



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Habla mal de mí pero, ¿dónde?

Un análisis sobre la influencia de los comentarios online según la plataforma.

Autor/es

Carlota Tibol Artiga

Director/es

Blanca Hernández Ortega

Facultad de Economía y Empresa
2016

INFORMACIÓN:

Autora: Carlota Tibol Artiga

Directora: Blanca Hernández Ortega

Título del trabajo: Habla mal de mí, pero ¿dónde? Un análisis sobre la influencia de los comentarios online según la plataforma.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN:

Con el paso del tiempo y el avance tecnológico en el que nos encontramos inmersos, los comentarios digitales se han consolidado como una de las formas más comunes de generar eWOM (Electronic Word of Mouth). La importancia de éstos es tal, que muchos son los expertos que han estudiado la importancia de los mismos como fuente de información del consumidor moderno y condicionante en su comportamiento de compra. A pesar de ello, todavía son muchas las dudas que despierta. El presente estudio tiene como objetivo completar el conocimiento de este campo de índole digital y social investigando de qué manera la plataforma donde los comentarios sean generados y leídos condiciona el comportamiento del consumidor en lo que a intención de compra, intención de cambiar de marca, credibilidad y utilidad de los comentarios se refiere. Para ello, se recurrió a la elaboración de un experimento con el que se pudo comprobar que los usuarios presentan el mismo comportamiento y percepciones independientemente de la plataforma elegida, exceptuando la intención de compra que aumenta cuando los comentarios proceden de una Web Oficial.

ABSTRACT:

With the passing of time and all the technological progress our society is involved in nowadays, digital reviews have been consolidated as one of the most popular methods of eWOM (Electronic Word of Mouth). This is such an important fact, that a huge amount of experts have been studying its importance as a trustworthy source among modern consumers and their purchase intention. Despite that fact, this phenomenon causes a lot of doubts. This study tries to complete the current knowledge in this digital and social field, trying to figure out in which way the platform where the reviews are written and read determines consumers' purchase intentions, influences their behaviour according to the brand selection, and the credibility and usefulness regarding the reviews.

Therefore, we conducted an experiment in order to verify two main aspects. On the one hand, this experiment has checked that users have the same behaviour independently from the platform chosen, and on the other hand, we have tested that the purchase intention increases when the reviews came from an Official Web.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 EWOM y sus características más importantes:.....	9
2.2 Variables.....	15
2.2.1 Variables relacionadas con la compra.....	16
Intención de compra e intención de cambiar de marca.....	16
2.2.2 Variables relacionadas con los comentarios.....	17
Credibilidad.....	17
Utilidad (<i>eWOM effect</i>).....	18
2.2.3 Elaboración de hipótesis.....	20
3. METODOLOGÍA.....	21
3.1 La experimentación: importancia y justificación.....	21
3.2 Diseño del experimento.....	22
3.2.1 Variable independiente.....	24
3.2.2 Variables dependientes.....	25
3.2.3 Unidades de prueba y control.....	26
3.2.4 Validez del experimento.....	27
3.2.5 Diseño del experimento.....	28
4. RESULTADOS.....	30
4.1 Descripción de la muestra y depuración inicial de datos.....	30
4.2 Análisis de las variables dependientes y contraste de hipótesis.....	31
4.3 Análisis adicional vinculado a la variable precio.....	37
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIÓN EMPRESARIAL DEL ESTUDIO.....	38

5.1 Recomendaciones empresariales	41
6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	43
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXO I: Tablas y gráficos	50
ANEXO II: Cuestionario.....	53

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Situación de partida	22
Imagen 2: Comentarios negativos planteados	23
Imagen 3: Indicadores utilizados para medir la intención de compra y la intención de cambiar de marca.....	25
Imagen 4: Indicadores para medir la credibilidad	26
Imagen 5: Indicadores para medir la utilidad	26
Imagen 6: Reparto de plataformas donde los usuarios leen o buscan comentarios.....	39
Imagen 7: Distribución de la muestra según su antigüedad de uso de internet	50
Imagen 8: Distribución de la muestra según su posición respecto a la escritura de comentarios.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre WOM y eWOM	10
Tabla 2: Variables seleccionadas para analizar	15
Tabla 3: Reparto por sexo de la muestra participante	27
Tabla 4: Análisis de fiabilidad Alpha de Cronbach.....	31
Tabla 5: Análisis factorial de las variables dependientes: varianza explicada y KMO.....	32
Tabla 6: Análisis descriptivo de medias para la media de las variables dependientes	33
Tabla 7: Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas	34
Tabla 8: Resultado ANOVA de las variables dependientes e interpretación de las hipótesis planteadas	35
Tabla 9: Análisis Post-Hoc de la variable dependiente intención de compra	36
Tabla 10: Análisis de la variable “intención de pago”	37
Tabla 11: Análisis descriptivo de medias de la variable dependiente intención de cambiar de marca.....	51
Tabla 12: Análisis descriptivo de medias de la variable dependiente intención de compra	51
Tabla 13: Análisis descriptivo de medias de la variable dependiente credibilidad	51
Tabla 14: Análisis descriptivo de medias de la variable dependiente utilidad.....	52

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO

El boca-oído electrónico (eWOM) es una de las variantes que actualmente experimentan las nuevas tecnologías de la información y comunicación en las relaciones comerciales. Tanto es así que entre un 20% y un 50% de las decisiones de compra están condicionadas por este campo, llegando a suponer un impacto mayor en los beneficios empresariales que el generado por la publicidad (Bughin, Doogan y Vetvik 2010).

“He leído que esta marca no respeta a sus trabajadores”, “me han dicho que el servicio de atención al cliente de esta empresa es pésimo” o “esta página tiene más comentarios negativos que positivos, así que no me fío” son algunas de las frases que protagonizan muchas escenas de compra actuales, pero, ¿qué nombre tiene este fenómeno? La respuesta es eWOM: Electronic-Word-of-Mouth, simplificando, boca-boca electrónico. Parece sencillo pero hoy en día se ha convertido en una herramienta de comunicación fundamental entre empresas y consumidores ya que de su tratamiento e impacto dependerá la repercusión futura en la mente y comportamiento del consumidor.

Algunos estudios revelan que el 92% de los consumidores confían más en el contenido generado por los propios usuarios (UGC) que en la publicidad tradicional, siendo más del 83% de los usuarios quienes otorgan mayor confianza a la experiencia de las personas de su entorno a la par que las opiniones generadas online por los consumidores se sitúan como el tercer formato que más confianza genera (Nielsen 2015). O lo que es lo mismo: la mente del consumidor es cada vez más crítica, girando su confianza hacia las opiniones de otras personas y dando la espalda a lo que dicen las marcas. Además, las tendencias actuales indican que las fuentes más influyentes para los usuarios son los blogs y foros, seguidos de la familia y amigos, la web corporativa de la marca o las redes sociales. Sin embargo, todavía no existen conclusiones acerca del tipo de plataforma que genera un mayor impacto entre los usuarios, ¿serán aquellas que no estén controladas por la empresa u ocurrirá lo contrario?

Dentro de este marco, el presente trabajo desarrolla un proyecto de investigación, basado en experimentación, que persigue un objetivo principal: Estudiar el efecto que ejerce el tipo de

plataforma online donde el usuario lee comentarios de naturaleza negativa sobre una empresa o marca determinada. De forma adicional, también se estudiará la influencia de la lectura de comentarios negativos en la intención de pago de un usuario, distinguiendo un antes y un después y diferenciando según la plataforma donde se han leído los comentarios

El diseño del experimento está basado en la puesta en escena de una situación de compra en la que el participante tiene intención de adquirir un producto para uso personal y diario, y para ello, decide informarse y recurrir a la lectura de ciertos comentarios de otros clientes. El experimento ha sido realizado por jóvenes de entre 18 y 25 años, compradores a través de Internet. Este tipo de muestra recoge el comportamiento de los denominados *Millenials*, primera generación de nativos digitales, los cuales presentan un comportamiento online diferente al de otros usuarios, confiando en mayor medida en estas recomendaciones de terceros (Nielsen 2015).

El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro bloques. En primer lugar, el estudio comienza con la explicación del marco teórico que presenta el tema del eWOM junto con las variables que van a ser tratadas a lo largo de todo el trabajo. El trabajo continúa con la presentación de la metodología seguida, siendo en este apartado donde se ha desarrollado el planteamiento del experimento, el proceso seguido y la justificación del mismo. El tercer bloque recoge los resultados obtenidos con el experimento mediante el planteamiento numérico y explicativo de la información. Seguidamente, se exponen las principales conclusiones derivadas de estos resultados así como las limitaciones con las que ha contado el proceso. En último lugar, se ha finalizado con un bloque referido a la implicación empresarial que tiene el presente trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EWOM y sus características más importantes:

El Electronic Word of Mouth (eWOM) es la evolución del tradicional Word of Mouth (boca-oído) provocado por la era tecnológica y la sociedad digital. Este concepto se define como la creación de comentarios positivos o negativos sobre productos, empresas o marcas, creados por multitud de personas o instituciones a través de internet (Henning-Thurau et al. 2004). Su uso surge gracias a la necesidad de conocimiento de productos a través de la experiencia de compra de los demás usuarios, con el objetivo de crear perspectivas propias de algún producto o marca. Así, su uso está fundamentado en la búsqueda, observación y lectura de comentarios de experiencias de otros consumidores, antes de forjar nuestra propia experiencia de compra.

El también conocido como boca-oído electrónico, no es un concepto surgido de un conjunto de variables o desarrollado por un grupo de personas con un comportamiento determinado. Por el contrario, se trata de un concepto mucho más amplio que ha ido forjando sus propias características con el paso del tiempo, a partir del desarrollo experimentado por las nuevas tecnologías de la información y comunicación (en adelante TIC). A continuación, analizaré cuáles son sus características más importantes:

Del Traditional Word of Mouth al Electronic Word of Mouth:

Se considera que a partir de 1990 comienza la década del comercio digital y ya puede afirmarse que los primeros años del siglo XXI están marcados por el comercio electrónico que crece exponencialmente con el paso del tiempo. Comercio electrónico y redes sociales van muchas veces de la mano, siendo una la consecuencia de la otra y viceversa. Aspecto que se corrobora con la crecida del eWOM y la importancia que ha adquirido en los últimos años. Por ello, podemos olvidarnos del tradicional boca-boca que tantas impresiones, sensaciones y opiniones generaba, para hablar del eWOM o boca-oído electrónico.

Repasaremos sus principales diferencias que quedan recogidas en la Tabla 1. En primer lugar, destacaríamos como principal diferencia el espacio donde se produce este efecto.

Mientras que el boca-oído tradicional se produce en cualquier espacio hablado o escrito, el eWOM se lleva a cabo en diversas plataformas digitales vinculadas a Internet. En segundo lugar, señalaríamos que el público que realiza estos comentarios de manera tradicional tiene alguna relación y por lo tanto, se podría considerar un público de conveniencia para cada usuario dependiendo de sus necesidades, sin embargo, en el caso del boca-oído electrónico los comentarios pueden ser creados por cualquier usuario, sin necesidad de relación e incluso existiendo la posibilidad del anonimato. Muy ligada a esta idea, existe la posibilidad de influencia de expertos y prescriptores, algo que apenas ocurre en el caso más tradicional debido a la relación que generalmente existe con esas personas.

