercial que genera la empresa. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha provocado cambios importantes en este proceso de influencia interpersonal. Sin embargo, los estudios que analizan el funcionamiento del boca a boca en el contexto electrónico son aún escasos y poco concluyentes. En este artículo se han desarrollado dos estudios en los que se compara la credibilidad e influencia del boca a boca electrónico y tradicional en la toma de decisión. Asimismo, se examina el rol que tiene el grado de participación activa y pasiva del individuo en este proceso de comunicación. Los resultados muestran la gran importancia que está adquiriendo el boca a boca electrónico, llegando incluso a tener una influencia y credibilidad

mayor que el boca a boca tradicional. El estudio también constata que la participación activa y pasiva del individuo en el boca a boca electrónico determinan su credibilidad e influencia.

Palabras clave: boca a boca, credibilidad, influencia, participación.

ABSTRACT

WOM is an important information source for consumers. Previous research has shown it is more credible and persuasive than commercial information. The development of new media has caused important changes in this interpersonal influence. However, few studies have analyzed how WOM works in online environment. This paper compares the credibility and influence of traditional WOM and e-WOM, and analyzes the level of passive and active partic-

* Esta investigación ha sido financiada por el proyecto ECO2009-13170 del Ministerio de Ciencia e Innovación y por la Fundación Seneca - Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia (España), bajo el II PCTRM 2007-2010. Asimismo ha sido apoyada por la Beca FPU AP2009-4125 del Ministerio de Educación otorgada al primer firmante.

¹ Autora de contacto: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia. Campus Universitario de Espinardo. 30100 Murcia. e-mail: manuela.lopez@um.es



ipation as determinants of e-WOM influence. Two empirical studies show the great importance e-WOM is achieving on decision making. This communication process is more influential and credible than traditional WOM. In addition, we have demonstrated that e-WOM is more credible and has more influence for consumers who usually participate on this communication process.

Keywords: WOM, e-WOM, credibility, influence, participation.

1. INTRODUCCIÓN

La literatura de marketing ha sido testigo de la influencia que tienen otras personas en el comportamiento del individuo. Lo que opinen o recomienden otros consumidores afecta al comportamiento de compra (CHATTERJEE, 2001; MONEY ET AL., 1998). Estudios previos han comprobado que juega un papel más influyente, más creíble y más fiable que la información generada por la propia empresa, ya sea a través de la publicidad o de otras herramientas de comunicación, como la venta personal (KATZ Y LAZARFELD, 1955; MANGOLD'S, 1987).

Las nuevas tecnologías de la información no han hecho sino incrementar la importancia de esta influencia interpersonal. Recientes estudios así lo corroboran (CHEVALIER Y MAYZLIN, 2006; CHEUNG ET AL., 2007; DE BRUYN Y LILLEN, 2008; KOZINETS ET AL., 2010; LIM Y CHUNG, 2011; STEPHEN Y LEHMANN, 2009; ZHU Y ZHANG, 2010). El boca a boca electrónico constituye una fuente de información cada vez más importante para los consumidores (CHEVALIER Y MAYZLIN, 2006; PARK Y KIM, 2008; WEI ET AL., 2010). El 73% de internautas españoles leen opiniones de otras personas en Internet antes de tomar una decisión de compra (AIMC, 2010). Diversos estudios de mercado también han constatado esta influencia. En el estudio de

NIELSEN (2009) se observa que cerca del 70% de usuarios de Internet confía en esta información y en el de CIAO.ES (2010) que el 85% de consumidores ha cambiado su decisión de compra alguna vez a raíz de algún comentario leído en Internet. A esto se suma que más de la mitad de los consumidores afirma confiar cada vez menos en la publicidad (CP PROXIMITY, 2010).

Dada la gran importancia que está adquiriendo este proceso de comunicación, algunas empresas empiezan a interesarse en la planificación y el desarrollo de campañas de boca a boca electrónico como una nueva herramienta de marketing (KOZINETS ET AL., 2010). Aunque no puedan tener control absoluto sobre este tipo de comunicación, necesitan entender cómo promoverla, conocer su impacto y saber cómo aprovechar su influencia (LIM Y CHUNG, 2011). Sin embargo, la investigación realizada sobre el boca a boca electrónico, aunque emergente, es aun escasa, como apuntan diversas investigaciones (LIBAI ET AL., 2010; STEFFES Y BURGEE, 2009), especialmente desde el punto de vista del receptor de esta comunicación (CHEUNG ET AL., 2009). Muy poco se ha estudiado sobre los factores que hacen que unas opiniones/recomendaciones sean más útiles que otras (LIM Y CHUNG, 2011; STEFFES Y BURGEE, 2009; XIA Y BECHWATI, 2008) o sobre las diferencias con el proceso de boca a boca tradicional (LIBAI ET AL., 2010; LIU, 2006). Además, los estudios realizados no son concluyentes, algunos trabajos sugieren que el boca a boca tradicional es más influyente que el electrónico (CHATTERJEE, 2001), mientras que otros cuestionan esa superioridad (STEEFES Y BURGEE, 2009).

Este trabajo pretende contribuir a la incipiente literatura en este ámbito. En esta investigación se analiza el efecto del boca a boca en el comportamiento del consumidor. Primero comparamos la credibilidad y la influencia del boca a boca electrónico y tradicional, para a continuación analizar más profundamente la influencia que tiene el boca a boca electrónico en la decisión de compra. Para esto último



analizamos cómo afecta la participación del consumidor en este proceso. El trabajo comienza con una revisión de la literatura que ha permitido plantear un conjunto de hipótesis. A continuación se explican los dos estudios realizados para contrastar las hipótesis, se describe la metodología utilizada en cada uno de ellos y se presentan los resultados obtenidos. Para finalizar planteamos brevemente las principales conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación que se derivan del trabajo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Boca a boca tradicional

La literatura sobre el boca a boca es bastante extensa. Los primeros estudios empíricos datan de la década de los sesenta (ARNDT, 1967; DICHTER, 1966), aunque ya en los cincuenta KATZ Y LAZARSFELD (1955) publican *“Personal Influence”* para explicar cómo afectan al comportamiento las opiniones de otras personas.

En el ámbito del marketing, la comunicación boca a boca se puede definir como *“una conversación entre consumidores sobre las experiencias con un determinado producto o servicio”* (SEN Y LERMAN, 2007, p. 77). Esta comunicación se produce en una conversación privada, cara a cara, entre dos personas, el emisor y receptor de la información (GILLY ET AL., 1998). Un aspecto importante en este concepto es la ausencia de relación entre el emisor del mensaje y la empresa. Los emisores del boca a boca suelen ser amigos o familiares, aunque también pueden ocurrir conversaciones relacionadas con productos entre conocidos y vecinos (BROWN Y REINGEN, 1987). Esta característica del boca a boca viene reflejada en definiciones de diversos estudios pioneros sobre el tema. Una de ellas la encontramos en el trabajo de ARNDT (1967), que define el boca a boca como una *“comunicación cara a cara sobre productos o empresas entre personas que carecen de*

interés comercial”. Este proceso de comunicación ha permanecido relativamente estable a lo largo del tiempo, ya que estudios más recientes también aluden a esta característica. Así, LITVIN ET AL. (2008, p. 459) se refieren al boca a boca como una *“comunicación entre consumidores sobre productos, servicios o compañías en la que la fuente es independiente de cualquier influencia comercial”*.

2.2. Boca a boca electrónico

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en que los consumidores se comunican y ha superado algunas limitaciones del boca a boca tradicional (SHIN, 2007). Los consumidores pueden compartir opiniones sobre productos o marcas a través de foros, chats, páginas de opinión, blogs, redes sociales o cualquier otra aplicación web (GOLDSMITH, 2006). A esta comunicación interpersonal que se desarrolla a través de Internet también se le denomina boca a boca por analogía con el boca a boca tradicional, aunque las diferencias entre ambos procesos son notables (BICKART Y SCHIDLER, 2001; DELLAROCAS, 2006; GRUEN ET AL., 2006; MAYZLIN, 2006; SEN Y LERMAN, 2007, XIA Y BECHWATI, 2008).

El boca a boca electrónico se ha definido de distintas formas. El concepto más general del fenómeno, que hace referencia a cualquier intercambio de opinión online, lo encontramos en el trabajo de HUANG ET AL. (2009, p. 160). Estos autores lo definen como *“una comunicación informal a través de Internet”*. Algo más concreta es la definición de LITVIN ET AL., (2008, p. 461), que se refieren al boca a boca electrónico como *“toda comunicación informal directa de consumidores a través de Internet relacionada con el uso o características particulares de bienes o servicios”*. Sin embargo, ninguna de estas definiciones hace referencia a la posibilidad de múltiples emisores y receptores que caracteriza el contexto electrónico. El trabajo de HENNIG-THURAU ET AL. (2004, p. 39)



sí tiene en cuenta esta posibilidad al definir el boca a boca electrónico como “*cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet*”. También se tiene en cuenta la permanencia del mensaje, característica presente en otros términos que se han utilizado para referirse a este fenómeno como opiniones o recomendaciones online (BICKART Y SCHINDLER, 2001; CHEVALIER Y MAYZLIN, 2006; DELLAROCAS, 2006; GRUEN ET AL., 2006; MAYZLIN, 2006; PARK ET AL., 2007; SEN Y LERMAN, 2007). La conceptualización de HENNIG-THURAU ET AL. (2004) va a ser la utilizada en este estudio por ser la más precisa y la que mejor refleja el fenómeno que estamos estudiando.

2.3. Boca a boca electrónico vs. boca a boca tradicional

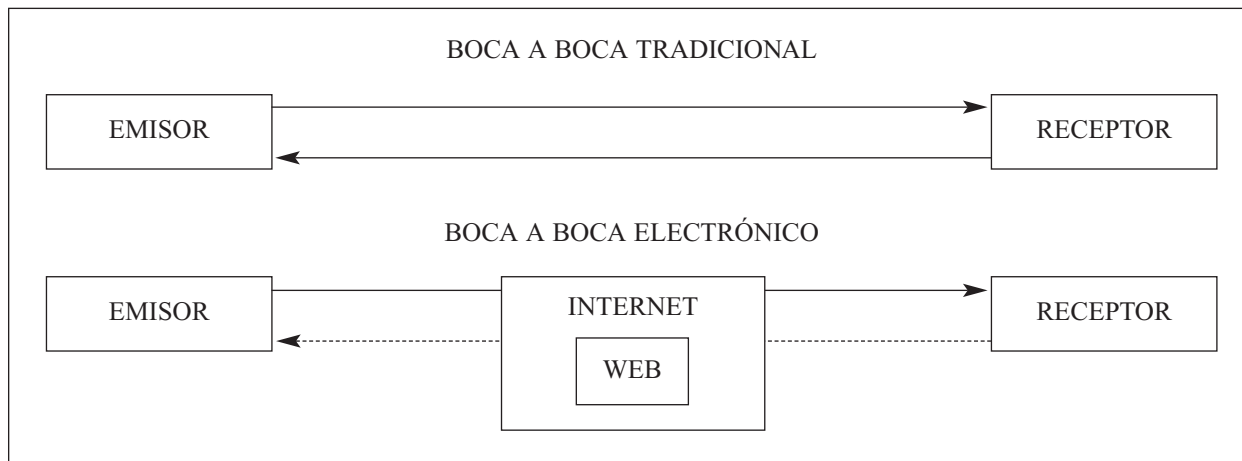
El hecho de que el boca a boca electrónico se produzca de modo virtual hace que difiera de forma notable del tradicional (véase tabla 1). El consumidor necesita un ordenador o cualquier otro dispositivo con acceso a Internet para escribir o para buscar opiniones de otros consumidores. En el boca a boca tradicional no hay medio ni canal de comunicación entre emisor y receptor, se desarrolla en una conversación cara a cara entre ambos, mediante una comunica-

ción simultánea y bidireccional (figura 1). Esta característica hace que ambos procesos sean muy distintos respecto a la fuente de información. El boca a boca tradicional suele proceder de amigos, familiares o conocidos (BROWN Y REINGEN, 1987). Sin embargo, en el boca a boca electrónico el individuo no suele conocer al emisor del mensaje (CHATTERJEE, 2001; XIA Y BECHWATI, 2008). El desconocimiento del emisor, junto a la posibilidad de opinar bajo un nombre falso, hacen que la ausencia de relación entre el emisor del mensaje y la empresa, característica del boca a boca tradicional, no sea totalmente trasladable al contexto electrónico (DELLAROCAS, 2006; MAYZLIN, 2006).

