



Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa

www.elsevier.es/redee



Artículo

Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online



Jorge Matute Vallejo, Yolanda Polo Redondo y Ana Utrillas Acerete*

Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza. Gran Vía, 2. CP 50005, Zaragoza, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 19 de mayo de 2014

Aceptado el 9 de marzo de 2015

On-line el 18 de abril de 2015

Códigos JEL:

M31

O33

Palabras clave:

Boca-oído electrónico

Comercio electrónico

Calidad de la información

Confianza

Intención de recompra online

RESUMEN

Con la creciente expansión de Internet, cada vez es más habitual que las empresas incluyan en sus páginas de venta online un espacio virtual donde los usuarios compartan información sobre los productos o servicios ofrecidos. Este estudio explora las características de las recomendaciones publicadas por los usuarios (cantidad, credibilidad y calidad del boca-oído electrónico) como antecedentes de la intención de recompra a través de su influencia en la actitud y confianza hacia el vendedor online y en la utilidad percibida de la tienda virtual. Para contrastar las hipótesis propuestas se procedió al diseño de una encuesta online, utilizándose una muestra de conveniencia formada por 252 consumidores. El modelo fue testado mediante ecuaciones estructurales, utilizando la técnica *Partial Least Squares* (PLS). Los resultados muestran que, si bien todas las características del boca-oído electrónico influyen positivamente en la utilidad percibida de la página web, solo la calidad de los comentarios influye en la confianza. Asimismo, una mayor cantidad de recomendaciones en la plataforma puede afectar negativamente a la confianza en el vendedor online. Este trabajo pone de manifiesto la importancia de la actitud hacia el vendedor y la utilidad percibida de la página web como antecedentes de la intención de recompra online.

© 2014 AEDem. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention

ABSTRACT

With the increasing expansion of Internet as a tool for exchanging information, companies include in their websites a virtual space to share information among users. This study explores the characteristics of consumers' reviews (electronic word-of-mouth quantity, credibility and quality) as antecedents of customers' online repurchase intentions. Specially, it proposes a model where trust on an online seller, consumers' attitude and perceived usefulness of a website have an influence on repurchase intentions. For testing the hypotheses, an online survey was employed, using a convenience sample with 252 customers. Structural equation modeling with Partial Least Squares (PLS) was used to test the research model. Results show that all EWOM characteristics have a positive influence on perceived usefulness of the website. Moreover, only EWOM quality has a positive and direct effect on trust on online seller, and EWOM quantity has a negative one. This work highlights the importance of attitude towards online seller and the perceived usefulness of the website as antecedents of online repurchase intention.

© 2014 AEDem. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

JEL classification:

M31

O33

Keywords:

Electronic word-of-mouth

Electronic commerce

Information quality

Trust

Online repurchase intention

Introducción

Cada vez con mayor frecuencia, los consumidores aprovechan las ventajas que les brinda el entorno online para ampliar la búsqueda de información sobre todo tipo de productos y servicios (Zhu y Zhang, 2010). Estudios recientes confirman la utilidad de Internet como herramienta que pone al alcance de los consumidores

* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: autrilla@unizar.es, anautrillas@gmail.com
(A. Utrillas Acerete).

una serie de plataformas virtuales donde compartir opiniones y valoraciones con otros usuarios y acceder a un gran volumen de datos (Kim y Park, 2013; Khammash y Griffiths, 2011; Henning-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004). De hecho, en España, el 74,1% de los usuarios de Internet afirman consultar valoraciones de otros compradores online antes de tomar su decisión de compra, y un 45% confían en dichas valoraciones (AIMC, 2013). En otros países, como el Reino Unido o Estados Unidos, los consumidores también confían en este tipo de valoraciones online. Es tal la importancia que está adquiriendo esta forma de comunicación en el entorno virtual, que aproximadamente el 72% de los consumidores ingleses y estadounidenses otorgan el mismo nivel de credibilidad a las valoraciones publicadas por otros usuarios anónimos en la red, que a las opiniones ofrecidas por personas de su círculo de amistades (Local Consumer Review Survey, 2012). Otros estudios también confirman que el 71% de los consumidores estadounidenses leen las opiniones de otros usuarios para informarse sobre las características de un producto o servicio (Bazaarvoice, 2013).

Este comportamiento ha sido denominado por los investigadores de marketing como boca-oído electrónico (*Electronic Word-of-Mouth* [EWOM]) (Henning-Thurau et al., 2004). En este sentido, y con el objetivo de obtener un mayor control de esas valoraciones online, cada vez más empresas ofrecen en sus propias páginas web un espacio virtual en el que los usuarios pueden publicar sus opiniones e intercambiar experiencias acerca de los productos y servicios ofertados. Así, muchas de estas empresas están aumentando sus medios de búsqueda de información para conocer los factores que motivan a los consumidores a publicar sus valoraciones en la red, tratando de cuantificar el impacto que dichas opiniones pueden ocasionar en otros individuos (Serra y Salvi, 2014).

A pesar de que investigaciones previas han examinado las características del boca-oído electrónico en el comportamiento del consumidor, analizando sus antecedentes y consecuencias (Khammash y Griffiths, 2011; Henning-Thurau et al., 2004), todavía siguen existiendo cuestiones que necesitan ser estudiadas en profundidad. Un número limitado de artículos han explorado de manera específica la influencia de las características del boca-oído electrónico publicado en la plataforma del vendedor online y su influencia en la intención de recompra de los consumidores. La mayoría de la literatura se ha centrado en el análisis de alguna de estas dimensiones de la información de manera individualizada, como la calidad o la credibilidad, estudiando estas características de forma separada (Cheung, Lee y Rabjohn, 2008; Park, Lee y Han, 2007). En este contexto de compra resulta importante saber si las características de las recomendaciones realizadas por los propios consumidores influyen en sus percepciones, actitudes y comportamientos. En especial, dado que otras variables como la confianza, la actitud hacia el vendedor y la utilidad de la web de compra han cobrado especial relevancia en el ámbito del comercio electrónico en los últimos años (Sparks y Browning, 2011), es necesario conocer cómo el boca-oído electrónico influye en estos constructos. Algunos autores han incorporado la confianza en el vendedor online o la utilidad de la página web como variables importantes para explicar los comportamientos de compra de los consumidores en el entorno virtual (Chiu, Hsu, Lai y Chang, 2012; Kim y Park, 2013; Gefen, Karahamma y Straub, 2003, etc.). Sin embargo, un número limitado de ellos ha explorado la influencia de las distintas características del boca-oído electrónico en la intención de recompra online con una perspectiva holística (Shin, Chung, Oh y Lee, 2013; Gruen, Osmonbekov y Czaplewski, 2006).

Desde un punto de vista teórico, esta investigación contribuye a estudiar en profundidad las características del boca-oído electrónico que los consumidores perciben cuando consultan opiniones en Internet. En este sentido, se propone un enfoque multidimensional

que identifica la cantidad, la credibilidad y la calidad de la información como los 3 principales elementos de las recomendaciones online. La respuesta de estos consumidores es analizada mediante 3 constructos que serán de gran utilidad para entender la intención de recompra futura: la confianza en el vendedor online, la actitud y la utilidad percibida de la página web. Los resultados obtenidos ofrecerán información relevante para los vendedores, presentando una serie de pautas a seguir para mejorar la presentación de la información en sus tiendas virtuales. Además, este estudio muestra evidencias empíricas sobre la posibilidad de atraer y retener clientes en el contexto de compra online.

De esta manera, el principal objetivo de este trabajo radica en cubrir un vacío existente en la investigación actual, proponiendo y contrastando un modelo integrador que analice cómo las diferentes características del boca-oído electrónico —en concreto la cantidad, la credibilidad y la calidad de la información relativa al EWOM— determinan, en última instancia, la intención de recompra online. El planteamiento del modelo sugiere que las percepciones sobre las recomendaciones publicadas en una tienda online influirán positivamente en la confianza y en la actitud hacia el vendedor online, y también en la utilidad percibida de su página web. Estas variables, consideradas como una respuesta del cliente hacia la tienda virtual, influirán positivamente en la predisposición del individuo a volver a adquirir productos y servicios del mismo vendedor.

Para alcanzar los objetivos del estudio, el trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar se realiza una revisión de la literatura sobre las principales variables a estudiar y que suponen el punto de partida de esta investigación. A continuación se desarrollan las hipótesis del modelo. La siguiente sección explica la metodología utilizada para alcanzar los objetivos planteados. Seguidamente se analizan los resultados obtenidos. Y por último, se exponen las conclusiones del trabajo, entre las que se incluyen la discusión de los resultados y las principales implicaciones para la gestión empresarial, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Revisión de la literatura

Boca-oído electrónico: definición y características

El desarrollo de Internet y las propias características del medio han brindado a los consumidores la oportunidad de aumentar sus opciones de búsqueda y difusión de información, permitiéndoles publicar sus propias valoraciones y experiencias sobre los productos y servicios adquiridos (Zhu y Zhang, 2010; Henning-Thurau et al., 2004). El boca-oído electrónico, o EWOM, fue definido por Henning-Thurau et al. (2004, p. 39) como «cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesta a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet».

Al hablar del boca-oído electrónico, la literatura del marketing hace referencia a las recomendaciones de los usuarios sobre un producto o empresa, que incluyen información relevante de la compra realizada en una tienda virtual (Chatterjee, 2001). Así, estas valoraciones online son la principal fuente de comunicación del EWOM y han sido objeto de estudio en investigaciones previas (Serra y Salvi, 2014; Park et al., 2007). En función del tipo de comportamiento manifestado por los usuarios, podemos distinguir entre consumidores activos y pasivos. Los usuarios activos comparten sus opiniones con otros consumidores, publicando sus valoraciones en diversos foros o páginas web. Por el contrario, los usuarios pasivos se dedican fundamentalmente a la búsqueda de información, destinando la mayor parte del tiempo a la lectura de los comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores en la red (Wang y Fesenmaier, 2004).