Tabla 1: Diferencias entre WOM y eWOM

Traditional Word of Mouth (WOM)	Electronic Word of Mouth (eWOM)
Hablado o escrito.	Vía internet a través de comentarios en múltiples plataformas
Generación de opiniones y compartir de experiencias con tu círculo más cercano (familia, amigos, compañeros de trabajo...)	Generación de comentarios por cualquier usuario, no existe relación directa entre ellos.
No es posible el anonimato.	Posibilidad de anonimato.
No posibilidad de influencia de expertos o prescriptores de la marca/producto.	Posibilidad de influencia de expertos o prescriptores de la marca/producto.
Conversaciones privadas	Publicaciones públicas
Efímero	Duración en el tiempo

Fuente: Elaboración propia

A continuación, explicaremos las características más importantes del eWOM, así como los aspectos más relevantes para la continuación con el presente trabajo, que serán estudiados en profundidad mediante los resultados y conclusiones de un experimento.

Relación entre usuarios:

Una de las características fundamentales del eWOM, son sus usuarios. Se trata de personas con una pequeña o ninguna relación, que dejan comentarios en ciertas plataformas digitales. La mayoría de las veces se trata de comentarios anónimos que no rebelan la identidad del

‘escritor’. Así pues, una de sus características más importantes es el anonimato, que en ocasiones puede condicionar positiva o negativamente la percepción por parte de los demás consumidores. Se considera el anonimato un aspecto muy importante de eWOM ya que los usuarios lo perciben como una libertad para expresar sus opiniones, ya que nadie es conocedor del autor de ese comentario. Algo que hace que el eWOM se convierta en una herramienta muy cercana que ha provocado que crezca progresivamente su número de usuarios debido al incentivo de uso que existe gracias al anonimato (Chatterjee 2001). Además, el fenómeno del boca-oído electrónico puede ser generado por cualquier usuario lo que supone multitud de comentarios tanto positivos como negativos que quedarán expuestos a la credibilidad y calidad que los usuarios perciban (Chatterjee 2001, Granitz y Ward 1996), dos características que serán comentadas a lo largo del estudio.

Además, tal y como ciertos autores afirman (Gelb y Sundaram 2002), el anonimato provoca la propia generación de eWOM ya que deja de lado la información sobre el comentarista para centrar la atención en el propio contenido. De este modo, tal y como se explicará más adelante, en el presente experimento se mostrará una serie de comentarios pero todos ellos de carácter anónimo.

Plataformas generadoras de eWOM:

Existen numerosas plataformas electrónicas donde es posible escribir y leer *reviews*, que son las que paralelamente generan eWOM. Podemos clasificar las plataformas según su actividad principal, obteniendo cinco grupos diferentes: blogs, foros de discusión, plataformas de comentarios, redes sociales y webs corporativas o plataformas comerciales (Bickart y Schindler 2001).

Los blogs actúan a modo de diario personal donde las personas escriben sus reflexiones, ideas o investigaciones acerca de cualquier tema, existiendo la posibilidad de escribir comentarios por el resto de lectores. Además en ciertas ocasiones los blogs actúan como herramienta generadora de posicionamiento orgánico en buscadores y son muchas las empresas autoras de los mismos. Los foros de discusión o las plataformas de comentarios tienen como objetivo principal la generación de comentarios o discusiones sobre cualquier tema. Las redes sociales son páginas web en las que los internautas intercambian

información personal y contenido multimedia de forma que consiguen crear comunidades interactivas de amigos virtuales. Por último, las webs corporativas o plataformas comerciales, por lo general, tienen objetivos comerciales mediante la visualización digital de su comercio y mercancía.

Tal y como hemos podido observar, la actividad principal de muchas de ellas no es la generación de comentarios o creación de comunidades de opinión virtuales pero su facilidad de acceso y su uso por determinadas marcas, hace que los usuarios además de comprar, compartir fotos o escribir sobre algún tema, tengan la posibilidad de dejar comentarios que reflejen su experiencia de compra y su relación con la marca.

Centrando la atención en las webs corporativas, como plataformas sustentadoras de comentarios, y por ende de eWOM, autores como Xue y Phelps (2004) afirman que su credibilidad disminuye debido a la posibilidad de influencia por personas relacionadas directamente con la marca o empresa, es aquí donde encontramos la relación entre la generación de eWOM y el papel del marketing. Actualmente, estudios revelan que este hecho es tenido en cuenta por los usuarios cuando realizan una búsqueda de comentarios ya que la credibilidad queda condicionada a la posible influencia de la marca detrás de esos comentarios.

Para la elaboración de este trabajo, hemos tenido en cuenta dos características vinculadas a las plataformas sustentadoras de eWOM: el control que la empresa tiene sobre estos *sites* y la naturaleza del contenido que allí se genera, eligiendo finalmente la web oficial de la empresa, el perfil de la empresa en una conocida red social y una plataforma independiente de opiniones. En primer lugar, podemos diferenciar la plataforma de opiniones de las otras dos páginas ya que tanto la web como el perfil social están totalmente controlados por la empresa y por ello, los comentarios pueden estarlo. Sin embargo, en la plataforma independiente de opiniones, la empresa no controla lo allí publicado, siendo los consumidores los únicos actores que deciden el contenido publicado. En segundo lugar, podemos diferenciar la red social y la plataforma de opiniones como páginas de contenido social mientras que la página web tendrá, por lo general, contenido corporativo y comercial.

Finalmente, podemos afirmar que la plataforma generadora de eWOM es la variable independiente que servirá de estímulo para estudiar las variables dependientes explicadas con detalle en el siguiente apartado.

Influencia comentarios negativos:

Hasta el momento, hemos considerado el eWOM un fenómeno generador de interacciones, comentarios y efectos sociales a través de internet, sin embargo, no se ha tenido en cuenta que dependiendo del contenido del mismo, nos encontraremos ante un eWOM de naturaleza positiva o negativa. Este último se denomina NWOM (Negative Word of Mouth) y hace referencia a la interacción digital negativa entre comunidades de usuarios, tratándose de un efecto que a largo plazo puede tener consecuencias directas en la intención de compra de los consumidores, la evaluación de la marca o producto y la decisión de compra (Chevalier y Mayzlin 2006; Chiou y Cheng 2003; Vermeulen y Seegers 2009). La creación de un término que recoja el conjunto de comentarios negativos generados online surge como consecuencia de la creación de comunidades virtuales de usuarios que intercambian experiencias negativas a través de redes sociales, comunidades de marca (también nombradas anti-comunidades de marca), plataformas de comentarios o blogs, entre otros (Ostrom y Ward 2006). Además, muchas marcas que han experimentado este fenómeno entre sus comunidades han comenzado a realizar tareas de monitorización de NWOM con objeto de controlar la generación de comentarios negativos (Fournier y Every 2011; Shankar y Malthouse 2007) y evitar las posibles consecuencias no favorables a largo plazo.

En primer lugar, comentar que las diferencias entre la validez de los comentarios positivos y negativos se fundamentan en los estudios de psicología. Tal y como afirman ciertos autores, las personas reaccionamos más fuerte ante los estímulos negativos que ante los positivos (Bratslavsky, Finkenauer y Vohs 2001), aspecto que en el ámbito de marketing podemos observar con la efectividad que suponen las campañas de impacto negativo. Por ello, estudios de marketing revelan que los consumidores prestamos más atención a la información negativa que a la positiva y en el mundo del eWOM y los comentarios, sucede lo mismo. Basándonos en la información que autores aportan sobre la influencia que tienen las clasificaciones negativas de productos, podemos afirmar que en el caso de los

comentarios digitales, el impacto que las *reviews* negativas tienen, será superior al que puedan tener los positivos.

Teniendo en cuenta la validez y el impacto que suponen los comentarios de naturaleza negativa, debemos estudiar qué motiva a los usuarios a elaborar esta serie de advertencias de forma pública. Tal y como apuntan autores como Pieters, Wetzer y Zeelenberg (2007), los impulsos que suponen la publicación de comentarios negativos son las experiencias de compra adversas que conllevan un aumento de los sentimientos negativos e intenciones de revancha e implican que el consumidor desee comunicar al resto de usuarios su experiencia. Además, debemos tener en cuenta que la magnitud de los comentarios de carácter negativo dependerá de la capacidad para conseguir justicia y de la gravedad del problema (Blodgett, Granbois y Walters 1994). Por otro lado, uno de los determinantes del boca-oído electrónico es el grado de satisfacción y el tipo de emociones experimentadas por el usuario en el momento de consumo (Pieters y Zeelenberg 2004) siendo el eWOM una de las respuestas comportamentales de la insatisfacción que predomina entre la literatura (Oliver 1997).

Hablando en términos de satisfacción, podemos anticipar que el eWOM, y más concretamente el NWOM, será un comportamiento más frecuente entre los clientes insatisfechos que entre los que no lo están, siendo esta una forma de desahogar los sentimientos generados por la disconformidad con el servicio o producto y una vía para obtener comprensión y solidaridad por parte de los demás (Pieters y Zeelenberg 2004). Así, es posible que la generación de este tipo de comentarios surja ante el pensamiento de los clientes de querer advertir a los demás.

La importancia de los comentarios negativos sobre los positivos y su posterior impacto, es la razón que ha motivado el estudio de la influencia del NWOM en el presente trabajo.

2.2 Variables

Para continuar con la elaboración de la base del estudio, es necesario determinar cuáles serán las variables a analizar que me permitirán plantear diversas hipótesis que posteriormente serán evaluadas gracias a los resultados del experimento. Tal y como quedan detalladas a continuación, estudiaremos cuatro variables que permitirán ofrecer información acerca de **la intención de compra, la intención de cambiar de marca, la credibilidad de los comentarios y el efecto que produce el eWOM o utilidad**, tras la lectura de ciertos comentarios, en una situación determinada.

Tabla 2: Variables seleccionadas para analizar

Variable	Definición	Vinculación	Autores importantes
Intención de compra (Purchase intention)	“Intención de compra del producto surgida tras la lectura de <i>reviews</i> ”.	Relación directa con el usuario y su comportamiento.	Bae y Lee (2011); Berger, Sorensen, y Rasmussen (2009); Cheung y Lee (2008); Lee y Youn (2009); Sohn (2009)
Intención de cambiar de marca	“Intención de cambiar de marca surgida tras la lectura de <i>reviews</i> ”.	Relación directa con el usuario y su comportamiento.	Bae y Lee (2011); Berger, Sorensen, y Rasmussen (2009); Cheung y Lee (2008); Lee y Youn (2009); Sohn (2009)
Credibilidad (Credibility)	“Evaluación de la credibilidad de la información incluida en los comentarios”.	Relación directa con los comentarios y la percepción del usuario.	Cheung and Lee (2008); Hong and Park (2012); Sen y Lerman (2007); Tsang y Prendergast (2009); Utz, Kerkhof y van den Bos (2012)
eWOM effect (Usefulness)	“Grado en que las reviews son evaluadas y consideradas de ayuda en el proceso de decisión de compra”.	Relación directa con los comentarios y la percepción del usuario.	Bussiere (2009); Sparks y Browning (2011)

Fuente: Elaboración propia

La elección de las variables ha venido determinada por la naturaleza de las mismas, tal y como podemos observar en la Tabla 2, es importante la vinculación que las variables tienen con el usuario. De este modo, podemos agrupar las variables en dos bloques: (1) aquellas relacionadas directamente con el usuario y con la decisión de compra tras la lectura de comentarios, es decir intención de compra e intención de cambiar de marca, y (2) variables relacionadas con los propios comentarios, su naturaleza y la percepción del usuario, credibilidad y utilidad. A continuación, detallaremos cada una de las variables.