Por otro lado, Internet permite que el comentario de un consumidor permanezca visible durante un período de tiempo indeterminado, por lo que puede ser visto por múltiples individuos desde cualquier lugar con acceso a Internet (HENNIG-THURAU ET AL., 2004; GOLDSMITH Y HOROWITZ, 2006). Se trata por tanto de una comunicación no simultánea. Cualquier consumidor puede actuar como emisor o como receptor, aunque el número de receptores suele ser mayor al de emisores en el entorno online, ya que un mismo comentario puede ser visto por un gran número de personas. La comunicación se convertirá en bidireccional cuando se establezca una conversación entre consumidores. Por ejemplo en un foro de opinión un receptor puede responder específicamente a un emisor añadiendo un comentario.



FIGURA 1
Comunicación boca a boca tradicional y electrónica



Fuente: Elaboración propia.

Debido a la permanencia del mensaje, el volumen de información intercambiada es potencialmente mayor. En la actualidad se puede encontrar en Internet una gran cantidad de información sobre cualquier producto proce-

dente de los propios consumidores que actúan como generadores de contenidos mediante sus críticas, opiniones y recomendaciones a otras personas (KOZINETS ET AL., 2010; PARK Y KIM, 2008).

TABLA 1
Diferencias entre el boca a boca tradicional y electrónico

	Boca a boca tradicional	Boca a boca electrónico
Encuentro	Cara a cara	Electrónico
Momento del encuentro	Encuentro simultáneo	Encuentro no simultáneo
Número de participantes	Pocos	Muchos
Restricciones	Geográficas	Uso de Internet
Dirección de la información	Bidireccional	Unidireccional/Bidireccional
Relación emisor-receptor	Estrecha	Ninguna
Volumen de información	Pequeño	Grande
Relación con la empresa	Ninguna	Incierta

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.



2.4. Estado de la cuestión del boca a boca electrónico

Una parte importante de la literatura reciente sobre el boca a boca electrónico se ha centrado en analizar los motivos que llevan a los individuos a expresar su opinión en Internet (BERGER, 2011; BROWN ET AL., 2005; HENNIG-THURAU ET AL., 2004; STEPHEN Y LEHMANN, 2009). Otros estudios han demostrado la superioridad de este tipo de comunicación frente a la información generada por la empresa (BICKART Y SCHINDLER, 2001; TRUSOV ET AL., 2009; VILLANUEVA ET AL., 2008). Mientras que un tercer grupo ha analizado los efectos del boca a boca electrónico en el comportamiento del consumidor (CHAVALIER Y MAYZLIN, 2006; DELLAROCAS ET AL., 2007; GODES Y MAYZLIN, 2004; ZHU Y ZHANG, 2010). Sin embargo, muy pocos estudios empíricos han analizado las diferencias entre el proceso online y el tradicional, a pesar de que trabajos previos han manifestado la necesidad de examinar las diferencias del impacto en el consumidor de ambos procesos de comunicación (LIBAI ET AL., 2010; LIU, 2006). Uno de los pocos trabajos que tienen este objetivo es el de STEEFES Y BURGEE, (2009), que analiza las diferencias en el efecto del boca a boca tradicional y electrónico entre estudiantes a la hora de elegir qué asignaturas cursar. Este trabajo demuestra el mayor impacto del boca a boca electrónico frente al tradicional. No obstante, es necesario confirmar estos resultados en consumidores inmersos en la decisión de compra de un producto.

Entre los estudios que analizan la influencia del boca a boca electrónico en el comportamiento del consumidor se ha estudiado el efecto de la valencia y del volumen de información intercambiada en las ventas de la empresa (CHEVALIER Y MAYZLIN, 2006; DELLAROCAS ET AL., 2007; DUAN ET AL., 2008; GODES Y MAYZLIN, 2004; ZHU Y ZHANG, 2010) y en las decisiones de compra del consumidor (PARK Y KIM, 2008; PARK Y LEE, 2009; SEN Y LERMAN, 2007). Otros estudios han intentado trasladar al ámbi-

to electrónico factores que afectan al proceso tradicional, como la experiencia con el producto, tanto de emisor (SENECAL Y NANTEL, 2004) como de receptor (PARK Y KIM, 2008), o la fuerza de la relación entre emisor y receptor (DE BRUYN Y LILIE, 2008). Pero todavía son escasos los trabajos dedicados a examinar aquellos factores que tienen que ver con las particularidades del medio Internet y que afectan exclusivamente al proceso electrónico. Estudios recientes han comenzado a analizar estos factores (GODES Y MAYZLIN, 2004; SENECAL Y NANTEL, 2004; ZHU Y ZHANG, 2010). Por ejemplo, SENECAL Y NANTEL (2004) analizan el efecto del tipo de página web donde se encuentran las recomendaciones de consumidores en la probabilidad de elección de la marca recomendada. ZHU Y ZHANG (2010) examinan el impacto de la experiencia en Internet del individuo en el efecto de este proceso de comunicación. Sin embargo, más que la experiencia del individuo con el medio, es interesante analizar cómo afecta al proceso la “experiencia” con este tipo de comunicación boca a boca. A esta experiencia más específica se le denomina participación (RAFAELI ET AL., 2004), pero la literatura ha prestado poca atención a este factor en el ámbito del boca a boca electrónico. Si se ha analizado en otros ámbitos relacionados, como el de las comunidades virtuales (BAGOZZI Y DHOLAKIA, 2006; BELANCHE ET AL., 2010; CASALÓ ET AL., 2011; DHOLAKIA ET AL., 2004; PARK ET AL., 2010; SHANG ET AL., 2006). Estos estudios analizan la participación de los individuos que pertenecen a un grupo creado en torno a una empresa o marca. De ahí que en la participación influyan factores tales como el sentimiento de pertenencia a un grupo (PARK ET AL., 2010) o las normas del grupo (DHOLAKIA ET AL., 2004). Sin embargo, el ámbito de estudio de este trabajo es más amplio. No analizamos la participación dentro de una comunidad virtual, sino la participación del individuo en el boca a boca electrónico con carácter más general. Así, si el consumidor deja o lee un comentario en un foro, en una página de opinión o en



una red social, se considera que está participando en este proceso de comunicación.

3. MARCO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1. Marco teórico

Las teorías desarrolladas en el ámbito de la comunicación son cada vez más utilizadas para explicar la adopción del consumidor de distintos medios de comunicación. Estas teorías han sido utilizadas recientemente en el ámbito de Internet [véase por ejemplo el artículo de CHEN Y TAN (2004) o el de PALMER (2002)]. La Teoría de la Riqueza de la Información defiende que los medios de comunicación poseen una serie de características objetivas que determinan su capacidad de transmitir información con el mayor grado de riqueza (DAFT Y LENGEL, 1986). Entre ellas destacan la posibilidad que ofrece el medio para contestar de manera inmediata, la personalización, la variedad en el lenguaje y el número de vías de comunicación utilizadas. De acuerdo a esta teoría, la comunicación cara a cara es la que transmite la información más rica, ya que permite una respuesta inmediata, por lo que la interpretación de la misma se puede corroborar con el emisor. La comunicación se realiza a través de varias vías, el mensaje se transmite por la voz, pero el lenguaje corporal y el tono de voz también transmiten información. Además, el mensaje se expresa en un lenguaje natural (DAFT Y LENGEL, 1986). Esta teoría ha encontrado soporte empírico en los medios de comunicación tradicionales, pero se han encontrado resultados inconsistentes para el medio Internet (CARLSON Y ZMUD, 1999; D'URSO Y RAINS, 2008).

La Teoría de la Expansión del Canal amplía la Teoría de la Riqueza del Medio proponiendo que la experiencia del individuo determina su percepción sobre la riqueza del medio (CARLSON Y ZMUD, 1999; D'URSO Y RAINS, 2008). La experiencia permite al individuo desarrollar

conocimientos que le facilitan poder codificar y descodificar mejor la información. Los individuos que desarrollan estos conocimientos son capaces de participar en una comunicación más rica y útil (CARLSON Y ZMUD, 1999; D'URSO Y RAINS, 2008). De acuerdo a esta teoría, uno de los factores que actúan como generador de la riqueza en la comunicación es la experiencia con el propio canal de comunicación, de manera que los individuos con más experiencia serán capaces de sacar el máximo partido a la comunicación boca a boca electrónica. La experiencia en el medio se ha contextualizado en este trabajo como el nivel de participación del individuo en el boca a boca electrónico.

3.2. Credibilidad e influencia del boca a boca tradicional vs. electrónico

Las diferencias existentes entre el boca a boca tradicional y electrónico pueden afectar a su credibilidad. La literatura de marketing ha observado que la credibilidad de la información depende de la fuente emisora del mensaje. El boca a boca tradicional suele provenir de nuestro grupo social de pertenencia (SEN Y LERMAN, 2007), mientras que en la comunicación electrónica se desconoce la fuente emisora o se tiene escasa relación con ella (CHATTERJEE, 2001). El desconocimiento de la fuente emisora puede afectar a su credibilidad y provocar que el consumidor valore menos la información que si la recibiera de personas conocidas (CHATTERJEE, 2001; SEN Y LERMAN 2007). Por otra parte, el hecho de que las empresas tengan acceso a esta información electrónica y de que incluso participen activamente en la comunicación boca a boca también puede mermar su credibilidad (DELLAROCAS, 2006; MAYZLIN, 2006). Los consumidores son cada vez más conscientes de la existencia de esta promoción anónima, que no pueden distinguir de la información honesta y veraz de los consumidores, lo que puede causarles desconfianza en las opiniones y recomendaciones que reciben a través de este medio



(MAYZLIN, 2006; DELLAROCAS 2006). Además, algunas webs someten las opiniones y comentarios a procesos de filtrado y moderación, lo que puede generar aún más dudas entre los receptores de esta información (PARK Y KIM, 2008). Dado que el desconocimiento de la fuente provoca cierta desconfianza en la información recibida (CHEUNG ET AL., 2009), proponemos la siguiente hipótesis:

H1: Los consumidores consideran más creíble la información que proviene del boca a boca tradicional que la información que proviene del boca a boca electrónico.

