

Trabajo Fin de Grado

“Influencia de los comentarios online en
comportamientos del consumidor”

Autor

Irene Tobajas Sebastián

Directora

Blanca Isabel Hernández Ortega

Facultad de Economía y Empresa

Universidad Zaragoza

Junio 2015

Autor: Irene Tobajas Sebastián

Directora: Blanca Isabel Hernández Ortega

Título: Influencia de los comentarios online en comportamientos del consumidor

Modalidad: Trabajo académico específico

Titulación: ADE

Resumen

Durante los últimos años ha ido implantándose una nueva forma de comunicación, el eWOM, comúnmente conocido como el boca a boca electrónico. A pesar de los múltiples estudios que se han destinado a analizarlo, todavía son muchas las dudas que despierta. Con el objetivo de aportar nueva información sobre la influencia de ciertos factores en los lectores, hemos realizado un experimento con una muestra de 189 jóvenes a los que se les mostraban distintos escenarios con comentarios sobre una cámara GoPro. A partir de las manipulaciones llevadas a cabo en los comentarios, concretamente en el vocabulario empleado y en la información proporcionada, el estudio ha permitido conocer la influencia de estas variables sobre comportamientos de los lectores. Así, los resultados han reflejado que la interacción de un vocabulario culto e información sobre los atributos de la cámara, es la combinación que mayor efecto ejerce sobre la credibilidad y la distancia psicológica generada en el lector. Además, los resultados obtenidos conducen a pensar que los consumidores buscan en la red situaciones similares a las que presenciarían para la compra en tiendas físicas.

Abstract

Commonly known as electronic word-of-mouth, eWOM has been gaining prominence during the last years. In spite of the huge amount of extant research, several questions remain. In this study, an experiment with 189 young people has been made with the objective of providing new information about the influence of certain factors on readers. During the experiment, there were different scenes showing some comments about the GoPro camera, where the vocabulary and the information provided had been manipulated. Thanks to that, the results yield rich insights into the effect of these variables on readers' behaviours. Accurately, the study has allowed us to know that the interaction between a formal vocabulary and information about the camera technical characteristics is the combination that most influence has on readers. Furthermore, obtained results exhibit the tendency of consumers to look for situations on the Internet similar to those they would find in physical stores.

Capítulo I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

1. Introducción.....	3
2. Objetivos y motivación	4

Capítulo II. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTULIZACIÓN

1. Situación actual	5
2. Variables a analizar	7
2.1. Credibilidad.....	7
2.2. Comportamiento de compra	8
2.3. Distancia psicológica	10

Capítulo III. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1. Hipótesis planteadas.....	13
2. Diseño de la investigación y métodos planteados	16
2.1. Metodología	16
2.2. Diseño del experimento.....	17
2.3. Validez	25
2.4. Tipo de experimento	26

Capítulo IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Comprobación de las manipulaciones	27
2. Resultados	30

Capítulo V. CONCLUSIONES

1. Discusión de los resultados	34
2. Conclusiones	36
2.1. Implicaciones empresariales	37
3. Limitaciones	38

Capítulo VI. BIBLIOGRAFÍA **40**

I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, el término “boca a boca” se refiere al acto por el que una noticia, comentario o crítica se va transfiriendo de unas personas a otras. Hasta hace poco, su significado era completamente literal; el mensaje se transmitía hablando, uno se lo decía a otro, éste otro a aquél, y así sucesivamente. En cambio, con el avance y la difusión de las tecnologías en general, y de Internet en particular, este término ha adquirido un nuevo significado.

Comúnmente conocido como eWOM (electronic Word-of-Mouth), el proceso anteriormente descrito se ha ido renovando, llegando a definirse hoy en día como “*cualquier declaración, positiva o negativa, hecha por clientes potenciales, actuales o antiguos, sobre un producto o una compañía; disponible para una multitud de personas e instituciones vía Internet*” ([Hennig-Thurau et al., 2004](#)). Por tanto, mientras el WOM tradicional solía darse entre dos personas, cara a cara y de manera privada, el eWOM tiende a darse en conversaciones online, mucho más visibles y, generalmente, entre personas a las que no les une ninguna relación ([King et al., 2014](#)).

Llama la atención que personas no conocidas por los usuarios, puedan llegar a influir de tal manera sobre sus decisiones de compra. Éste es, sin duda, uno de los principales motivos por los que el eWOM ha tenido tanta repercusión desde unos años atrás y la razón por la que ha sido sujeto de tantos estudios e investigaciones. Concretamente, se han analizado diversos tipos de eWOM, realizado a través de fuentes como foros, blogs, redes sociales... Entre todos los contenidos que pueden transmitirse mediante eWOM destacan aquellos vinculados a los comentarios relacionados con productos, los cuales serán el punto de partida en este estudio.

2. OBJETIVOS Y MOTIVACIÓN

A pesar del interés del eWOM, hasta la actualidad no se ha estudiado el efecto que algunos aspectos incluidos o inherentes al propio comentario ejercen en las decisiones y percepciones del lector. Ésta fue la principal motivación por la que se decidió iniciar el presente trabajo: aportar nueva información sobre la influencia que ciertos factores ejercen en los lectores y profundizar en las consecuencias derivadas del eWOM.

En este contexto, el principal objetivo del estudio consiste en analizar la importancia de la vinculación o relación que el lector percibe con el emisor, desarrollada a partir de ciertos atributos del comentario. Concretamente, las características de los comentarios para las que se quiere medir su influencia en los lectores son el vocabulario empleado y el tipo de información contenida en ellos.

En primer lugar, se considera que un mismo comentario puede provocar reacciones distintas en los lectores en función de cómo éstos se sienten más o menos identificados con la persona que comenta. Es por ello que a lo largo de este estudio se tratará de constatar si esta consideración es cierta o, si por el contrario, la relación o cercanía percibida con el comentarista no es un factor tan relevante. Así, estudiaremos el efecto que el vocabulario y el tipo de información ejercen sobre la distancia psicológica percibida por el lector.

Igualmente, analizaremos otras variables como la credibilidad y la actitud hacia la compra, con la finalidad de comprobar si las distintas características de los comentarios tienen un efecto significativo sobre las mismas o no.

Con este fin, se aplicará una metodología experimental y se construirán diferentes escenarios a partir de dos estímulos: estilo lingüístico y el tipo de contenido, los cuales serán manipulados para analizar después la influencia que unos y otros ejercen sobre las variables anteriormente nombradas.

A continuación, se procede a revisar la literatura existente sobre este tema para después pasar al desarrollo del experimento realizado y a la discusión de los resultados obtenidos.

II. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN

1. SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente, ¿quién no dispone de algún tipo de red social? Las empresas e instituciones son conscientes de la multitudinaria presencia del público en estas redes y es por ello por lo que están dirigiendo su atención hacia éstas, buscando un contacto más directo con sus clientes o público objetivo. A través de estas plataformas, las entidades tienen la posibilidad de recibir información inmediata y establecer una interacción directa con los interesados. Debido a la facilidad y rapidez con que la información es transferida a través de estos medios, los consumidores pueden emplearlas para expresar una opinión o crítica sobre un producto o servicio y, al momento, ésta será difundida por las redes, pasando a estar disponible para todo aquél que quiera leerla.

La relevancia de este medio de comunicación para las distintas entidades y organizaciones explica el volumen de estudios llevados a cabo en la materia. A continuación, se presenta la Tabla 2.1, a través de la cual se presentan algunos de estos trabajos y se resumen los principales hallazgos encontrados, así como los límites o análisis que todavía faltan por hacerse:

Tabla 2.1: Hallazgos y límites del eWOM

Autor / Título	Hallazgos/resultados obtenidos	Límites/Propuestas para futuras investigaciones
<i>Qian Xu/ Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility</i>	La reputación y la foto de perfil influyen sobre la confianza; sólo la reputación influye por ella misma sobre la credibilidad percibida.	LIM: Sólo se estudia la credibilidad en base a la confianza, no incluye aspectos de la experiencia. / PROP: Sería interesante estudiar cómo afectan ambas variables conjuntamente.