2.2.1 Variables relacionadas con la compra

Intención de compra e intención de cambiar de marca

La intención de compra, como concepto de marketing utilizado en la literatura, ha sido definida como una variable comportamental que pretende medir y predecir una conducta de compra posterior o sucesiva (Grewal et al. 1998; Morwitz y Schmittlein 1992). De este modo, ha sido considerada una variable fundamental en el estudio del efecto producido por los comentarios digitales y el eWOM.

Tal y como Van der Heijden et al. (2002) indican en su estudio sobre la intención de compra online, debemos tener en cuenta la variable intención de compra para conocer más en profundidad el comportamiento de compra de los consumidores digitales. La intención de compra online será diferente a la que sigan los consumidores tradicionales y por ello, las motivaciones y su comportamiento también diferirán de éstos.

Park y Lee (2009) argumentan que todos aquellos compradores que estén interesados en obtener información sobre ciertos productos y requieran la lectura de comentarios, recurrirán con más frecuencia a internet para así poder conocer opiniones y experiencias de otros usuarios. De este modo, es probable que la lectura de comentarios antes, durante y después el proceso de compra de un producto mantenga, aumente o disminuya la intención de compra. A pesar de ello, Park y Lee (2009) defienden que la influencia que los comentarios pueda ejercer sobre un usuario dependerá de su experiencia de compra anterior y de la relación que el consumidor tenga con esa marca, empresa o producto.

En el presente estudio tendremos en cuenta las dos caras de la moneda a la hora de relacionar la lectura de comentarios negativos con el acto de compra, considerando por un lado la intención de compra, y a su vez, la intención de no comprar o de cambiar de marca.

2.2.2 Variables relacionadas con los comentarios

Credibilidad

La credibilidad, definida por la RAE, es todo aquello que posee la cualidad de ser creíble. Si hablamos de comentarios generados a través de internet, que un usuario leerá para obtener información sobre un producto o servicio, no podemos dejar de hablar de esta variable. A partir de ahora, la credibilidad será una de las variables que incorporaremos al estudio del eWOM, y será considerada una de las más importantes. La razón es la propia vida del boca-oído electrónico, ya que es un fenómeno que ocurre desde hace años y que cada día aumenta su actividad, y por lo tanto, su crecimiento está ligado a la credibilidad que los usuarios depositan en estos comentarios digitales.

Años atrás, la generación de comentarios se realizaba a través del boca-oído físico, y llegaba a través de familiares, amigos o cualquier persona con la que se tuviera cierta relación y por lo tanto, la fuente de información era creíble. Con la llegada del fenómeno eWOM, la credibilidad queda en entredicho ya que la generación de comentarios puede estar provocada por cualquier persona y la generación y lectura de opiniones por parte de cualquier usuario, hace que el lector cree su propio listón de credibilidad. A pesar de ello, tal y como hemos comentado previamente, el anonimato es una de las características fundamentales de este fenómeno, de manera que la credibilidad, en muchas ocasiones gira hacia el propio contenido del comentario. Ésta será la visión que daremos a la credibilidad en el presente estudio, estudiando la credibilidad de los propios comentarios planteados en el experimento.

Ciertos autores defienden que la credibilidad de la información que se recoge en internet a través de comentarios y opiniones está vinculada al perfil del comentarista, la reputación de

sus comentarios y las valoraciones recibidas por otros usuarios (Park et al. 2013). En este trabajo, no analizaremos esas variables ya que será información que no se proporcionará a los encuestados y por ello, no podrá ser analizada.

En el caso del eWOM, el emisor del mensaje será considerado uno de los elementos más importantes de la credibilidad, ya que el usuario es quien decidirá si la persona que se esconde detrás de esa información, es considerada creíble o no y por ende, si el contenido del mismo también es creíble. Es en este momento, donde las personas pueden percibir que ciertos escritores de comentarios, están influenciados por la marca, siendo personas pagadas por diferentes empresas con el objetivo de generar impresiones, negativas o positivas, sobre un producto o marca que pudieran influir posteriormente en la intención de compra. Es un aspecto que los usuarios podrían detectar y por lo tanto afectaría claramente a la credibilidad de la información. Los autores Xue y Phelps (2004), consideran que la plataforma donde mayor probabilidad hay de que se genere este efecto es en las plataformas de las propias marcas, donde el eWOM actúa, en ocasiones, como variable de marketing digital.

Por último, el término credibilidad puede unirse al concepto de confianza que a su vez se divide en dos dimensiones que en ocasiones están correlacionadas (McAllister 1995). En primer lugar, encontramos la confianza cognitiva que es la que tiene relación con la disposición de un individuo a confiar en la competencia y fiabilidad de un tercero. En segundo lugar, distinguimos la confianza afectiva que es la que hace referencia a los aspectos afectivos y emocionales, que en caso de que sea muy elevada podría llegar a superar a la confianza cognitiva, existiendo consecuencias directas en la credibilidad y la toma de decisiones (Johnson y Grayson 2005).

Utilidad (*eWOM effect*)

Hablar de utilidad tiene una relación muy directa con la capacidad de provecho o conveniencia que se saque de algo. En el mundo electrónico, y en concreto en el ámbito del eWOM, la utilidad o efectividad queda definida como el “*eWOM effect*”. Así, el *eWOM effect* es el grado en que los comentarios generados online sirven de ayuda para facilitar el proceso de compra (Bussiere 2009).

Autores como Park y Lee (2009) definen el *eWOM effect* como la percepción subjetiva de información, que de manera directa influirá en la decisión de compra. Es decir, considera que el efecto que tendrá la lectura de comentarios online será consecuencia del valor que cada usuario aporte a esos comentarios. De esta manera, es muy interesante estudiar en qué grado los usuarios consideran los comentarios relevantes y por lo tanto, en qué medida estos podrían llegar a influirles. Si bien es cierto que se trata de un hecho ligado estrechamente con la credibilidad que se le otorguen a los comentarios y por ello, serán variables estudiadas a la par. El mismo estudio (Park y Lee 2009) defiende que el efecto provocado por los comentarios negativos es mayor que el que pueden generar los comentarios positivos. A pesar de ello, otros autores (East, Hammond y Lomax 2008) apuntan que también puede darse el caso de una influencia significativa de comentarios positivos dependiendo de la información aportada, la plataforma donde se encuentren y la identidad y personalidad de los usuarios.

2.2.3 Elaboración de hipótesis

Conocida la variedad de plataformas generadoras de eWOM existentes, debemos destacar que en el presente trabajo, tendremos en cuenta tres únicos tipos de plataformas que difieren en la naturaleza de su contenido y control por parte de la empresa o terceros. Tal y como hemos anticipado, las plataformas seleccionadas han sido una red social y una plataforma independiente de opiniones donde el contenido es meramente social y detrás no se encuentra el control de la empresa, y una web corporativa donde el contenido es comercial y el control es total por parte de la empresa o marca. De este modo, la formulación de hipótesis gira en torno al estudio de la influencia de cada una de las tres plataformas seleccionadas en cada una de las variables seleccionadas y explicadas anteriormente. Es decir, el estudio se centra en estudiar en qué medida la credibilidad, utilidad, intención de compra e intención de cambiar de marca están afectadas por la plataforma donde sean leídos los comentarios de índole negativa. Los resultados esperados apuntan a una mayor credibilidad y utilidad de los comentarios en aquellas plataformas que no dependan de la propia empresa. El mismo razonamiento se deja entrever en las variables intención de compra e intención de cambiar de marca, donde la decisión de los usuarios será más tajante cuando la información no esté condicionada por la empresa o marca.

El objetivo principal será conocer la influencia de las diferentes variables distinguiendo según la plataforma, y las hipótesis planteadas son las siguientes:

H1: *La intención de compra de los usuarios dependerá de la plataforma en la que hayan sido leídos los comentarios.*

H2: *La intención de cambiar de marca de los usuarios dependerá de la plataforma en la que hayan sido leídos los comentarios.*

H3: *La credibilidad de los comentarios percibida por los usuarios dependerá de la plataforma donde éstos hayan sido leídos.*

H4: *La utilidad de los comentarios percibida por los usuarios dependerá de la plataforma donde éstos hayan sido leídos.*

3. METODOLOGÍA

3.1 La experimentación: importancia y justificación

Podemos observar como la definición de investigación de mercados ha ido evolucionando a lo largo de los años, desde que en 1961 la AMA (American Marketing Association) hablara de análisis sistemático de problemas relacionados con marketing, hasta años más tarde cuando Alevizos (1973) empieza a introducir términos de experimentación y elaboración de encuestas. Así, hoy en día, la experimentación es considerada una técnica de investigación de mercados causal.

En el presente estudio se ha elegido la técnica de experimentación con motivo de estudio de relaciones causales entre diferentes variables. Es una de las ventajas que ofrece esta técnica ya que además permite controlar la influencia de variables en estas relaciones y la contrastación de hipótesis causa-efecto, mediante la manipulación de variables independientes (causales). El resultado de esta manipulación dará lugar al estudio de las variables dependientes (también nombradas como variables efecto o resultado) que serán explicadas con detalle más adelante. Gracias a la naturaleza de la experimentación, los datos obtenidos serán cuantificables y generalizables.

La experimentación permitirá la obtención de datos suficientes para contrastar las hipótesis planteadas y conocer así el efecto del factor “plataforma donde son leídos los comentarios” sobre las variables intención de compra, intención de cambiar de marca, credibilidad y utilidad. Para ello, ha sido necesario el diseño de tres escenarios donde únicamente varía la plataforma donde se exponen los comentarios, que nos permitirá obtener una comparación y los resultados necesarios.

3.2 Diseño del experimento

Una vez justificada la elección del experimento como técnica de investigación de mercados, es oportuno definir el diseño y el proceso experimental que han seguido los individuos que han participado.

En primer lugar, tras una breve introducción donde queda justificado el motivo de la realización del experimento y la obtención de información personal como sexo y edad, se plantea una situación que el usuario deberá asumir para el resto del experimento. En este punto de partida, también se hace referencia al precio que estarían dispuestos a pagar por unas zapatillas con unas características concretas. Así pues, el producto elegido para el presente estudio es un producto de búsqueda (Mudambi y Schuff 2010), descartando los productos de experiencia debido a los múltiples estudios que existen. El motivo de colocación de una pregunta referente al precio antes de leer los comentarios y contestar a unas preguntas es analizar posteriormente la variación que experimenta el importe destinado a la compra tras la lectura de comentarios negativos, información que será utilizada para el posterior estudio de la “intención de pago”. En caso de obtener esta información en un único momento, después de la lectura de los comentarios, limitaría la validez del experimento ya que no podríamos comprobar si la respuesta está influenciada por una experiencia previa o por la mera lectura de comentarios. He aquí la justificación de la doble pregunta referente al precio, al principio y final del cuestionario, para poder realizar una comparación de las valoraciones dadas en cada momento y de la magnitud del cambio derivado de los comentarios leídos en la plataforma online.