La credibilidad de la fuente determina la influencia en el proceso de decisión de la información procedente del boca a boca. Es decir, los comentarios y opiniones serán más persuasivos si el consumidor considera que la credibilidad de la fuente es alta (BANSAL Y VOYER, 2000; CHEUNG ET AL., 2008). Según la Teoría de la Riqueza del Medio (DAFT Y LENGEL, 1986), la comunicación cara a cara es la que transmite la información más rica, ya que permite una respuesta inmediata, pudiendo corroborar la interpretación de la misma en el momento en el que se produce (DAFT Y LENGEL, 1986). Asimismo, estudios previos han demostrado que la información que procede de personas con las que se tiene una relación fuerte es más probable que sea utilizada en el proceso de decisión que la que procede de lazos débiles (BANSAL Y VOYER, 2000; BROWN Y REINGEN, 1987). La razón que hay detrás de estos trabajos es que es más probable que personas conocidas te puedan dar un consejo útil que personas desconocidas. Por lo tanto, es más probable que el boca a boca tradicional tenga una mayor influencia en el proceso de decisión que el boca a boca electrónico. Basándonos en este razonamiento, planteamos la siguiente hipótesis:

H2: El boca a boca tradicional tiene mayor influencia en la decisión que el boca a boca electrónico.

3.3. El rol de la participación del individuo en la credibilidad e influencia del boca a boca electrónico

3.3.1. Concepto de participación activa y pasiva en el boca a boca electrónico

El rol de emisor o receptor se ha conceptualizado en la literatura como participación activa o pasiva, respectivamente (RAFAELI ET AL., 2004). Cuando un consumidor interactúa con otros miembros y deja opiniones en la red, es decir cuando actúa como emisor, está participando activamente en el proceso (WANG Y FESENMAIER, 2004). Un consumidor que no deja opiniones, pero que busca información y lee comentarios de otras personas también está participando en el proceso, pero de forma pasiva (WANG Y FESENMAIER, 2004). Estudios previos han analizado las diferencias entre aquellos que participan pasivamente, para los que se ha usado el término de “merodeadores” y los que participan activamente, también llamados “posteadores” (BURGEE Y STEFEES, 2007; SCHLOSSER, 2005). Un mismo individuo puede ejercer uno o ambos roles en este proceso de comunicación (PARK ET AL., 2010). Un individuo que nunca haya escrito una opinión puede recurrir a esta fuente de información antes de realizar una compra. Otros consumidores, sin embargo, pueden dejar comentarios y también leer opiniones de otros individuos para incrementar su conocimiento del tema (SUN ET AL., 2006). Por lo que hablamos de variables diferentes, más que de individuos distintos. Además, no hay que confundir la participación en el boca a boca electrónico con la experiencia en Internet que han considerado otros trabajos (ZHU Y ZHANG, 2010). Un individuo con mucha experiencia en Internet no tiene por qué dejar comentarios sobre productos ni leer muchas opiniones de consumidores cada vez que realiza una compra. De hecho, hay individuos con mucha experiencia en Internet que nunca han escrito una opinión, y otros, con muy poca, que han hecho varios comentarios.



3.3.2. *La participación como determinante de la influencia del boca a boca electrónico*

La mayoría de consumidores valoran mucho su tiempo, por lo que no están dispuestos a realizar búsquedas extensas de información (PAYNE, ET AL., 1993). Por eso intentan reducir el esfuerzo de búsqueda analizando menos información (BEATTY Y SMITH, 1987) o utilizando solo la más accesible (BROWN ET AL., 2007). Dada la ingente cantidad de información que podemos encontrar sobre todo tipo de productos, muchos consumidores recurren a Internet para ahorrarse tiempo y esfuerzo en su decisión de compra (PETERSON Y MERINO, 2003). Entre esta información destacan especialmente las opiniones de otros consumidores (BROWN ET AL., 2007). Sin embargo, una sola web puede tener más comentarios y opiniones de los que un individuo puede procesar (SEN Y LERMAN, 2007). En consecuencia, un consumidor que busque información en Internet sobre un producto determinado no puede leer todos los comentarios relevantes sobre el mismo antes de tomar la decisión de compra (CHATTERJEE, 2001). Los consumidores que leen con frecuencia opiniones de otros consumidores en Internet conocen con más exactitud dónde buscar este tipo de información y qué fuentes son más creíbles. Si esos comentarios les han proporcionado información valiosa para tomar decisiones, tendrán una mayor predisposición a acceder a este tipo de información y confiarán más en la misma (HEATH ET AL., 2006; KHAMMASH Y GRIFFITHS, 2010). Además, según la Teoría de la Expansión del Canal, los consumidores con menor experiencia en el boca a boca electrónico tendrán más dificultades para decodificar la información a través de dicho canal que los de mayor experiencia (CARLSON Y ZMUD, 1999; D'URSO Y RAINS, 2008). Por otra parte, la participación habitual como receptores pasivos o merodeadores puede llevarles a seguir en mayor medida los consejos y recomendaciones que les ofrecen otros consumido-

res a la hora de tomar la decisión. Sin embargo, los consumidores que no acceden a este tipo de información con frecuencia tendrán más reticencias a dejarse influir por las opiniones vertidas por otros consumidores en Internet. Este razonamiento nos permite plantear lo siguiente:

H3: El impacto del boca a boca electrónico en el proceso de decisión de un individuo depende de su nivel de participación pasiva:

H3a: La credibilidad del boca a boca electrónico es mayor para los consumidores que suelen participar pasivamente en este proceso de comunicación que para los que no suelen participar.

H3b: La influencia del boca a boca electrónico en la decisión es mayor para los consumidores que suelen participar pasivamente en este proceso de comunicación que para los que no suelen participar.

Los individuos que escriben comentarios están más implicados en el proceso del boca a boca electrónico. Participar activamente supone un esfuerzo de tiempo y dedicación. Esto hace, según la Teoría de la Expansión del Canal, que estos individuos sean capaces de transmitir información con mayor grado de riqueza que los que no participan activamente (CARLSON Y ZMUD, 1999; D'URSO Y RAINS, 2008). Por ello se puede deducir que tendrán una actitud más favorable, una mayor receptividad, y una mayor predisposición a recibir opiniones de otros consumidores que los que nunca o rara vez hayan escrito una opinión (LITVIN ET AL, 2008). Asimismo, RIDINGS ET AL. (2006) han observado que estos consumidores tienen una mayor confianza en las habilidades y en la honestidad de otros consumidores para hacer recomendaciones sobre productos. Además, tienen una actitud más favorable hacia otros consumidores que también dejan comentarios que aquellos que no suelen participar activa-



mente en este proceso de comunicación (PRECE ET AL., 2004). En consecuencia, aquellos consumidores que participen activamente en este tipo de comunicación considerarán más creíble y se verán más afectados por las opiniones de otros individuos en Internet que los que no participen activamente:

H4: El impacto del boca a boca electrónico en el proceso de decisión del individuo depende de su nivel de participación activa:

H4a: La credibilidad del boca a boca electrónico es mayor para los consumidores que suelen participar activamente en este proceso de comunicación que para los que no suelen participar.

H4b: La influencia del boca a boca electrónico en la decisión es mayor para los consumidores que suelen participar activamente en este proceso de comunicación que para los que no suelen participar.

4. ESTUDIO 1

4.1. Metodología

4.1.1. Categoría de producto elegida

El trabajo de campo se ha realizado en el sector turístico puesto que se ha observado que el boca a boca es la fuente de información más utilizada por los turistas (DEY Y SARMA, 2010; GRETZEL Y YOO, 2008). El desarrollo de las nuevas tecnologías ha cambiado el comportamiento del consumidor en este sector de forma espectacular, reorganizando no solo la manera en que se recibe y busca la información, sino también la forma en que los consumidores planifican y pagan sus viajes (BUHALIS Y LAW, 2008). Los servicios turísticos (billetes de avión, tren, autocar, alojamientos,...) constituyen la categoría de producto más buscada en

Internet antes de realizar la compra y son asimismo los productos más demandados a través de este medio (AIMC, 2010). La intangibilidad del servicio también conduce a los consumidores a iniciar este proceso de boca a boca electrónico con la finalidad de reducir el riesgo y la incertidumbre antes de la compra (LITVIN ET AL., 2008).

4.1.2. Muestra

La muestra está compuesta por individuos mayores de 16 años que han consultado Internet durante el proceso de planificación de un viaje vacacional y que no repiten visita. El primer requisito es necesario para estudiar el fenómeno del boca a boca electrónico. El segundo porque la importancia de las fuentes de información consultadas es distinta si el turista viaja a un destino por primera vez o si repite visita (WOODSIDE Y DUBELLAR, 2002; STEWART Y VOGT, 1999). Cuando repite visita consulta menos fuentes y, en muchos casos, ninguna, por lo que no se podría abordar el objetivo del estudio.

4.1.3. Procedimiento

Para la recogida de datos se realizó un envío del cuestionario por e-mail en un archivo adjunto a 5.156 direcciones a través de una lista de correo de una universidad española. En el correo electrónico se indicaban las instrucciones para rellenar el cuestionario, además de sugerirles que lo reenviaran a otras personas. Este procedimiento de sugerir que el cuestionario se reenvíe es similar al utilizado por DE BRUYN Y LILIEN (2008). El individuo que participara en el estudio debía descargarse el cuestionario, rellenarlo y reenviarlo a la dirección de correo electrónico de los investigadores. Se consiguieron 110 cuestionarios de los e-mails de la lista de correo, obteniendo una tasa de respuesta inicial del 2,13%. De los reenvíos



realizados por las personas a las que les llegó el e-mail se consiguieron 57 cuestionarios más. La tasa de respuesta total no se puede obtener al no conocer el número total de cuestionarios reenviados. Estos índices de respuesta, aunque bajos, son los habituales en recogidas de datos por correo electrónico (BELL ET AL., 2009; KWAK Y RADLER, 2002). Los índices de respuesta son cada vez más bajos porque los correos se confunden con virus o mensajes comerciales. Cada vez es más normal que los usuarios empleen algún proceso de filtrado en sus buzones de entrada para redirigir directamente a la papelera de reciclaje estos correos (BIRNHOLTZ ET AL., 2004). Cinco de los cuestionarios recibidos se eliminaron por estar incompletos. Como resultado de este proceso se obtuvieron 167 cuestionarios válidos.

Algunos autores (BINIK ET AL., 1999) han criticado este procedimiento de recogida al atribuirle un cierto sesgo de deseabilidad social. Este sesgo se refiere a la tendencia de los individuos a responder el cuestionario de tal manera que se presenten a ellos mismos en términos aceptables socialmente para ganar la aprobación de otras personas (EDWARDS, 1957). Como el investigador puede conocer quién le ha enviado el cuestionario (al tener acceso al e-mail de los participantes del estudio) los individuos pueden contestar a la encuesta para no quedar mal. Sin embargo, otros autores piensan justo lo contrario (SASSENBERG Y KREUTZ, 2002). De hecho, en el entorno online las normas sociales son menos importantes y afectan menos al comportamiento (SASSENBERG Y KREUTZ, 2002). Además, este tipo de sesgo se suele dar con más frecuencia en cuestionarios que preguntan sobre cuestiones sensibles para el consumidor, como pueden ser aspectos éti-

cos, sexuales o de diferencias étnicas y culturales (RANDALL Y FERNANDES, 1991).