Esta nueva forma de comunicación ha aumentado su importancia gracias a la penetración de Internet, lo cual ha permitido a un gran número de consumidores revisar y publicar opiniones y valoraciones de productos y servicios (Serra y Salvi, 2014). Así, el boca-oído electrónico es similar a su versión tradicional, dado que en esencia se transmiten las opiniones de otros consumidores sobre un determinado producto o servicio (Chatterjee, 2001), llegando a ser considerada por algunos autores como la extensión del boca-oído tradicional en el entorno virtual (Yeap, Ignatius y Ramayah, 2014; Park, Wang, Yao y Kang, 2011). Las principales diferencias entre el boca-oído tradicional y el electrónico radican en aspectos como las posibilidades de permanencia y accesibilidad que ofrece Internet a la hora de publicar valoraciones y recomendaciones, donde los comentarios pueden estar visibles en la red durante un periodo de tiempo prolongado, pudiendo ser leídos por un gran número de individuos (Park y Lee, 2009; Park et al., 2007; Henning-Thurau et al., 2004), manteniéndose una comunicación no simultánea entre ellos (López y Sicilia, 2013; Cheung y Thadani, 2012). En este sentido, debemos atender tanto al impacto de la propia recomendación en el contexto virtual como al número de usuarios que pueden verse influenciados por ella (Serra y Salvi, 2014). Una segunda diferencia está relacionada con el ámbito globalizado del medio online, donde la rapidez y la inmediatez en la difusión de la información permite que los comentarios sean compartidos entre muchas personas (Gupta y Harris, 2010), con unos costes de búsqueda y difusión muy reducidos. La tercera diferencia radica en la posibilidad de medir y cuantificar los resultados o la repercusión de las valoraciones online (Lee, Park y Han 2008; Park y Kim, 2008), gracias a la disponibilidad de datos observables como el número de palabras, la posición y la redacción de los mensajes (Cheung y Thadani, 2012). Finalmente, cabe señalar el anonimato que ofrece la red y que puede afectar negativamente a la credibilidad de los mensajes (Luo, Luo, Schatzberg y Sia, 2013). Atendiendo a las características propias del boca-oído electrónico, autores como Serra y Salvi (2014) inciden en 2 aspectos diferenciales de este tipo de comunicación. En primer lugar, en el EWOM, la información puede transmitirse a través de Internet bien sea de forma individualizada entre 2 personas, bien entre un usuario que se dirige a varios consumidores publicando sus valoraciones en sitios webs destinados específicamente a ello, o bien entre muchos individuos que se comunican con un gran número de consumidores a través de comunidades virtuales. En segundo lugar, y atendiendo al nivel de interactividad de los consumidores, la comunicación puede ser asincrónica, si no se realiza en el mismo momento del tiempo (por ejemplo, a través de emails, blogs o foros de opinión) o sincrónica, si tiene lugar de forma instantánea.

Autores previos han considerado el boca-oído electrónico como un antecedente de la predisposición de los usuarios a volver a visitar la misma tienda online para adquirir de nuevo sus productos o servicios (Cheung et al., 2008; Gruen et al., 2006). De hecho, la literatura sobre el tema sugiere que las diferentes características del boca-oído electrónico pueden determinar la actitud de los consumidores hacia el vendedor online. En concreto, señala que la cantidad, la calidad y la credibilidad son los 3 elementos del boca-oído electrónico capaces de influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores (Park et al., 2011; Zhu y Zhang, 2010).

La cantidad de información del EWOM hace referencia al número de comentarios difundidos a través de una página web (Sicilia y Ruiz, 2010; Cheung et al., 2008). El volumen de recomendaciones online resulta especialmente importante para los usuarios que visitan dicha página. Así, se ha demostrado que el reconocimiento de un producto o servicio depende en gran medida del número de opiniones publicadas en la red, las cuales se consideran un elemento representativo de su popularidad (Park y Lee, 2008; Chatterjee, 2001).

De acuerdo con Cheung et al. (2008), la credibilidad de la información está formada por el conjunto de creencias del usuario, originadas a partir de los comentarios leídos en Internet. El papel de la credibilidad es determinante en el grado de influencia que las recomendaciones de otros consumidores pueden tener en el receptor de la información. De hecho, el anonimato que proporciona Internet hace que muchos usuarios desconfíen de la veracidad de las publicaciones supuestamente realizadas por otros usuarios (Luo et al., 2013). En este sentido, de acuerdo con Cheung et al. (2008) y Park et al. (2011), es necesario diferenciar la credibilidad de la información incluida en las recomendaciones online de la credibilidad del propio vendedor online, ya que la primera se basa en datos objetivos y obtenidos a partir de las experiencias de los clientes, con un fin no comercial.

La calidad de la información también ha sido analizada en el contexto del comercio electrónico (Cheung et al., 2008). Siguiendo a Bhattacherjee y Sanford (2006), este estudio considera la calidad del EWOM como la fuerza persuasiva de los argumentos que está implícita en la información contenida en un mensaje. Pese a que muchos autores han estudiado esta variable, no existe consenso sobre cuáles son sus dimensiones. Si bien hay trabajos que la consideran como un elemento unidimensional (Sussman y Siegal, 2003), otros autores, como Cheung et al. (2008) y Nelson, Todd y Wixom (2005), identifican la calidad del boca-oído electrónico como un constructo multidimensional formado por 4 factores: relevancia, precisión, comprensión y actualidad. Así, la relevancia alude a la importancia o significación de la información, de tal manera que un usuario percibirá mayor calidad en un comentario a medida que éste contenga información útil y necesaria para sus decisiones (Cheung y Thadani, 2012). Por precisión de la información se hace referencia al grado de exactitud y corrección en los comentarios online (Cheung et al., 2008). Sullivan (1999) identifica la comprensión como la amplitud y profundidad de las opiniones publicadas en un sitio web. Por último, la actualidad de las recomendaciones hace que los usuarios perciban mayor calidad en el boca-oído electrónico ofrecido en este tipo de plataformas si los comentarios son recientes (Nelson et al., 2005).

Confianza en el vendedor online

La confianza es un concepto ampliamente tratado en la literatura de marketing debido a su importancia de cara al establecimiento de relaciones comerciales entre clientes y vendedores, especialmente en el entorno online (Kim y Park, 2013; McCole, Ramsey y Williams, 2010). Una mayor confianza en el vendedor permite minimizar el riesgo percibido por el comprador, pasando a ser aceptado como un riesgo inherente a la transacción. Esta confianza en el vendedor tiene una fuerte influencia en la intención de compra, acentuada en el comercio electrónico, donde las garantías de que el vendedor cumpla su parte de la transacción son más reducidas que en entornos no virtuales (Gefen et al., 2003).

En términos generales, la confianza ha sido analizada en numerosas áreas de estudio, que abarcan la psicología, la sociología o la economía (Kim y Park, 2013; Doney y Cannon, 1997). Gefen et al. (2003, p. 308) la definen como «la expectativa de que otros individuos o empresas con las que se establece interacción se comportarán de manera no abusiva». En particular, el marketing ha considerado la confianza como un constructo formado por 2 componentes básicos: el elemento comportamental y el cognitivo (McAllister, 1995). El comportamental hace referencia a un aspecto emocional de la confianza, según el cual los consumidores confían en una empresa en función del afecto que sienten hacia ella (Doney y Cannon, 1997). Por otro lado, el elemento cognitivo se asocia a un conjunto de creencias y opiniones formadas en la mente del consumidor, tras haber evaluado la buena voluntad y capacidad del vendedor (Moorman, Zaltman y Deshpande,

1992). Esta dimensión cognitiva está formada por las percepciones del usuario relacionadas con la honestidad, la benevolencia y la competencia de la organización (Flavián, Guinaliú y Gurrea, 2006; McKnight, Choudhury y Kacmar, 2002). Así, la honestidad es la creencia de que la empresa cumplirá sus promesas con sinceridad (Doney y Cannon, 1997). La benevolencia alude a la creencia de que el vendedor está genuinamente interesado en el bienestar de sus consumidores (Doney y Cannon, 1997). Y, por último, la competencia incluye las habilidades y los recursos de los que dispone el vendedor para llevar a cabo la transacción comercial (Coulter y Coulter, 2002).

Utilidad percibida

Davis, Bagozzi y Warshaw (1989, p. 985) definen la utilidad percibida como «el grado según el cual una persona confía en que el uso de una nueva tecnología mejorará el desempeño de su trabajo». Esta variable es considerada como un antecedente de la actitud en el «modelo de aceptación tecnológica» (TAM) formulado por Davis en 1989, existiendo evidencia empírica sobre su importancia relativa en el comportamiento final de los individuos (Gefen et al., 2003).

En el comercio electrónico, la utilidad percibida es considerada un fuerte determinante de las intenciones de comportamiento de los usuarios. El consumidor estará más dispuesto a volver a visitar una tienda online para realizar una compra si percibe que la página web puede mejorar su desempeño y facilitar sus decisiones (Gefen et al., 2003). En este sentido, los individuos tienen la percepción de que las valoraciones u opiniones publicadas en la red serán útiles y les servirán como un soporte de referencia en el momento de tomar sus decisiones de compra (Casaló, Flavián y Guinaliú, 2011). De esta manera, si los usuarios consideran que un comentario publicado en la plataforma online del vendedor les puede ser de utilidad, tendrán la intención de seguir dicha recomendación, lo que podría llevar a predecir la intención de compra o de recompra, en caso de que se hubieran adquirido productos o contratado servicios previamente.

Actitud hacia el vendedor online

En términos generales, la actitud puede definirse como toda valoración favorable o desfavorable hacia una determinada conducta (Wu y Chen, 2005; Fishbein y Ajzen, 1975). Este constructo tiene especial relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor, dado que refleja una emoción o predisposición personal del individuo ante futuros comportamientos de compra, adoptando un papel intermedio entre las percepciones del usuario y su decisión final (Hernández, Jiménez y Martín, 2009; Yu, Ha, Choi y Rho, 2005). En este trabajo se estudia la actitud del consumidor hacia un determinado vendedor online, considerada como un antecedente previo al comportamiento final del usuario para volver a comprar en la misma tienda virtual, y como una consecuencia directa de las características del EWOM publicado en una página web.

Numerosos autores han estudiado el papel que adquiere esta variable para explicar comportamientos de compra en el entorno online. Así, la actitud ha sido identificada como un antecedente de la futura intención de compra para potenciales clientes o la compra repetida en los ya existentes (Hernández, Jiménez y Martín, 2010). También se ha utilizado para analizar la intención final de seguir o no una recomendación online en las comunidades virtuales de viajes (Casaló et al., 2011) o para testar la «teoría del comportamiento planificado» al elegir destino turístico (Jalilvand y Samiei, 2012).

Intención de recompra online

En el comercio electrónico, el análisis y el estudio del comportamiento del consumidor son fundamentales para lograr el éxito de un negocio virtual. De acuerdo con Zhang et al. (2011), se pueden

distinguir 2 etapas en el comportamiento de compra online: una primera en la que el consumidor manifiesta su preocupación por la compra inicial y las consecuencias que esta conlleva; por ejemplo, el riesgo percibido o la recepción del producto. Y una segunda etapa, relacionada con la posibilidad e intención de volver a adquirir productos de la misma tienda online. Esta intención de recompra puede definirse como «la disposición de cada individuo para realizar otras compras de la misma compañía, basándose en su experiencia previa» (Hellier, Geursen, Carr y Rickard, 2003).

Pese a que muchos estudios han centrado su investigación en la intención de compra (Kim y Park, 2013), otros han analizado la predisposición de volver a realizar compras en el mismo establecimiento virtual (Kim, Galliers, Shin, Ryoo y Kim, 2012; Zhang et al., 2011; Hernández et al., 2010). La intención de recompra es considerada en la literatura del marketing como una manifestación de la lealtad del cliente (Gruen et al., 2006), ejerciendo un efecto directo sobre el beneficio económico del vendedor (Zhang et al., 2011). Por ello, resulta de vital importancia para las empresas que operan en Internet conseguir y retener a los clientes leales (Zhang et al., 2011; Hellier et al., 2003).