<p><i>Purnawirawan N., De Pelsmacker, P., Dens, N. / Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions</i></p>	<p>Las páginas con comentarios positivos y negativos son consideradas más útiles que aquéllas que presentan comentarios neutros.</p>	<p>PROP: Analizar cómo afecta a la credibilidad percibida el hecho de que el emisor aporte mayor o menor información personal.</p>
<p><i>Park, D.-H., Lee, J. / eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement</i></p>	<p>El número de comentarios aumenta la popularidad de un producto.</p>	<p>PROP: Comprobar si los consumidores atienden más a aspectos cualitativos cuando los comentarios son negativos y a cuantitativos cuando son positivos.</p>
	<p>El tipo de comentario y el número, conjuntamente, provocan que el comentario sea percibido como más informativo.</p> <p>Puede existir sobrecarga de información en el eWOM, causada tanto por la extensión de los comentarios como por el tipo de información proporcionada.</p> <p>Las consecuencias de la sobrecarga de información no siempre son negativas, sino que ésta puede ayudar a que el producto se perciba como popular y con una gran variedad de información a su disponibilidad.</p>	<p>PROP: Comprobar cómo se ve afectada la credibilidad percibida cuando la mayoría de comentarios son positivos.</p>

Puesto que existen diversos tipos de lectores para estos comentarios, también se pueden encontrar reacciones muy diversas. Un mismo comentario no influirá igual en todos los consumidores, al igual que tampoco existe un único formato de comentario. Es aquí donde se centrará el presente estudio, tratando de investigar qué características de los comentarios influyen en las percepciones, la actitud y el comportamiento del individuo. Concretamente, el presente trabajo aborda las siguientes variables: la credibilidad, la actitud hacia la compra y la distancia psicológica.

2. VARIABLES A ANALIZAR

2.1. Credibilidad

En el boca a boca tradicional, ésta no resultaba una variable de la que preocuparse en exceso, puesto que habitualmente la fuente de información era conocida y, a menudo, cercana. Sin embargo, a través del eWOM cualquiera puede generar opiniones y comentarios, por lo que la credibilidad que el lector aprecie juega un papel fundamental.

En los medios virtuales, la confianza suele ser apreciada por los lectores en función de indicadores tales como el perfil del comentarista, reputación y/o valoraciones recibidas por otros usuarios ([Park et al., 2013](#)).

Cuando se habla de reputación, y más en términos digitales, suele referirse a información relativa al comentarista, proporcionada por otros usuarios que demuestran así que confian en él o que les ha sido de ayuda ([Van Der Heide, 2008](#)). Por tanto, los propios lectores pueden contribuir a aportar credibilidad al emisor del comentario, bien valorando las opiniones que éste proporciona o bien emitiendo comentarios sobre la utilidad y veracidad de lo que éste manifiesta ([Mackiewicz, 2010](#)).

Además, la credibilidad de la información recibida se asocia a menudo a la confianza en la fuente de dicha información; por lo que las impresiones que los comentaristas generen en los lectores, influenciarán en la medida en que éstos se creerán la información que se les proporciona ([Pornpitakpan, 2006](#)). Son varios los autores que establecen que la credibilidad la integran dos componentes, la confianza y la pericia ([Purnawirawan, 2012](#); [Mackiewicz, 2010](#); [Ohanian, 1990](#)). Estos autores proponen que un individuo genera confianza comunicando a los demás aquello que la persona considera valioso sobre un tema determinado. Sin embargo, el hecho de que para ese individuo constituya un testimonio valioso no garantiza que éste sea certero ni exacto. Aquí es donde surge la importancia de la pericia o maestría, aspecto que motivará que el comentario se convierta en una “fuente de afirmaciones válidas y precisas”.

En relación con el eWOM, el emisor de un comentario puede ser percibido como un individuo sincero, que trata de ofrecer información útil para los usuarios. Sin embargo,

éstos se darán cuenta rápidamente de si dicho emisor tiene experiencia en el tema que trata o no, a través de los manifiestos que haga sobre los atributos o especificaciones del producto en cuestión.

En el caso de que el lector detectara que no se trata de una persona con experiencia en el tema, podría afectar negativamente a las percepciones sobre el emisor y su credibilidad. Igualmente, puede ocurrir que el comentarista sea percibido como experto en el tema pero no sea capaz de transmitir confianza a los lectores. Por ejemplo, esto último podría ocurrir si los lectores intuyeran que esa persona puede estar obteniendo beneficios a cambio de emitir ese comentario ([Mackiewicz, 2010](#)).

Por todo lo mencionado, se puede establecer que la credibilidad constituye una variable fundamental en el eWOM. Un elemento sin el que este medio de comunicación no hubiera alcanzado la difusión y renombre que posee en la actualidad. Sin dicha credibilidad no tendría sentido emitir comentarios, ya que su efecto sobre los lectores sería nulo y, por tanto, tampoco afectaría a sus actitudes, percepciones o intenciones hacia la compra.

2.2. Comportamiento de compra

Se considera que aquellos compradores que estén interesados en conseguir información sobre un producto o servicio determinado, accederán a Internet con más frecuencia, para así poder conocer opiniones u experiencias de otros usuarios; es decir, para hacer uso del eWOM ([Park & Lee, 2009](#)).

A partir de ese momento, es probable que dicho eWOM contribuya a mantener, aumentar o disminuir su actitud e intención hacia la compra. Según [Park & Lee \(2009\)](#), la influencia que los comentarios tienen sobre el comportamiento de compra de los lectores depende de un conjunto de factores interrelacionados. Concretamente, estos factores son la susceptibilidad del sujeto, su experiencia de compra en internet, la utilidad percibida de los comentarios y la frecuencia de uso de este tipo de plataformas virtuales. Así, en función de cómo de intensos sean todos estos elementos, será más o menos fácil influir sobre la intención de compra de los diversos lectores.

Sin embargo, debido a la gran proliferación de este fenómeno comunicativo, se ha convertido en una tarea imposible para los consumidores leerse todas las opiniones presentes en internet. Es por ello por lo que tienen que basar su decisión de compra o no compra, en la lectura de unos pocos comentarios, en comparación con todos los que tienen a su disposición ([Sen & Lerman, 2007](#)).

En función de los comentarios y opiniones leídos, la decisión de comprar un determinado producto/servicio puede representar, o no, una buena idea para el lector. Así, tras revisar comentarios y opiniones sobre un determinado producto, los lectores retienen en su memoria a corto plazo parte de esa información recibida. Dicha información memorizada constituirá la base de sus actitudes e intenciones hacia el producto, influyendo por tanto en las decisiones que posteriormente tomarán dichos lectores respecto a la compra del mismo.

En este sentido, [Chiou & Cheng \(2003\)](#) descubrieron que el efecto que los comentarios positivos y negativos tienen sobre los usuarios depende en gran medida de la percepción que los consumidores tienen sobre la marca o el producto antes de leer esos comentarios.

Igualmente, se ha demostrado que los comportamientos de compra de los consumidores pueden verse influenciados por el orden en el que aparecen los distintos comentarios. [Purnawirawan \(2012\)](#) sugiere en su estudio que el primer comentario de una página será considerado como el “estándar” por los lectores. De este modo, si la primera opinión es positiva, éste pensará que es probable que los siguientes también lo sean. Así, dicho estudio concluye que si los dos o tres primeros comentarios son positivos, es más probable que los lectores formen actitudes y juicios favorables hacia el producto en cuestión.

Antes de que proliferara el mundo virtual y de las plataformas online, la *Teoría de Socialización* del consumidor ya establecía que cuando los consumidores se comunican entre ellos, sus conocimientos, sentimientos y comportamientos se ven influidos ([Ward,](#)

[1974](#)). En la actualidad, se conoce que las redes sociales ofrecen medios de comunicación que facilitan y agilizan este proceso de socialización ([Muratore, 2008](#)); dado que, a través de estas plataformas, los lectores pueden acceder a multitud de información y evaluaciones sobre los productos ([Gershoff & Johar, 2006](#)).

A este respecto, también se ha expuesto que la comunicación en las redes sociales puede influir tanto en los lectores que llegue a convertirles en compradores online ([Lueg & Finney, 2007](#)). Sin duda, este último argumento es el que tanto motiva a empresas y comercios. Resulta obvio pensar que si no existiera la posibilidad de convertir a los lectores en compradores, las entidades no invertirían tanto dinero ni esfuerzos en este tipo de plataformas online, ni en tratar de convencer a sus clientes de que publiquen sus valoraciones en las redes sociales.

Por todo ello, se ha decidido incluir el estudio de esta variable en el trabajo, donde se espera recoger resultados sobre el modo en que el vocabulario y el contenido de los comentarios online llevan a los consumidores a estar interesados en comprar un determinado producto.

2.3. Distancia psicológica

En el ámbito del eWOM y las redes sociales, el concepto de distancia psicológica establece la medida en que las relaciones y la cercanía que los lectores perciben con los comentaristas influye en las decisiones que éstos toman a partir de la lectura de los comentarios.

Este concepto establece la existencia de cuatro dimensiones: temporal, espacial, social e hipotética. Para entender estas cuatro categorías, es importante establecer primero un *punto de distancia cero*, entendido como el “aquí y ahora”; el momento que se está experimentando en este instante, el presente ([Liberman et al., 2007](#)).