4.1.4. *Diseño del cuestionario y escalas de medida utilizadas*

El cuestionario comienza con una serie de cuestiones relativas a las características del último viaje realizado por el individuo, tales como el destino o con quién viajó. A continuación se les pregunta por la credibilidad e influencia del boca a boca en la elección del destino turístico. Para su medición hemos recurrido a escalas utilizadas previamente en la literatura (tabla 2). La escala de credibilidad, que está compuesta por tres ítems, se basa en el trabajo de FISHER ET AL. (1979), utilizada con éxito en estudios posteriores (COLEMAN E IRVING, 1997; VAN HOYE Y LIEVENS, 2007). Para medir la influencia en la decisión del destino turístico hemos utilizado la escala de MISHRA ET AL. (1993) de tres ítems, que evalúa en qué medida ha sido considerada una fuente en la decisión de compra. Estas preguntas se realizaron tanto para las fuentes tradicionales como para las electrónicas a efectos de comparar entre ellas. Con el objetivo de medir el nivel de participación del individuo en el boca a boca electrónico, se pidió a los individuos que indicasen con qué frecuencia participaban pasiva y activamente en este proceso de comunicación (nunca, casi nunca, a veces, muchas veces o casi siempre). Como variable de control se introdujo en el cuestionario la experiencia en Internet medida como horas de navegación a la semana, según la escala de NOVAK ET AL. (2000). Finalmente, se preguntó a los individuos su sexo, edad, formación y ocupación actual.



TABLA 2
Escalas utilizadas en el estudio

Escala de influencia (MISHRA et al., 1993)
1. No me proporcionaron información relevante/ Me proporcionaron información relevante
2. No fue información útil/ Fue información muy útil
3. No me permitieron hacerme una idea sobre el destino/ Me permitieron hacerme una idea sobre el destino
Escala de credibilidad (FISHER et al., 1979)
1. No me dieron información fiable/ Me dieron información muy fiable
2. No dijeron la verdad/ Dijeron la verdad
3. No fueron honestos/ Fueron muy honestos

4.2. Resultados

4.2.1. Caracterización de la muestra

La muestra está compuesta por un 60% de mujeres y un 40% de hombres. La edad media es de unos 30 años. El 69% de la muestra tra-

baja por cuenta ajena, un 24% son estudiantes y el resto están parados o son amas de casa. La mayor parte de la muestra (casi un 70%) tiene formación universitaria, mientras el resto tiene estudios secundarios (25%), primarios (2,4%), o no tiene estudios (1,2%).

TABLA 3
Características de la muestra

Características de la muestra		%
Género	Mujer	60,1
	Hombre	39,9
Ocupación	Trabajador por cuenta ajena	69,2
	Estudiante	24,1
	Parado	6,0
	Ama de casa	0,6
Formación	Estudios universitarios	70,5
	Estudios secundarios	25,9
	Estudios primarios	2,4
	Sin estudios	1,2
Edad (media)		30,1



4.2.2. Validación de las escalas de medida

Para la validación de las escalas de medida realizamos un análisis factorial confirmatorio (CFA) utilizando EQS 6.1 (BENTLER Y WU, 1993). El modelo presentó un ajuste aceptable ($\chi^2=729,843$ (66), $p<0,10$; NNFI=0,913; CFI=0,976; RMSA=0,057). Como podemos ver en la tabla 4, las cargas estandarizadas de los ítems de cada factor son significativas ($p<0,01$) y superiores a 0,6, lo que apoya la validez convergente de las escalas de medida (BAGOZZI Y YI, 1988). Para evaluar la fiabilidad utilizamos el alfa de Crombach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída media (AVE). El alfa de Cronbach en todos los casos es superior al valor recomendado de 0,7, mientras que la fiabilidad compuesta supera el 0,6 sugerido por BAGOZZI Y YI (1988). Además, los valores de la varianza extraída media de cada factor son superiores a

0,5, como recomiendan FORNELL Y LARCKER (1981). Estos resultados dan muestra de la fiabilidad de las escalas de medida utilizadas en la investigación. Por otro lado, para medir la validez discriminante utilizamos dos procedimientos. Primero, comparamos la varianza extraída media con el cuadrado de las correlaciones entre factores dos a dos (FORNELL Y LARCKER, 1981). Como se aprecia en tabla 5, las varianzas extraídas medias superan el cuadrado de las correlaciones. En segundo lugar, calculamos el intervalo de confianza formado por la correlación entre cada factor más/menos el error estándar de las mismas, para ver si el intervalo incluye el valor 1.0 (ANDERSON Y GERBING, 1988). Como podemos observar en la tabla 5, ninguno de los intervalos de confianza incluye dicho valor, por lo que la combinación de estos dos indicadores asegura la validez discriminante de los instrumentos de medida.

TABLA 4
Validez convergente y fiabilidad de los instrumentos de medida

		Cargas estandarizadas	t-value	α -Crombach	CR	AVE ¹
Credibilidad del boca a boca electrónico	V1	0,849***	10,050	0,877	0,886	0,721
	V2	0,823***	9,629			
	V3	0,875***	10,509			
Influencia del boca a boca electrónico	V1	0,765***	8,169	0,853	0,811	0,590
	V2	0,834***	9,082			
	V3	0,699***	7,325			
Credibilidad del boca a boca tradicional	V1	0,654***	10,715	0,849	0,858	0,674
	V2	0,945***	11,353			
	V3	0,837***	9,801			
Influencia del boca a boca tradicional	V1	0,876***	7,071	0,900	0,904	0,758
	V2	0,909***	11,636			
	V3	0,825***	9,757			

*** $p<0,01$; ** $p<0,05$; * $p<0,10$.

¹ Varianza extraída media.



TABLA 5
Validez discriminante de los instrumentos de medida

	Influencia del boca a boca electrónico	Credibilidad del boca a boca electrónico	Influencia del boca a boca tradicional	Credibilidad del boca a boca tradicional
Influencia del boca a boca electrónico	0,590	(0,326-0,694)	(-0,120-0,336)	(0,039-0,475)
Credibilidad del boca a boca electrónico	0,260	0,721	(-0,264-0,180)	(-0,139-0,301)
Influencia del boca a boca tradicional	0,012	0,002	0,758	(0,405-,721)
Credibilidad del boca a boca tradicional	0,066	0,007	0,317	0,674

Nota: La matriz muestra AVE (diagonal), el cuadrado de las correlaciones (bajo la diagonal) y los intervalos de confianza (sobre la diagonal).

4.2.3. Contraste de hipótesis

Se han realizado distintos análisis para contrastar las hipótesis planteadas. Para H1 y H2 se ha utilizado la prueba T-Student para muestras relacionadas, mientras que para H3 y H4 se ha realizado un análisis de la varianza.

Las dos primeras hipótesis comparan el boca a boca electrónico con el tradicional. Los resultados indican que existen diferencias significativas entre la credibilidad del proceso electrónico y tradicional ($C_{\text{tradicional}} = 4,050$ vs. $C_{\text{electrónico}} = 3,403$; $p < 0,01$). Los individuos creen más en las opiniones y recomendaciones procedentes de familiares, amigos o conocidos que en aquellas que proceden de Internet (que normalmente provienen de desconocidos). Estos datos corroboran lo propuesto en H1. Sin embargo, esta mayor credibilidad no tiene como consecuencia un mayor impacto en la decisión del individuo. No se han encontrado diferencias significativas entre la influencia del boca a boca electrónico y el tradicional en la elección del destino turístico ($I_{\text{tradicional}} = 3,757$ vs. $I_{\text{electrónico}} = 3,916$, $p > 0,10$), por lo que rechazamos H2.

Para testar H3 es necesario agrupar a los individuos de la muestra en función de su mayor o menor grado de participación pasiva. La muestra se dividió utilizando el método de la mediana. El mismo procedimiento se utilizó para agrupar a los individuos en función de su nivel de participación activa. Sin embargo, en este caso el método de la mediana ofreció cierta complicación, dado que un alto porcentaje de individuos de la muestra no habían participado nunca de manera activa en el boca a boca electrónico (48,5%). Esto provocó que se agrupara a los individuos que casi nunca habían participado con aquellos que sí solían participar frecuentemente como individuos de alta participación activa. Una agrupación con más sentido teórico, en la que se agrupa a individuos que no participan nunca con los que lo hacen casi nunca, daría como resultado grupos muy descompensados (75% frente a 25%), haciendo inviable su análisis. Por tanto la muestra utilizada presentó problemas para realizar un contraste adecuado de H4. Para estos análisis de la varianza se llevó a cabo un MANOVA que incluía las dos variables dependientes (influen-



cia y credibilidad del boca a boca electrónico) al estar relacionadas teóricamente y ser además su correlación significativa, tal como recomiendan HAIR ET AL. (1999).

Asimismo, para controlar los posibles efectos que pudiera tener la variable experiencia en Internet en nuestros resultados, se introdujo en el análisis esta covariable, lo que nos llevó a realizar un MANCOVA. Al no resultar la covariable significativa ($F=0,778$; $p>0,10$) se eliminó de los sucesivos análisis. Los resultados del MANOVA muestran que la participación pasiva afecta a la credibilidad e influencia del boca a boca electrónico ($F=3,494$; $p<0,05$). Sin embargo, para la participación activa no se encontraron diferencias significativas

($F=0,108$; $p>0,05$) por lo que se rechazan H4a y H4b. Una vez obtenidos los resultados del MANOVA, se procedió a realizar ANOVAs para cada variable dependiente con la finalidad de poder interpretar mejor los resultados de la participación pasiva (HAIR ET AL., 1999). Como muestra la tabla 6, los consumidores que participan pasivamente con mayor frecuencia perciben las opiniones de otros consumidores en Internet más creíbles que los que participan con menor frecuencia, por lo que aceptamos H3a. Lo mismo ocurre con la influencia, a aquellos que suelen leer opiniones de otros consumidores se verán más afectados por las mismas que aquellos que no suelen participar. Por lo tanto, aceptamos H3b.

TABLA 6
Resultados ANOVA H3

Variable independiente	Variable dependiente		Medias	F	p
Participación pasiva	Credibilidad	Alta	3,657	5,667	0,019
		Baja	3,283		
	Influencia	Alta	4,113	4,667	0,041
		Baja	3,799		

4.3. Discusión del estudio 1

El estudio realizado confirma la gran importancia que está adquiriendo el boca a boca electrónico en el comportamiento de compra. No obstante, los resultados muestran que los consumidores perciben el boca a boca tradicional más creíble que el electrónico. El anonimato del emisor del mensaje (SEN Y LERMAN, 2007), y la ausencia de relación con el receptor (CHATTERJEE 2001; XIA Y BECHWATI, 2008) hacen que se confíe menos en las opiniones de los consumidores en Internet. Sin embargo, esta diferencia en cuanto a la credibilidad no se traduce en una mayor influencia. Hemos observado que el

boca a boca tradicional ejerce una influencia similar a la del electrónico en el proceso de decisión. Este resultado está en línea con estudios recientes que han puesto de manifiesto el papel cada vez más relevante que tiene el boca a boca electrónico como fuente de información. STEFFES Y BURGEE (2009) han demostrado que el boca a boca electrónico puede llegar a ser más persuasivo que el tradicional. Además, otros estudios ya han dado muestras de la elevada correlación que existe entre el boca a boca electrónico favorable y las ventas de un producto (CHEVALIER Y MAYZLIN, 2006; DELLAROCAS ET AL., 2007; DUAN ET AL., 2008; LIU, 2006).