Formulación de hipótesis

Las características de la información publicada por otros consumidores en la red —en concreto calidad, credibilidad y cantidad de recomendaciones— influyen en la respuesta que dé el cliente. Si esta información se considera buena, servirá para que los consumidores aumenten sus niveles de confianza, mejoren su actitud hacia el vendedor online y perciban un mayor grado de utilidad al visitar esa web. Todo ello repercute en una mejora de la percepción del consumidor que, en definitiva, favorecerá su predisposición a volver a realizar compras futuras en dicha tienda virtual. La figura 1 ofrece un esquema general de las relaciones que subyacen entre las variables clave que configuran el modelo a contrastar. A continuación se desarrollan dichas relaciones, justificándose las hipótesis propuestas.

Influencia de la cantidad de boca-oído electrónico en la utilidad percibida, la confianza y la actitud

Como ya se ha comentado, el uso generalizado de Internet como herramienta de búsqueda e intercambio de información ha propiciado que los consumidores consulten las páginas web durante su proceso de decisión de compra. En el contexto online, la información está limitada a los datos publicados en el sitio web del vendedor, por lo que el número de recomendaciones de otros usuarios tiene un papel importante en el comportamiento del consumidor (Park et al., 2011).

De acuerdo con la literatura previa, la inclusión de una gran cantidad de valoraciones online hará que un producto o servicio sea más observable, es decir, los usuarios podrán obtener una idea más amplia de sus características y experiencias, lo que en definitiva representa la popularidad de dicho producto o servicio (Park et al., 2007). De hecho, un mayor volumen de recomendaciones en la web del vendedor puede considerarse un elemento identificativo del grado de utilidad percibido por el usuario, dado que permite disponer de mayor cantidad y variedad de información sobre los productos y servicios ofertados (Park y Lee, 2009; Park y Lee, 2008), lo que mejorará la utilidad percibida de la plataforma online y facilitará el proceso de decisión de compra.

Por otra parte, en el contexto online, los consumidores tienen acceso a mayores niveles de información, además de un contacto más continuo con los productos ofertados por la empresa, lo que en definitiva afectará a las decisiones de compra y a la confianza en el vendedor online (Zhu y Zhang, 2010). Así, un mayor volumen de

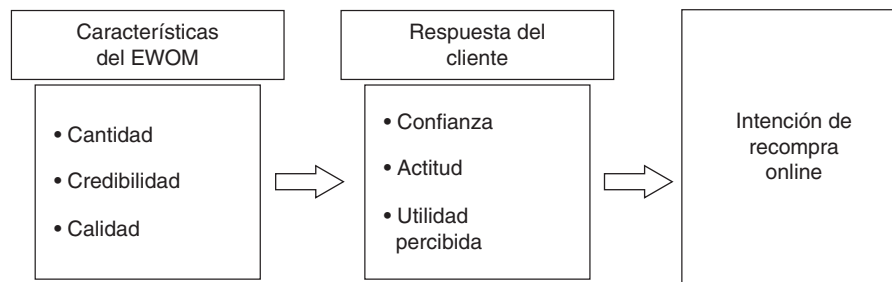


Figura 1. Modelo teórico abreviado.
Fuente: Elaboración propia.

recomendaciones también permitirá a los consumidores racionalizar sus decisiones de compra y reducir el riesgo percibido (Park y Lee, 2008; Park et al., 2007; Chatterjee, 2001), ayudando el hecho de que otros usuarios hayan utilizado o adquirido previamente el mismo producto o servicio. En este sentido, la cantidad de EWOM puede contribuir al desarrollo de la reputación y la confianza de la empresa (Sparks y Browning, 2011). Siguiendo esta línea, algunos estudios sugieren que la publicación de una mayor cantidad de comentarios puede generar actitudes, en general, más favorables en los consumidores (Wang, Chou, Su y Tsai, 2007; Luo, 2002). Por ejemplo, Chen, Shang y Kao (2009) confirman el poder persuasivo que ejerce la existencia de muchos comentarios en los consumidores. Así, los usuarios pueden llegar a considerar más atractiva una tienda virtual en la que otros muchos clientes hayan compartido sus experiencias previas, de tal manera que se genere una actitud más positiva hacia ese vendedor.

En definitiva, a medida que se incremente el número de recomendaciones, mayor cantidad de mensajes serán procesados por los usuarios, percibiendo niveles más altos de utilidad al visitar la página web. Por su parte, cuanto mayor sea el número de usuarios que recomiendan un producto, mayor será el grado de conformidad y menor será el riesgo percibido en la transacción (Park y Lee, 2008). De esta manera, los consumidores depositarán una mayor confianza y desarrollarán una actitud más favorable hacia el vendedor online que ofrezca una gran cantidad de información sobre sus productos y servicios, elaborada por los propios usuarios (Park et al., 2007). De acuerdo con esto, se formulan las siguientes hipótesis:

- H₁: La cantidad de boca-oido electrónico tiene un efecto positivo y directo en la utilidad percibida de la página web.
- H₂: La cantidad de boca-oido electrónico tiene un efecto positivo y directo en la confianza hacia el vendedor online.
- H₃: La cantidad de boca-oido electrónico tiene un efecto positivo y directo sobre la actitud hacia el vendedor online.

Influencia de la credibilidad del boca-oido electrónico en la utilidad percibida, la confianza y la actitud

La credibilidad de la información ha cobrado especial relevancia con la expansión de Internet, donde el anonimato que ofrece la red permite que cualquier individuo pueda publicar comentarios sobre un producto o servicio en un contexto en el que el comprador carece de contacto directo con el producto que desea adquirir (Cheung et al., 2008). Así, las valoraciones y recomendaciones de otros usuarios ayudarán al consumidor a formarse una idea de los productos y servicios ofrecidos en una tienda online, siempre que las considere creíbles. Por tanto, y dado que estamos hablando de emisores desconocidos, los usuarios que leen comentarios online solo aceptarán como válidos aquellos que contengan información creíble, cierta y factual (Park et al., 2007).

Esta característica de la información viene favorecida por la publicación de las experiencias personales de otros compradores, tanto positivas como negativas, que aumentan la utilidad percibida por los potenciales consumidores, al no considerar esta información como parcial (Yeap et al., 2014; Mauri y Minazzi, 2013). De hecho, los consumidores considerarán más auténticos, reales y, por tanto, más útiles aquellos comentarios y evaluaciones publicados por otros usuarios que la información publicada en la web por el propio vendedor (Henning-Thurau et al., 2004). Por este motivo, estarán dispuestos a tener en cuenta y utilizar dicha información en sus decisiones de compra (Chen et al., 2009).

Por otra parte, los datos procedentes de los propios consumidores son más creíbles que los aportados por los vendedores, lo cual puede redundar en una mayor confianza de los receptores del mensaje hacia esa información (Dellarocas, 2003). De esta manera, la credibilidad de los comentarios puede suponer un determinante directo de la decisión de compra, al reducir la incertidumbre inherente en este tipo de transacciones y favorecer la confianza hacia el vendedor que soporta dicha plataforma (Awad y Ragowsky, 2008). Además, el hecho de que los comentarios permanezcan visibles en la propia página web fomenta una actitud más positiva y confiada hacia el propio vendedor, que ofrece un espacio virtual a los consumidores donde expresar sus opiniones con cierto grado de libertad y objetividad. Una mayor credibilidad de las críticas y revisiones ofrecidas por los usuarios podría afectar a las percepciones de los lectores sobre el vendedor online (Cheung et al., 2008). Por el contrario, si el usuario percibe información sesgada y publicada con un propósito distinto al informativo, la credibilidad de la fuente se verá mermada, afectando negativamente a la confianza depositada en ella (Lee y Turban, 2001).

En definitiva, el grado de credibilidad de los comentarios es considerado un elemento importante que contribuye a mejorar la actitud hacia el vendedor, favoreciendo la confianza depositada en él y aportando una mayor utilidad a su propia página web. De esta manera, si los usuarios perciben que los comentarios publicados en la web del vendedor son creíbles, los considerarán relevantes y útiles en su proceso de decisión de compra. De acuerdo con lo anterior, se propone que:

- H₄: La credibilidad del boca-oido electrónico tiene un efecto positivo y directo en la utilidad percibida de la página web.
- H₅: La credibilidad del boca-oido electrónico tiene un efecto positivo y directo en la confianza hacia el vendedor online.
- H₆: La credibilidad del boca-oido electrónico tiene un efecto positivo y directo sobre la actitud hacia el vendedor online.

Influencia de la calidad del boca-oido electrónico en la utilidad percibida, la confianza y la actitud

En el comercio electrónico los consumidores no pueden obtener información completa de los productos y servicios ofertados

en la red, quedando limitada en muchas ocasiones a los datos publicados por el vendedor (Kim, Ferrin y Rao, 2008). Además, las propias características del medio online permiten que cualquier usuario pueda difundir sus opiniones y experiencias con una gran libertad y sin apenas filtros de control, por lo que la calidad de la información puede verse afectada (Yeap et al., 2014). En este caso, resulta de vital importancia que el contenido de las publicaciones sea lo suficientemente amplio y completo para los usuarios que las consultan (Nelson et al., 2005), aportando información útil y de calidad que les ayude en su proceso de decisión de compra (Zheng, Zhao y Stylianou, 2013).

Diversos estudios han investigado la relación existente entre la calidad y la utilidad de la información. Por ejemplo, Cheung et al. (2008) contextualizaron su trabajo en el sector de la restauración y analizaron la influencia de las 4 dimensiones de la calidad de la información en la utilidad percibida del usuario. Este estudio ponía de manifiesto que la comprensión y la relevancia son las características del boca-oido electrónico que influyen significativamente en la valoración de la información por los consumidores. Por su parte, Cheung y Thadani (2012) propusieron un marco conceptual que identificaba los factores clave en la adopción del boca-oido electrónico y su influencia en el comportamiento final del consumidor. Siguiendo esta línea de trabajo, este estudio identifica la calidad de los comentarios online como antecedente directo de la utilidad percibida. Así, las valoraciones publicadas en Internet por los consumidores que previamente han adquirido el producto o contratado el servicio generarán un flujo de información útil y práctica para el consumidor (Park et al., 2007), percibiendo una mayor utilidad del sitio web. Por tanto, si la plataforma online de un vendedor ofrece información evaluable, actualizada y consistente, se incrementará la posibilidad de atraer y retener clientes (Honeycutt, Flaherty y Benassi, 1998).

Por otra parte, la difusión de comentarios online que contengan información de calidad ayuda a reducir la incertidumbre y el riesgo inherente a las transacciones online, afectando positivamente al nivel de confianza de los consumidores (Kim y Park, 2013; Kim et al., 2008). Algunos estudios sugieren que la calidad de la información ofrecida por una página web actúa como una proxy de las características del vendedor, ya que los usuarios tienden a confiar más en empresas que presentan la información de una forma más eficiente y completa (Jones y Leonard, 2008). Por tanto, la confianza en una plataforma online puede venir motivada por la existencia de información exacta y completa. Así, si el usuario percibe que la información ofrecida en la web es de calidad, estará más inclinado a confiar en la capacidad del vendedor y en su interés por cumplir sus obligaciones (Belanche, Casaló y Guinaliú, 2013).