Imagen 1: Situación de partida

Se acerca la fecha de tu cumpleaños y te apetece darte un capricho. Has decidido que quieres comprarte unas deportivas para uso diario y te gustan dos modelos de diferentes marcas, pero todavía no sabes cuál elegir. En primer lugar, nos gustaría saber:

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por estas deportivas? _____ €

Fuente: elaboración propia

El experimento continua con el planteamiento de tres comentarios negativos que hacen referencia a experiencias de compra negativas. Los comentarios serán los mismos en las

tres plataformas, variando sólo el tipo de plataforma donde éstos son leídos (variable independiente). La elaboración de los comentarios ha sido propia pero está inspirada en comentarios reales. Todos los comentarios hacen referencia a aspectos relacionados con la calidad del servicio de compra a través de internet, una referencia que creemos tomarán muchos de los compradores que utilicen internet como canal informativo antes de tomar la decisión. La elección de la calidad del servicio como eje fundamental está basada en diversos estudios. En primer lugar, Dawkins y Reichheld (1990) determinaron que la calidad del servicio es considerada una estrategia fundamental y muy competitiva, sumada a la información que Buzzel y Gale (1987) ofrecen acerca de la importancia que tiene la buena calidad del servicio para la generación de una buena reputación y una intención de compra favorable. Podemos afirmar que la calidad del servicio es uno de los elementos fundamentales dentro de la compra online y su posterior generación de eWOM.

Además, tal y como anticipábamos al comienzo del estudio, el anonimato es una de las características fundamentales del fenómeno eWOM ya que esta particularidad provoca que la generación de comentarios se extienda y crezca progresivamente, los usuarios sienten más libertad y desaparece la influencia personal al desconocer la identidad de la persona dueña de ese comentario. Ésta es la razón por la que en los comentarios planteados no se hace referencia a las personas que se esconden detrás de los mismos.

Imagen 2: Comentarios negativos planteados

Comentario 1:

Después de mucho mirar y de asegurarme de que estaba pidiendo la talla correcta, según la tabla de correspondencia de tallaje, compre estas zapatillas. Cuando las recibí, el número no correspondía con las medidas indicadas, me quedan grandes y no puedo devolverlas ya que al ser el modelo personalizado, no está permitida su devolución. ¡Menuda decepción!

Comentario 2:

Las zapatillas están muy bien, son muy cómodas pero las tallas no corresponden. Las medidas indicadas no son reales ya que son un 1,5cm más grandes de lo que se indica. Las he recibido y me van enormes así que no hay quien se las ponga. Un desastre de compra...

Comentario 3:

¡Tened mucho cuidado cuando compréis por internet! Yo pedí unas zapatillas del número 38 y cuando me han llegado me he dado cuenta de que la talla no corresponde con las medidas que se indicaban y por lo tanto me van grandes. Ya es la segunda vez que tengo un problema con las tallas de las zapatillas de esta marca.

Fuente: elaboración propia

Finalmente, tras la lectura de los comentarios negativos, se plantea un cuestionario que será idéntico para todos los encuestados, de modo que podamos estudiar las diferentes variables en función de los escenarios.

3.2.1 Variable independiente

Las variables independientes son aquellas cuyos valores pueden ser manipulados, tratados o modificados por el investigador de forma independiente a cualquier otra variable (Zikmund 1998). Es decir, serán aquellos atributos o elementos cuyos valores manipularemos de forma que podamos considerar la variable como factor causal en relación a las variables dependientes.

En este caso, la variable dependiente es la plataforma donde serán leídos los comentarios. Tal y como hemos comentado anteriormente, podemos diferenciar las plataformas generadoras de eWOM según su contenido y su control por parte de la empresa. De este modo, los escenarios elegidos han sido los siguientes.

- **Escenario 1:** lectura de comentarios negativos en el perfil de una conocida red social de una de las marcas. Plataforma de contenido social controlada por la empresa.
- **Escenario 2:** lectura de comentarios negativos en la web de una de las marcas. Plataforma de contenido corporativo y comercial controlada por la empresa.
- **Escenario 3:** lectura de comentarios negativos en una plataforma independiente de opiniones. Plataforma de contenido social no controlada por la empresa.

Cabe destacar que la asignación de escenarios a los diferentes individuos participantes en el experimento se ha realizado de manera aleatoria una única vez. Se ha controlado que las personas que hayan realizado el experimento en uno de los escenarios no pudieran repetir el proceso con otro de los escenarios. El único modo de poder controlar este aspecto era la realización de encuestas personales ya que en caso de realizar las encuestas a través de internet no podríamos controlar quién realiza qué tipo de encuesta y podría suceder que una persona realizara varias de ellas, restando así validez al experimento.

3.2.2 Variables dependientes

Zikmund (1998) define las variables dependientes como todas aquellas a partir de las cuales se pueden valorar los resultados de un experimento. Es decir, aquellas variables efecto o resultado derivadas de la manipulación de la variable independiente. En el presente experimento estas variables son: intención de compra, intención de cambiar de marca, credibilidad y utilidad. Todas ellas son medidas a través de indicadores o preguntas definidas previamente en otros estudios de investigación de mercados. Esta definición previa nos permite asegurar la validez de los indicadores a pesar de que la medición haya sido adaptada a la información que requiere este estudio.

Consideramos que las variables intención de compra e intención de cambiar de marca, están estrechamente ligadas y por ello, los indicadores que nos aportan información sobre ambas variables van unidos. Estos están basados en la información aportada por Purnawirawan et al. (2012), Netemeyer, Maxham y Pulling (2005) y Zeithaml et al. (1996).

Imagen 3: Indicadores utilizados para medir la intención de compra y la intención de cambiar de marca

6. Tras leer los comentarios, indique de 0 al 10 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases. Siendo el 0 “totalmente en desacuerdo” y el 10 “totalmente de acuerdo”.

·Elegiría la otra marca para comprarme las zapatillas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
·No volvería a comprar zapatillas de esta marca	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
·Me compraría las zapatillas de la otra marca aunque fuera más cara	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
·Es factible que compre esta marca de zapatillas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
·Existen muchas probabilidades de que elija esta marca de zapatillas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
·Elegiría esta marca de zapatillas como primera opción	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, la variable credibilidad ha sido estudiada junto con la calidad y utilidad (eWOM effect) de los comentarios ya que estas características nos ofrecen información

complementaria. La elaboración de indicadores que nos aporten información sobre credibilidad se ha basado en los autores Xu (2014), Andrews, Burton y Netemeyer (200), mientras que los indicadores referentes a calidad de los mismos han sido inspiradas por la información extraída de Lee et al. (2008) y Pan y Chiou (2011). Por último, los indicadores relacionados con la utilidad que ofrece la lectura de esos comentarios han sido elaboradas según la información de Purnawirawan et al. (2012).

Imagen 4: Indicadores para medir la credibilidad

7. Valore el grado de credibilidad de los comentarios de otros clientes que has leído. Siendo el 0 “totalmente en desacuerdo” y el 10 “totalmente de acuerdo”.

·En general, los comentarios son creíbles	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
·En general, los comentarios son fiables	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
·En general, los comentarios son veraces	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fuente: elaboración propia

Imagen 5: Indicadores para medir la utilidad

8. Indique del 0 al 10 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases. Siendo el 0 “totalmente en desacuerdo” y el 10 “totalmente de acuerdo”.

·Los comentarios que he leído son de calidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
·Los comentarios que he leído son comprensibles	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
·Los comentarios que he leído me han sido útiles para decidirme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
·Los comentarios que he leído me han servido para formar mi propia actitud sobre esa marca de zapatillas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
·Los comentarios que he leído me han ayudado a tomar una decisión	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fuente: elaboración propia

3.2.3 Unidades de prueba y control

Las unidades de prueba son los sujetos o entidades cuyas respuestas ante el manejo experimental se miden u observan (Zikmund 1998) mientras que las unidades de control se corresponden con el grupo de individuos que no son sometidos al manejo experimental.

En nuestro caso, todas las unidades testadas son de prueba y contarán con las mismas características: jóvenes de entre 18 y 25 años, hombres o mujeres que hayan realizado alguna compra a través de internet.

Nos interesa conocer el efecto del eWOM entre los jóvenes, razón por la que hemos escogido una muestra representativa de entre 18 y 25 años. Según el último estudio publicado por el INE (2015) en relación al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en España, tanto en hombres como en mujeres, el porcentaje de usuarios de internet de edad comprendida entre los 16 y 25 años, es de entre el 97% y el 99%, cifras significativas que corroboran la elección de una muestra menor de 25 años para el presente experimento. De nuevo, características referentes a edad y tendencias que corroboran la elección de la muestra *Millennial* para el experimento y estudio. En definitiva, la elección de esta muestra persigue incrementar la validez experimental, concepto que será explicado en el siguiente apartado.

Finalmente, la muestra que ha participado en la elaboración del experimento es la siguiente:

Tabla 3: Reparto por sexo de la muestra participante

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Web corporativa	55%	45%	40 Personas
Perfil en una conocida red social	37,50%	62,50%	40 Personas
Plataforma independiente de opiniones	40%	60%	40 Personas
TOTAL	40 Personas	40 Personas	120 Personas

Fuente: elaboración propia

3.2.4 Validez del experimento

Los procesos experimentales deben poseer la propiedad de la validez, es decir, deben permitir proponer la existencia de relaciones causa-efecto, pudiendo ser la validez del experimento interna o externa (Pardinas 2005).

La validez interna se refiere al grado en que un experimento supone que la manipulación de la variable independiente es la responsable de los cambios en la variable dependiente. Podemos afirmar que se trata de la precisión de un experimento donde queda recogido el efecto causa-efecto. Además, en caso de que se pueda demostrar que la variable tratamiento ha producido las diferencias observadas en la variable dependiente, podremos afirmar que el experimento tiene validez interna, siendo esta una condición mínima necesaria en todo experimento.

La validez externa se refiere a la extensión y forma en que los resultados de un experimento pueden ser generalizados a diferentes sujetos o poblaciones. Es decir, la capacidad del experimento para establecer relaciones generales válidas, quedando estas condicionadas a la representatividad de las unidades de prueba, grupos de control y mercado de prueba.

Por último, podemos comentar que la validez interna de este experimento tiene el suficiente peso como para que pueda considerarse válido externamente. Además, uno de los procesos que se ha llevado a cabo para disminuir las amenazas externas y conseguir un aumento de la validez ha sido la homogeneización de las unidades de prueba, utilizando el mismo número de encuestas realizadas en todos los escenarios y controlando el sexo de los participantes para conseguir un equilibrio dentro de la muestra.