Este primer estudio también nos ha servido para analizar el efecto de la participación pasiva del individuo en la influencia y credibilidad del boca a boca electrónico. Aquellos que participan pasivamente en este proceso de comunicación con más frecuencia perciben el boca a boca electrónico más creíble y más influyente que los que participan con menos frecuencia. Este resultado está en línea con estudios de fuentes de información online que demuestran que cuanto más información se obtenga de distintas webs, mayor relación y confianza tendrá el individuo con las mismas (BAI ET. AL, 2004; SHANKAR, ET. AL, 2002) y, por tanto, mayor será su credibilidad. Algo parecido ocurre con la experiencia previa con la compra online, cuantas más compras se realizan y mayor familiaridad se tiene con las webs donde se ejecuta la compra, mayor será la confianza depositada en las mismas (YOON, 2002).

Con respecto a la participación activa, hemos tenido problemas para testar las hipótesis planteadas, puesto que hay muy pocos individuos que participan activamente en la muestra utilizada. El 48,5% de la misma no ha escrito ni ha dejado nunca un comentario/opinión en Internet sobre un producto o servicio, mientras que el 26,3% no lo ha hecho casi nunca, es decir, tres cuartas partes de la muestra no suelen participar activamente en el boca a boca electrónico. No obstante, este nivel de participación activa es similar al de la población internauta española, ya que según el estudio de "Navegantes en la Red" (AIMC, 2010), sólo el 32,5% de los usuarios de Internet dejaron algún comentario en el mes anterior a la realización de la encuesta.

5. ESTUDIO 2

5.1. Objetivo

El bajo nivel de participación activa de la muestra del primer estudio ha impedido testar con garantías la cuarta hipótesis planteada, al

ser la varianza de esta variable muy reducida. Para salvar esta limitación hemos replicado el estudio en una segunda muestra con un mayor nivel de participación activa. Además, este segundo estudio nos permitirá conocer las diferencias entre el boca a boca electrónico y el tradicional para una muestra con una mayor participación activa en el boca a boca electrónico. Según la Teoría de la Expansión del Canal (CARLSON Y ZMUD, 1999; D'URSO Y RAINS, 2008), los individuos con mayor experiencia con el canal de comunicación percibirán la información obtenida del mismo como más rica. Esto puede hacernos pensar que los resultados obtenidos para las hipótesis H1 y H2 en el estudio 1 con una muestra general de internautas varíen cuando se repliquen con una muestra con un nivel mayor de experiencia. Por lo tanto, es necesario replantear las hipótesis H1 y H2 para individuos que sí participan activamente.

5.2. Formulación de hipótesis

A pesar de que la Teoría de la Riqueza del Canal considere a la comunicación cara a cara como la que transmite información más rica (DAFT Y LENGEL, 1986), estudios posteriores han puesto en duda esta afirmación. Por ejemplo, TIDWELL Y WALTHER (2002) han demostrado que los individuos que tienen una gran experiencia con un canal de comunicación online pueden llegar a percibir que dicho canal ofrece más posibilidades de transmitir información que la comunicación cara a cara. Asimismo, ALGE ET AL. (2003) afirman que la experiencia con el canal de comunicación hace que las diferencias entre la comunicación online y cara a cara desaparezcan. Por tanto, en este contexto de alta participación activa no está tan claro el mayor impacto de la comunicación boca a boca tradicional frente a la electrónica.

Como hemos dicho anteriormente, los individuos que suelen dejar comentarios en Internet saben en qué páginas web buscar opiniones



de otros consumidores. Tendrán una serie de páginas web de opiniones en las que confían, que ya han utilizado en decisiones de compra anteriores. La experiencia de estos individuos hará que tengan una gran confianza en esta fuente de información (HEATH ET AL., 2006; KHAMMASH Y GRIFFITHS, 2010). Por otro lado, en el canal electrónico se puede encontrar un mayor volumen de información que en el tradicional (KOZINETS ET AL., 2010; PARK Y KIM, 2008). Al existir más información es más probable encontrar argumentos que apoyen la decisión de compra, e incluso encontrar información más precisa que la que se podría obtener a través del boca a boca tradicional. En Internet es también más fácil consultar opiniones de personas que conozcan más el producto que en el entorno offline, lo que otorga a este canal una mayor credibilidad, puesto que la literatura ha demostrado la relación entre la experiencia del emisor y su credibilidad (DHOLAKIA Y STERNTHAL, 1977). Además, estudios previos han demostrado que la información que proviene de personas con las que se tiene un lazo débil es más rica que la obtenida de lazos fuertes, al proceder de personas menos parecidas al receptor y ser más abundante (DUHAN ET AL., 1997). Por lo tanto, dado que el individuo que suele participar activamente tiene una gran confianza en este proceso de comunicación y teniendo en cuenta sus ventajas respecto al boca a boca tradicional, proponemos las siguientes hipótesis:

- H5: Los consumidores con un nivel de participación activa alto percibirán el boca a boca electrónico más creíble que el boca a boca tradicional.*
- H6: Para los consumidores con un nivel de participación activa alto el boca a boca electrónico tendrá una mayor influencia que el boca a boca tradicional.*

5.3. Metodología

5.3.1. Procedimiento

En el estudio 2 la recogida de datos se llevó a cabo con un cuestionario online. Para conseguir una muestra con una mayor participación activa en el boca a boca electrónico, se colgó el enlace del cuestionario en los principales foros de viajes de España. En la tabla 7 se muestran los foros con mayor número de usuarios registrados y mayor número de comentarios. La lista de foros se elaboró a través de búsquedas en Google. Para incrementar la tasa de respuesta se diseñó un juego llamado “descubra su destino ideal” (anexo 1). Al final del cuestionario y, en función de las respuestas del individuo, aparecía una página indicándole cuál era su destino ideal (entre los que se encontraban Nueva York, París, Tailandia, Australia y Brasil). De esta forma logramos que el cuestionario fuera más atractivo con el consiguiente incremento del número de respuestas (DEUTSKENS ET AL., 2004).

Tras un período de dos meses, se recibieron 286 cuestionarios. Una vez que se comprobaron las IP de procedencia de los cuestionarios y se eliminaron los duplicados obtuvimos 276 cuestionarios válidos. Este filtrado de cuestionarios a través de la IP se ha realizado también en estudios previos (LIM ET AL., 2006; MÖLLER Y EISEND, 2010). El número de respuestas hubiese podido ser mayor de no ser porque en los foros con mayor número de usuarios, como es el caso de Tripadvisor, el enlace estuvo visible tan solo durante unos minutos, dado que los moderadores lo eliminaron inmediatamente por considerarlo spam. Aunque se habló con ellos personalmente decidieron no modificar su decisión. La escasa permanencia del mensaje impidió que un número más elevado de sujetos pudiera acceder al estudio.



TABLA 7
Foros en los que se colgó el enlace

	Nº usuarios registrados	Número comentarios
tripadvisor.es	15.000.000	40.000.000
losviajeros.com	130.000	2.000.000
forolondres.com	56.495	704.107
forums.inter-rail.org	23.058	353.752
foro.geoplaneta.es	24.394	194.678
egiptofo.com	8.367	151.146
foros.ya.com/viajes	n.d.	106.559
viajaraegipto.es	5.771	64.872
topofertas.com	11.675	52.030
foroviajes.com	12.224	36.170
viajerosporelmundo.com	857	33.448
becas-mec.org/foro	4.058	24.850
viajeseroski.es/foros	n.d.	23.740
buenvuelo.es	715	20.499
viajerosolidario.com	4.152	18.761
mochileros.foroactivo.net	244	16.286
mylogitravel.com/foros	7329	14.607
muchoviaje.com	8.216	11.773
genteparaviajar.com	5.117	7.130
minube.com	90.000	4.951
Inter-rail.mforos.com	1.396	3.754
pontuviaje.com	666	3.746
viajaralondres.com/foro	1.321	2.316

Fuente: Elaboración propia a partir de información suministrada por los propios foros.

5.3.2. Escalas de medida

Al igual que en el primer estudio, en el cuestionario se han incluido las variables de influencia y credibilidad del boca a boca tradicional y del electrónico, la frecuencia de participación activa y pasiva en el boca a boca electrónico y la experiencia en Internet del individuo. Sin embargo, para conseguir un mayor ratio de respuesta que en el estudio 1 decidimos acortar el cuestionario. DEUTSKENS ET AL. (2004) han demostrado que los cuestionarios online cortos tienen ratios de respuesta sustan-

cialmente mayores que aquellos que contienen más preguntas. Eliminamos el ítem con menor carga factorial de las dos escalas multi-ítem del estudio 1, la de credibilidad y la de influencia. Para la influencia tanto del boca a boca electrónico como del tradicional el ítem con menor carga factorial coincidía, por lo que eliminamos el mismo en ambas escalas. Sin embargo, para la escala de credibilidad los ítems con menor carga eran diferentes. A efectos de mantener consistencia en la comparación entre boca a boca electrónico y tradicional eliminamos el mismo ítem en ambas escalas. El ítem



eliminado fue el que presentaba peores resultados en el boca a boca electrónico, al ser esta variable utilizada como dependiente en las hipótesis 3 y 4. Además, para intentar que el cuestionario fuera lo más corto posible y para preservar el anonimato que suelen valorar estos individuos (ASHRAFI Y NG, 2009), tampoco se incluyó ninguna pregunta de tipo demográfico.

5.4. Resultados

5.4.1. Nivel de participación en el boca a boca electrónico de las muestras

Como podemos observar en la tabla 8, la frecuencia de participación activa en el boca a boca electrónico es mayor en la muestra recogida en foros que en la muestra de e-mail. Sin embargo, los individuos de ambas muestras

participan pasivamente en este proceso de comunicación con una frecuencia bastante similar. Por tanto, lo que diferencia las muestras es su nivel de participación activa y no la participación pasiva. A pesar de que se pudiera pensar que la muestra recogida en foros iba a estar compuesta por individuos que participarían pasivamente en el boca a boca electrónico con una mayor frecuencia que en la de e-mail, hay que tener en cuenta que la participación pasiva está bastante más extendida y es más habitual que la activa. El 70% de internautas españoles han leído comentarios de otras personas en Internet sobre algún producto o servicio (AIMC, 2010). Por tanto, el mayor grado de participación activa en el boca a boca electrónico permite replicar el estudio para las dos primeras hipótesis y poder testar la cuarta con una mayor variabilidad en la escala de participación activa.

TABLA 8
Participación en el boca a boca electrónico de las dos muestras (valor medio)

	Muestra estudio 1	Muestra estudio 2
Participación pasiva (1-5)*	3,49	3,42
Participación activa (1-5)**	1,80	2,24

* $t=0,660$; $p=0,503$.