En definitiva, y de acuerdo con Kim et al. (2008), si los compradores consideran que la plataforma presenta información de calidad, también percibirán que el vendedor se esfuerza por mantener la precisión, la fiabilidad, la corrección y la actualidad de dicha información, por lo que considerarán que esa página web está en mejor disposición de satisfacer sus necesidades, confiarán más en el propio vendedor y desarrollarán una actitud más favorable hacia la empresa que está detrás de esa plataforma. Así, se plantean las siguientes hipótesis:

- H₇: La calidad del boca-oido electrónico tiene un efecto positivo y directo en la utilidad percibida de la página web.
- H₈: La calidad del boca-oido electrónico tiene un efecto positivo y directo en la confianza hacia el vendedor online.
- H₉: La calidad del boca-oido electrónico tiene un efecto positivo y directo sobre la actitud hacia el vendedor online.

Relación entre la confianza, la utilidad y la actitud hacia el vendedor online

Las características de las páginas web cobran especial relevancia en el entorno virtual, resultando ser el primer elemento visible por los usuarios para establecer relaciones comerciales con el vendedor. Si los consumidores perciben que una página web es útil, ya sea ayudándoles a resolver dudas o a buscar información de forma más rápida y eficaz, confiarán más en ella, mejorando la eficiencia en sus decisiones de compra y reduciendo la percepción de información asimétrica. En este sentido, algunos trabajos sugieren que los compradores consideran las publicaciones de otros usuarios como una fuente de información añadida, capaz de aportar más datos sobre los productos ofrecidos por el vendedor (Chen y Barnes, 2007). Así, gracias a la inclusión de las opiniones de otros consumidores, la página web del vendedor incrementa su contenido informativo, generando una mayor utilidad para los visitantes y contribuyendo a mejorar el sentimiento de confianza hacia ese vendedor (Koufaris y Hampton-Sosa, 2004). De hecho, la utilidad percibida es, junto con la actitud, uno de los elementos más importantes del «modelo de aceptación tecnológica» de Davis et al. (1989). La relación directa entre ambas variables ha quedado demostrada en múltiples trabajos. Por ejemplo, Casaló et al. (2011) probaron que la utilidad percibida de las recomendaciones en una comunidad de viajes online ayuda a organizar un viaje de forma más eficiente. Por su parte, Hernández et al. (2010) analizaron las percepciones que inducen a los consumidores a adquirir productos a través de Internet, así como la relación entre la utilidad percibida por dichos usuarios y su actitud.

Al realizar transacciones por Internet, la confianza es un elemento clave para que las relaciones funcionen (Kim et al., 2008; Gefen et al., 2003; Doney y Cannon, 1997). Muchos trabajos han estudiado la relación entre la confianza y la actitud del consumidor en el comercio electrónico. Así, Pan y Chiou (2011) propusieron un modelo donde la confianza percibida influye en la actitud del consumidor. Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000) encontraron una relación positiva entre la confianza y la actitud de los consumidores hacia una tienda online, y McCole et al. (2010) analizaron la confianza —en el vendedor, en Internet y en terceras partes— y las actitudes que cada una provoca en la compra online.

Para mantener y mejorar las relaciones comerciales entre vendedores y compradores en Internet, resulta imprescindible que exista cierto nivel de confianza entre las partes, lo que contribuirá a que surja una actitud más afectiva y favorable entre ellas (Belanche et al., 2013). Así, mayores niveles de confianza en el vendedor online ayudan a los consumidores en su proceso de decisión de compra, reduciendo los costes de búsqueda de información sobre dicha tienda y el riesgo percibido en las transacciones (Kim et al., 2012; Jarvenpaa et al., 2000). Estos beneficios derivados de la confianza permiten desarrollar asociaciones positivas en la mente del consumidor (Casaló et al., 2011), generando sentimientos afectivos más fuertes y una relación más estrecha con el vendedor.

De acuerdo con la literatura previa, si la página web del vendedor online resulta de utilidad para los consumidores que la visitan, se favorecerá tanto la actitud como la confianza hacia dicho vendedor (Casaló et al., 2011; Hernández et al., 2010). Así mismo, un mayor grado de confianza influirá positivamente en el desarrollo de una actitud más propicia hacia ese vendedor online. De esta manera, se establece que:

- H₁₀: La utilidad percibida de la página web tiene un efecto positivo y directo sobre la confianza hacia el vendedor online.
- H₁₁: La utilidad percibida de la página web tiene un efecto positivo y directo sobre la actitud hacia el vendedor online.

- H₁₂: La confianza en el vendedor online tiene un efecto positivo y directo sobre la actitud hacia este.

Utilidad percibida, confianza y actitud como antecedentes de la intención de recompra online

Las páginas web constituyen el medio a través del cual los consumidores pueden interactuar con vendedores y compradores, informarse sobre los productos y servicios ofertados y realizar compras online (Chen y Barnes, 2007). Por ello, resulta esencial comprender los antecedentes que conducen a la intención de recompra en este medio. En este sentido, que el sitio web del vendedor sea percibido como una herramienta útil en la búsqueda de información puede favorecer la predisposición del usuario a volver a visitar la tienda online (Yoon, 2002). Gefen et al. (2003) afirmaban que una página web recibirá un mayor número de visitas si los usuarios perciben una mayor utilidad y aplicación práctica. Esta percepción de utilidad está relacionada con la intención de comportamiento (Davis et al., 1989). Por ejemplo, el diseño de la tienda virtual contribuirá a que el consumidor la considere útil a la hora de realizar compras online, mejorando la experiencia y su actitud hacia el vendedor (Flavián et al., 2006), pudiendo llegar a repetirse la intención de compra en un futuro. Siguiendo esta línea, algunos autores como Shin et al. (2013), Zhang et al. (2011) y Chiu, Chang, Cheng y Fang (2009) han destacado la importancia de la utilidad percibida en la intención de recompra, estableciendo una relación positiva entre la utilidad de la página y la predisposición de los usuarios de volver a adquirir productos y servicios del mismo vendedor.

Como se ha comentado, las percepciones de los usuarios son claves en el comercio electrónico. De hecho, los consumidores manifestarán una predisposición o intención de comportamiento más favorable hacia las empresas en las que confían, reduciendo el esfuerzo y los costes de búsqueda de información y actuando de manera coherente con sus ideas, lo que favorecerá la existencia de comportamientos de compra repetidos (Gefen et al., 2003). Varios trabajos han demostrado una relación directa entre la confianza y la intención de recompra (Shin et al., 2013; Chiu et al., 2009). Autores como Gefen et al. (2003) realizaron un estudio distinguiendo entre compradores potenciales y de compra repetida, demostrando la relación positiva entre estas variables para ambos tipos de consumidores. En esta línea, Kim et al. (2012) encontraron que los compradores que repiten sus compras perciben una mayor certidumbre en la transacción online y tienen más experiencia en las relaciones con el vendedor que los clientes potenciales.

También la actitud del consumidor ha sido analizada para explicar distintos comportamientos en el contexto online. Esta variable tiene gran relevancia en los modelos de aceptación de nuevas tecnologías, usada para predecir las intenciones de compra online (Hausman y Siekpe, 2009; Jarvenpaa et al., 2000). Según Fishbein y Ajzen (1975), las actitudes son consideradas una función de las creencias de los individuos sobre las cualidades específicas y los atributos de un objeto. En este sentido, podemos considerar que cuando un usuario o emisor divulga información positiva sobre un producto, el resto de los receptores valorarán positivamente tal información, manifestando una actitud más favorable hacia el artículo y, por consiguiente, la intención de volver a comprarlo (Martin y Lueg, 2013). Así, cuanto más favorable sea la actitud hacia un determinado comportamiento, mayor será la intención de realizarlo. Hernández et al. (2010) también establecen una relación positiva entre la actitud del consumidor hacia el comercio electrónico y la intención de recompra para los usuarios que ya tienen cierta experiencia en el medio. Adaptando esta idea a nuestro contexto de estudio, consideramos que cuanto más positiva sea la actitud hacia la compra, mayor será la disposición a comenzar y seguir comprando en Internet.

En definitiva, la utilidad percibida de la página web, la confianza y la actitud hacia el vendedor online suponen 3 de los antecedentes más importantes a la hora de explicar la lealtad online. Un usuario que manifieste una actitud positiva hacia el vendedor online y haya depositado su confianza en él, además de considerar útil y práctica su página web, estará más dispuesto a volver a adquirir productos y servicios de dicha tienda virtual. Consecuentemente, se propone que:

- H₁₃: La utilidad percibida de la página web tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de recompra online.
- H₁₄: La confianza en el vendedor online tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de recompra online.
- H₁₅: La actitud hacia el vendedor online tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de recompra online.

Metodología

Desarrollo del cuestionario y recogida de información

Para contrastar las hipótesis del modelo propuesto se utilizó un estudio cuantitativo basado en la realización de un cuestionario online, técnica muy utilizada por otros autores en este campo de estudio (Belanche et al., 2013; López y Sicilia, 2013; Cheung et al., 2008). La encuesta estaba dirigida a los usuarios de Internet que hubieran realizado previamente alguna compra online en una página web que incluyese una plataforma de intercambio de comentarios. Los individuos que formaron parte del estudio debían facilitar el nombre de la web en la que previamente hubieran realizado alguna compra o reserva online, tras revisar las recomendaciones de otros usuarios publicadas en el propio sitio web de la tienda (por ejemplo, amazon.com o booking.com). De acuerdo con esta información, los participantes debían responder el cuestionario, contestando siempre en función de esa experiencia previa de compra. Así, aunque se solicitaba al encuestado que pensara en una compra reciente, se consideró más interesante no limitar la elección a un determinado periodo de tiempo, dándole la opción de responder libremente, pensando en la reserva o compra online que considerase más apropiada.

Atendiendo a la compra realizada, únicamente se pidió a los participantes que indicaran el tipo de producto adquirido, con independencia del volumen y el importe gastado. En este sentido, los encuestados debían distinguir entre la compra de productos de ocio (como por ejemplo libros, DVD, cámaras de fotos, portátiles, tabletas, etc.) o reservas de estancias en hoteles (excluyendo agencias de viajes y compañías aéreas). No obstante, se volvió a recordar a los encuestados que seleccionaran aquellos productos o servicios comprados en tiendas virtuales donde se hubieran leído previamente las recomendaciones online publicadas en la misma página web del vendedor. Así mismo, se les solicitaba que indicaran la página web en la que se hubiera comprado algún producto de ocio o realizado una reserva de hotel, además de especificar el tipo de producto o servicio adquirido. De esta forma, se pudieron realizar las comprobaciones pertinentes para verificar que efectivamente las páginas web mencionadas incluían valoraciones de otros usuarios. Estas características fueron verificadas durante el proceso de recogida de datos, eliminando los casos que no cumplían los requisitos solicitados en la investigación.

El periodo de recogida de los datos se llevó a cabo durante los meses de julio a noviembre de 2013. Para obtener la información necesaria se utilizó un muestreo no aleatorio a nivel nacional, mediante una encuesta voluntaria autoadministrada y difundida a través de redes sociales. Para mayor comodidad, se facilitó un *link* a los participantes que permitía el acceso al cuestionario online de

forma directa y anónima, reduciéndose así la posible aparición de sesgos de deseabilidad social. También se pretendió aprovechar el efecto bola de nieve, animando a los participantes a compartir el cuestionario en sus redes sociales y reenviarlo a sus contactos y amistades. Este procedimiento es similar al utilizado por DeBruyn y Lilien (2008) y López y Sicilia (2013).