3.2.5 Diseño del experimento

Siguiendo la clasificación propuesta por Trespalacios et al. (2005), la amplia gama de experimentos existentes queda dividida en tres tipos: preexperimentos, experimentos verdaderos y cuasiexperimentos. Dentro de estos tipos también podemos encontrar diferentes categorías como: los estudios de una toma, los grupos de Solomon o los de muestra separada.

Atendiendo a las características mencionadas hasta ahora sobre la naturaleza y características del experimento, podemos determinar que nuestro trabajo realiza una investigación basada en un diseño experimental verdadero. Trespalacios et al. (2005) mencionan la composición de las unidades de prueba y control, la aplicación de

tratamientos, el control de ciertos aspectos de la exposición de las unidades de prueba y el proceso aleatorio como algunos de los requisitos que debe presentar el experimento para poder calificarse como verdadero, en definitiva, las características que este estudio reúne y que ratifican, de nuevo, su validez. En nuestro trabajo, la determinación del estudio como experimento verdadero es posible gracias al procedimiento aleatorio y control aplicado, el cual permitirá eliminar ciertos sesgos y errores logrando, en definitiva, realizar inferencias causales con mayor claridad.

4. RESULTADOS

4.1 Descripción de la muestra y depuración inicial de datos

Las respuestas del experimento fueron obtenidas entre abril y mayo del año 2016 en la ciudad de Zaragoza, siguiendo un método aleatorio para la elección de la muestra de cada uno de los escenarios. La única particularidad que se tuvo en cuenta a la hora de elegir la muestra es que estos debían ser jóvenes de entre 18 y 25 años que hubieran realizado alguna compra a través de internet, sin realizar distinción por sexo pero intentando que la muestra estuviera equilibrada. Estas características han sido controladas a lo largo del estudio, en primer lugar con una pregunta de clasificación referente a la edad, y en segundo lugar con una pregunta referente al número de compras realizadas a través de internet, en la que ninguno de los encuestados marcó que no hubiera realizado ninguna compra a través de internet. Si bien es cierto que existe un 10% de la muestra que tan solo ha realizado 1 ó 2 compras a través de internet, el 70% de la misma ha realizado más de 5 compras online.

Puesto que la lectura de comentarios a través digitales supone el uso de internet, es interesante conocer si nos encontramos ante una población experimentada en el uso del mismo o si por el contrario se trata de usuarios que no hacen uso de internet. Los resultados apuntan que más del 80% de la muestra es usuaria de internet hace más de 5 años (Ver Imagen 7 en Anexo I), una información previsible debido a las características de la muestra que forma parte de la generación *Millennial*.

En cuanto al tratamiento y la depuración inicial de los datos, se procedió a la eliminación de todos aquellos cuestionarios que tuvieran algún dato perdido, alguna pregunta sin respuesta. Tan solo fueron cuatro las encuestas eliminadas de la base de datos previamente al análisis de los mismos, un procedimiento que facilitó el trabajo a posteriori evitando resultados incoherentes o imposibilidades de cálculo. La decisión fue tomada debido a que el número de datos perdidos era insignificante y en caso de eliminación, la muestra seguía siendo representativa.

4.2 Análisis de las variables dependientes y contraste de hipótesis

En primer lugar, el análisis de resultados ha comenzado con la elaboración de un análisis referente a la fiabilidad de los indicadores de las cuatro variables dependientes. Es decir, debemos comprobar antes de comenzar con el análisis de datos que los indicadores escogidos para medir las diferentes variables son adecuados y realmente están midiendo lo deseado. Para ello, se ha comprobado el resultado que ofrece el Test de Fiabilidad del Alpha de Cronbach con las escalas de cada variable, que nos permite analizar la consistencia interna de la prueba, es decir si la medición es correcta y el error cometido es mínimo. En este caso, todas las variables analizadas suponen un Alpha de Cronbach positivo con valores superiores al límite 0,7, lo que corrobora la correcta medición de las variables utilizadas (Nunnally 1978).

Tabla 4: Análisis de fiabilidad Alpha de Cronbach

Intención de cambiar de marca	$\alpha = 0,729$
Intención de compra	$\alpha = 0,926$
Credibilidad	$\alpha = 0,914$
Utilidad	$\alpha = 0,893$

Fuente: elaboración propia

Una vez conocida la fiabilidad de las variables y comprobada que es correcta, podemos proceder a analizar la dimensionalidad de las escalas, realizando un análisis factorial que compruebe la explicación de la varianza y el análisis del indicador KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). En primer lugar, el análisis de la varianza explicada nos permitirá comprobar que porcentaje de los resultados están explicados por esa variable. Tal y como podemos observar en la Tabla 5 mostrada a continuación, las variables dependientes analizadas explican en cada caso un total de la varianza superior al 60%, lo que verifica el correcto análisis realizado. En segundo lugar, el indicador KMO nos aporta información sobre las correlaciones y correlaciones parciales entre las variables, siendo aconsejable la obtención

de valores superiores a 0,60 para garantizar que el análisis factorial se está realizando con ciertas garantías. En nuestro estudio, todas las variables poseen valores superiores a este límite y por ello, el análisis es correcto.

Tabla 5: Análisis factorial de las variables dependientes: varianza explicada y KMO

	Varianza explicada	KMO
Intención de compra	87,40%	0,732
Intención de cambiar de marca	65,35%	0,675
Credibilidad	85,44%	0,737
Utilidad	70,40%	0,820

Fuente: elaboración propia

Tal y como hemos comentado a lo largo del informe, existen varios indicadores en el cuestionario que forman parte del experimento que miden la misma variable, siendo el reparto: tres indicadores que miden la intención de compra, tres indicadores que miden la intención de cambiar de marca, tres indicadores que miden la credibilidad y cinco indicadores relacionadas con la utilidad de la lectura de los comentarios. Una vez comprobada la correcta fiabilidad de los indicadores mediante el Alpha de Cronbach y la varianza explicada junto con indicador KMO se ha tomado la primera decisión que afecta al tratamiento de los datos de aquí en adelante. La decisión tomada es la agrupación de estas variables mediante una media de las respuestas, de esta manera en lugar de trabajar con 14 preguntas, el estudio queda reducido a 4, que medirán cada una de las variables dependientes objeto de estudio.

La primera medición realizada para poder tomar la decisión de agrupar las respuestas para construir “variables medias” ha sido un análisis descriptivo gracias al cual hemos podido comprobar que la media de las respuestas no era destacable para ninguna de las preguntas (Ver Tablas 11, 12, 13, 14 en Anexo II) y por ello, el tratamiento de todas las preguntas relacionadas con una misma variable en su conjunto era una buena opción.

A continuación, en la Tabla 6 se muestra el análisis descriptivo de medias, comparando cada uno de los escenarios de la variable independiente para cada una de las variables, finalmente tratadas como la media de todas las respuestas. Gracias a este análisis hemos obtenido una primera aproximación a los resultados de las hipótesis, comprobando que en la variable intención de compra se observa una ligera diferencia de resultados entre plataformas, que más adelante comprobaremos si se trata de una diferencia significativa a través del análisis de la varianza de la misma. En este primer momento podemos ordenar la diferencia de medias de la variable intención de compra situando el primer lugar la web de la empresa ya que es la plataforma que menor intención de cambiar de compra supone, en segundo lugar la red social y por último la plataforma independiente de opiniones. Además, la media de estas variables nos permite observar que las demás variables no sufren diferencias independientemente de la plataforma en la que sean leídos los comentarios.

Tabla 6: Análisis descriptivo de medias para la media de las variables dependientes

	Media variable Intención de compra	Media variable Intención de cambiar de marca	Media variable Credibilidad	Media variable Utilidad
Web	6,63	2,95	6,57	6,67
Red Social	6,16	3,97	6,90	6,86
Plataforma independiente de opiniones	6,46	4,18	6,51	6,95
TOTAL	6,42	3,64	6,65	6,93

Fuente: elaboración propia

Por último, ahora que ya conocemos que el análisis descriptivo de medias apunta ciertas diferencias, la fiabilidad de las variables es correcta y la varianza explicada representa más de 60% de las variables, podemos finalizar el estudio de los resultados con un análisis de la varianza (ANOVA) que nos indique el rechazo o aceptación de las hipótesis planteadas al comienzo del estudio para poder concluir si existen diferencias significativas en las

diferentes variables en función de la plataforma en la que son leídos los comentarios negativos.

Para poder realizar un análisis ANOVA (análisis de la varianza) de las variables dependientes es necesario que el estudio cumpla tres características. En primer lugar, la comparación debe realizarse entre más de dos medias, la muestra debe incluir más de 30 individuos de forma que podamos asumir normalidad y, por último, debe existir igualdad en las varianzas. Podemos afirmar que el presente estudio cumple las tres características. A continuación, en la Tabla 7 podemos comprobar la igualdad de las varianzas calculada gracias a la realización del Contraste de Levene (H_0 = varianzas son iguales; H_1 = varianzas no son iguales). El contraste de hipótesis se ha realizado a un nivel de significación del 95% por lo que todas las variables poseen un resultado de Levene superior a 0,05 lo que nos indica que podemos aceptar la hipótesis nula y asumir que las varianzas son iguales para continuar con el análisis.

Tabla 7: Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas

Intención de compra	0,398
Intención de cambiar de marca	0,718
Credibilidad	0,968
Utilidad	0,182

Fuente: elaboración propia

El análisis ANOVA se ha planteado desde la perspectiva de la comparación entre plataformas de modo que se ha realizado un contraste de hipótesis que compara la existencia de diferencias significativas de cada una de las variables dependientes (intención de compra, intención de cambiar de marca, credibilidad y utilidad) en función de las plataformas en las que son leídos los comentarios (variable independiente). El resultado obtenido en cada uno de los análisis, teniendo en cuenta que previamente los indicadores han sido agrupados para obtener resultados únicos de cada una de las variables, nos indica la existencia de diferencias. Ver Tabla 8.

Tabla 8: Resultado ANOVA de las variables dependientes e interpretación de las hipótesis planteadas

Variable	Hipótesis	Resultado ANOVA	Interpretación
Intención de compra	<i>La intención de compra de los usuarios dependerá de la plataforma en la que hayan sido leídos los comentarios.</i>	0,050	Se cumple H2. Existen diferencias significativas en la intención de compra en función de la plataforma.
Intención de cambiar de marca	<i>La intención de cambiar de marca de los usuarios dependerá de la plataforma en la que hayan sido leídos los comentarios.</i>	0,597	Se rechaza H1. No existen diferencias significativas en la intención de cambiar de marca en función de la plataforma.
Credibilidad	<i>La credibilidad de los comentarios percibida por los usuarios dependerá de la plataforma en la que hayan sido leídos los comentarios.</i>	0,619	Se rechaza H3. No existen diferencias significativas en la credibilidad de los comentarios en función de la plataforma.
Utilidad	<i>La utilidad de los comentarios percibida por los usuarios dependerá de la plataforma en la que hayan sido leídos los comentarios.</i>	0,956	Se cumple H4. No existen diferencias significativas en la utilidad de los comentarios en función de la plataforma.