- Distancia temporal: el individuo no percibirá igual un evento que tendrá lugar en dos días, que otro que sucederá dentro de dos años; cuanto más lejano se perciba,

mayores serán las abstracciones sobre el mismo, dejando de lado otros detalles más concretos.

- Distancia espacial: se asocia a un concepto más básico, detectable más fácilmente y con menor ambigüedad, donde la distancia apreciada variará en función de cómo de cerca o lejos físicamente se encuentre el sujeto de la otra persona.
- Distancia social: se refiere a las similitudes o parentescos que se comparten con otras personas. De esta forma, se percibirá como una persona cercana aquella con la que el individuo considera que comparte afinidades, gustos, intereses...
- Distancia hipotética: cuando un determinado evento está descrito con información más concreta y detallada, el individuo sentirá que es más probable que ocurra; al contrario que cuando la información al respecto tiene un carácter abstracto y difuso.

Cabe destacar que estas distancias tienen carácter subjetivo ya que, dependiendo de cada persona, un mismo comentario puede considerarse más o menos cercano; esta distinción dependerá de factores tanto cognitivos como motivacionales de la propia persona ([Liberman et al., 2007](#)).

Otro concepto que resulta interesante introducir aquí, debido a su vinculación con la distancia psicológica, es el conocido *Level of Construal*, es decir, el nivel de conceptualización. Así, cuanto mayor es el nivel de conceptualización, mayor es la abstracción con la que el individuo percibe los distintos eventos. Por lo tanto, cuando las personas sientan una situación como lejana en alguna de las dimensiones explicadas, emitirán juicios e interpretaciones mucho más abstractos que para situaciones percibidas como cercanas ([Liberman et al., 2007](#)).

Relacionándolo con el tema del trabajo, este concepto puede explicarse como un proceso en el que los lectores retienen únicamente aquella información de los comentarios que consideran más importante para ellos y para la posterior toma de decisiones. Así, en función de si perciben la compra del producto como una situación cercana o lejana, según las cuatro categorías explicadas, se sentirán interesados por distintos tipos de comentarios o valoraciones. De este modo, cuando revisen las valoraciones emitidas por otros usuarios,

los lectores estarán simultáneamente reteniendo información y pasando por alto otros comentarios, o fragmentos de los mismos, que a su parecer no resulten relevantes.

Con todo ello, puede llegar a entenderse que un mismo comentario influya de manera distinta sobre diferentes lectores ya que, en función de cómo de lejana o cercana perciban la situación de compra del producto, retendrán distintas informaciones; es decir, determinadas valoraciones o características presentes en los comentarios serán importantes para unos usuarios y no para otros. De esta manera, cada lector seleccionará aquella información que considere que le puede ayudar a tomar una decisión, comenzando así a formar una base de ideas y opiniones que influirán después en sus actitudes y comportamientos.

III. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1. HIPÓTESIS PLANTEADAS

Tal y como se ha mencionado anteriormente, a partir del presente estudio se pretende comprobar el modo en que factores como el vocabulario empleado y el contenido de los comentarios influyen sobre ciertas variables finales relacionadas con los lectores, así como el efecto que ejerce la interacción de ambos factores. Para ello, se van a describir brevemente los factores que pretenden ser analizados para después poder plantear y justificar las relaciones que se esperan encontrar.

Tal y como [Mantel & Kardes \(1999\)](#) establecen, debe distinguirse entre dos tipos de información cuando se opina sobre un producto:

- 1) Información basada en atributos: es aquella que evalúa un producto en función de sus características y prestaciones. Así, por ejemplo, si hablamos de un ordenador portátil nos referiríamos a aspectos como la velocidad, la batería, la memoria o el peso. La descripción de atributos específicos del producto permite al lector valorar el producto de manera más detallada.
- 2) Información basada en experiencias: esta información se caracteriza por aportar evaluaciones subjetivas experimentadas por el individuo, recogiendo opiniones y sentimientos percibidos durante el uso del producto, así como expectativas cumplidas o perdidas relacionadas con el consumo realizado. Al describir las experiencias del individuo con el producto, este tipo de comentarios puede ayudar a que el lector tenga una visión más cercana y personal de lo que puede experimentar a partir del consumo del producto.

Por otro lado, se van a emplear dos tipos de vocabulario en los distintos escenarios planteados; unos comentarios incluirán vocabulario culto, con estructuras lingüísticas más formales, mientras que otros estarán redactados de manera más coloquial, con un tono más amistoso.

Por último, cabe aclarar que el estudio realizado va a girar en torno a un producto de búsqueda (“*search product*”). Es decir, un tipo de producto para el que es posible para el consumidor hacer evaluaciones, únicamente basándose en la información recibida sobre sus características y atributos, sin necesidad de probarlo o experimentarlo. Por ejemplo, se aceptarían dentro de esta clasificación productos como un ordenador portátil y una cámara digital ([Chiu, Hsieh & Kuo, 2012](#)).

Desde el momento en que un consumidor busca información, está dispuesto a recibir opiniones y a tomar una decisión en relación con lo que perciba de las valoraciones recibidas ([Gilly et al., 1998](#)). Además, cuanto más creíble sienta a la fuente y a la información que emite, mayor influencia ejercerá sobre las actitudes que el lector tendrá hacia la compra del producto ([Lascu et al., 1995](#)). Tal y como se ha explicado en el apartado de distancia psicológica, en función de cómo de cercana o lejana se sienta una determinada situación respecto a las cuatro categorías, los lectores centrarán su atención en comentarios determinados.

Atendiendo a todo lo anterior, se espera descubrir las siguientes relaciones:

H1: *Para un producto de búsqueda, el empleo de un vocabulario culto tendrá un efecto positivo sobre la credibilidad*

H2: *Para un producto de búsqueda, la inclusión de información relativa a atributos del producto tendrá un efecto positivo sobre la credibilidad*

H3: *Para un producto de búsqueda, la interacción de un vocabulario culto e información sobre atributos tendrá un efecto positivo sobre la credibilidad*

H4: *Para un producto de búsqueda, el empleo de un vocabulario culto tendrá un efecto positivo sobre el comportamiento de compra*

H5: *Para un producto de búsqueda, la inclusión de información relativa a atributos del producto tendrá un efecto positivo sobre el comportamiento de compra*

H6: *Para un producto de búsqueda, la interacción de un vocabulario culto e información sobre atributos tendrá un efecto positivo sobre el comportamiento de compra*

H7: *Para un producto de búsqueda, el empleo de un vocabulario culto tendrá un efecto positivo sobre la distancia psicológica*

H8: *Para un producto de búsqueda, la inclusión de información relativa a atributos del producto tendrá un efecto positivo sobre la distancia psicológica*

H9: *Para un producto de búsqueda, la interacción de un vocabulario culto e información sobre atributos tendrá un efecto positivo sobre la distancia psicológica*

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PLANTEADOS

2.1. Metodología

Para probar las hipótesis planteadas, se decidió que el procedimiento sería la experimentación, donde se podrían plantear varios escenarios, modificando para cada uno de ellos tanto el vocabulario como el tipo de información aportada. Posteriormente, se incluirían unas preguntas tipo encuesta al final del experimento para tratar de medir los efectos provocados en los lectores en los distintos escenarios. De esta forma, se podrían contrastar las respuestas dadas para cada uno de los escenarios e identificar rápidamente las relaciones existentes entre éstos y las respuestas de los lectores.

Por otro lado, como ya se ha mencionado en el epígrafe anterior, el producto sobre el que tratará el experimento será un producto de búsqueda; concretamente, una cámara digital GoPro. Estas cámaras han sido introducidas en los mercados recientemente y, precisamente por ello, son muchos los consumidores que aún no las conocen o que poseen muy poca información sobre las mismas. Por ello, el planteamiento de una situación en la que los encuestados necesiten recurrir a comentarios de otros consumidores para crearse una opinión sobre el producto, se presenta como un escenario real.

2.1.1. Importancia y justificación de la experimentación

La experimentación es un método de investigación de mercados que permite la contrastación de hipótesis de tipo causa-efecto entre variables. A través del control y manipulación de una serie de variables (*variables independientes*), el investigador puede conocer el efecto que tienen en los individuos otra serie de variables no controlables (*variables dependientes*) ([Sánchez, 2008](#)).

Esta metodología ha sido considerada como la más adecuada para el estudio ya que permite proporcionar datos suficientes para poder contrastar las hipótesis planteadas en el estudio. Para poder conocer el efecto de factores como el tipo de información proporcionada o el vocabulario de un comentario sobre otras variables, se hace necesario el diseño de varios escenarios, así como el control y la comparación de los resultados

obtenidos. Por ello, se considera que la propia definición de los objetivos del trabajo lleva implícita la necesidad de la experimentación como base de investigación.