La muestra final contó con 252 cuestionarios válidos, una vez eliminados los casos en los que no se habían realizado compras online, no se habían consultado las valoraciones y opiniones publicadas en la página web, o se trataba de cuestionarios repetidos o incompletos. La *tabla 1* recoge las principales características de los individuos que colaboraron en la investigación. En cuanto al perfil demográfico de los encuestados, el porcentaje de participación femenina es ligeramente superior al masculino, con edades comprendidas entre los 26 y 35 años. Estos datos presentan ciertas similitudes con el perfil del usuario de redes sociales (IAB, 2013) en España, donde un 55% son mujeres jóvenes entre los 18 y 39 años. Por el contrario, si se compara con la distribución sociodemográfica de los compradores online en España (ONTSI, 2014), existe una ligera superioridad de la participación masculina (55,3%) sobre la femenina (44,7%), con edades comprendidas entre los 25 y los 49 años. Respecto al nivel de estudios, una amplia mayoría de la muestra tiene titulación universitaria o estudios superiores, en consonancia con los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014). Estos resultados también contrastan con los datos aportados por el «Estudio sobre comercio electrónico B2C» realizado por la ONSI, donde no se aprecian diferencias significativas entre el porcentaje de compradores con estudios secundarios y universitarios (51,1 y 46,9%, respectivamente). Resulta generalizada la baja participación en el comercio electrónico de personas con nivel de estudios primarios.

Medición de las variables

Todas las variables incluidas en el estudio han sido medidas por ítems extraídos de la literatura previa (*Anexo 1*). Se emplearon escalas tipo Likert de 7 puntos (siendo 1 «totalmente en desacuerdo» y 7 «totalmente de acuerdo») en las que el encuestado debía posicionarse según su grado de conformidad con las afirmaciones propuestas. Para medir la cantidad de boca-oído electrónico se utilizaron escalas adaptadas de las ya validadas previamente por otros autores (Belanche et al., 2013; Park et al., 2007). La variable credibilidad se basa en el trabajo de Luo et al. (2013), incorporada en otros estudios como el de Fisher, Ilgen y Hoyer (1979) y López y Sicilia (2013). La calidad del boca-oído electrónico fue medida como un constructo formativo (Nelson et al., 2005) de 4 dimensiones (actualidad, relevancia, precisión y comprensión) tal y como conceptualizaron Cheung et al. (2008), cuyas escalas se han fundamentado en otras previamente validadas por la literatura. La actualidad, la comprensión y la precisión se miden, cada una de ellas, por 3 ítems, respectivamente, originarios del trabajo de Wixom y Todd (2005), mientras que la escala utilizada para la relevancia procede del trabajo de Citrin (2001). Las 3 dimensiones de la confianza (honestidad, benevolencia y competencia) fueron medidas a partir de los trabajos de Belanche et al. (2013) y Doney y Cannon (1997). La utilidad percibida se basa en el estudio de Gefen et al. (2003), y para la actitud se ha utilizado la escala de Wu, Hu y Wu (2010), que evalúa la actitud del consumidor ante la idea de realizar compras en la página web del vendedor. La intención de recompra online ha sido medida utilizando las escalas de Chiu et al. (2012). Una vez diseñado el cuestionario, se llevó a cabo un pre-test entre investigadores en el área de marketing y usuarios de Internet ajenos a la disciplina con el objetivo de comprobar la validez y la comprensión de los ítems.

Análisis de los resultados

Para testar las hipótesis propuestas se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales que recoge las variables definidas previamente. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante la técnica *Partial Least Squares* (PLS) y el programa informático SmartPLS 2.0. Comparado con los métodos basados en las covarianzas, la aplicación de PLS resulta más apropiada cuando el interés de la investigación se centra en la predicción de una o más variables dependientes, en lugar de confirmar una teoría que ha sido previamente validada por otros autores. Además, Reinartz, Haenlein y Henseler (2009) recomiendan la utilización de PLS en todos los casos donde el número de observaciones sea bajo, y sitúan el número límite de casos por debajo de los 250. Otros autores, como Chin, Marcolin y Newsted (2003), consideran más apropiada la utilización de PLS en análisis exploratorios y en modelos donde se incorpora un gran número de variables latentes así como constructos formativos, tal y como ocurre en esta investigación. En definitiva, dadas las características y los objetivos de este estudio, consideramos que PLS es la técnica más adecuada para contrastar el modelo propuesto.

Esta metodología ha sido muy utilizada recientemente por los estudiosos del marketing (Kim y Park, 2013; Fraj, Matute y Melero, 2013; Cheung et al., 2008; Gefen et al., 2003), siendo muy apropiada para lograr los objetivos de este trabajo, al contar con una muestra de tamaño reducido y tratarse de un modelo no testado previamente en la literatura, que comprende varias relaciones justificadas a través de diversas teorías como el TAM, la teoría de acción razonada o el Elaboration Likelihood Model. La estimación de los parámetros de medida y estructurales del modelo se llevaron a cabo en 2 etapas distintas, tal y como requiere la metodología PLS: análisis del modelo de medida y análisis del modelo estructural.

Análisis del modelo de medida

Una vez recogidos los datos, se inició el proceso de validación de los instrumentos de medida a partir del análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad. Las variables utilidad percibida, actitud e intención de recompra fueron analizadas como constructos reflectivos unidimensionales. La confianza fue estudiada como constructo reflectivo de segundo orden con 3 dimensiones: honestidad, benevolencia y competencia (Belanche et al., 2013; Casaló et al., 2011; McCole et al., 2010; Wang et al., 2007). Las características del boca-oído electrónico también se analizaron por separado, distinguiendo entre la credibilidad y la cantidad, consideradas ambas como constructos reflectivos de primer orden, y la calidad de la información, como un constructo formativo de segundo orden compuesto por las 4 dimensiones —actualidad, comprensión, relevancia y precisión— identificadas con anterioridad en la literatura del marketing (Nelson et al., 2005). La consideración de la calidad como un constructo formativo es coherente con investigaciones previas (Cheng y Ho, 2015; Lee y Shin, 2014; Nelson et al., 2005; DeLone y McLean, 2003; Seddon, 1997). Cabe señalar que, pese a que no existe un consenso generalizado sobre cuáles son las dimensiones de la calidad, un gran número de estudios han identificado aquellas variables que contribuyen a formar la percepción global de la calidad de la información (Cheung et al., 2008; Nelson et al., 2005; DeLone y McLean, 2003). En este sentido, y siguiendo las propuestas de otros autores, como Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003) y MacKenzie, Podsakoff y Jarvis (2005), de cara a identificar un constructo formativo, como es el caso de la calidad del boca-oído electrónico, consideramos que: los cambios en los diferentes componentes de la calidad causan o anteceden las variaciones en dicho constructo; además, las dimensiones que componen la calidad del EWOM no son intercambiables, puesto que capturan diferentes aspectos del concepto subyacente; por último,

Tabla 1
Descripción de la muestra

Sexo	%	Edad (años)	%	Nivel de estudios	%
Hombre	45,6	De 18 a 25	16,3	Estudios primarios (ESO)	1,2
Mujer	54,4	De 26 a 35	60,7	Estudios secundarios	17,1
		De 36 a 55	19	Titulación universitaria	81,7
		Mayor de 55	4		

Fuente: Elaboración propia.

no todas las dimensiones de la calidad tienen que estar altamente correlacionadas. De hecho, una página web puede contener comentarios relevantes y completos que pueden estar, al mismo tiempo, desactualizados.

Dado que nuestro modelo consta de 2 constructos de segundo orden, para su análisis con PLS se utilizó el método de aproximación por pasos. Este método engloba 2 etapas. En la primera se estimó un modelo que integraba por separado todos los constructos de primer orden, incluidas las subdimensiones de la calidad de la información y de la confianza hacia el vendedor online. En la segunda etapa se estimó el modelo final con los constructos de segundo orden, utilizando como indicadores de estas variables las puntuaciones factoriales (*latent variable scores*) de las variables de primer orden en las de segundo, que fueron calculadas en el paso anterior.

Respecto a la primera estimación, la del modelo con las dimensiones de primer orden, todas las cargas (λ) contaron con un valor alto y todos los ítems presentaban una carga superior en la variable a la que habían sido asignados que en el resto. Además, se comprobó que todos ellos fueran significativos al 1%, con un t-valor superior a 2,58. Tanto el alfa de Cronbach como el índice de fiabilidad compuesta (IFC) presentaban valores superiores al 0,7 en todas las variables, tal y como exige la literatura (Nunnally, 1978; Fornell y Larcker, 1981). El valor de la varianza media extraída (AVE) también era superior a 0,5 en todos los casos, comprobando que más de un 50% de la variabilidad de las variables viene explicada por sus indicadores y no por el error (Fornell y Larcker, 1981).

Después de haber construido las variables de segundo orden (esto es, la calidad del boca-oído electrónico y la confianza en el vendedor online), se examinó el modelo de medida a través de 3 pasos. En el primero de ellos se comprobó, de nuevo, la fiabilidad individual de los indicadores. En los constructos reflectivos puede observarse, a partir del valor de sus cargas (λ), que todos ellos son superiores a 0,7, tal y como indica la literatura. Al igual que en el modelo del primer orden, todos los indicadores son significativos al 1%, con un t-valor muy superior a 2,58 (véase tabla 2).

Al considerar la calidad de la información como un constructo formativo, se procedió al análisis del *variance inflation factor* o factor de inflación de la varianza, lo que verificó la inexistencia de problemas de multicolinealidad para esta variable. Sin embargo, el peso de la comprensión de la información resultó estadísticamente no significativo ($w = -0,19$; t-valor = 1,20).

Las propiedades psicométricas de las variables reflectivas fueron estudiadas en las etapas segunda y tercera. En este sentido, se llevó a cabo el estudio de la fiabilidad de las escalas a través de los índices alfa de Cronbach e índice de fiabilidad compuesta (IFC). En esta fase también se comprobó la existencia de validez convergente, utilizando para ello el análisis de la varianza media extraída (AVE). En este caso, el valor del alfa de Cronbach y el IFC superan los valores críticos establecidos por la literatura previa (0,7 y 0,6, respectivamente), junto con un valor del AVE superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) (véase tabla 2).

Por último, en la tercera etapa se analizó la existencia de validez discriminante en las variables reflectivas del modelo. El procedimiento más aconsejado en PLS se basa en la comparación entre el valor del AVE de cada variable con la correlación de cada constructo con cada una de las variables elevado al cuadrado. Si el valor obtenido en la raíz cuadrada del AVE es superior al de la

correlación, consideraremos que cada constructo se relaciona con mayor intensidad con sus propias medidas que con las de las otras variables (Barclay, Thompson y Higgins, 1995). La tabla 3 presenta la matriz de la validez discriminante del modelo, apreciándose un valor mayor en todos y cada uno de los elementos de la diagonal principal.