** $t=4,241$; $p=0,000$.

5.4.2. Validación de las escalas de medida

Al igual que en el estudio 1 realizamos un análisis factorial confirmatorio (CFA) utilizando EQS 6.1 (BENTLER Y WU, 1993) para validar las escalas de medida. El ajuste del modelo es

aceptable ($\chi^2=22,945$ (14), $p>0,05$; NNFI=0,987; CFI=0,995; RMSA=0,050). Como podemos ver en las tablas 9 y 10 todas las escalas de medida utilizadas cumplen los supuestos de fiabilidad y validez.



TABLA 9
Validez convergente y fiabilidad de los instrumentos de medida

		Cargas estandarizadas	t-value	α -Crombach	CR	AVE
Influencia del boca a boca electrónico	V1	0,917***	18,813	0,931	0,925	0,861
	V2	0,939***	19,585			
Credibilidad del boca a boca electrónico	V1	0,949***	19,798	0,909	0,908	0,832
	V2	0,874***	17,315			
Influencia del boca a boca tradicional	V1	0,885***	17,674	0,934	0,929	0,867
	V2	0,975***	20,760			
Credibilidad del boca a boca tradicional	V1	1,000***	22,539	0,799	0,830	0,718
	V2	0,660***	11,889			

*** p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

TABLA 10
Validez discriminante de los instrumentos de medida

	Influencia del boca a boca electrónico	Credibilidad del boca a boca electrónico	Influencia del boca a boca tradicional	Credibilidad del boca a boca tradicional
Influencia del boca a boca electrónico	0,861	(0,883-0,951)	(0,191-0,435)	(0,162-0,402)
Credibilidad del boca a boca electrónico	0,841	0,832	(0,185-0,429)	(0,193-0,429)
Influencia del boca a boca tradicional	0,098	0,095	0,867	(0,797-0,881)
Credibilidad del boca a boca tradicional	0,080	0,097	0,704	0,718

Nota: La matriz muestra AVE (diagonal), el cuadrado de las correlaciones (bajo la diagonal) y los intervalos de confianza (sobre la diagonal).



5.4.3. Resultados

Las hipótesis H5 y H6 se han planteado para un contexto de alta participación activa en el boca a boca electrónico. A pesar de que la muestra del estudio 2 tiene un nivel de participación activa superior a la muestra del estudio 1, en la muestra recogida en foros nos encontramos con algunos individuos que no suelen participar en el boca a boca electrónico. Por esta razón hemos testado las hipótesis H5 y H6 con aquellos individuos de la muestra que suelen participar activamente, eliminando aquellos que no participan nunca o casi nunca. Como proponíamos, tanto la credibilidad ($C_{tradicional} = 3,505$ vs. $C_{electrónico} = 3,862$; $p < 0,01$) como la influencia ($I_{tradicional} = 3,037$ vs. $I_{electrónico} = 3,879$, $p < 0,01$) del boca a boca electrónico son mayores que las del boca a boca tradicional en consumidores con un alto nivel de participación activa, por lo que se aceptan H5 y H6. Para testar las hipótesis H3 y H4 se vol-

vió a hacer un MANCOVA con la experiencia en Internet como covariable, sin obtener resultados significativos para esta variable ($F = 1,100$; $p > 0,10$). En este segundo estudio los resultados del MANOVA muestran que tanto la participación pasiva ($F = 8,561$; $p < 0,01$) como la activa ($F = 3,210$; $p < 0,05$) afectan a la credibilidad e influencia del boca a boca electrónico. En la tabla 11 podemos ver los resultados de los ANOVAs realizados para cada variable. La credibilidad e influencia del boca a boca electrónico son mayores para los individuos que participan pasivamente con una mayor frecuencia, por lo que confirmamos lo obtenido en el primer estudio para H3a y H3b. Asimismo, aquellos que participan activamente con mayor frecuencia perciben el boca a boca electrónico como más creíble y esta comunicación les ejerce mayor influencia que aquellos con un nivel de participación activa menor. Estos resultados permiten aceptar también H4a y H4b.

TABLA 11
Resultados ANOVAs H3 y H4

Variable independiente	Variable dependiente		Medias	F	p
Participación pasiva	Credibilidad	Alta Baja	3,885 3,275	28,886	0,000
	Influencia	Alta Baja	4,042 3,227	17,359	0,000
Participación activa	Credibilidad	Alta Baja	3,873 3,366	11,489	0,001
	Influencia	Alta Baja	3,889 3,442	7,776	0,006

5.5. Discusión estudio 2

En este segundo estudio hemos intentado demostrar cómo afecta el nivel de participa-

ción activa del individuo en el boca a boca electrónico en la influencia de esta comunicación. Para individuos que suelen participar activamente encontramos que este proceso de



comunicación es ya más influyente y más creíble que el tradicional. Este resultado está en línea con la Teoría de la Expansión del Canal, que establece que a mayor experiencia con el canal de comunicación, mayor será la capacidad del individuo para obtener información más rica a través del mismo (CARLSON Y ZMUD, 1999; D'URSO Y RAINS, 2008). Este trabajo también apoya los estudios realizados en el ámbito de las comunidades virtuales que demuestran que la participación activa en las mismas afecta al comportamiento del consumidor (BELANCHE ET AL., 2010; BAGOZZI Y DHOLAKIA, 2006; CASALÓ ET AL., 2011). Además, está en línea con los resultados de NONNECKE ET AL. (2004), que demuestran que aquellas personas que participan activamente tienen un mayor respeto y desarrollan menos sentimientos de hostilidad y resentimiento hacia otros participantes activos que aquellos que no suelen participar. Con este segundo estudio corroboramos los resultados obtenidos en el primero respecto a la influencia del boca a boca electrónico en función del nivel de participación pasiva del individuo. Así, aquellos consumidores que suelen participar de forma pasiva en este proceso de comunicación se verán más afectados por el mismo que los que no suelen participar.

Más sorprendentes son los resultados obtenidos en relación a H5 y H6, que revelan la gran importancia que está alcanzando el boca a boca electrónico en la toma de decisiones. Hemos comprobado que para aquellos individuos que tienen un nivel de participación activa alto, el boca a boca electrónico ya es más influyente y creíble que el tradicional. La importancia de este proceso de comunicación está siendo constatada en estudios recientes (ZHU Y ZHANG, 2010; TRUSOV ET AL., 2009), aunque desconcierta que pueda llegar a ser más influyente que las opiniones de familiares, amigos y conocidos.

6. CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo ponen en evidencia el potencial de influencia del boca a boca electrónico. El hecho de que las opiniones procedan de consumidores desconocidos (SEN Y LERMAN, 2007) y la ausencia de una conversación cara a cara entre los participantes (GERSHOFF ET AL. 2001; HERR ET AL. 1991) constituyen cambios muy importantes con respecto al boca a boca tradicional que cuestionaban su posible potencial de influencia (HENNIG-THURAU ET AL., 2004; SEN Y LERMAN, 2007).

En este estudio hemos constatado que existen diferencias en la influencia de la información procedente del boca a boca tradicional y el electrónico, lo que confirma que se trata de procesos que funcionan de modo diferente, aunque tienen en común que otras personas pueden influir en nuestro comportamiento. Sin embargo, los estudios previos no habían obtenido resultados que permitieran identificar las variables clave para explicar las diferencias entre el boca a boca tradicional y electrónico. Hemos comprobado cómo un factor muy poco estudiado en este ámbito, la experiencia en este canal, contextualizada en el trabajo como el nivel de participación activa y pasiva del individuo, actúa como determinante de su influencia y credibilidad. La literatura tradicional había dejado claro que la probabilidad de utilizar la información boca a boca que proviene de lazos fuertes es mayor que la procedente de lazos débiles (BANSAL Y VOYER, 2000; BROWN Y REINGEN, 1987). Además, el anonimato del emisor (SEN Y LERMAN, 2007) y la ausencia de relación con el receptor (CHATTERJEE 2001; XIA Y BECHWATI, 2008) hacen que se confíe menos en las opiniones de otros consumidores en Internet. En esta misma línea encontramos el estudio de HERR ET AL. (1991), donde se observa que la ausencia de una conversación cara a cara disminuye el poder de persuasión de la fuente emisora del mensaje. Sin embargo, trabajos recientes han puesto en duda estos estudios, al observar que el boca a boca electrónico



ejerce una mayor influencia que el tradicional (STEFFES Y BURGEE, 2009) o que afecta en gran medida a las ventas del producto (CHEVALIER Y MAYZLIN, 2006; DELLAROCAS ET AL., 2007; DUAN ET AL., 2008; LIU, 2006).

Con este trabajo hemos intentado clarificar las diferencias entre estos dos procesos de comunicación. Comparando los resultados de los dos estudios hemos observado que el boca a boca electrónico va ganando importancia sobre el tradicional a medida que aumenta el nivel de participación en el mismo. Los individuos que no dejan comentarios en Internet siguen creyendo más en el boca a boca tradicional. Sin embargo, para aquellas personas que suelen participar con mayor frecuencia en este proceso de comunicación de forma activa, el boca a boca electrónico ya es más creíble e influyente que el tradicional.

Como conclusión general podemos decir que este estudio contribuye a la escasa pero incipiente literatura existente acerca de la utilidad de la información procedente del boca a boca electrónico (DE BRUYN Y LILIE, 2008; WANGENHEIM Y BAYÓN 2004), especialmente en lo que respecta a los factores de los que depende la influencia de este tipo de información y a las diferencias con el proceso tradicional. A pesar de la influencia que ha demostrado tener el boca a boca tradicional en estudios anteriores (ARNDT, 1967; KATZ Y LAZARSFELD, 1955; MANGOLD'S, 1987), los resultados demuestran el gran potencial del boca a boca electrónico como fuente de información para la toma de decisiones de los consumidores y corroboran la gran importancia que está adquiriendo en el proceso de compra de un producto (DE BRUYN Y LILIE, 2008; XIA Y BECHWATI, 2008).

7. IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos en este trabajo nos permiten extraer una serie de implicaciones

para la gestión comercial de la empresa. Las empresas no han de ser ajenas a la importancia que está adquiriendo el boca a boca electrónico en el proceso de decisión de compra. Además de ofrecer productos de calidad y un buen servicio post-venta que incentiven un boca a boca positivo, también pueden promoverlo a través de campañas de comunicación boca a boca. La empresa puede enviar directamente una muestra del producto o información relevante a consumidores con el fin de que éstos la propaguen. Sin embargo, la eficacia de estas acciones depende de si su público objetivo participa en este proceso de comunicación, ya que a medida que aumente el nivel de participación les afectarán más las opiniones de otros individuos. Este estudio muestra que hay dos grandes grupos de individuos, los que solo participan pasivamente (la mayor parte del estudio 1) y los que participan tanto activa como pasivamente (la mayoría de individuos del estudio 2). La empresa debería identificar quiénes de sus clientes pertenecen a uno u otro grupo para adaptar su estrategia de comunicación en función de esta característica del individuo. La estrategia de comunicación dirigida a los individuos que participan activamente en este proceso de comunicación se debería centrar exclusivamente en el entorno online. La empresa debería fomentar las discusiones sobre su producto en foros, blogs, comunidades virtuales o redes sociales, dado que para las personas que suelen dejar comentarios en Internet el boca a boca electrónico tiene un mayor impacto que el tradicional. Ofrecer información privilegiada a estas personas facilitará el intercambio de información y opiniones sobre el producto a través de la red. Sin embargo, las campañas de boca a boca dirigidas a los individuos que sólo participan pasivamente en este proceso de comunicación deberían tener también un componente offline, ya que para ellos el boca a boca tradicional sigue siendo más creíble que el electrónico. Acciones que animen al consumidor a que le pregunte a un amigo pueden ser interesantes para las empresas que tienen como



clientes a estos individuos. Por ejemplo, conseguir descuentos en la primera compra por tener un amigo que sea cliente puede animarlos a tener una conversación sobre el producto con esta persona. Dicha información tendrá mucha más influencia que cualquier comentario leído en Internet para los que solo participan pasivamente en este proceso.