Fuente: elaboración propia

Suponiendo un nivel de significación del 95% y aceptando la no existencia de diferencias entre plataformas de todos aquellos resultados superiores a 0,05, obtenemos que; la intención de cambiar de marca, junto con la credibilidad y la utilidad percibida por el usuario ante la lectura de ciertos comentarios negativos no varía en función de la plataforma en la que los comentarios sean leídos, es decir, el usuario percibe de forma indiferente la plataforma en la que se exponen los comentarios, no existiendo diferencias significativas y quedando rechazadas las hipótesis planteadas inicialmente *H3: La credibilidad de los comentarios percibida por los usuarios dependerá de la plataforma donde estos hayan sido leídos* y *H4: La utilidad de los comentarios percibida por los usuarios dependerá de la plataforma donde estos hayan sido leídos*. Sin embargo, el

resultado ANOVA de la intención de compra nos informa de que sí que podemos aceptar *H2: La intención de cambiar de marca de los usuarios dependerá de la plataforma en la que hayan sido leídos los comentarios*, afirmando así que existen diferencias significativas en función de la plataforma en la que los comentarios hayan sido leídos, es decir, un usuario no actúa de la misma manera, en lo que a compra se refiere, si la información que recibe procede de una web oficial, de una red social o de una plataforma independiente de opiniones.

Ahora que conocemos que sí que existen diferencias significativas en la intención de compra de los usuarios, deberemos analizar entre qué plataforma existen diferencias y cuál de ellas alcanza una mayor intención de compra. Para ello, hemos realizado un estudio Post-Hoc mediante el indicador de Tukey de comparación múltiple que plantea las siguientes hipótesis; H_0 : las medias son iguales y H_1 : las medias no son iguales. En nuestro caso, buscaremos aquellas medias que no sean iguales para poder determinar que existen diferencias y que una plataforma es preferida a la otra. El análisis Post-Hoc sólo tiene sentido en aquellas variables en las que existan diferencias significativas, en nuestro caso, la intención de compra.

Tabla 9: Análisis Post-Hoc de la variable dependiente intención de compra

		Resultado Tukey (Post-Hoc)
Web	Red social	0,239
	Plataforma independiente de opiniones	0,043

Fuente: elaboración propia

La Tabla 9 (*Análisis Post-Hoc de la variable dependiente intención de compra*) recoge los resultados que nos ofrece en análisis Post-Hoc de la variable intención de compra donde podemos observar que las diferencias significativas tienen lugar entre la web oficial y la plataforma independiente de opiniones. Por último, podemos establecer un orden de influencia de las plataformas sobre la intención de compra de los usuarios siendo éste: Web oficial, Plataforma independiente de opiniones y Red Social, una ordenación obtenida gracias a la comparación de medias de las variables en cada escenario (Ver Tabla 6).

4.3 Análisis adicional vinculado a la variable precio

Conocida la existencia de diferencias significativas en la variable intención de compra en función de la plataforma de la que proceden los comentarios, hemos considerado oportuna la realización de un análisis descriptivo adicional con una nueva variable relativa al precio ya que hemos considerado que tanto la intención de compra como la intención de cambiar de marca están estrechamente ligadas a ésta. Tal y como indicábamos en la explicación del diseño del experimento el cuestionario comienza y finaliza con dos preguntas que hacen referencia a la intención de pago antes (precio a priori) y después (precio a posteriori) de la lectura de comentarios de tal forma que el planteamiento de la variable “intención de pago” nos ha permitido realizar un análisis intrasujeto, aunque mantenido la discriminación según la plataforma. De este modo, el análisis ha sido el siguiente: se ha elaborado una comparación de medias entre la variable precio a priori y precio a posteriori al mismo tiempo que se estudiaba la existencia de diferencias significativas entre estas dos variables dependiendo de la plataforma (Ver Tabla 10). Los resultados obtenidos han sido idénticos en las tres plataformas, ya que a un nivel de significación del 95%, la hipótesis de igualdad se rechaza, afirmando finalmente que existen diferencias significativas entre el comportamiento a priori de los individuos y el comportamiento a posteriori. Es decir, el individuo se comporta del mismo modo independientemente de la plataforma en la que sean leídos los comentarios negativos y además, todos ellos presentan un cambio en la percepción del precio inicial y del precio final que están dispuestos a pagar.

Tabla 10: Análisis de la variable “intención de pago”

	Precio a priori	Precio a posteriori	Significación
Web Empresa	66,28€	38,72€	,000
Red Social	67,95€	38,76€	,000
Plataforma independiente de opiniones	67,60€	39,80€	,000

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIÓN EMPRESARIAL DEL ESTUDIO

El objetivo de este trabajo era estudiar el grado de influencia de la lectura de comentarios negativos a través de internet en ciertas variables como la intención de compra o de cambiar de marca, la credibilidad y la utilidad de los mismos, discriminando según la plataforma donde éstos eran leídos. Los resultados obtenidos, ayudarían a profundizar en el estudio del ámbito del eWOM que tantas dudas y controversias genera entre los expertos.

Teniendo en cuenta los resultados expuestos en apartados anteriores, los datos que nos ha ofrecido el experimento ponen de manifiesto que solamente existen diferencias significativas cuando se trata de comentarios procedentes de una Web Oficial de la empresa sobre la intención de compra del usuario. Sin embargo, el resto de variables se comportan del mismo modo independientemente de dónde se hayan leídos los comentarios. Partiendo de esta información, han sido elaboradas una serie de conclusiones que serán detalladas a continuación.

Interés de la muestra

La muestra seleccionada para el presente experimento es una población joven de entre 18 y 25 años que haya tenido al menos una experiencia de compra a través de internet, es decir, hombres y mujeres pertenecientes a la generación *Millennial*. Podemos afirmar entonces que nos encontramos ante una muestra de usuarios experimentados y familiarizados con las redes sociales y las plataformas digitales y, es por ello, las características de la muestra son similares en todos los escenarios.

eWOM negativo: ¿Marketing o antimarketing?

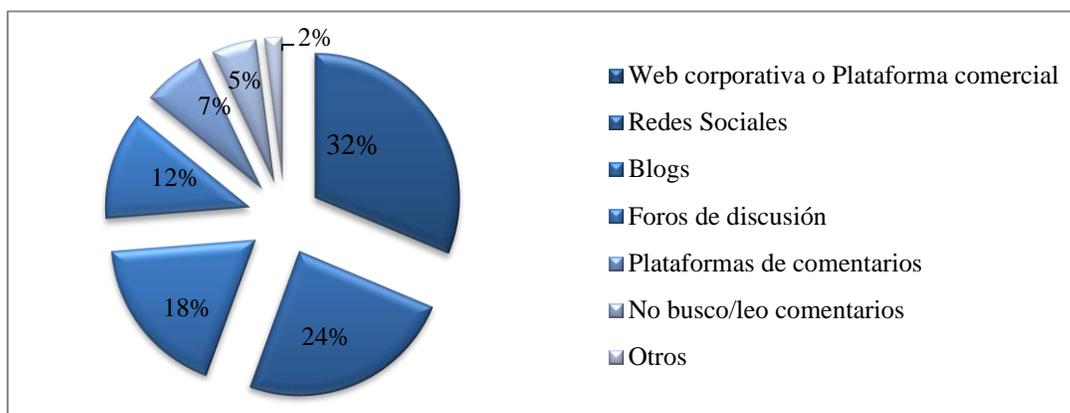
Previamente hemos comentado la interpretación que muchos usuarios hacen de la lectura de comentarios. Éstos interpretan la información publicada como una estrategia de marketing que muchas empresas realizan con el objetivo de atraer clientes. El procedimiento seguido es la publicación de comentarios favorables por la propia marca a través de *influencers* o personas previamente contratadas, haciendo que el usuario los interprete como un comentario más, elaborado por cualquier usuario. Sin embargo, muchas veces el

comentario llega a ser tan positivo que el usuario termina por considerarlo irreal y falta de credibilidad. En el caso de los comentarios negativos este fenómeno desaparece puesto que el usuario interpreta que es imposible que la propia marca se autocritique ya que el fin no será comercial, sino todo lo contrario. Ésta es otra de las causas que creemos justifica porqué no existen diferencias significativas entre las plataformas cuando hablamos de credibilidad. La respuesta es que debido a la naturaleza del comentario, el usuario lo interpreta igual de creíble independientemente de dónde lo lea. Si la información fuera positiva, es probable que la credibilidad variara en función del dónde.

Web Corporativa, Plataformas de opiniones y Redes Sociales

La intención de compra es la única variable que experimenta diferencias significativas en función de la plataforma en la que sean leídos los comentarios, siendo la Web Oficial la plataforma más influyente, seguida de la Plataforma independiente de opiniones y dejando en último lugar a la Red Social. Un resultado muy sorprendente, ya que teniendo en cuenta la información proporcionada por los usuarios en cuanto a su relación con la lectura y escritura de comentarios (Ver Imagen 6), las Webs Corporativas, seguidas de las Redes Sociales, son las plataformas preferidas por los consumidores.

Imagen 6: Reparto de plataformas donde los usuarios leen o buscan comentarios



Fuente: Elaboración propia

Intención de cambiar de marca sin marca

Respecto a la variable intención de cambiar de marca no se han obtenido diferencias significativas entre las diferentes plataformas. Este resultado ha sido debido, probablemente, a la sencillez del diseño experimental utilizado, a partir del cual el usuario no disponía de información adicional sobre la existencia de otras marcas alternativas. Se trataba de una situación de compra en la que se ponía de manifiesto que el usuario iba a leer unos comentarios de una marca, más adelante se le preguntaba al usuario (en relación a la credibilidad y utilidad de los mismos) si estaría dispuesto a cambiar de marca. Los resultados que nos ha ofrecido la encuesta sitúan a los usuarios en un punto intermedio, ni afirman tajantemente que sí que elegirían la otra marca, ni se decantan totalmente por la inicial. No son de extrañar los resultados ya que el usuario no tenía información de la otra marca y por ello, es normal que no sienta interés por ella y su intención de comprarla tampoco sea favorable.

Por último, si nos remontamos al comienzo del estudio recordaremos que inicialmente se planteó una pregunta que enfocaba el estudio y que situaba a las plataformas controladas por la empresa como las más creíbles. Efectivamente, el planteamiento fue correcto ya que los resultados nos han indicado que a pesar de no existir diferencias significativas entre las variables según la plataforma, cuando existen, destaca la Web Oficial de la empresa, dejando en segundo y tercer lugar a aquellas plataformas sociales que son controladas en menor medida por la empresa.

Además, inicialmente se esperaba que las variables utilidad y credibilidad aumentaran en aquellas plataformas ajenas al control de la empresa y las variables intención de compra e intención de cambiar de marca presentaran resultados más tajantes por parte de los usuarios cuando la información no estuviera condicionada por la empresa. Sin embargo, ninguno de estos planteamientos iniciales han coincidido con los resultados.

5.1 Recomendaciones empresariales

Los resultados obtenidos tras la realización de este experimento brindan algunas pistas al ámbito empresarial. Hasta el momento ciertos estudios describían el comportamiento de los usuarios ante la lectura de comentarios a través de internet y del fenómeno eWOM en general, pero no existía información que nos diera alguna pista relacionada con el comportamiento del consumidor discriminando según la plataforma. Ahora bien, tras la realización del presente estudio, no sólo sabemos que el eWOM es importante y que sus efectos son notables, sino que conocemos en qué plataformas afectan en mayor medida y por ello, podemos afirmar que los esfuerzos de toda empresa deberán estar enfocados hacia el estudio de las *reviews* sin perder de vista dónde se están generando publicaciones.