2.2. Diseño del experimento

Para poder facilitar la comprensión del desarrollo del experimento, es conveniente aclarar los pasos que se los individuos siguieron a lo largo del procedimiento.

En primer lugar, se planteaba una situación idéntica para todos los escenarios en la que se proponía al encuestado imaginarse en una escena en la que se enfrentara a la necesidad de comprar un regalo para un amigo en los días próximos, y donde se estuviera replanteando comprar una cámara GoPro como regalo.

Figura 3.1: Introducción del experimento

Imagina que te planteas comprar en los próximos días una cámara GoPro, con la intención de regalársela a un amigo. Para ello, previamente buscas en Internet algunos comentarios acerca de dicha cámara, encontrando las siguientes opiniones. Léelas con atención:

A continuación, se presentaban cuatro comentarios, distintos para cada escenario, donde se exponían diferentes valoraciones sobre la cámara en cuestión, con un vocabulario más o menos formal en función del escenario, relatando bien las experiencias vividas con el producto o bien las características del mismo. Mediante estas manipulaciones en el contenido y estilo lingüístico de los comentarios, se mediría después el efecto sobre la credibilidad, distancia psicológica y actitud hacia la compra generadas en los lectores.

Respecto a la distancia psicológica, se ha decidido limitar tanto el espacio temporal, como la situación hipotética planteada y la distancia espacial con la intención de conseguir definir una situación concreta para el estudio. Con este fin, se plantea una situación inicial común a todos los participantes del experimento. Así, al comienzo del estudio se les informa de que la compra del producto debe hacerse durante los días próximos a la lectura de los comentarios (*distancia temporal cercana*) y de que dicha compra se realiza con motivo de buscar un regalo para un amigo; constituyendo, por tanto, una situación probable y creíble para el encuestado (*distancia hipotética cercana*). Además, no se incluía ninguna

aclaración o especificación sobre el lugar de origen de los comentaristas, para así evitar influencias de la distancia espacial.

En cambio, sí se va a analizar la otra categoría de la distancia psicológica, la distancia social. Se considera que podría ser interesante conocer la influencia que las características de los comentarios ejercen sobre esta variable.

Tras leer dichos comentarios, los encuestados debían responder a una serie de preguntas tipo encuesta, lo que permitirá identificar el efecto que tiene cada uno de los escenarios sobre las variables mencionadas.

Una vez presentado lo anterior, se va a proceder a describir en detalle el procedimiento completo llevado a cabo para la preparación y realización de este experimento.

2.2.1. Muestra

Para el desarrollo de este estudio, se decidió que el segmento de la población más interesante lo constituyan los jóvenes de entre 18 y 21 años. El principal motivo para la selección de este segmento fue el interés por garantizar que fueran estudiantes, considerando que una muestra constituida por estudiantes se adecuaba perfectamente a los objetivos del estudio, debido al frecuente uso que éstos hacen de las tecnologías. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el segmento de población formado por jóvenes entre 16 y 24 años es el que hace un mayor uso de las tecnologías. A continuación se incluye el Gráfico 3.1, publicado por el Instituto:

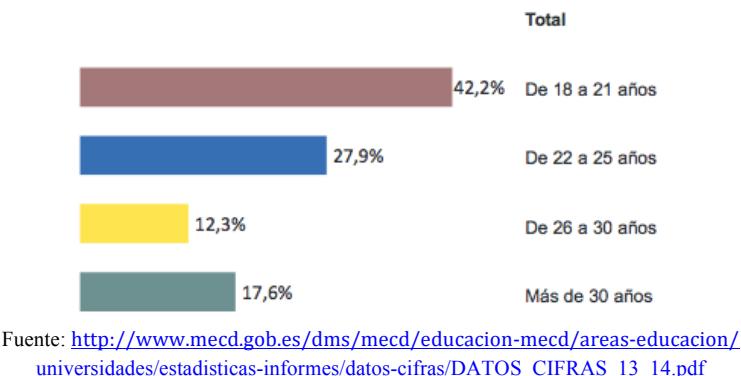
Gráfico 3.1: Uso de las tecnologías por grupos de edad



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. INE

Con la intención de conseguir una muestra más concentrada, pero conservando la garantía de que estuviera formada por estudiantes, se atendió a lo publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, ilustrado en el Gráfico 3.2, respecto a los grupos de edad en los que se dividen los estudiantes matriculados en la Universidad:

Gráfico 3.2: Estudiantes matriculados para el curso 2012-2013



De esta forma, se decidió seleccionar una muestra constituida por jóvenes de entre 18 y 21 años, tanto hombres como mujeres y que no dispusieran del producto sobre el que trata el experimento.

Por otro lado, el reparto de los distintos escenarios se hizo de manera aleatoria, buscando interferir lo menos posible en los resultados finales. El experimento se llevó a cabo entre los meses de febrero a mayo del año 2015, la mayoría de casos a través de una plataforma online ($108/189 = 57\%$) y completándose también con encuestas recogidas en papel ($81/189 = 43\%$). A continuación, se muestra en la Tabla 3.1 cómo quedó el tamaño muestral de cada escenario:

Tabla 3.1: Tamaño muestral por escenario

Escenario	Tamaño muestral
Escenario 1	43
Escenario 2	48
Escenario 3	45
Escenario 4	53

Como ya se ha mencionado en el párrafo anterior, más de la mitad de estas respuestas se consiguieron a través de una plataforma online. Concretamente, la plataforma empleada fue la facilitada en <http://www.encuestafacil.com>, donde se pudieron elaborar las distintas encuestas y proceder a enviarlas a personas pertenecientes al rango seleccionado para la muestra (ver anexo I).

Esta plataforma resultó de gran utilidad puesto que permitía una recogida rápida de las respuestas, así como una conversión sencilla de las mismas a un fichero tipo Excel; mucho más manejable y con la posibilidad de ser importado al programa estadístico SPSS, con el que se llevarían a cabo después los análisis necesarios para la comprobación de las hipótesis planteadas.

2.2.2. *Variables independientes*

Se definen como aquéllas cuyos valores pueden ser manipulados, editados o modificados por el investigador de forma independiente a cualquier otra variable ([Zikmund](#)

et al., 1998). En este caso, dichas variables serían dos; el tipo de información proporcionada y el vocabulario empleado. Además, cada una de estas variables presentaba dos posibles valores: la información transmitida podía ser sobre experiencias o sobre atributos y el vocabulario, culto o coloquial. Al contar cada variable independiente con otros dos valores, se hace necesario que el experimento cuente con cuatro escenarios diferentes, puesto que existirán cuatro combinaciones posibles para estas variables (2x2). De esta forma, se muestra en la Tabla 3.2 cómo quedaron los escenarios:

Tabla 3.2: Diseño de los escenarios

Escenario	Variables
Escenario 1	Vocabulario coloquial, información sobre experiencias
Escenario 2	Vocabulario culto, información sobre experiencias
Escenario 3	Vocabulario culto, información sobre atributos
Escenario 4	Vocabulario coloquial, información sobre atributos

Se trataría, por tanto, de un diseño factorial inter-sujeto donde cada participante será aleatoriamente asignado a un solo escenario, existiendo un total de cuatro grupos independientes; a cada uno de estos grupos se le plantea única situación, con comentarios distintos a los del resto de escenarios (Lara, 2000). Así, dentro de un mismo escenario, los comentarios se mantienen en la misma línea respecto a lo que a vocabulario y tipo de información aportada se refiere (ver anexo II). De esta manera, se intenta evitar que existan incongruencias en los resultados y que pueda verse más claro el efecto de cada uno de los escenarios en los lectores.

Se considera que en función del vocabulario y del contenido de los comentarios, se repercutirá sobre la credibilidad y el comportamiento de compra de los participantes, además de provocar que éstos perciban al emisor del mensaje como más o menos cercano a su entorno y a su propia persona. A continuación, se muestran en las Figuras 3.2 y 3.3, algunos ejemplos de comentarios con diferentes tipos de vocabulario:

Figura 3.2: Ejemplos vocabulario coloquial

★★★★★ camara guay y bien de precio, 23 de julio de 2014

Por Markus H. - [Ver todas las opiniones](#)

Cámara genial para aventureros como yo. Saca unas fotazas en cualquier momento y estés donde estés. La carcasa es muy dura y a mí nunca me ha dado la sensación de que se pudiera romper. Existen un montón de accesorios para que puedas usar la GoPro en cualquier deporte. La batería dura mucho, a mí ninguna vez se me ha agotado mientras hacía las actividades.

