

Belanche Gracia, Daniel; Casaló Ariño, Luis V.; Guinalú Blasco, Miguel

Article

Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: Un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)

Provided in Cooperation with:

European Academy of Management and Business Economics (AEDEM), Vigo (Pontevedra)

Suggested Citation: Belanche Gracia, Daniel; Casaló Ariño, Luis V.; Guinalú Blasco, Miguel (2013) : Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: Un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE), ISSN 1135-2523, Elsevier, Amsterdam, Vol. 19, Iss. 1, pp. 31-41, <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/193715>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>



Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones

Daniel Belanche Gracia^{a,*}, Luis V. Casaló Ariño^b y Miguel Guinalú Blasco^a

^a Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza, Gran Vía 2, 50005 Zaragoza, España

^b Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Empresa y Gestión Pública, Universidad de Zaragoza, Plaza Constitución s/n, 22001 Huesca, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 8 de junio de 2012

Aceptado el 8 de octubre de 2012

On-line el 24 de noviembre de 2012

Códigos JEL:

M15

M30

M31

Palabras clave:

Boca-oído electrónico

Comunicación comercial

Confianza

Compromiso afectivo

Internet

JEL classification:

M15

M30

M31

Keywords:

Electronic word-of-mouth

Marketing communication

Trust

Affective commitment

Internet

R E S U M E N

El imparable crecimiento del intercambio de información en internet ha fomentado que los sitios web comerciales, además de ofrecer información relevante del vendedor (comunicación comercial), comiencen a incluir herramientas de interacción online donde los consumidores comparten sus experiencias (boca-oído electrónico). Este trabajo se centra en la información que aparece en la web del vendedor para comprender como esta afecta a su relación con el consumidor y a la promoción de sus productos a través de un boca-oído entre consumidores. Los resultados del modelo de ecuaciones estructurales basándose en las respuestas de usuarios de sitios web comerciales confirman que la comunicación comercial y el boca-oído electrónico afectan positivamente a los niveles de compromiso afectivo, mientras que la confianza solo se veía afectada por el grado de comunicación comercial. Finalmente, la confianza afectaría al compromiso, y este a su vez tendría una incidencia directa sobre el nivel de boca-oído electrónico positivo.

© 2012 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Marketing communications and electronic word-of-mouth on corporate websites: An approach from a relationship marketing perspective

A B S T R A C T

Due to the continuous growing of information exchange in the Internet, commercial web sites have started to include online tools to allow consumer interaction in them. Thus, when visiting these commercial web sites, consumers may consider not only e-retailer information (marketing communication) but also purchase and use experiences shared by other consumers (electronic word-of-mouth). This study focuses on the role of information included in a commercial web site in the improvement of the relationship with customers and the promotion of the e-retailer's products through electronic word-of-mouth. The results of the structural equations model based on commercial web sites' users suggest that marketing communication and electronic word-of-mouth positively affect the levels of affective commitment, whereas trust can only be affected by the degree of marketing communication. Finally, trust influences on commitment, and this in turn would directly affects the level of electronic positive word-of-mouth.

© 2012 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

1. Introducción

El espectacular desarrollo de las comunicaciones a través de internet, y muy especialmente el crecimiento experimentado por las herramientas de intercambio de información entre iguales a través de medios electrónicos, ha incrementado el poder del boca-oído (habitualmente reconocido por sus siglas en inglés WOM, *word-of-mouth*). Esta información, habitualmente de carácter escrito,

* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: belan@unizar.es (D. Belanche Gracia), icasalo@unizar.es (L.V. Casaló Ariño), guinaliu@unizar.es (M. Guinalú Blasco).