Análisis del modelo estructural

Una vez validado el modelo de medida, el modelo estructural fue testado utilizando un remuestreo *bootstrapping* con 5.000 submuestras. Los resultados de dicha estimación se muestran en la tabla 4. Adicionalmente, antes de analizar la significatividad de los parámetros β , se procedió a valorar la existencia de validez predictiva mediante el test de Stone-Geisser. En este caso, el valor Q^2 era positivo para todas las variables dependientes, quedando confirmado que las variables explicadas pueden predecirse a través de las variables explicativas del modelo y el índice de bondad de ajuste, *Gozones of Fit* (GoF) (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin y Lauro, 2005), que alcanzó un valor de 0,61, considerado elevado por la literatura (Cohen, 1988). Asimismo, los valores R^2 de las variables dependientes eran mayores a 0,1, superando los límites establecidos en la literatura previa.

Con respecto a la interpretación de los parámetros estructurales, la cantidad de recomendaciones publicadas por los usuarios en la página web del vendedor tiene una relación estadísticamente significativa y positiva con la utilidad percibida por los consumidores ($\beta = 0,18$; $t = 2,57$), aceptándose la hipótesis 1. Sin embargo, el volumen de información publicada por los usuarios influye negativamente en la confianza hacia el vendedor online ($\beta = -0,18$; $t = 2,42$), rechazándose así la hipótesis 2. Al analizar este constructo y su influencia en la actitud hacia el vendedor online, esta relación no resulta estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis 3 ($\beta = -0,04$; $t = 0,62$).

Al estudiar los efectos de la credibilidad de la información, los resultados del trabajo demuestran que esta variable influye tan solo en la utilidad percibida por el usuario, aceptándose la hipótesis 4 ($\beta = 0,23$; $t = 2,63$). Sin embargo, una mayor credibilidad de los mensajes publicados por los consumidores no afecta significativamente a la confianza ($\beta = 0,15$; $t = 1,51$) ni a la actitud ($\beta = -0,01$; $t = 0,17$) hacia el vendedor online, lo cual nos lleva a rechazar las hipótesis 5 y 6.

Por su parte, el análisis empírico evidencia que la calidad de la información influye positivamente tanto en la utilidad percibida por los usuarios de la web ($\beta = 0,19$; $t = 1,96$) como en la confianza depositada en el vendedor online ($\beta = 0,30$; $t = 3,10$), cumpliéndose las hipótesis 7 y 8, respectivamente. No existe, sin embargo, una relación significativa entre esta variable y la actitud hacia el propio vendedor ($\beta = 0,13$; $t = 1,54$), por lo que la hipótesis 9 es rechazada.

Junto con la actitud, la utilidad percibida es uno de los elementos fundamentales del modelo de aceptación tecnológica. En nuestro caso, se aprecia la vinculación de esta variable no solo con la confianza depositada en el vendedor online ($\beta = 0,40$; $t = 5,88$) sino también con la actitud ($\beta = 0,45$; $t = 6,38$), aceptándose las hipótesis 10 y 11. Los resultados también muestran la influencia significativa de la confianza en la actitud hacia el vendedor online ($\beta = 0,30$; $t = 4,27$), por lo que se acepta la hipótesis 12.

Tabla 2
Significatividad de las cargas factoriales del modelo de segundo orden

Factor	Indicador	Carga (λ)	t-valor	Peso (w)	t-valor	Alfa de Cronbach	IFC	AVE
Cantidad EWOM	CANT1	0,93	79,20			0,92	0,95	0,86
	CANT2	0,94	83,91					
	CANT3	0,91	60,09					
Credibilidad EWOM	CRED1	0,95	111,97			0,94	0,96	0,90
	CRED2	0,96	124,73					
	CRED3	0,93	67,07					
Calidad EWOM	ACTU			0,32	2,01	NA	NA	NA
	COMPR			−0,19	1,20			
	RELEV			0,38	2,66			
	PREC			0,60	4,28			
Confianza	HON	0,90	74,39			0,85	0,91	0,77
	BENEV	0,86	40,31					
	COMPT	0,87	46,73					
Utilidad percibida	UTI1	0,82	32,49			0,87	0,91	0,72
	UTI2	0,85	35,04					
	UTI3	0,85	27,59					
	UTI4	0,87	58,27					
Actitud	ACTI1	0,88	41,50			0,88	0,92	0,80
	ACTI2	0,90	56,65					
	ACTI3	0,91	51,77					
Intención de recompra	INTREC1	0,92	79,16			0,93	0,95	0,87
	INTREC2	0,93	73,32					
	INTREC3	0,94	92,67					

ACTI: actitud; ACTU: actualidad; BENEV: benevolencia; CANT: cantidad; COMPR: comprensión; COMPT: competencia; CONF: confianza; CRED: credibilidad; HON: honestidad; INTREC: intención de recompra; PREC: precisión; RELEV: relevancia; UTI: utilidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3
Validez discriminante

Constructo	ACTI	CRED	UTI	CAL	CANT	INTREC	CONF
ACTI	0,90						
CRED	0,42	0,95					
UTI	0,65	0,49	0,85				
CAL	0,46	0,77	0,49				
CANT	0,31	0,59	0,44	0,64	0,93		
INTREC	0,77	0,32	0,58	0,38	0,20	0,93	
CONF	0,59	0,47	0,54	0,49	0,27	0,50	0,88

Ver el significado de los acrónimos en la [tabla 2](#).

En la diagonal principal (negrita) aparece la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE). Los valores de la correlación estimada entre los factores están situados por debajo de la diagonal principal.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4
Evaluación del modelo estructural y contraste de hipótesis

	Coefficiente β	t-valor	Cumplimiento de las hipótesis
H ₁ : Cantidad → Utilidad percibida	0,18	2,57**	Se acepta
H ₂ : Cantidad → Confianza	−0,18	2,42**	Se rechaza
H ₃ : Cantidad → Actitud	−0,04	0,62	Se rechaza
H ₄ : Credibilidad → Utilidad percibida	0,23	2,63**	Se acepta
H ₅ : Credibilidad → Confianza	0,15	1,51	Se rechaza
H ₆ : Credibilidad → Actitud	−0,01	0,17	Se rechaza
H ₇ : Calidad → Utilidad percibida	0,19	1,96*	Se acepta
H ₈ : Calidad → Confianza	0,30	3,10**	Se acepta
H ₉ : Calidad → Actitud	0,13	1,54	Se rechaza
H ₁₀ : Utilidad percibida → Confianza	0,40	5,88**	Se acepta
H ₁₁ : Utilidad percibida → Actitud	0,45	6,38**	Se acepta
H ₁₂ : Confianza → Actitud	0,30	4,27**	Se acepta
H ₁₃ : Utilidad percibida → Intención de recompra	0,13	1,97*	Se acepta
H ₁₄ : Confianza → Intención de recompra	0,04	0,77	Se rechaza
H ₁₅ : Actitud → Intención de recompra	0,66	10,19**	Se acepta
R ² (ACTI)=0,51 R ² (CONF)=0,39 R ² (UTI)=0,29 R ² (INTREC)=0,61 Q ² (ACTI)=0,38 Q ² (CONF)=0,27 Q ² (UTI)=0,20 Q ² (INTREC)=0,49			

Para analizar la significatividad de los coeficientes β hemos utilizado un modelo de una cola, con:

Fuente: Elaboración propia.

* $p < 0,05$.

** $p < 0,01$.

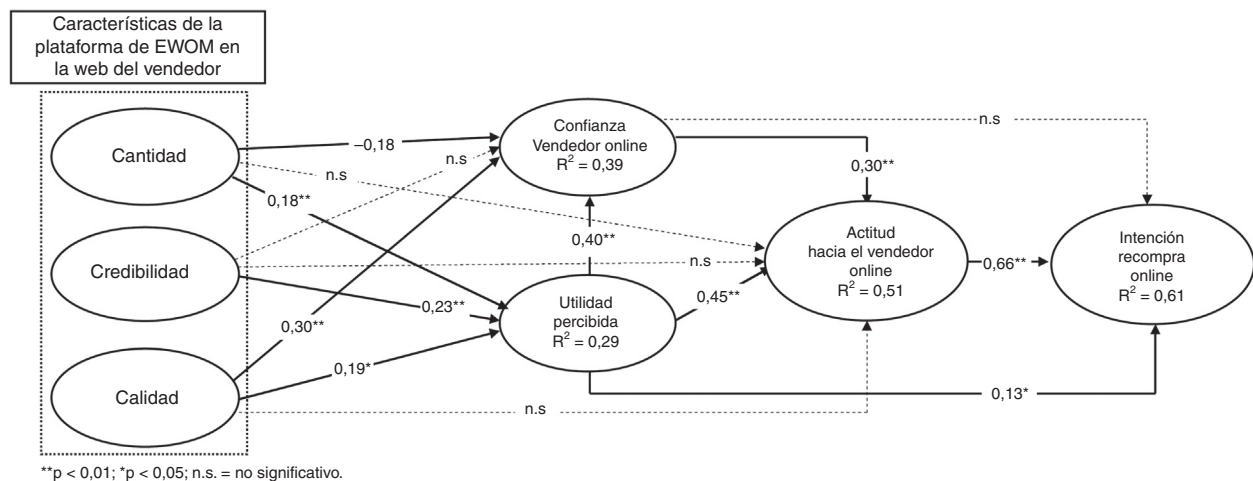


Figura 2. Resultados del modelo final.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los antecedentes directos de la intención de recompra, la utilidad percibida de la página web influye en la intención de recompra ($\beta = 0,13$; $t = 1,97$), aceptándose así la hipótesis 13. En contra de lo esperado, nuestro estudio no revela la existencia de un efecto directo influyente de la confianza online sobre la intención de recompra, como demuestra la relación no significativa entre ambas variables ($\beta = 0,04$; $t = 0,77$), por lo que se rechaza la hipótesis 14. Sin embargo, sí existe una relación estadísticamente significativa entre la actitud hacia el vendedor online y las intenciones de recompra ($\beta = 0,66$; $t = 10,19$), aceptándose así la hipótesis 15. Estos resultados, junto con el efecto positivo de la confianza en la actitud, podrían estar indicando que, si bien la confianza no influye directamente en la las intenciones del consumidor, sí lo hace de manera indirecta a través de una mejor actitud del individuo hacia el vendedor online.

La figura 2 ofrece una visión global del modelo estructural obtenido a partir de la estimación.

Discusión y conclusiones

Mediante un modelo integrador, este artículo explora las motivaciones que llevan a los usuarios a reincidir en la compra online, estudiando el grado de influencia que ejercen las características del EWOM, ya sea a través de la confianza y la actitud hacia el vendedor online, ya sea a partir de la utilidad percibida por los usuarios de ese sitio web. Los resultados del estudio ponen en evidencia la importancia del EWOM a nivel empresarial. La publicación de recomendaciones online que reúnan los requisitos de credibilidad, calidad y volumen adecuado influirán en última instancia en la intención de recompra online, ya sea porque afectan a la utilidad percibida de la página web, ya sea porque mejoran la actitud y el grado de confianza hacia el propio vendedor. En cualquier caso, los resultados del modelo sugieren que los patrones de influencia en estas variables son muy diversos, ya que las diferentes características del EWOM afectan de manera distinta a las evaluaciones que los usuarios realizan sobre la web y sobre el propio vendedor.