★★★★★ **Es lo que esperaba y mucho mas!!**, 9 de octubre de 2014
Por [Jaime Llidó](#) (Valencia, Comunidad Valenciana) - [Ver todas las opiniones](#)

¡Buenísima compra! No puedo estar más contento. Es verdad que hay otros modelos y otras marcas (y la mayoría son más baratas), pero el resultado de la GoPro es increíble. La calidad de las fotos y vídeos creo que es mucho más que lo que necesitamos los usuarios normales. Os la recomiendo totalmente.

Figura 3.3: Ejemplos vocabulario culto

★★★★★ **Fantástica**, 31 de agosto de 2014
Por [Rafaela Molinari](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Durante largo tiempo busqué una alternativa a esta cámara, pues su precio me parecía muy elevado. Sin embargo, finalmente me decanté por la GoPro y no lo lamento; su calidad-precio es inmejorable. La he empleado para diversos escenarios y nunca defrauda. Respecto a la batería, tiene una duración aproximada de dos horas y media. Asimismo, es muy sencilla de manejar y muy ligera.

★★★★★ **Muy buen producto**, 13 de noviembre de 2014
Por [Cliente Amazon](#) - [Ver todas las opiniones](#)

He realizado ya diversas grabaciones a distintas escalas y calidades y doy certeza de que su rendimiento es verdaderamente beneficioso. Incorpora dos accesorios para su instalación en superficies llanas y arqueadas. Debe recordar que no cuenta con visor alguno, se debe adquirir por separado. No obstante, sí cuenta con un angular considerable.

Por otro lado, dos de los escenarios incluyen comentarios con información basada en las características técnicas de la cámara; mientras que en los otros dos, los comentarios relatan las experiencias y sentimientos vividos con el producto. Se incluyen en las Figuras 3.4 y 3.5 algunos ejemplos de la variación en el tipo de información proporcionada:

Figura 3.4: Ejemplos información sobre atributos

★★★★★ **Calidad y excelencia**, 6 de agosto de 2014
Por [Israel](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Realmente fascinado con la calidad de esta cámara. Los vídeos y las imágenes presentan una condición óptima. Es muy cómoda de trasladar de un lugar a otro, debido a su reducido tamaño. Igualmente, presenta una carcasa muy consistente y firme. Su estabilidad y rematamiento de los componentes provocan que este utensilio se convierta en indispensable.

★★★★★ **Me compraba otra**, 28 de junio de 2014
Por [Daniel](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Sin duda, mucho mejor de lo que pensaba. Su calidad para las fotos y los vídeos me ha dejado alucinado. Además, es muy pequeña y manejable, así que te la puedes llevar a todas partes. Incluso se puede utilizar cuando estás debajo del agua. Recomiendo esta cámara muy mucho, estoy seguro de que no os arrepentiréis!

Figura 3.5: Ejemplos información sobre experiencias

★★★★★ **Fantástica**, 31 de agosto de 2014

Por [Rafaela Molinari](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Adquirí la GoPro para mis inmersiones de buceo y no podría estar más fascinada. La he empleado también para capturar saltos de agua desde hasta 6 metros de altura y el resultado es ciertamente sobrecogedor. ¡Estoy anhelando poder comprobar su rendimiento esquiando y realizando barranquismo!

★★★★★ **Me compraba otra**, 28 de junio de 2014

Por [Daniel](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Sin duda, mucho mejor de lo que pensaba. Su calidad para las fotos y los vídeos me ha dejado alucinado. Además, es muy pequeña y manejable, así que te la puedes llevar a todas partes. Incluso se puede utilizar cuando estás debajo del agua. Recomiendo esta cámara muy mucho, estoy seguro de que no os arrepentiréis!

2.2.3. Variables dependientes o medición

Según [Zikmund \(1998\)](#), la variable dependiente es aquella que permite juzgar los resultados de un experimento; se espera que el valor de esta variable dependa de la manipulación del tratamiento realizado. Las variables dependientes analizadas en el presente trabajo son: la credibilidad, la actitud hacia la compra y la distancia psicológica.

Para medir el efecto del vocabulario y contenido de los comentarios sobre estas variables, se hace necesario recurrir a indicadores ya definidos en otros estudios de investigación, a los que el individuo debe responder una vez leídos dichos comentarios. Con el empleo de estos indicadores, se asegura que los resultados del experimento puedan ser comparados con otros estudios (ver anexo III).

Concretamente, los indicadores empleados están elaborados según escalas de Likert, también conocidas como métodos de evaluaciones sumarias. Se trata de un conjunto de elementos donde se exponen al encuestado una serie de afirmaciones para que éste las evalúe según su grado de acuerdo o desacuerdo.

Constan de 11 posiciones o niveles de respuesta, pidiendo al encuestado que valore cada afirmación en una escala del 0 al 10. Para ello, se aclara en cada pregunta a qué corresponde cada uno de los valores extremos; de forma que el encuestado pueda elegir cuánto aproximarse o alejarse de cada extremo, en función de su nivel de acuerdo o desacuerdo. En este sentido, se conoce también como una escala bipolar puesto que con una

única respuesta del encuestado, permite medir tanto el grado positivo como negativo de la valoración de cada declaración. Además, al tratarse de una escala que mide actitudes y valoraciones subjetivas, debe incluir la posibilidad de que los encuestados reflejen una opinión neutra, lo cual queda registrado cuando se seleccionan las posiciones o niveles intermedios de cada declaración.

Una vez que el encuestado ha llenado el cuestionario, cada pregunta puede ser valorada individualmente y, en ocasiones, puede ser preferible sumar las respuestas a diferentes cuestiones, con el fin de obtener una puntuación total para un determinado grupo de elementos. Por esta razón, este tipo de escala se considera como sumativa ([Sánchez, 1998](#)).

Aplicando lo anterior a este experimento, para cada una de las tres variables dependientes existen varios indicadores empleados para medir el efecto de los distintos estímulos sobre una misma variable. Debido a ello, para la realización de algunos análisis se hizo necesaria la creación de un factor único para cada variable dependiente que englobara la media de los distintos indicadores empleados para medir las valoraciones de cada una de ellas. Como ilustración de este proceso, se incluye en la Tabla 3.3 el desglose de cada factor creado mediante una media aritmética y de los distintos elementos que formaron parte de su cálculo:

Tabla 3.3: Medición de las variables

Factores	Indicadores
MediaSocDist	<p>En lo referente a las personas que han escrito los comentarios...</p> <p>SOC_DIST1 ...Pienso que de alguna manera estas personas son cercanas a mí</p> <p>SOC_DIST2 ...Pienso que de alguna manera pueden tener los mismos gustos que yo</p> <p>SOC_DIST3 ...Pienso que soy un tipo similar de persona que ellos</p> <p>SOC_DIST4 ...Pienso que de alguna manera pertenezco al mismo grupo de personas que ellos</p>
MediaCre	<p>Considero que los comentarios leídos...</p> <p>CRE1 ...Son creíbles</p> <p>CRE2 ...Son verosímiles</p> <p>CRE3 ...Son veraces</p> <p>CRE4 ...Son fiables</p>
MediaActComp	<p>Considero que los comentarios leídos...</p> <p>ACT_COMP1 ...Me hacen considerar que comprar una GoPro es una idea que me gusta</p> <p>ACT_COMP2 ...Me hacen considerar que comprar una GoPro es una idea inteligente</p> <p>ACT_COMP3 ...Me hacen considerar que comprar una GoPro es una buena idea</p>

Los indicadores empleados para medir la credibilidad, la distancia social y la actitud hacia la compra generadas en el lector, han sido extraídos de los estudios elaborados por ([Xu, 2014; Andrews, Burton y Netemeyer 2000](#)), por ([Kim et al., 2008](#)) y por ([Purnawirawan et al., 2012](#)), respectivamente.

Una vez desarrollado el procedimiento seguido para el diseño del experimento, se procede a analizar la validez del mismo.

2.3. Validez

Todo experimento debe tener la propiedad de validez, es decir, de permitir proponer la existencia de relaciones causa-efecto ([Esteban et al., 2014](#)). Existen dos tipos de validez:

- 1) Validez interna: es una medida de la precisión de un experimento; existe validez interna si la causa origina un efecto. Son diferentes las amenazas existentes contra esta validez (historia, maduración, pruebas, instrumentación, mortalidad...), pero la influencia en los individuos de la muestra no debería ser muy alta, especialmente, debido al corto espacio de tiempo en el que se ejecuta el experimento y a la elección de los individuos. Por ello, la validez interna del estudio debería ser alta.
- 2) Validez externa: es la posibilidad de generalización de la relación de causalidad encontrada. Consiste en poder llegar a formular leyes de comportamiento ([Esteban et al., 2014](#)). Puesto que el experimento se realiza a jóvenes universitarios, la validez externa del experimento no es muy elevada. Aun así, cabe destacar que el contar con una menor validez externa, permite al experimento una mayor precisión en lo referente a la validez interna.