permanece de forma ampliamente accesible durante largo tiempo (Libai, Bolton, Bügel, de Ruyter, Götz, Risseladam et al., 2010), lo que permite que otros consumidores puedan tenerla en cuenta cuando lo estimen oportuno (Sen y Lerman, 2007), otorgando así un gran poder al consumidor. Así, cabe señalar que este poder no es nuevo, puesto que los primeros estudios rigurosos respecto a las decisiones de cambio de marca ya mostraban que el boca-oído resulta hasta 7 veces más efectivo que la publicidad en prensa y revistas, 4 veces más influyente que la venta personal y 2 veces más poderoso que la publicidad en radio o televisión (Katz y Lazarsfeld, 1955). Frente a la pérdida de efectividad de los medios tradicionales de comunicación comercial como la publicidad (Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009), el boca-oído es la forma más creíble y barata de publicitar los productos de una empresa (Sen y Lerman, 2007). De hecho, recientes estudios muestran que el boca-oído electrónico se ha convertido en la fuente de información más confiable para los internautas (eMarketer, 2011), cuestionando la hegemonía de las prácticas de marketing tradicionales (Kaplan y Haenlein, 2010). Así, unos pocos comentarios pueden tener efectos notables en el comportamiento de muchos otros consumidores en el futuro (Libai et al., 2010).

La literatura previa ha centrado sus esfuerzos en diferentes aspectos del boca-oído electrónico, tales como los elementos que conducen a mayores niveles de boca-oído electrónico (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004), sus particularidades en determinados sectores (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008) o su relevancia en la sostenibilidad de los ingresos de la compañía (Duan, Gu y Whinston, 2008). Sin embargo, a pesar de estos notables esfuerzos en desarrollar y analizar el concepto de boca-oído electrónico, su influencia en la relación entre el consumidor y el sitio web comercial en el que se encuentra todavía no ha sido analizada por completo por la literatura previa, si bien esta relación necesita ser comprendida en profundidad dada su influencia en el largo plazo. Así, es razonable pensar que un sitio web pueda beneficiarse de este intercambio de información entre usuarios, ya que complementa la información del sitio web en lo que se refiere a la descripción de sus productos y servicios, así como en la posterior resolución de posibles problemas acerca de los mismos, siendo un aspecto fundamental a tener en cuenta por los gestores puesto que afecta al principal activo de su empresa, es decir, a la clientela que trata de fidelizar (Libai et al., 2010). De hecho, la duración de las visitas a sitios web comerciales aumentan entre 4 y 6 minutos en las áreas de la web donde se permite el intercambio de información entre usuarios (Bickart y Schindler, 2001).

En esta línea, se observa un interés creciente en la literatura por comprender cómo el boca-oído puede afectar a las percepciones del consumidor acerca del propio sitio web donde se aloja la información, especialmente en lo que se refiere a la vinculación del boca-oído con la generación de confianza (Sparks y Browning, 2011). La información de otros consumidores contribuye a generar marcas sólidas a través de la confianza (McWilliams, 2000). Así, estudios previos confirman que aspectos como la calidad del boca-oído (Awad y Ragowsky, 2009) o la calidez humana que confiere la presencia social a través de los comentarios de otros usuarios (Cyr, Hassanein, Head y Ivanov, 2007) aumentan la confianza del consumidor sobre el vendedor online.

Sin embargo, es preciso clarificar en qué medida el boca-oído que aparece en este tipo de webs comerciales y la confianza que del mismo pueda derivarse contribuyen al proceso de aceptación y posterior acercamiento a la empresa por parte del receptor del boca-oído desde una perspectiva relacional. La presente investigación centra por tanto la atención en dos de los flujos de información más importantes que pueden aparecer en un sitio web para incidir sobre las percepciones y el comportamiento del individuo en un contexto de marketing relacional. Por un lado, la comunicación comercial publicada por la organización que gestiona el sitio web,

y por otro lado la información generada y compartida por otros consumidores en dicho sitio web acerca de los productos y servicios que allí se ofrecen. De hecho, cada vez es más habitual que el sitio web de la organización incorpore ambos tipos de información para ponerlos a disposición del comprador, especialmente en los negocios que centran su estrategia de venta en el medio electrónico (sector turístico, venta de libros, etc.). En este sentido, hay que tener en cuenta que la información de otros consumidores que aparece en el sitio web de la organización se produce fundamentalmente a través de foros, *widgets*¹ y otras herramientas que permiten la publicación de comentarios realizados por los consumidores en el propio sitio web (blog corporativo, catálogo de productos, etc.) o en redes sociales (a través de Facebook, Twitter, etc.).