Por último, estos resultados pueden ser especialmente interesantes para el sector turístico, ya que al ser un producto de experiencia el boca a boca constituye la principal fuente de información del turista (DEY Y SARMA, 2010; GRETZEL Y YOO, 2008). Los resultados obtenidos reafirman aún más si cabe la apuesta decidida que este sector debe hacer por planificar campañas de boca a boca electrónico, así como analizar la información que proviene de estos procesos de comunicación para tomar sus decisiones. Los responsables de la promoción de un destino turístico también deberían distinguir entre los dos grupos de consumidores que hemos comentado anteriormente. Por ejemplo, una campaña interesante que se podría dirigir a individuos que suelen participar activamente podría ser la de animar a aquellos que ya lo han visitado a colgar sus fotos en la página web o en la red social de dicho destino. Estas fotos podrían generar conversaciones sobre lugares a visitar en el destino y recomendaciones de personas que ya lo han visitado.

Somos conscientes de que, como todo trabajo de investigación, éste también tiene sus limitaciones. De estas limitaciones surgen diferentes ideas sobre las que plantear futuras investigaciones. Para contrastar las hipótesis se ha utilizado un servicio. Sin embargo, se ha demostrado que la comunicación boca a boca es más importante dentro del ámbito de los servicios (MURRAY Y SCHLACTER, 1990) ya que los consumidores no pueden evaluar un servicio antes de su consumo (BRISTOR, 1990). En consecuencia, es importante que se replique este estudio con otra categoría de producto, con el objetivo de determinar si la influencia del boca a boca electrónico depende de si la

comunicación versa sobre un producto o sobre un servicio. Además los datos fueron recogidos retrospectivamente, es decir se les preguntó a los individuos sobre la planificación de su último viaje, lo que puede provocar que no recordaran bien toda la información sobre la que se les preguntó (DE BRUIN Y LILIEN, 2008). Estudios futuros deberían realizar la recogida de datos con consumidores que tengan algún viaje planificado pero que no se hayan ido todavía, para que no haya pasado mucho tiempo desde su planificación y así recuerden mejor el proceso realizado y las fuentes consultadas. Otra limitación del trabajo es que el tamaño muestral de ambos estudios es relativamente pequeño, lo que podría afectar a la generalización de los resultados. Por lo que sería interesante replicar el mismo con una muestra más grande y más representativa del colectivo objeto de estudio.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALGE, B.J., WIETHOFF, C. Y KLEIN, H.J. (2003), "When does the medium matter? Knowledge-building experiences and opportunities in decision-making teams", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 91, 26-37.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988), "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- ARNDT, J. (1967), "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- ASHRAFI, M.Z. Y NG, S.K. (2009), "Efficient and anonymous online data collection", *Database Systems for Advanced Applications*, 5463, 471-485.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN –AIMC– (2010), *Navegantes en la red-Encuesta a usuarios de Internet*, disponible en: www.aimc.es, 15/01/2011.



- BAGOZZI, R.P. Y DHOLAKIA, U.M. (2006), "Open source software user communities: a study of participation in Linux user groups," *Management Science*, 52(7), 1099–1115.
- BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- BAI, B., HU, C., ELSWORTH, J. Y COUNTRYMAN, C. (2004), "Online travel planning and college students: The spring break experience", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 79-91.
- BANSAL, H.S. Y VOYER, P.A. (2000), "Word-of-mouth Processes within a services purchase decision context", *Journal of Service Research*, 3, 166–167.
- BEATTY, S.E. Y SMITH, S.M. (1987), "External search effort: an investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, 14, 83–95.
- BELANCHE, B., CASALÓ, L.V., FLAVIÁN, C. Y GUINALIÚ, M. (2010), "Online social networks in the travel sector", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(4), 321-340.
- BELL, M.W., CASTRONOVA, E. Y WAGNER, G.G. (2009), "Surveying the virtual world - A large scale survey in second life using the virtual data collection interface", disponible en <http://ssrn.com/abstract=1480254m>, 15/12/2011.
- BENTLER, P. M. Y WU, E. (1993), *EQS/Windows user guide*, Los Angeles, CA: BMDP Statistical Software.
- BERGER, J. (2011), "Arousal increases social transmission of information," *Psychological Science*, 22(7), 891-893.
- BICKART, B. Y SCHINDLER, R.M. (2001), "Internet forums as influential source of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-39.
- BINIK, Y. M., MAH, K. Y KIESLER, S. (1999), "Ethical issues in conducting sex research on the internet", *The Journal of Sex Research*, 26, 82-90.
- BIRNHOLTZ, J.P., HORN, D.B., FINHOLT, T.A. Y BAE, S.J. (2004), "The effects of cash, electronic, and paper gift certificates as respondent incentives for a Web-based survey of technologically sophisticated respondents", *Social Science Computer Review*, 22, 355–362.
- BRISTOR, J.M. (1990), "Enhance explanations of word of mouth communications: the power of relationship", *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- BROWN, J. Y REINGEN, P. (1987), "Social ties and word-of-mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- BROWN, J., BRODERICK, A.J. Y LEE, N. (2007), "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network", *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-17.
- BROWN, T.J., BARRY, T.E., DACIN, P.A. Y GUNST, R.F. (2005), "Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–38.
- BUHALIS, D. Y LAW, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29, 609-623.
- BURGEE, L. E Y STEFFES, E. M. (2007), "The effects of service electronic word of mouth in academia" *30th annual meeting of Northeastern Association Of Business, Economics, and Technology*.
- CARLSON, J. R. Y ZMUD, R. W. (1999), "Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions", *Academy of Management Journal*, 42(2), 153-170.
- CASALÓ-ARIÑO, L.V., FLAVIÁN-BLANCO, C, Y GUINALIÚ-BLASCO, M. (2011), Observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales; El caso del sector turismo, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 15(2), 113-134.



- CHATTERJEE, P. (2001), "Online reviews: Do consumers use them?", *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- CHEN, L.D. Y TAN, J. (2004), "Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance", *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
- CHEUNG M.S., ANITSAL, I. Y ANITSAL, M.M. (2007), "Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration", 15(3), 235-249.
- CHEUNG, C.M.K., LEE, M.K.O. Y RABJOHN, N. (2008), "The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- CHEUNG, M.Y., LUO, C., SIA, C.L. Y CHEN, H. (2009), "Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- CHEVALIER, J.A. Y MAYZLIN, D. (2006), "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- CIAO (2010), "Impacto de las opiniones de los consumidores", disponible en: www.marketingdirecto.com, 15/04/2011.
- COLEMAN, D.F. Y IRVING, P.G. (1997), "The influence of source credibility attributions on expectancy theory predictions of organizational choice", *Canadian Journal of Behavioural Science*, 29, 122-131.
- CP PROXIMITY (2010), "Four faces of economic turndown", disponible en: <http://www.box.net/las4carasdelacrisis>, 15/04/2011.
- D'URSO, S.C. Y RAINS, S.A. (2008), "Examining the scope of channel expansion: A test of channel expansion theory with new and traditional communication media", *Management Communication Quarterly*, 21, 486-507
- DAFT, R. L. Y LENGEL, R. H. (1986), "Organization information requirement, media richness and structural design", *Management Science*, 32(5), 554-571.
- DE BRUYN, A. Y LILIEN, G.L. (2008), "A multi-stage model of word-of-mouth influence of viral marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- DELLAROCAS, C. (2006), "Strategic manipulation of Internet opinion forums: implications for consumers and firms", *Management Science*, 52(10), 1577-1593.
- DELLAROCAS, C.N., AWAD, N.F. Y ZHANG, X. (2007), "Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures", *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- DEUTSKENS, E., DE RUYTER, K., WETZELS, M. Y OOSTERVELD, P. (2004), "Response rate and response quality of Internet-based surveys: an experimental study", *Marketing Letters*, 15(1), 21-36.
- DEY, B. Y SARMA, M.K. (2010), "Information usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations", *Tourism Management*, 31(3), 341-344.
- DHOLAKIA, U.M., BAGOZZI, R.P. Y PEARO, L.K. (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- DICHTER, E. (1966), "How word of mouth advertising works", *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- DUAN, W., GU, B. Y WHINSTON, A. (2008), "The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry", *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- DUHAN, D., JOHNSON, S. Y WILCOX, J. (1997), "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- EDWARDS, A.L. (1957), *The social desirability variable in personality assessment and research*. New York: Dryden.



- FISHER, C.D., ILGEN, D.R. Y HOYER, W.D. (1979), "Source credibility, information favourability, and job offer acceptance", *Academy of Management Journal*, 22(1), 94-103.
- FORNELL, C. Y LARCKER D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- GERSHOFF, A.D., BRONIARCZYK, S.M. Y WEST, P.M. (2001), "Recommendation or evaluation? Task sensitivity in information source selection", *Journal of Consumer Research*, 28(12), 418-438.
- GILLY, M.C., GRAHAM, J.L., WOLFINBARGER, M.F. Y YALE, L.J. (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- GODES, D. Y MAYZLIN, D. (2004), "Using online conversations to study word-of-mouth communication", *Marketing Science*, 23(4) 545-560.
- GOLDSMITH, R.E Y HOROWITZ, D. (2006), "Measuring motivations for online opinion seeking", *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), disponible en: www.jiad.org, 10/10/2010.
- GOLDSMITH, R.E. (2006), "Electronic word of mouth", en *Enciclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce, Mehdi Khosrow-Pour*, Ed., Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- GRETZEL, U. Y YOO, K.Y. (2008), "Use and impact of online travel reviews", en O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer-Verlag. Win/New York, 35-46.
- GRUEN, T.W., OSMONBEKOV, T. Y CZAPLEWSKI, A.J. (2006), "e-WOM: the impact of customer to customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999), *Análisis multivariante de datos*, Prentice Hall, 5ª ed.
- HEATH T., MOTTA, E. Y PETER, M. (2006), "Person to person trust factors in word of mouth recommendation", en *Proceedings of the CHI 2006 Workshop on Reinventing Trust, Collaboration, and Compliance in Social Systems (Reinvent06)*, ACM Press, Montreal, Canada
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER K.P., WALSH G. Y GREMLER D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- HERR, P.M, KARDES, F.M. Y KIM, J. (1991), "Effects of word-of-mouth and attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, 17(3), 454-462.
- HUANG, C., LIN, T. Y LIN, K. (2009), "Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): integrating the social capital and social cognition theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 160-169.
- KATZ, E. Y LAZARSELD, P.F. (1955), *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- KHAMMASH, M. Y GRIFFITHS, G.H. (2010), "'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com'. Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences", *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87.
- KOZINETS, R. V., DE VALCK, K., WOJNICKI, A.C. Y WILNER, S.J.S. (2010), "Networked narriatives: understanding word-of-mouth marketing in online communities", *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- KWAK, N. Y RADLER, B. (2002), "A comparison between mail and Web surveys: response pattern, respondent profile, and data quality", *Journal of Official Statistics*, 18(2), 257-273.
- LIBAI, B., BOLTON, R.N., BÜGEL, M.S., KO DE RUYTER, GÖTZ, O., RISSELADA, H. Y STEPHEN, A.T. (2010), "Customer to customer interactions: broadening the scope of word