Así pues, según lo definido, se trata de un experimento de campo con una validez interna lo suficientemente alta como para que la validez externa tenga valor. Para finalizar con esta explicación acerca del diseño del experimento, a continuación se detallará el tipo de investigación llevado a cabo.

2.4. Tipo de experimento

Los experimentos, en función del grado de control del investigador, pueden clasificarse en tres grandes grupos; preexperimentos, experimentos verdaderos y cuasiexperimentos ([Hair et al., 2004](#)). Dentro de cada uno de estos grupos existen diferentes categorías como los estudios de una toma, los de grupos de Solomon o los de muestra separada.

No obstante, atendiendo a las características detalladas hasta ahora acerca de este experimento, se podría calificar como un experimento verdadero y, más concretamente, como un experimento de una sola medición subsecuente ([Zikmund, 1998](#)). Este tipo de investigaciones se caracteriza porque se realiza una sola medición subsecuente en la que los distintos grupos son evaluados después de haber sido expuestos al experimento diseñado. Además, la asignación de los sujetos a los diferentes escenarios se realiza de manera aleatoria.

Por tanto, se puede comprobar cómo este estudio de investigación se ajusta a la perfección a esta definición, al contar con varios grupos diferenciados, donde a cada uno de ellos se le expone a las variables independientes del tipo de información proporcionada y del vocabulario, para posteriormente medir los resultados y compararlos con los otros grupos.

Sin embargo, si bien este estudio se puede catalogar como experimento verdadero, no ha estado exento de diversas limitaciones en cuanto a la metodología y el diseño se refiere. Dichas limitaciones se expondrán en la última parte del trabajo.

IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. COMPROBACIÓN DE LAS MANIPULACIONES

Tras la recogida de las respuestas a los escenarios planteados, se pudo proceder al análisis de los mismos. En total, se obtuvieron 189 contestaciones, procedentes de una muestra de jóvenes de entre 18 y 21 años, tanto hombres como mujeres.

En primer lugar, debía llevarse a cabo la revisión de las manipulaciones realizadas para diferenciar un escenario de otro.

Para ello, el procedimiento que se ha seguido es el análisis de las medias entre grupos. Se toma cada una de las manipulaciones por separado y se compara con su variable dicotómica correspondiente mediante el test t de medias para muestras independientes.

Cuando se hace referencia a las variables dicotómicas, de lo que se trata es de una variable creada específicamente para el desarrollo del análisis del experimento. En ella se identifica qué escenarios cumplen una determinada característica, valorando con un 1 a aquéllos que la cumplan y con un 0 a aquéllos que no lo hagan. Por ejemplo, una de las variables dicotómicas creadas para este análisis fue la que reflejaba qué escenarios incluían comentarios con información sobre experiencias vividas con la cámara, marcando con un uno aquéllas que lo hacían y con un cero a las que no.

Una vez creadas las variables dicotómicas para cada estímulo, se lleva a cabo el test t de medias mencionado. Así, si se obtiene que la significatividad es inferior al 0,05, se rechazaría la hipótesis nula que define la igualdad de medias. Es decir, se estaría aceptando que las medias entre los grupos difieren; lo que implica que la manipulación realizada tiene efecto sobre los resultados del experimento.

Por el contrario, si la significatividad resultante de la comprobación es superior al 0,05, se verificaría la hipótesis de igualdad de medias; por lo que se estaría aceptando que las manipulaciones no tienen un efecto significativo en el experimento.

Con el objetivo de ilustrar el proceso aquí descrito, se incluyen a continuación capturas de pantalla realizadas durante la comprobación de las manipulaciones llevadas a cabo para este estudio.

Para la comprobación del estímulo relacionado con el vocabulario empleado, se incluyó un indicador al que se denominó: VOCAB1_. Asimismo, la variable dicotómica creada para este análisis se nombró DICOT_CultoCol, donde el cero representaba que ese escenario incluía comentarios con vocabulario coloquial y el uno con vocabulario culto.

Una vez aclarado lo anterior, se ilustran en la Tabla 4.1 los resultados obtenidos:

Tabla 4.1: Test t de medias VOCAB1_

	Prueba de muestras independientes								
	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
VOCAB1_	Se han asumido varianzas iguales	1,611	,206	-2,586	186	,010	-,848	,328	-1,495
				-2,589	184,053	,010	-,848	,328	-1,494

Observando los resultados, se obtuvo que ($t_{186}=-2,586$, $p<,05$, $r=0,328$). Por tanto, se pudo aceptar que, para un nivel de significación del 5%, la variable ejercía un efecto significativo sobre los resultados del experimento; es decir, las manipulaciones llevadas a cabo con el estímulo del vocabulario contribuían a que las medias entre los escenarios difirieran.

Por otro lado, para la comprobación del estímulo relacionado con la información proporcionada en los comentarios, se incluyó otro indicador, al que se denominó: ATR/EXP1_. Asimismo, la variable dicotómica creada para este análisis se nombró DICOT_AtrExp, donde el cero representaba que ese escenario incluía comentarios con información sobre atributos de la cámara y el uno sobre experiencias vividas con la misma.

A continuación, se incluyen en la Tabla 4.2 los resultados obtenidos:

Tabla 4.2: Test t de medias ATR/EXP1_

	Prueba de muestras independientes								
	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
ATR/EXP1_	Se han asumido varianzas iguales No se han asumido varianzas iguales	1,378 -3,797	,242 185,304	-3,773 187	,000 ,000	-1,180 -1,180	,313 ,311	-1,797 -1,793	-,563 -,567

A partir de los resultados, se obtuvo que ($t_{187}=-3,773, p<,05, r=0,313$). Por tanto, se aceptó que, para un nivel de significación del 5%, la variable ejercía un efecto significativo sobre los resultados del experimento; es decir, las manipulaciones llevadas a cabo con el estímulo de la información contenida en los comentarios contribuían a que las medias entre los escenarios mostraran diferencias.

2. RESULTADOS

Una vez comprobado que el efecto de las manipulaciones realizadas era significativo, se podía proceder a analizar en detalle la influencia de las mismas sobre las distintas variables dependientes.

En este sentido, para comprobar el impacto provocado en los lectores por medio del vocabulario y del tipo de información proporcionada en los comentarios, se llevó a cabo un análisis multivariante (MANOVA).

En primer lugar, se obtuvieron los estadísticos descriptivos, donde se recogía información de cada escenario relativa al tamaño muestral, medias y desviaciones típicas. A continuación, se incluye la Tabla 4.3 para ilustrar los descriptivos obtenidos para las variables dependientes:

Tabla 4.3: Estadísticos descriptivos

	DICOT_CultoCol	DICOT_AtrExp	Media	Desviación típica	N
MediaSocDist	Coloquial	Atributo	3,8255	2,43304	53
		Experiencia	4,9128	1,98122	43
		Total	4,3125	2,29588	96
	Culto	Atributo	4,9833	2,19270	45
		Experiencia	4,3883	2,24323	47
		Total	4,6793	2,22663	92
	Total	Atributo	4,3571	2,38552	98
		Experiencia	4,6389	2,12665	90
		Total	4,4920	2,26368	188
MediaCre	Coloquial	Atributo	5,1179	2,24712	53
		Experiencia	6,0174	2,09549	43
		Total	5,5208	2,21528	96
	Culto	Atributo	6,5000	1,69726	45
		Experiencia	5,4787	2,20291	47
		Total	5,9783	2,02717	92
	Total	Atributo	5,7526	2,11965	98
		Experiencia	5,7361	2,15722	90
		Total	5,7447	2,13200	188

MediaActComp	Coloquial	Atributo	5,3522	2,77228	53
		Experiencia	5,3798	2,44255	43
		Total	5,3646	2,61622	96
	Culto	Atributo	6,2815	2,49541	45
		Experiencia	5,6241	2,24643	47
		Total	5,9457	2,38139	92
	Total	Atributo	5,7789	2,67608	98
		Experiencia	5,5074	2,33212	90
		Total	5,6489	2,51430	188

En segundo lugar, se analizaron los resultados obtenidos del análisis multivariante. Los efectos multivariados del estímulo del vocabulario (Wilks' $\lambda = ,985$, $F = ,936$, $p > ,05$) y de la información contenida (Wilks' $\lambda = ,988$, $F = ,739$, $p > ,05$) fueron los dos insignificantes. Sin embargo la interacción multivariante entre el vocabulario y el tipo de información resultó ser significativa (Wilks' $\lambda = ,930$, $F = 4,559$, $p < ,05$). En la Tabla 4.4 se reflejan los resultados aquí comentados.