Por ejemplo, y en coherencia con estudios previos (Cheung y Thadani, 2012; Cheung et al., 2008), los resultados confirman la existencia de un efecto positivo y directo de las 3 características del EWOM en la utilidad percibida por el consumidor. Así, los usuarios valoran positivamente la difusión de recomendaciones y valoraciones en la página web del vendedor, considerando que otorgan más utilidad a la web. Estas plataformas de intercambio de opiniones y evaluaciones de productos y servicios pueden ser concebidas por los consumidores como elementos de referencia a la hora de tomar sus decisiones de compra, de tal manera que cuanto mayor sean las

percepciones de credibilidad, calidad y cantidad de la información, más sencillo y eficiente será su proceso de compra en dicha web.

Por su parte, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la confianza hacia el vendedor online depende en gran medida de la calidad de la información. De esta manera, mientras que la credibilidad de los mensajes de los propios usuarios no se traslada a las valoraciones acerca del vendedor, una mayor calidad de la información publicada en la plataforma de EWOM sí confiere un mayor nivel de confianza hacia el propio vendedor. Una posible explicación podría hacer referencia a que quizás el usuario percibe que esa calidad depende no solo de la propia naturaleza de los comentarios, sino también de la capacidad y esfuerzo del vendedor en presentar la información de manera clara, concisa y actualizada. En un escenario en el que el consumidor valora su tiempo y esfuerzo de búsqueda, la forma en la que los comentarios y revisiones de productos les es presentada influirá en la confianza depositada en el vendedor online. Por el contrario, la credibilidad de las recomendaciones no tiene una influencia significativa en la confianza en el vendedor online, al estar más vinculada con la propia percepción personal y las creencias del usuario sobre la autenticidad de la información publicada por el resto de consumidores y no por el vendedor. Sin embargo, los resultados sugieren la posible existencia de un efecto indirecto entre ambas variables a través de la utilidad percibida, por lo que, pese a que el propio vendedor no puede modificar las opiniones publicadas en la web ni comprobar la credibilidad de las mismas, los usuarios consideran útiles dichas críticas, transfiriéndose dicha utilidad a la confianza depositada en el vendedor online.

En cuando al volumen de información publicada en la página web, el análisis empírico revela que un excesivo número de comentarios y revisiones puede afectar negativamente a la confianza en el vendedor online. Este concepto es conocido en la literatura del marketing como sobrecarga de información, entendida como la imposibilidad o incapacidad del individuo para procesar y utilizar toda la información de la que dispone (Rogers y Agarwala-Rogers, 1975). En el entorno online, los usuarios están expuestos a un gran volumen de datos, pudiendo verse afectado el nivel de tolerancia y procesamiento de la información que cada individuo es capaz de asimilar, generando un sentimiento de sobrecarga o saturación (Turetken y Sharda, 2004). Es posible que un elevado número de comentarios influya directa y negativamente en las percepciones del usuario, de tal manera que su incapacidad para procesar un exceso de mensajes le genere cierto grado de ansiedad, e incluso rechazo hacia la propia plataforma, generando así emociones negativas durante el proceso de compra (Sicilia y Ruiz, 2010; Chen et al., 2009; Park y Lee, 2008). Atendiendo a la confianza

percibida, algunas investigaciones previas apuntan hacia la existencia de una posible relación inversa entre la cantidad de información publicada en el sitio web y la confianza depositada en el vendedor online (Beaudoin, 2008). Así, los usuarios que están sometidos a un gran volumen de recomendaciones pueden llegar a percibir este sentimiento de sobrecarga de información al visitar la página web del vendedor, lo que originará reacciones negativas hacia dicha web y, por consiguiente, hacia el propio vendedor que la gestiona, empeorando la opinión general y la confianza en el vendedor. Sin embargo, desde un punto de vista cognitivo, y pese a la existencia de este sentimiento negativo, los consumidores podrían percibir que una gran cantidad de comentarios sí les aportan un gran volumen de información para evaluar los productos y servicios, mejorando la utilidad percibida del sitio web.

Con respecto a los antecedentes de la actitud, si bien las características del EWOM no influyen directa y significativamente en esta variable, sí lo hacen la confianza y la utilidad percibida. En coherencia con estudios anteriores, queda comprobada la estrecha relación entre la actitud y la utilidad percibida (Hernández et al., 2010; Suh y Han, 2002). Estas variables han sido ampliamente analizadas a través del modelo TAM para explicar comportamientos de aceptación de nuevas tecnologías en el comercio electrónico. Los resultados obtenidos sugieren que la actitud de los consumidores hacia un determinado vendedor online está influida no solo a nivel interno por las percepciones personales del comprador que deposita su confianza en él, sino también a nivel externo a partir de la plataforma online y su utilidad percibida. No obstante, de acuerdo con los resultados de este trabajo, mayor cantidad de comentarios y mejores percepciones de calidad y credibilidad del boca-oído electrónico no se transfieren directamente a una mejor actitud hacia el vendedor online.

A diferencia de estudios previos (Shin et al., 2013), la confianza en el vendedor online por sí misma no tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra del consumidor. Una posible explicación podemos encontrarla en el hecho de que no solo porque dicha tienda online goce de cierto nivel de prestigio va a fomentar la recompra en ella. Esto podría indicar que los usuarios no basan sus decisiones de compras futuras en el conocimiento que tienen del vendedor online, sino que se ven influidos por otros aspectos. La influencia de la confianza en esta intención de recompra podría generarse indirectamente a través de la actitud que los consumidores tienen hacia el vendedor, construida a partir de elementos internos y externos. Los resultados obtenidos muestran una influencia significativa de la actitud y la utilidad percibida en la intención de volver a realizar compras futuras en la página web del vendedor.

A partir de los resultados obtenidos podemos concluir una serie de aplicaciones prácticas que pueden servir de gran utilidad a nivel empresarial. En un contexto cada vez más competitivo y globalizado, las empresas no pueden obviar la importancia que está adquiriendo el EWOM entre los consumidores y la influencia que tiene en el proceso de decisión de compra. Son numerosas las aplicaciones a nivel empresarial de esta herramienta de comunicación, por lo que las organizaciones deben estar en constante alerta de las novedades que les brinda el medio online y los avances tecnológicos. Las empresas deben prestar atención a las recomendaciones y opiniones sobre sus productos y servicios que son difundidas en la red, ofreciendo a sus consumidores un espacio virtual para publicar sus comentarios, dudas y sugerencias. Así, la organización debe ir un paso por delante de los usuarios y desarrollar plataformas online propias y aplicaciones para telefonía móvil, trabajando para mejorar la usabilidad de estos soportes técnicos y ofreciendo información actualizada y de calidad. Tal y como ha quedado demostrado empíricamente, la existencia de un gran número de recomendaciones puede afectar negativamente a la predisposición de los usuarios para volver a visitar la tienda virtual, generando sobresaturación e incapacidad para procesar la

información publicada (Sicilia y Ruiz, 2010; Beaudoin, 2008). Para evitar este problema, los vendedores deben simplificar el contenido publicado en sus plataformas online, reagrupar y clasificar los datos que reflejen un resumen global de las valoraciones online. De ahí que muchas empresas incorporen símbolos, colores u otros elementos que agilizan la visibilidad en la mente del consumidor. Para fomentar la existencia de recomendaciones que contengan información creíble por los consumidores, es necesario que la organización cuente con mecanismos de control que aseguren la fiabilidad (Zheng et al., 2013). Desde el punto de vista empresarial, se deberían realizar tareas de monitorización y filtrado de publicaciones que contengan información falsa. Otra posibilidad para mejorar la percepción de confianza y credibilidad en el vendedor y en la información publicada en su página web son los sellos de garantía. La inclusión de este distintivo en la tienda online del vendedor asegura a los usuarios que dicho sitio web cuenta con una certificación de seguridad reconocida a nivel internacional. Por otro lado, las organizaciones también deben tener muy en cuenta el diseño de su página web. Este elemento es fundamental para las empresas de venta online, dado que se trata de su principal carta de presentación a los consumidores. Por eso, y para mejorar las percepciones de utilidad de los usuarios, la empresa debe trabajar en mejorar las características de su sitio web, ofreciendo herramientas efectivas de navegación, usabilidad y manejo de la página, además de facilitar el acceso a la información publicada. No debemos olvidar que, en el contexto actual, las recomendaciones y revisiones de los consumidores ofrecen información de primera mano para detectar los posibles fallos o mejorar otros servicios existentes. Por eso resulta de gran importancia la incorporación de un buen servicio de quejas y sugerencias, facilitando portales donde los clientes puedan expresar sus opiniones y efectuar reclamaciones. Tal y como afirman Serra y Salvi (2014), el impacto que genera el boca-oído puede ser considerado como una oportunidad desde el punto de vista empresarial. La organización debe analizar el contenido y la credibilidad de las recomendaciones publicadas en su página web, siendo capaz de gestionar el efecto de dichos elementos para lograr una mayor ventaja competitiva. En este sentido, las valoraciones de los usuarios pueden aportar información muy valiosa para la empresa, que le va a facilitar un mayor conocimiento del perfil de sus consumidores y sus necesidades, ayudándole a solucionar los posibles problemas que puedan existir en los distintos departamentos de la empresa, además de anticiparse a potenciales imprevistos. Así, el análisis de este tipo de información puede ayudar a introducir mejoras en la calidad de los productos o servicios, la identificación de necesidades concretas de los consumidores o la aplicación de nuevos sistemas de gestión.

Este estudio no está exento de ciertas limitaciones. En primer lugar, nuestro trabajo identifica 3 características del EWOM como las más representativas de esta variable. Sin embargo, no existe un acuerdo unánime en la literatura que confirme una lista cerrada de dimensiones. Por ello, investigaciones posteriores deberían ampliar el número de componentes que tengan especial relevancia para los consumidores online. Otras variables, como la valencia de las recomendaciones, podrían ser incorporadas en futuras líneas de trabajo. De hecho, es posible que la relación negativa entre cantidad y confianza se deba a que una mayor cantidad pueda suponer también que el consumidor se fije o sea más consciente de las valoraciones negativas que de las positivas. Una segunda limitación está relacionada con el estudio de los efectos indirectos entre las variables. Pese a que se han planteado dichos efectos mediadores, se trata de relaciones que no han sido analizadas empíricamente. Por ello, futuros estudios irán encaminados a subsanar estas deficiencias y profundizar en el conocimiento de las relaciones que subyacen en el modelo propuesto. Respecto a la actitud sobre el vendedor online, los resultados del modelo no muestran una influencia significativa de las características del boca-oído electrónico en la actitud

del consumidor hacia el vendedor online. En este sentido, futuros estudios deberían profundizar en estos hallazgos, incluyendo otras variables relevantes como el valor percibido de la oferta, la usabilidad y el diseño de la web, o la existencia de herramientas que facilitan el acceso y consulta de las valoraciones de los usuarios (Filieri, 2015; Hsin-Chang y Wang, 2011). Por otra parte, la existencia de consumidores con perfil universitario y características sociodemográficas muy identificadas con las particularidades propias de los usuarios de Internet contrasta con los resultados obtenidos en estudios previos sobre compradores online, lo que podría dar lugar a resultados sesgados en nuestra investigación. Tampoco podemos obviar las limitaciones propias del tipo de metodología empleada, dificultando el análisis y la evaluación precisa de determinados factores sobre el comportamiento del consumidor. Atendiendo al contenido de la encuesta, se pedía a los participantes que respondieran pensando siempre en la misma página web en la que hubieran realizado una compra o reserva online. En consecuencia, una posible limitación en el estudio radica en el hecho de no centrar la investigación en una única página web determinada,

ya que al valorar distintas tiendas online, los niveles medios de confianza, utilidad percibida, actitudes e intención de recompra de los encuestados suelen ser muy diferentes. Por ello, futuros trabajos deberían centrarse en el análisis de las percepciones de los consumidores sobre la misma tienda online, con el objetivo de obtener una idea global de las valoraciones de los usuarios. En respuesta a estas limitaciones, consideramos interesante ampliar la investigación incorporando otras técnicas de análisis, como la experimentación. Esta metodología permitiría confirmar los efectos de las características del boca-oido electrónico en la respuesta del consumidor mediante la manipulación de diferentes escenarios.