Atención con los cinco sentidos a la Web Oficial

Una empresa que posea una Web corporativa o comercial, deberá estar atenta a los comentarios que allí se publiquen ya que sabemos que la intención de compra disminuirá significativamente entre los usuarios que lean comentarios negativos en esta plataforma. De este modo, sería muy interesante que estos fueran monitorizados y controlados y en la medida de lo posible evitados, consiguiendo una satisfacción total de los consumidores e intentando que las opiniones de los usuarios sean positivas en su mayoría. Conocida esta información referente a la intención de compra, las empresas deberían tener cuidado con los comentarios de carácter negativo, investigando cuáles son las causas y ofreciendo a los consumidores motivos positivos para cambiar su opinión y que inicial no sea contagiada al resto de lectores.

Otras variables con menos atención

Por otro lado, y en contra del especial cuidado que deben de tener las empresas con los comentarios negativos generados online respecto al rechazo de compra que estos pueden generar, podemos apuntar que la atención no deberá ser tan importante cuando se hable de confianza, utilidad o intención de cambiar de marca ya que se trata de tres variables que no presentan diferencias significativas independientemente de la plataforma. Es decir, a pesar de que un usuario lea comentarios negativos de una marca, esto no desemboca directamente

en la intención de cambiar de marca sin existir distinciones en el comportamiento dependiendo de la plataforma.

El cuánto también importa

En cuanto a la variable precio, ésta sí que deberá ser un punto importante a tener en cuenta por las empresas ya que este disminuye en más de un 50% cuando se acompaña de la lectura de comentarios negativos indistintamente en los tres tipos de plataformas. Por lo que si un usuario lee ciertos comentarios negativos de una marca, su intención de pago disminuirá y probablemente ésto se traduzca en un rechazo de compra o en una disminución del coste de oportunidad de adquirir ese producto.

Generación *Millennial*

Además, el estudio tiene especial importancia empresarial gracias a la muestra elegida para la realización del experimento que tal y como hemos comentado previamente, se trata de la generación *Millennial*. Nos encontramos ante una población joven integrada totalmente en el mundo digital y con él, en el comercio online, que trata en todo momento de buscar la mejor opción investigando y consultando diversas fuentes de información antes de comprar un producto. Es por ello, que las empresas no deben de bajar la guardia ya que esta nueva generación, está cada vez más cerca de ser el público objetivo de muchas empresas siendo cada vez más exigente, más crítico y más formado digitalmente.

Por último, en cuanto a las recomendaciones empresariales podríamos indicar que cualquier empresa debe estar muy atenta a lo que se dice de ella, especialmente a los comentarios negativos que puedan surgir en la red relacionados con ella. Pero no solo es importante qué se dice sino dónde se dice ya que los usuarios no presentan el mismo comportamiento en todas las plataformas digitales.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a las limitaciones con las que ha contado este trabajo a lo largo de su realización podemos destacar las siguientes.

En primer lugar, haciendo referencia al diseño del experimento comentado previamente, podemos destacar la existencia de error de muestreo aleatorio. A pesar de que este error se ha intentado disminuir al máximo, pueden existir algunas variables ajenas al experimento que condicionen la respuesta de los encuestados. Centrándonos en el error que puede existir en este estudio, podemos destacar la posible existencia de rechazo previo a los comentarios generados en la red, un hecho que podemos comprobar debido a los resultados que la clasificación de los encuestados nos ofrece donde el 50% de los participantes dejan comentarios tras su experiencia de compra, lo que podría situar a algunos de ellos como usuarios pasivos en el fenómeno eWOM (Ver Imagen 8 en Anexo I).

En segundo lugar, debe considerarse la existencia de variables ajenas o extrañas, las cuales hacen referencia a variables independientes que pueden afectar a los resultados y que no han sido controladas (Esteban y Fernández, 2014). Tal y como anticipábamos al comienzo del trabajo, una de las limitaciones fundamentales que no puede ser controlada es la experiencia de compra anterior de un consumidor y la relación del consumidor y una marca ya que esto afectará notablemente a la influencia de los propios comentarios (Park y Lee 2009). Además, otras de estas variables ajenas y no controlables por el experimento que han podido afectar a los resultados pueden ser; la existencia de juicios de valor previos a la lectura de los comentarios relacionados con el eWOM y su actividad en la red; el sesgo que suponen los propios comentarios por su gramática o redacción que pueden condicionar al lector; el poco interés mostrado por algunos encuestados que simplemente han completado la encuesta sin pensar las respuestas o sin realmente ponerse en situación. De nuevo, unas limitaciones con las que cuenta el presente trabajo y que a pesar de haber intentado minimizar, estarán presentes en los resultados y no hemos podido omitir en el tratamiento de los resultados.

En tercer lugar, una limitación con la que ha contado el experimento es la falta de información en cuanto a la “segunda marca”. El encuestado recibía información, mediante la lectura de comentarios de carácter negativo, teniendo que decantarse más adelante por esa marca o por otra. Sin embargo, la otra marca no contaba con información de ningún tipo y, por ello, es probable que el encuestado se sintiera confuso a la hora de responder y decantarse por la alternativa planteada. Se trata de la mayor limitación con la que han contado las variables dependientes y en concreto la variable intención de cambiar de marca.

En cuanto a la investigación futura sobre esta misma línea, sería aconsejable la realización de estudios similares pero jugando con el extremo contrario, los comentarios positivos. En ese caso, podríamos plantearnos si los resultados varían en función de la plataforma y en función de la naturaleza de los comentarios, ¿se comporta del mismo modo un usuario ante la lectura de comentarios positivos que negativos?, ¿influye del mismo modo la plataforma donde los comentarios sean leídos independientemente de la naturaleza de éstos?

Siguiendo esta línea de investigación, también sería interesante repetir el experimento ampliando la franja de edad de la muestra, comprobando de esta manera qué sucedería con el comportamiento de los consumidores cuando la edad aumenta, ¿es la edad una variable influyente en el comportamiento del usuario según la plataforma de la que procedan los comentarios?, ¿varía en este caso la sensibilidad al precio derivada de la lectura de comentarios negativos?

Por último, también podría ampliarse la línea de investigación según otras variables cualitativas como son el sexo del autor de la revisión, la identidad que se encuentra detrás del comentario, la fotografía de perfil u otras características que procedan tanto de los comentarios como de los lectores.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of marketing research*, pp. 18-34.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). "Bad is stronger than good". *Review of general psychology*, 5(4), pp. 323.

Bellman, S., & Rossiter, J. R. (1999). "A proposed model for explaining and measuring web ad effectiveness". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), pp. 13-31.

Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). "Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales". *Marketing Science*, 29(5), pp. 815-827.

Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, pp. 31-40.

Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1994). "The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions". *Journal of Retailing*, 69(4), pp. 399-428.

Bughin, J., Doogan, J., Vetvik, O. J. (2010). "A new way to measure word-of-mouth marketing". *McKinsey Quarterly*, 2, pp. 113-116.

Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). "The PIMS principles: Linking strategy to performance". Simon and Schuster.

Chatterjee, P. (2001). "Online reviews: do consumers use them?" *Association for Consumer Research*, pp. 129-134.

Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews". *Journal of marketing research*, 43(3), pp. 345-354.

Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). "Should a company have message boards on its web sites?" *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), pp. 50-61.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities". *Internet Research*, 18(3), pp. 229-247.

Dawkins, P., & Reichheld, F. (1990). "Customer retention as a competitive weapon". *Directors and Boards*, 14(4), pp. 42-47.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability". *International journal of research in marketing*, 25(3), pp. 215-224.

Esteban, I. G., Fernández, E. A. (2014). "Fundamentos y técnicas de investigación comercial". Esic Editorial.

Fournier, S., & Avery, J. (2011). "Putting the relationship back into CRM". *MIT Sloan Management Review*, 52(3), pp. 63.

Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). "Adapting to "word of mouse"". *Business Horizons*, 45(4), pp. 21-25.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions". *Journal of retailing*, 74(3), pp. 331-352.

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), pp. 38-52.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). "Cognitive and affective trust in service relationships". *Journal of Business research*, 58(4), pp. 500-507.

Lee, J., Park, D. H., Han, I. (2008). "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view". *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), pp. 341-352.

McAllister, D. J. (1995). "Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations". *Academy of management journal*, 38(1), pp. 24-59.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?". *Journal of marketing research*, pp. 391-405.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). "What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. Com". *MIS quarterly*, 34(1), pp. 185-200.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. Mc Graw-Hill. New York.

Oliver, C. (1997). "Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views". *Strategic management journal*, 18(9), pp. 697-713.

Pan, L. 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(2), pp. 67-74.

Park, C., Lee, T.M., (2009), "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type", *Journal of Business Research*, 62, 1, pp. 61-67.

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*, pp. 230-241.

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(4), pp. 244-255.

Sen, S., & Lerman, D. (2007). "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web". *Journal of interactive marketing*, 21(4), pp. 76-94.

Shankar, V., & Malhotra, E. C. (2007). "The growth of interactions and dialogs in interactive marketing". *Journal of interactive marketing*, 21(2), pp. 2-4.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust". *Tourism Management*, 32(6), pp. 1310-1323.

Trespalacios, J. A., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). "Investigación de mercados". *Madrid: Thomson-Paraninfo*.

Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). "Is a "star" worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences". *European Journal of Marketing*, 43(11/12), pp. 1269-1280.

Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (2012). "Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores". *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), pp. 49-58.

Van der Heijden, K., Bradfield, R., Burt, G., Cairns, G., & Wright, G. (2002). "The sixth sense: Accelerating organizational learning with scenarios". John Wiley & Sons.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism management*, 30(1), pp. 123-127.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites". *Journal of Consumer Research*, 33(2), pp. 220-230.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!" Exploring why people engage in negative word of mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), pp. 661-680.

Xue, F., & Phelps, J. E. (2004). "Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: The moderating role of receiver characteristics". *International journal of internet marketing and advertising*, 1(2), pp. 121-136.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services". *Journal of business Research*, 57(4), pp. 445-455.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *The Journal of Marketing*, pp. 31-46.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Quiñones, A. D. (1998). "Investigación de mercados".