Tabla 4.4: Resultados del análisis multivariante

Variables independientes	Lambda de Wilks	F	p
Vocabulario	0,985	0,936	0,424
Información	0,988	0,739	0,53
Vxi	0,93	4,559	0,004

Posteriormente, se realizó un análisis univariante (ANOVA) que aportó los siguientes resultados para cada una de las variables dependientes analizadas. El vocabulario tiene un efecto insignificante tanto en la credibilidad ($F_{1,184} = 1,918$, $p > ,05$), como en la distancia psicológica ($F_{1,185} = ,803$, $p > ,05$) y en la actitud hacia la compra ($F_{1,185} = 2,041$, $p > ,05$); rechazando, por tanto, las hipótesis H1, H4 y H7. Algo similar ocurre para el efecto del tipo de información proporcionada, que resulta ser insignificante para las tres variables dependientes: credibilidad ($F_{1,184} = ,040$, $p > ,05$), distancia psicológica ($F_{1,185} = 0,462$, $p > ,05$) y actitud hacia la compra ($F_{1,185} = 1,020$, $p > ,05$); por tanto, quedan rechazadas las hipótesis H2, H5 y H8.

Sin embargo, los resultados para la interacción de ambos estímulos, vocabulario e información proporcionada, revelaron que ésta ejerce un efecto conjunto significativo sobre

la credibilidad ($F_{1,184} = 9,948, p < 0,05$) y sobre la distancia psicológica ($F_{1,185} = 7,073, p < 0,05$); no así para la actitud hacia la compra, que continuó siendo insignificante ($F_{1,185} = 1,177, p > 0,05$). Así, quedan verificadas las hipótesis H3 y H9, mientras que la hipótesis H6 se rechaza.

Los resultados del análisis univariante se muestran a continuación en la Tabla 4.5.

Tabla 4.5: Resultados del análisis univariante

Variables independientes	CREDIBILIDAD			ACTITUD HACIA LA COMpra			DISTANCIA PSICOLÓGICA					
	gl	Media cuadrática	F	p	gl	Media cuadrática	F	p	gl	Media cuadrática	F	p
Vocabulario	1	8,307	1,918	0,168	1	13,101	2,041	0,155	1	3,999	0,803	0,371
Información	1	0,173	0,04	0,842	1	6,549	1,02	0,314	1	2,299	0,462	0,498
Vxl	1	43,09	9,948	0,002	1	7,555	1,177	0,279	1	35,222	7,073	0,009
Error	184	4,331			185	6,418			185	4,98		

Además, con la voluntad de resumir el estado final de las hipótesis tras la comprobación de los resultados, se incluye aquí la Tabla 4.6.

Tabla 4.6: Estado final de las hipótesis planteadas

Variable	Hipótesis	Estado
CREDIBILIDAD	<i>H1: Para un producto de búsqueda, el empleo de un vocabulario culto tendrá un efecto positivo sobre la credibilidad</i>	✗
	<i>H2: Para un producto de búsqueda, la inclusión de información relativa a atributos del producto tendrá un efecto positivo sobre la credibilidad</i>	✗
	<i>H3: Para un producto de búsqueda, la interacción de un vocabulario culto e información sobre atributos tendrá un efecto positivo sobre la credibilidad</i>	✓
ACTITUD HACIA LA COMpra	<i>H4: Para un producto de búsqueda, el empleo de un vocabulario culto tendrá un efecto positivo sobre el comportamiento de compra</i>	✗
	<i>H5: Para un producto de búsqueda, la inclusión de información relativa a atributos del producto tendrá un efecto positivo sobre el comportamiento de compra</i>	✗
	<i>H6: Para un producto de búsqueda, la interacción de un vocabulario culto e información sobre atributos tendrá un efecto positivo sobre el comportamiento de compra</i>	✓
DISTANCIA PSICOLÓGICA	<i>H7: Para un producto de búsqueda, el empleo de un vocabulario culto tendrá un efecto positivo sobre la distancia psicológica</i>	✗
	<i>H8: Para un producto de búsqueda, la inclusión de información relativa a atributos del producto tendrá un efecto positivo sobre la distancia psicológica</i>	✗
	<i>H9: Para un producto de búsqueda, la interacción de un vocabulario culto e información sobre atributos tendrá un efecto positivo sobre la distancia psicológica</i>	✗

A pesar de que varias de las hipótesis planteadas queden rechazadas, las dos hipótesis que se verifican son precisamente las que implican la interacción de las dos variables independientes. Es de gran relevancia este resultado puesto que demuestra la importancia de haber analizado conjuntamente ambos estímulos; dando, por tanto, sentido y valor al estudio realizado.

Por último, se ha constatado que para las dos variables sobre las que las características de los comentarios ejercían una influencia significativa, la credibilidad y la distancia psicológica, la ordenación de los escenarios en función de sus medias ha sido idéntica, tal y como se refleja en la Tabla 4.7.

Tabla 4.7: Ordenación de medias por escenarios

Credibilidad		Distancia Psicológica	
Escenario 3	Atributos - Culto	Escenario 3	Atributos - Culto
Escenario 1	Experiencias - Coloquial	Escenario 1	Experiencias - Coloquial
Escenario 2	Experiencias - Culto	Escenario 2	Experiencias - Culto
Escenario 4	Atributos - Coloquial	Escenario 4	Atributos - Coloquial

La discusión de los resultados aquí planteados se desarrollará en el capítulo de conclusiones, junto con las limitaciones e implicaciones de este estudio.

V. CONCLUSIONES

1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Retomando los resultados obtenidos de la ordenación de medias de las variables dependientes, se aprecia que llevan implícitas conclusiones muy razonables si se tiene en cuenta el tipo de producto que se ha empleado para el desarrollo del experimento.

De esta forma, se refleja que el escenario más valorado por los encuestados ha sido el que incluye comentarios sobre los atributos y características de la cámara, redactados con un vocabulario culto.

Si se recuerda brevemente el concepto de producto de búsqueda, como sería la cámara digital GoPro, se definía como un tipo de producto sobre el que el consumidor puede hacer sus propias evaluaciones, atendiendo únicamente a la información recibida sobre sus características a través de otros usuarios; sin necesidad de tener que probar el producto previamente.

Por ello, parece razonable que los lectores aprecien más aquellos comentarios con información sobre los atributos del producto, que les permitan hacerse sus propias valoraciones sobre la idoneidad del mismo para la situación planteada.

Al igual que ocurriría en una tienda física de productos tecnológicos, los consumidores que se plantean la compra de un determinado producto buscan que el experto les aconseje y les informe sobre características o conceptos que antes desconocían. A partir de la información que reciben de éste, ellos mismos podrán crear sus propios juicios de valor sobre si les interesa dicho producto o no.

En nuestro experimento, puede considerarse que el empleo de un vocabulario culto a la vez que se informa sobre las características de la cámara, podría asemejarse a ese vendedor experto que los lectores encontrarían en una tienda física real. Todo ello en conjunto, contribuye a que la credibilidad generada en el lector aumente y a que se sienta más cerca de la persona que emite ese comentario.

Por otro lado, si se atiende a la segunda categoría más valorada por los encuestados, aparece el escenario compuesto de comentarios sobre experiencias vividas con la cámara, relatadas con un vocabulario coloquial.

Si se traslada nuevamente este escenario a una situación que podría darse en la realidad, podría considerarse que el relato de las experiencias y posibilidades ofrecidas por la cámara con un vocabulario más corriente, se asemejaría a cuando un amigo o persona allegada nos cuenta directamente sus sensaciones sobre un producto que acaba de adquirir.

De esta forma, aunque no se nos estuviera proporcionando información técnica sobre la cámara, sí que nos estaría ayudando igualmente a crear un juicio de valor u opinión sobre el producto en cuestión; generando una determinada cercanía social y haciendo que el testimonio resulte creíble para el receptor del mensaje.

Aunque menos relevante, en tercer lugar aparece el escenario en el que el emisor del comentario comparte información sobre las experiencias vividas, a través de un vocabulario culto.

Esta clasificación puede cobrar también sentido si se piensa que una cámara digital, a pesar de estar categorizada como un producto de búsqueda, lleva también implícitas características de un producto experiencial. No se trata de un producto de búsqueda puro como podría ser un dispositivo de memoria externa o, incluso, una lavadora. Las cámaras digitales y, más en concreto la GoPro, son productos que se compran para guardar recuerdos de momentos especiales o inusuales y poder recrearlos una vez pasada la ocasión.