Por todo ello, este trabajo tiene como objetivo analizar y comparar los efectos de la información publicada por la empresa en su sitio web diferenciándola de la información generada y compartida por los consumidores en el mismo sitio web, y cómo ambas afectan a la creación de confianza hacia ese sitio web y, en definitiva, al afianzamiento de la relación entre consumidor y vendedor a través de medios electrónicos. De esta forma, el trabajo profundiza en el comportamiento del usuario del sitio web, vinculando la confianza al proceso de formación de compromiso afectivo y, finalmente, a su posterior efecto inductor del boca-oído positivo entre consumidores. Este efecto completa el ciclo de interrelación dinámica entre el consumidor y la organización, y además podría suponer un impulso para extender este proceso hacia nuevos consumidores que recibirán estas recomendaciones. Así pues, la principal contribución de este trabajo es la de valorar los diferentes tipos de boca-oído que pueden aparecer en un sitio web comercial analizando cómo los mismos se integran en un proceso por el cual el consumidor está dispuesto a consolidar su relación con el vendedor a través del sitio web.

Para alcanzar estos objetivos, el trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar se realiza una revisión de la literatura concerniente a las variables objeto de estudio y se argumentan las hipótesis de trabajo. A continuación se explica el proceso de recogida de información, la validación de escalas y se contrastan la hipótesis de investigación. Posteriormente el trabajo muestra los resultados obtenidos. Finalmente, en el artículo se exponen las principales conclusiones, implicaciones para la gestión, limitaciones de esta investigación y futuras líneas de trabajo.

2. Revisión de la literatura

2.1. Boca-oído electrónico

El boca-oído puede ser definido como la comunicación personal con respecto a una marca o producto entre un emisor que carece de motivaciones comerciales y un receptor (Harrison-Walker, 2001). El interés del boca-oído recae en el hecho de que los consumidores suelen preferir confiar en un tipo de comunicación más personal e informal, como la recomendación de otro consumidor, que en fuentes formales y con claros objetivos comerciales, como es el caso de la publicidad (Bansal y Voyer, 2000). Centrando la atención en el boca-oído electrónico, Hennig-Thurau et al. (2004) lo definen como cualquier mensaje positivo o negativo realizado por un potencial, actual o antiguo cliente de un producto o compañía y que es puesto a disposición de multitud de personas e instituciones a través de internet.

¹ Un *widget* es una pequeña aplicación (suele ser una pequeña ventana) que se inserta en un sitio web y que permite que aparezcan en él contenidos que han sido originados en otro sitio web. Estas herramientas son especialmente interesantes, ya que permiten que en un sitio web corporativo pueda visualizarse el contenido generado por los consumidores en otras webs, como Facebook o Twitter.

Conceptualmente, en la descripción del boca-oído algunos autores señalan que este puede referirse a la cantidad, esto es, la frecuencia y el número de mensajes que fluyen entre las personas (Moldovan, Goldenberg y Chattopadhyay, 2011). Sin embargo, el boca-oído también puede ser categorizado en función de su valencia positiva o negativa, es decir, los mensajes pueden vincularse con recomendaciones positivas o bien con aspectos negativos acerca de una marca o producto (Moldovan et al., 2011). Por otro lado, se puede diferenciar entre un boca-oído pasivo, según el cual el consumidor está en un estado latente de disposición a realizar comentarios positivos de la marca, frente al boca-oído activo, en el cual el consumidor realiza comentarios con una determinada frecuencia, concreción y orientación (Ashworth, Dacin y Thomson, 2009). A su vez, conviene aclarar que la literatura previa también ha conceptualizado el boca-oído como comportamiento pasivo y activo para referirse respectivamente a la acción del consumidor de recibir (leer) y enviar (escribir) estos comentarios (Wang y Fesenmaier, 2004; Park y Kim, 2009).