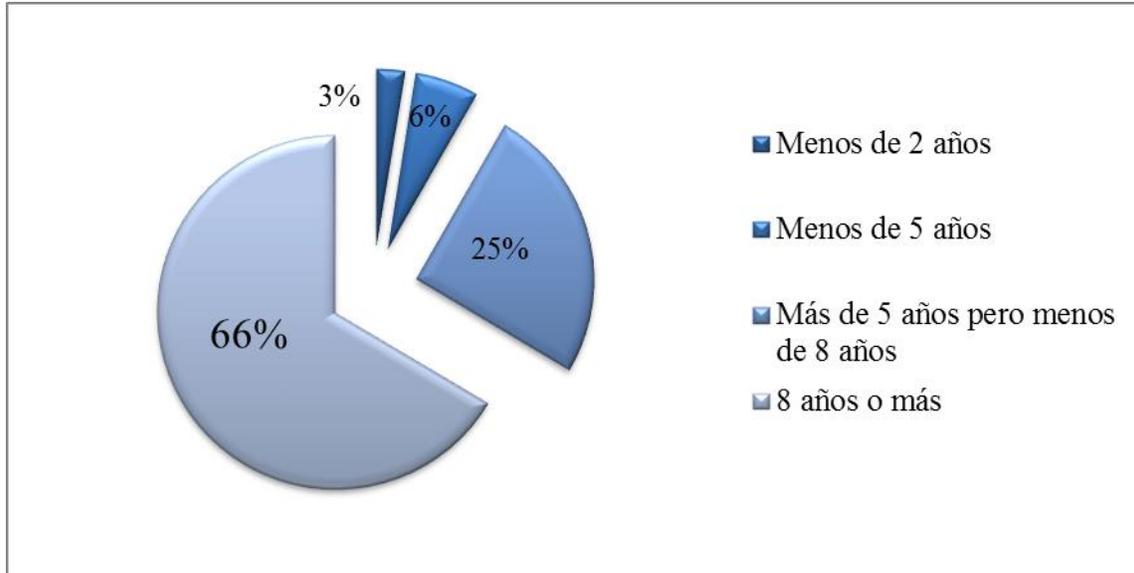
Otras consultas:

"Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en España" (2015). 14 de mayo de 2015, INE. [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2016].

"Global Trust in Advertising: Winning Strategies For an Evolving Media Landscape" (2015). Septiembre de 2015, Nielsen. [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2016].

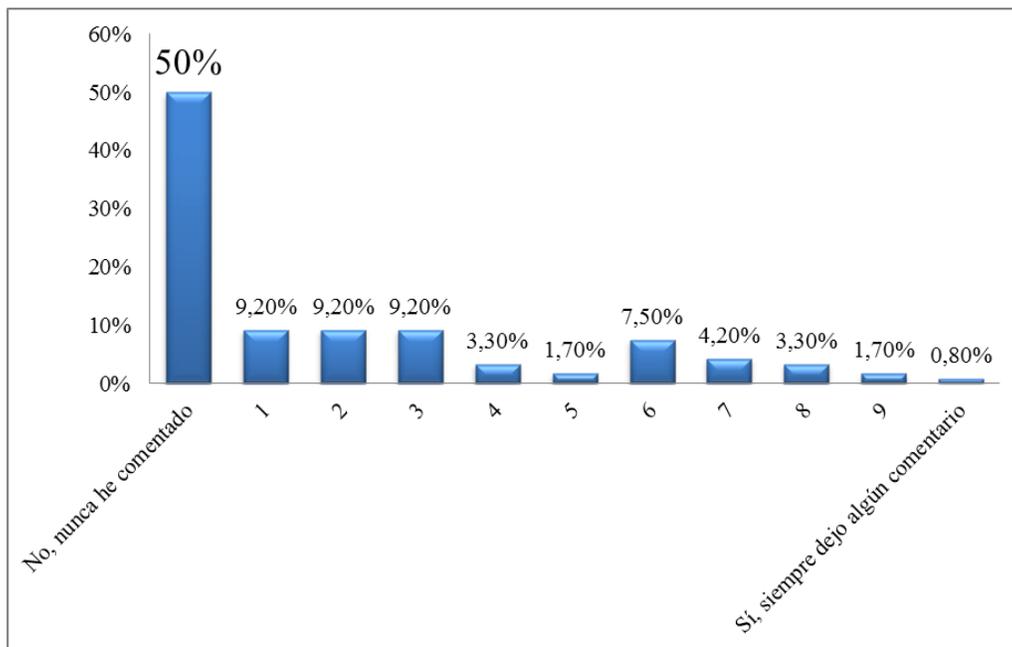
ANEXO I: Tablas y gráficos

Imagen 7: Distribución de la muestra según su antigüedad de uso de internet



Fuente: elaboración propia

Imagen 8: Distribución de la muestra según su posición respecto a la escritura de comentarios



Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Análisis descriptivo de medias de la variable dependiente intención de cambiar de marca

INTENCIÓN DE CAMBIAR DE MARCA			
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
Web corporativa	7,56	6,33	6
Red Social	7,35	4,95	6,19
Plataforma de opiniones	7,18	5,90	6,33
TOTAL	7,36	5,74	6,17

Fuente: elaboración propia

Tabla 12: Análisis descriptivo de medias de la variable dependiente intención de compra

INTENCIÓN DE COMPRA			
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
Web corporativa	3,36	3,05	2,46
Red Social	4,16	3,84	3,38
Plataforma de opiniones	4,65	4,35	3,55
TOTAL	4,06	3,75	3,13

Fuente: elaboración propia

Tabla 13: Análisis descriptivo de medias de la variable dependiente credibilidad

CREDIBILIDAD			
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
Web corporativa	6,79	6,69	6,23
Red Social	7,30	6,76	6,65
Plataforma de opiniones	6,83	6,50	6,23
TOTAL	6,97	6,65	6,36

Fuente: elaboración propia

Tabla 14: Análisis descriptivo de medias de la variable dependiente utilidad

UTILIDAD

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
Web corporativa	6,51	7,26	7,23	6,62	7,26
Red Social	6,43	7,78	6,92	6,22	6,97
Plataforma de opiniones	5,93	7,38	7,30	6,67	7,50
TOTAL	6,28	7,47	7,16	6,51	7,25

Fuente: elaboración propia

ANEXO II: Cuestionario

Buenos días/tardes, soy una estudiante del grado de **Marketing e Investigación de Mercados** de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando mi trabajo de fin de grado. Como parte de dicho trabajo, me gustaría que me concedieses dos minutos de tu tiempo respondiendo al siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible y poniéndote en la situación que te plantearé a continuación. Las respuestas se tratarán con total confidencialidad y anonimato, únicamente con fines estadísticos y de manera agregada. Muchas gracias por tu ayuda.

Por favor, antes de comenzar rellena tus datos personales:

Sexo:

- Hombre
- Mujer

Edad:

- 18-25 años
 - Más de 25 años
-

Se acerca la fecha de tu cumpleaños y te apetece darte un capricho. Has decidido que quieres comprarte unas deportivas para uso diario y te gustan dos modelos de diferentes marcas, pero todavía no sabes cuál elegir. En primer lugar, nos gustaría saber:

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por estas deportivas? _____€

Para salir de dudas, has decidido entrar en la web de una de las marcas/ en el perfil de una conocida red social de una de las marcas/ en una plataforma independiente de opiniones (ej: epinions.com) y así leer los comentarios que otros clientes han dejado. Los comentarios que vas a leer son los siguientes:

Comentario 1:

Después de mucho mirar y de asegurarme de que estaba pidiendo la talla correcta, según la tabla de correspondencia de tallaje, compre estas zapatillas. Cuando las recibí, el número no correspondía con las medidas indicadas, me quedan grandes y no puedo devolverlas ya que al ser el modelo personalizado, no está permitida su devolución. ¡Menuda decepción!

Comentario 2:

Las zapatillas están muy bien, son muy cómodas pero las tallas no corresponden. Las medidas indicadas no son reales ya que son un 1,5cm más grandes de lo que se indica. Las he recibido y me van enormes así que no hay quien se las ponga. Un desastre de compra...

Comentario 3:

¡Tened mucho cuidado cuando compréis por internet! Yo pedí unas zapatillas del número 38 y cuando me han llegado me he dado cuenta de que la talla no corresponde con las medidas que se indicaban y por lo tanto me van grandes. Ya es la segunda vez que tengo un problema con las tallas de las zapatillas de esta marca.

A continuación, responde al siguiente cuestionario.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. ¿Desde cuándo eres usuario de Internet?
- Menos de 6 meses
 - Entre 6 y 12 meses
 - Más de 1 año pero menos de 2 años
 - Más de 2 años pero menos de 3 años
 - Más de 3 años pero menos de 5 años
 - Más de 5 años pero menos de 8 años
 - 8 años o más

2. ¿Cuántas compras has realizado a través de Internet?
- Nunca he comprado
 - 1 ó 2 compras
 - Entre 3 y 5 compras
 - Más de 5 compras

Información general comentarios online:

3. Valore de 0 a 10 las siguientes afirmaciones, siendo el 0 “totalmente en desacuerdo” y el 10 “totalmente de acuerdo”.

- Antes de realizar la compra de un nuevo producto, siempre leo los comentarios que se presentan en internet 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Leer comentarios en internet antes de comprar un nuevo producto hace que me sienta más seguro/a con la compra que voy a realizar 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Leer comentarios en internet antes de comprar un nuevo producto lo considero innecesario 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Dónde lees/buscas los comentarios? (Puedes marcar más de una opción)

- No leo/busco comentarios
- Blogs (ej: Blogger.com)
- Foros de discusión (ej: ukbusinessforums.co.uk)
- Plataformas de comentarios (ej: Epinions.com)
- Redes Sociales (ej: Facebook)
- Web corporativa o Plataforma comercial (ej: Amazon o Nike.com)
- Otros; ¿Dónde? _____

5. ¿Y tú? ¿Sueles dejar comentarios después de tu experiencia de compra? Indique en qué posición se encuentra, siendo el 0 “No, nunca he comentado” y el 10 “Sí, siempre dejo comentarios”.

No, **nunca** he comentado 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sí, siempre dejo algún comentario

En relación a los comentarios anteriores:

6. Tras leer los comentarios, indique de 0 al 10 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases. Siendo el 0 "totalmente en desacuerdo" y el 10 "totalmente de acuerdo".

- | | |
|--|------------------------|
| ·Elegiría la otra marca para comprarme las zapatillas | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| ·No volvería a comprar zapatillas de esta marca | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| ·Me compraría las zapatillas de la otra marca aunque fuera más cara | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| ·Es factible que compre esta marca de zapatillas | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| ·Existen muchas probabilidades de que elija esta marca de zapatillas | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| ·Elegiría esta marca de zapatillas como primera opción | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

7. Valore el grado de credibilidad de los comentarios de otros clientes que has leído. Siendo el 0 "totalmente en desacuerdo" y el 10 "totalmente de acuerdo".

- | | |
|---|------------------------|
| ·En general, los comentarios son creíbles | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| ·En general, los comentarios son fiables | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| ·En general, los comentarios son veraces | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

8. Indique del 0 al 10 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases. Siendo el 0 "totalmente en desacuerdo" y el 10 "totalmente de acuerdo".

- | | |
|--|------------------------|
| ·Los comentarios que he leído son de calidad | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| ·Los comentarios que he leído son comprensibles | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| ·Los comentarios que he leído me han sido útiles para decidirme | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| ·Los comentarios que he leído me han servido para formar mi propia actitud sobre esa marca de zapatillas | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| ·Los comentarios que he leído me han ayudado a tomar una decisión | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

9. Después de leer los tres comentarios anteriores:

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por estas zapatillas? _____ €

Hemos terminado, ¡muchas gracias por tu colaboración!