Agradecimientos

Los autores agradecen la ayuda financiera recibida del Ministerio de Ciencia e Innovación (ECO 2011-23027).

Anexo 1. Escalas de medida

Constructo	Dimensiones	Ítems	Descripción	Fuente
Cantidad EWOM		CANT1	La página web de este vendedor incluye muchas recomendaciones y críticas de otros usuarios	Adaptado de Park et al. (2007) y Belanche et al. (2013)
		CANT2	El volumen de recomendaciones y valoraciones incluidas en esta página web es muy elevado	
		CANT3	Un gran número de consumidores escribe sus comentarios y valoraciones en esta página web	
Credibilidad EWOM		CRED1	En general, considero que las recomendaciones y valoraciones de esta página web son creíbles	Adaptado de Luo et al. (2013)
		CRED2	Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios de esta página web	
		CRED3	Pienso que los comentarios y opiniones publicados en esta página web dicen la verdad	
Calidad EWOM	Actualidad	ACTU1	En general, considero que las recomendaciones de esta página web están actualizadas	Cheung et al. (2008)
		ACTU2	Están al día, son actuales	
		ACTU3	Son oportunas	
	Comprensión	COMPR1	Son lo suficientemente amplias y profundas	
		COMPR2	Incluyen toda la información que necesito	
		COMPR3	Son explicativas y completas	
	Relevancia	RELEV1	Son relevantes para mis decisiones de compra	
		RELEV2	Son útiles	
		RELEV3	Me ayudan a decidirme en la compra	
	Precisión	PREC1	Son precisas	
		PREC2	Son correctas	
		PREC3	No contienen información errónea	
Confianza	Honestidad	HON1	Con respecto a este vendedor online, creo que suele cumplir los compromisos que asume	Adaptado de Belanche et al. (2013) y Doney y Cannon (1997)
		HON2	Ofrece información honesta y veraz	
		HON3	Puedo fiarme de las condiciones que ofrece	
	Benevolencia	BENEV1	Busca un beneficio mutuo con sus clientes	
		BENEV2	Se preocupa por los intereses presentes y futuros de sus clientes	
		BENEV3	No haría nada que pudiera perjudicar a sus clientes de forma intencionada	
	Competencia	COMPET1	Tiene la experiencia necesaria para la comercialización de los productos y/o servicios que ofrece	
		COMPET2	Tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades comerciales	
		COMPET3	Conoce suficientemente a sus clientes como para ofrecerles productos y/o servicios adaptados a sus necesidades	
Utilidad percibida		UTI1	Esta página web me resulta muy útil para buscar la información que necesito en mis compras	Adaptado de Gefen et al. (2003)
		UTI2	Esta empresa de venta online me facilita la búsqueda y la compra de productos y/o servicios	
		UTI3	Esta página web me permite buscar y comprar productos y/o servicios más rápidamente	
		UTI4	La página web de esta empresa de venta online me permite buscar y comprar productos y/o servicios de una manera más eficaz	
Actitud		ACTI1	Comprar a través de esta página web es una buena idea	Wu et al. (2010)
		ACTI2	Me resulta agradable comprar productos y/o servicios en esta tienda online	
		ACTI3	Me gusta la idea de realizar compras online en esta página web	
Intención de recompra		INTREC1	Me gustaría seguir comprando productos y/o servicios a través de esta página web	Chiu et al. (2012)
		INTREC2	Tengo previsto continuar usando la página web de esta empresa para adquirir sus productos y/o servicios	
		INTREC3	Es probable que continúe comprando productos y/o servicios a través de este vendedor online	

Bibliografía

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2013). Navegantes en la red, encuesta a usuarios de Internet [consultado 23 Feb 2015]. Disponible en: www.aimc.es
- Awad, N. y Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 4, 101–121.
- Barclay, D. W., Thompson, R. y Higgins, C. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Bazaarvoice (2013). Authenticity survey infographic: Protecting the integrity of consumer reviews [consultado 23 Feb 2015]. Disponible en: <http://www.bazaarvoice.com/authenticity/infographic>
- Bhattacharjee, A. y Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–882.
- Beaudoin, Ch. (2008). Explaining the relationship between Internet use and interpersonal trust: Taking into account motivation and information overload. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 550–568.
- Belanche, D., Casaló, L. y Guinaliú, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 31–41.
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinaliú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27, 622–633.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–133.
- Chen, Y.-H. y Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36.
- Chen, Y.-Ch., Shang, R. y Kao, Ch.-Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58.
- Cheng, Y.-H. y Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68, 883–887.
- Cheung, Ch., Lee, M. 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, C. M. K. y Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461–470.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. y Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Chiu, Ch.-M., Chang, Ch., Cheng, H.-L. y Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H. y Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835–845.
- Citrin, A. V. (2001). Information quality perceptions: The role of communication media characteristics. *Information and Learning*, 17, 1–143.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Coulter, K. y Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35–50.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. y Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982.c-1002.c.
- DeBruyn, 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, Ch. (2003). The digitization of Word of Mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- DeLone, W. H. y McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Doney, P. y Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust on the buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in EWOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, C. D., Ilgen, D. R. y Hoyer, W. D. (1979). Source credibility, information favorability and job offer acceptance. *Academy of Management Journal*, 22(1), 94–103.
- Flavián, C., Guinaliú, M. y Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 41(3), 405–425.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Fraj, E., Matute, J. y Melero, I. (2013). El aprendizaje y la innovación como determinantes del desarrollo de una capacidad de gestión medioambiental proactiva. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(3), 180–193.
- Gefen, D., Karahamma, E. y Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and Trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. y Czaplewski, A. J. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456.
- Gupta, P. y Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product considerations and quality of choice: a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041–1049.
- Hausman, A. y Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 5–13.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. y Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: What motives consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Hernández, B., Jiménez, J. y Martín, M. J. (2009). The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced e-shoppers. *Interacting with Computers*, 21, 146–156.
- Hernández, B., Jiménez, J. y Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63, 964–971.
- Hsin-Chang, H. y Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359.
- Honeycutt, E., Flaherty, T. B. y Benassi, K. (1998). Marketing industrial products on the Internet. *Industrial Marketing Management*, 27(6), 63–72.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2014). Compras realizadas en Internet en los últimos doce meses. Perfil sociodemográfico [consultado 23 Feb 2015]. Disponible en: www.ine.es
- Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) (2013). V Estudio Anual de Redes Sociales (de IAB Spain y elogia) [consultado 23 Feb 2015]. Disponible en: www.iabspain.net
- Jalilvand, M. R. y Samiei, N. (2012). The impact of electronic Word-of-mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behaviour (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J. y Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45–71.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199–218.
- Jones, K. y Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45, 88–95.
- Khammash, M. y Griffiths, G. (2011). Arrivederci CIAO.com. Buongiorno Bing.com. Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedents and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82–87.
- Kim, D., Ferrin, D. y Rao, R. H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.
- Kim, Ch., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H. y Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 374–387.
- Kim, S. y Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318–332.
- Koufaris, M. y Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377–397.
- Lee, J., Park, D. H. y Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Lee, M. y Turban, L. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Lee, E.-J. y Shin, S. J. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Local Consumer Review Survey, 2012 [consultado 23 Feb 2015]. Disponible en: <http://searchengineland.com/study-72-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-114152>
- López, M. y Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional versus electrónico: la participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, 17, 7–38.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41.
- Luo, Ch., Luo, X., Schatzberg, L. y Sia, Ch. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92–102.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. y Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710–730.
- Martin, W. y Lueg, J. (2013). Modeling Word-of-Mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801–808.

- Mauri, A. G. y Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Management Journal*, 38, 24–59.
- McCole, P., Ramsey, E. y Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63, 1018–1024.
- McKnight, D. H., Choudhury, H. y Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Moorman, C., Zaltman, G. y Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing*, 29(3), 314–328.
- Nelson, R. R., Todd, P. A. y Wixom, B. H. (2005). Antecedents of Information and System Quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199–235.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) (2014). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013. Edición 2014 [consultado 23 Feb 2015]. Disponible en: www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio.sobre.comercio.electronico.b2c.2013.edicion.2104.pdf
- Pan, L.-Y. y Chiou, J.-S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 67–74.
- 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, D.-H. y Lee, J. (2008). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386–398.
- 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., Lee, J. y Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Park, Ch., Wang, Y., Yao, Y. y Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74–79.
- Reinartz, W., Haenlein, M. y Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.
- Rogers, E. M. y Agarwala-Rogers, R. (1975). Organizational communication. In G. L. Hanneman y W. J. McEwen (Eds.), *Communication Behavior* (pp. 218–236). Reading, MA: Addison Wesley.
- Seddon, P. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240–253.
- Serra, A. y Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on EWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–52.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. y Lee, Ch. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33, 453–463.
- Sicilia, M. y Ruiz, S. (2010). The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 183–191.
- Sparks, B. A. y Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perceptions of trust. *Tourism Management*, 32, 1310–1323.
- Suh, B. y Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247–263.
- Sullivan, C. (1999). Marketing the web in other media. *MediaInfo.com, Editor & Publisher*, 132(9), 30.
- Sussman, S. y Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. y Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159–205.
- Turetken, O. y Sharda, R. (2004). Development of a Fisheye-based information search processing aid (FISPA) for managing information overload in the web environment. *Decision Support Systems*, 37(3), 415–434.
- Wang, K.-Ch., Chou, S.-H., Su, Ch.-J. y Tsai, H.-Y. (2007). More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page. *Journal of Business Research*, 60, 382–387.
- Wang, Y. y Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25, 709–722.
- Wixom, B. H. y Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85–102.
- Wu, I. L. y Chen, J. L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784–808.
- Wu, G., Hu, X. y Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 1–26.
- Yeap, J., Ignatius, J. y Ramayah, Y. (2014). Determining consumers' most preferred EWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250–258.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decision. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M. y Rho, J. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information & Management*, 43(3), 965–976.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P. y Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce — A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48, 192–200.
- Zheng, Y., Zhao, K. y Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, 513–524.
- Zhu, F. y Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.