Tomando esto en consideración, puede entenderse que una vez establecido que se prefiere un ‘experto’ que nos aclare los conceptos técnicos y características del producto, aparezcan como siguientes escenarios más preferibles aquéllos en los que se nos relata el tipo de experiencias que podemos vivir con dicho producto.

En este sentido, puede afirmarse que los resultados obtenidos en el experimento resultan coherentes si se comparan con lo que sucedería en una situación real.

Una vez razonado lo extraído de los resultados, se procede a detallar las conclusiones obtenidas tras la realización de este estudio.

2. CONCLUSIONES

A través del presente estudio se han llevado a cabo una serie de análisis para valorar la influencia que determinados factores presentes en los comentarios de plataformas online ejercen sobre las percepciones y actitudes de los lectores.

Los resultados obtenidos tras el estudio constatan que el vocabulario y el tipo de información proporcionada en los comentarios ejercen conjuntamente un efecto significativo sobre la distancia psicológica y la credibilidad apreciada por los lectores. Sin embargo, no reflejan una influencia significativa de estos estímulos sobre el comportamiento de compra provocado en los mismos.

Esta ausencia de influencia en las actitudes relativas a la compra del producto, podría deberse al segmento de la población seleccionado para la muestra. Se trata de jóvenes estudiantes de entre 18 y 21 años que, probablemente, en la mayoría de los casos carezcan de ingresos propios. Además, como ya se ha mencionado anteriormente, el estudio gira alrededor de un producto tecnológico de reciente aparición en el mercado, una cámara digital GoPro, con un valor adquisitivo considerable; el modelo más barato tiene un precio aproximado de 140€.

Concretamente, este estudio ha permitido comprobar que tanto el acercamiento psicológico con el lector como la credibilidad, se incrementan cuando los comentarios describen las características del producto, con un lenguaje más concreto y específico; mientras que se reducen cuando éstas se describen con un lenguaje más coloquial.

Entre los escenarios intermedios, se encontrarían los que incluyen comentarios sobre las experiencias vividas, siendo más valorado el que emplea un vocabulario coloquial y reduciéndose la valoración para aquéllos que muestran un vocabulario más culto.

Por todo ello, parece probarse, además de lo discutido en el epígrafe anterior, que un aspecto muy valorado por los lectores es la coherencia entre lo que se está relatando en los comentarios y el estilo lingüístico empleado para ello. Así, se entiende que para un producto de búsqueda los lectores prefieren información concreta sobre las características del producto, pero que también valoren, en un segundo plano, la publicación de las experiencias vividas con el mismo, contadas con un vocabulario más cercano.

Aun así, en ningún momento se refleja una influencia significativa sobre las actitudes o comportamientos del lector cuando el vocabulario empleado o el tipo de información proporcionada son tenidos en cuenta por separado. Por ello, no se puede establecer cuál de los dos estímulos es más valorado individualmente por los lectores, puesto que lo que éstos más aprecian es el efecto conjunto de ambos.

2.1. Implicaciones empresariales

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio, las empresas podrán tener conciencia de las características de los comentarios que mayor influencia ejercen sobre el comportamiento de sus clientes, tanto reales como potenciales. En este sentido, podrán conocer fácilmente cuáles de los comentarios publicados en sus páginas web están aportando mayor valor y cuáles tendrán menor probabilidad de ser útiles en la toma de decisiones de los consumidores.

Además, teniendo en cuenta el espacio limitado con el que cuentan algunas empresas en sus páginas web y el reducido número de comentarios que los consumidores realmente leen, la utilidad de los presentes resultados se presenta aún mayor.

3. LIMITACIONES

Una de las limitaciones con las que cuenta el diseño del experimento es la posibilidad de contar con un error de muestreo aleatorio. Este error ocurre cuando en un escenario, el grupo de personas escogidas muestra por sus características intrínsecas una predisposición a ofrecer una respuesta u otra. Aplicándolo a este trabajo, podrían incluirse personas que por su previa experiencia no confíen en ningún tipo de comentario online, o personas que ya tengan una opinión formada acerca del producto. Con la intención de evitar este tipo de error, todos los experimentos se hicieron a personas que no disponían del producto al cual los comentarios hacían referencia.

Otra limitación importante se encuentra en la dificultad de generalizar los resultados hallados tras el experimento puesto que al tratarse de una muestra tan específica y controlada, puede no ser representativa para otros segmentos de la población. Para futuras investigaciones, sería buena idea replicar el experimento para otros segmentos poblacionales, de manera que la muestra seleccionada fuese más heterogénea y más representativa estadísticamente.

Asimismo, el estudio se ha llevado a cabo para una muestra constituida íntegramente por jóvenes españoles, lo cual limita la posibilidad de generalizar los resultados para otras áreas geográficas. Podría plantearse la realización del experimento, tomando el mismo producto y con muestras similares, en otros países y comparar los resultados obtenidos.

Por otro lado, para el experimento únicamente se ha planteado la compra de un producto de búsqueda, sin poder probar si los resultados obtenidos se hubiesen mantenido estables para un producto de experiencia. En futuros estudios, sería interesante analizar qué influencia ejercerían tanto el vocabulario como la información proporcionada en lectores que buscasen un producto experiencial.

Por último, es necesario hacer referencia a las variables ajenas o extrañas. Éstas son variables diferentes a las independientes, que afectan a los resultados ([Esteban et al., 2014](#)).

Se trata de variables difícilmente controlables y que pueden afectar a los resultados del experimento. En este estudio se ha buscado la minimización de estas variables pero, a pesar de todo, siempre existe la posibilidad de que los resultados se vean influenciados por las mismas.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Andrews, J. C., Burton, S., & Netemeyer, R. G., (2000), “Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions”, *Journal of Advertising*, 29, 3, 29-42.
- Chiou, J.-S., & Cheng, C., (2003), “Should a company have message boards on its Web sites?”, *Journal of Interactive Marketing*, 17, 3, 50-61.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, Y.-C., (2012), “How to align your brand stories with your products”, *Journal of Retailing*, 88, 2, 262, 275.
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A., (2014), *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, in ESIC (Ed.)
- Gershoff, A. D., & Johar, G. V., (2006), “Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends’ Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, 32, 496-503.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J., (1998), “A dyadic study of interpersonal information search”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J., (2004), *Investigación de mercados*, in McGraw-Hill (Ed.).
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X., (2008), “Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 35, 4, 706-713.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D., (2014), “What We Know and Don’t Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature”, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167-183.
- Lara Porras, A. M., (2000), *Diseño Estadístico de Experimentos, Análisis de la Varianza y Temas Relacionados: Tratamiento Informático mediante SPSS*, Proyecto Sur (Ed.).
- Lascu, D.-N., Bearden, W. O., & Rose, R. L., (1995), “Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity”, *Journal of Business Research*, 32, 3, 201-212.
- Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E., (2007), “Psychological Distance”, *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 15, 353-381.
- Lueg, J.E., & Finney, R. Z., (2007), “Interpersonal Communication in the Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15, 1, 25-39.
- Mackiewicz, J., (2010), “The Co-construction of Credibility in Online Product Reviews”, *Technical Communication Quarterly*, 19, 4, 403, 426.
- Mantel, S. P., & Kardes, F. R., (1999), “The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference”, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 335-352.
- Muratore, I., (2008), “Teenagers, Blogs and Socialization: A Case Study of Young French Bloggers”, *Young Consumers*, 9, 2, 131-142.

- Ohanian, R., (1990), “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness”, *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
- Park, C., & Lee, T. M., (2009), “Antecedents of Online Reviews’ Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers”, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 332-340.
- Park, H. L., Xiang, Z., Joisam, B., & Kim, H. M., (2013), “Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews”, in L. Cantoni, Z. Xiang (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*, 230-241.
- Pornpitakpan, C., (2006), “The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades’ evidence”, *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 2, 243-281.
- Purnawirawan, N., de Pelsmacker, P., & Dens, N., (2012), “Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions”, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 244-255.
- Sánchez, F., (1998), *Psicología social*, in McGraw-Hill (Ed.).
- Sánchez, M. D. G., (2008), “Técnicas e Investigación de Mercados”, in ESIC (Ed.), *Manual de Marketing*, 173-222.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D., (2004), “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38–52.
- Van Der Heide, B., (2008), “Persuasion on the net: A synthetic propositional framework”, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association in Montreal, Canada.
- Ward, S., (1974), “Consumer Socialization”, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 1-14.
- Xu, Q., (2014), “Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility”, *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Quiñones, A. D., (1998), *Investigación de Mercados*, in Prentice Hall (Ed.).

■ WEBGRAFÍA

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLLayout¶m3=1259924822888

http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/DATOS_CIFRAS_13_14.pdf

www.encuestafacil.com