- of mouth research”, *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- LIM, B.C. Y CHUNG, C.M.Y. (2011), “The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation”, *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23.
- LIM, H., WIDDOWS, R. Y PARK, J. (2006), “E-loyalty: winning strategies for mobile carriers”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208-18.
- LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E. Y PAN, B. (2008), “Electronic word of mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, 29, 458-468.
- LIU, Y. (2006), “Word-of-mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue”, *Journal of Marketing*, 70, 74-89.
- MANGOLD, G.W. (1987), “Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: what the literature tell us”, *Journal of Professional Services Marketing*, 3, 5-15.
- MAYZLIN, D. (2006), “Promotional chat on the Internet”, *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- MISHRA, S., UMESH, U.N. Y STEM, JR. D.E. (1993), “Antecedents of the attraction effect: an information-processing approach”, *Journal of Marketing Research*, 30(3), 331-353.
- MÖLLER, J. Y EISEND, M. (2010), “A global investigation into the cultural and individual antecedents of banner advertising effectiveness”, *Journal of International Marketing*, 18(2), 80-98.
- MONEY, R. B., GILLY, M. C. Y GRAHAM, J. L. (1998), “Explorations of national culture and word-of-mouth referral behaviour in the purchase of industrial services in the United States and Japan”, *Journal of Marketing*, 62, 76-87.
- MURRAY, K.B. Y SCHLACTER, J.L. (1990), “The impact of services versus goods on consumers’ assessment of perceived risk and variability”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- NIELSEN (2009), “Nielsen global online consumer survey”, disponible en: <http://blog.nielsen.com>, 15/04/2011.
- NONNECKE, B., PREECE, J. Y ANDREWS, D. (2004), “What lurkers and posters think of each other”, *HICSS-37*, Maui, Hawaii.
- NOVAK, T.P., HOFFMAN, D.L. Y YUNG, Y.F. (2000), “Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach”, *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- PALMER, J. (2002), “Web site usability, design, and performance metrics”, *Information Systems Research* 13,151-167.
- PARK, C. Y LEE, T.M. (2009), “Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type”, *Journal of Business Research*, 62, 61-67.
- PARK, D. H., LEE, J. Y HAN, I. (2007), “The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- PARK, D.H. Y KIM, S. (2008), “The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399-410.
- PARK, J., KONANA, P., GU, B. Y MAN LEUNG, A.C. (2010), “An investigation of information sharing and seeking behaviors in virtual communities”, *ICIS 2010 Proceedings*, paper 242.
- PAYNE, J., BETTMAN, J.R. Y JOHNSON, E.J. (1993), *The Adaptive Decision Maker*. New York: Cambridge.
- PETERSON, R.A. Y MERINO, M.C. (2003), “Consumer information search behaviour and the Internet”, *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
- PREECE, J., NONNECKE, B. Y ANDREWS, D. (2004), “The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone”, *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223.
- RAFAELI, S., RAVID, G. Y SOROKA, V. (2004), “De-lurking in virtual communities: A social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capi-



- tal”, *37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- RANDALL, D.M. Y FERNANDES, M.F. (1991), “The social desirability bias in ethics research”, *Journal of Business Ethics*, 10, 805-817.
- RIDINGS, C., GEFEN, C.D. Y ARINZE, B. (2006), “Psychological barriers: lurker and poster motivation and behavior in online communities”, *Communications of the Association for Information Systems*, 18, 329-354.
- SASSENBERG, K. Y KREUTZ, S. (2002), “Online Research and Anonymity”. In: B. Batinic, U.-D. Reips & M. Bosnjak (eds.), *Online Social Sciences*. Seattle, Toronto, Bern, Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers.
- SCHLOSSER, A.E. (2005), “Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context,” *Journal of Consumer Research*, 32, 260–65.
- SEN, S. Y LERMAN, D. (2007), “Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web”, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- SENECAL, S. Y NANTEL, J. (2004), “The influence of online product recommendations on consumers’ online choices”, *Journal of Retailing*, 80,159-169.
- SHANG, R.A., CHEN, Y.C. Y LIAO, H.J. (2006), “The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty”, *Internet Research*, 16, 398–418.
- SHANKAR, V., URBAN, G.L. Y SULTAN, F. (2002), “Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions”, *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 325–344.
- SHIN, K.A. (2007), “Factors influencing source credibility of consumer reviews: Apparel online shopping”, *Unpublished dissertation*, Oregon State University.
- STEFFES, E. M. Y BURGEE, L. E. (2009), “Social ties and online word of mouth”, *Internet Research*, 19, 42-59.
- STEPHEN, A.T. Y LEHMANN D. R. (2009), “Why do people transmit word-of-mouth? The effects of recipient and relationship characteristics on transmission behaviours”, *working paper*, Columbia University.
- STEWART, S. I. Y VOGT, C. A. (1999), “A case-based approach to understanding vacation planning”, *Leisure Sciences*, 21(2), 79-95.
- SUN, T., YOUN, S., WU, G. Y KUNTARAPOR, M. (2006), “Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>, 10/10/2010)
- TIDWELL, L. Y WALTHER, J.B. (2002), “Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluation: Getting to know one another one bit at a time”, *Human Communication Research*, 26, 317-348.
- TRUSOV, M., BUCKLIN R.E. Y PAUWELS, K. (2009), “Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site”, *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- VAN HOYE, G. Y LIEVENS, F. (2007), “Social influences on Organizational attractiveness: Investigating if and when word of mouth matters”, *Journal of Applied Social Psychology*, 37(9), 2024-2047.
- VILLANUEVA, J., YOO, S. Y HANSENS, D.M. (2008), “The impact of marketing-induced versus word-of mouth customer acquisition on customer equity growth”, *Journal of Marketing Research*, 45, 48–59.
- WANG, Y. Y FESENMAIER, D.R. (2004), “Towards understanding members’ general participation and active contribution to an online travel community”, *Tourism Management*, 25, 709-722.
- WANGENHEIM, F.V. Y BAYÓN, T. (2004), “The effect of word of mouth services switching”, *European Journal of Marketing*, 38(9), 1173-1185.
- WEI, C.P., CHEN, Y.M., YANG, C.S. Y YANG, C. (2010), “Understanding what concerns consumers: a semantic approach to product fea-



- ture extraction from consumer reviews”, *Information System e-Business Management*, 8, 149-167.
- WOODSIDE, A.G. Y DUBELAAR, C. (2002), “A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration”, *Journal of Travel Research*, 41(2), 120-132.
- XIA, L. Y BECHWATI, N.N. (2008), “Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews”, *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), disponible en: www.jiad.org, 10/10/2010.
- YOON, S.J. (2002), “The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions”, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- ZHU, F. Y ZHANG, X.M. (2010), “Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics”, *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

Fecha recepción: 20/04/2011
 Fecha aceptación: 12/01/2012

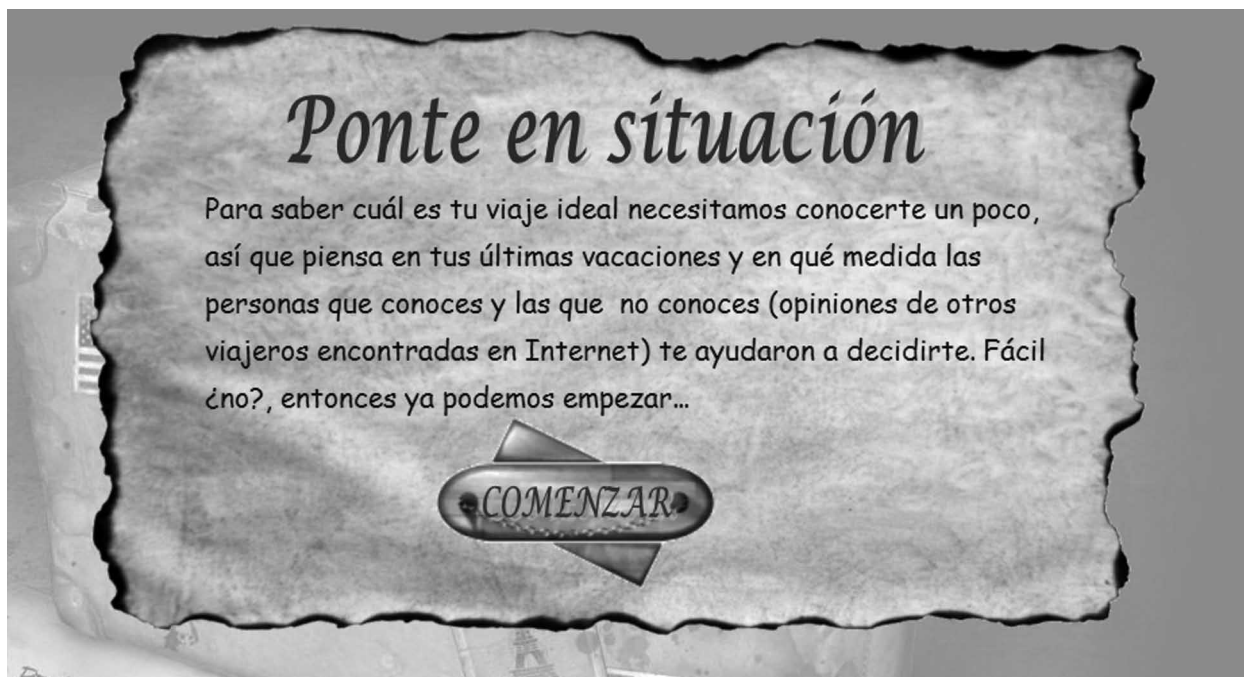


ANEXOS

Página principal de la web del cuestionario del estudio 2



Página previa al cuestionario del estudio 2



Sobre la ayuda que recibiste de colegas/familiares/conocidos:

No me proporcionaron información relevante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sí me proporcionaron información relevante
No fue información útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sí fue información útil
No me dieron información fiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sí me dieron información fiable
No fueron honestos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sí fueron honestos

Sobre las opiniones que viste en foros/chats/blogs:

No me proporcionaron información relevante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sí me proporcionaron información relevante
No fue información útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sí fue información útil
No me dieron información fiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sí me dieron información fiable
No fueron honestos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sí fueron honestos

En una semana normal, ¿Cuántas horas pasas navegando en Internet?

Quando decides comprar un producto, ¿Sueles consultar en Internet las opiniones de otros consumidores?

No, nunca Casi nunca A veces Muchas veces Sí, casi siempre

¿Sueles expresar tu opinión sobre productos y marcas en Internet?

No, nunca Casi nunca A veces Muchas veces Sí, casi siempre