Tomando como referencia estas propuestas teóricas, el presente trabajo considera dos tipos de boca-oído electrónico. Por un lado, se define el *boca-oído electrónico percibido* como la percepción del consumidor acerca de la información emitida por otros usuarios que se encuentra disponible en un sitio web, por ejemplo, las conversaciones disponibles en el apartado de foros de discusión del sitio web. En nuestro caso concreto, este boca-oído electrónico percibido estaría especialmente relacionado con las propuestas de Moldovan et al. (2011), ya que los ítems utilizados hacen referencia a la cantidad y al valor de los mensajes intercambiados entre los usuarios del sitio web de forma general (anexo 1), independientemente de su valencia positiva o negativa. Por su parte, el segundo tipo de boca-oído electrónico estudiado se puede denominar como *boca-oído electrónico positivo*, y hace referencia a los mensajes positivos emitidos en internet por el propio consumidor sobre dicho sitio web con el ánimo de mostrar su opinión e influir en otros usuarios en el futuro. Esta variable se encuentra directamente relacionada con las propuestas de Ashworth et al. (2009) y de otros autores, puesto que incluye el matiz «activo» que puede caracterizar a este tipo de comunicación emitida por el consumidor. Si bien el presente trabajo considera únicamente los mensajes positivos que emite el usuario, estos resultan de gran interés para la empresa, ya que pueden surgir como fruto del proceso de generación de confianza y compromiso afectivo por parte del consumidor hacia la compañía.

2.2. Comunicación comercial

En términos generales, la comunicación puede ser definida como la distribución formal e informal de información significativa y actualizada (Anderson y Narus, 1990). En el caso concreto de la comunicación realizada por una marca desde un sitio web, podríamos definirla como la existencia de un flujo de información comercial bidireccional, actualizada y valiosa entre la marca y los usuarios del sitio web.

Son numerosos los estudios que han analizado cómo la comunicación de la compañía a través del sitio web afecta al comportamiento del consumidor y, en definitiva, al incremento de ventas y beneficios por parte de la empresa (Pauwels, Leeflang, Teerling y Huizingh, 2011). Entre ellos destacan los trabajos que analizan el papel de la comunicación comercial en la generación de confianza (Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995; Selnes, 1998), algunos de los cuales han sido contextualizados en el ámbito del comercio y gobierno electrónicos (McIvor, Mchugh y Cadden, 2002). Sin embargo, introducir la información que aparece en la web en términos genéricos en un modelo de investigación puede ocultar aspectos importantes, dado que las fuentes desde las que emana la comunicación que llega a los consumidores son muy diversas (Bhattacharjee, 2000). Por este motivo, en la presente investigación

la comunicación comercial se refiere únicamente a la información publicada por el propietario del sitio web, quedando diferenciada del anteriormente denominado boca-oído electrónico percibido, que se refiere exclusivamente a la información que aparece en la web en forma de comentarios creados y publicados por los consumidores.

2.3. Confianza

Desde una perspectiva teórica, dentro del concepto de la confianza podemos distinguir dos componentes fundamentales: un componente cognitivo y un componente comportamental. El componente cognitivo asocia la confianza a un conjunto de creencias, mientras que el componente comportamental hace referencia al comportamiento en sí mismo o al deseo de arriesgarse del individuo (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995; Sigauw, Simpson y Baker, 1998). Podemos considerar que el componente cognitivo sería el factor explicativo del componente comportamental. De hecho, la consideración de un componente comportamental en la confianza podría resultar redundante (Morgan y Hunt, 1994).

Desde una perspectiva puramente cognitiva, la confianza del consumidor puede ser definida como un conjunto de creencias acerca de la honestidad, la benevolencia y la competencia del vendedor (Flavián, Guinalú y Gurreea, 2006). La honestidad hace mención a la creencia de que el vendedor mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincero (Doney y Cannon, 1997; Gundlach y Murphy, 1993). La benevolencia se refiere a la creencia en que el vendedor está genuinamente interesado en el bienestar de sus consumidores (Larzelere y Huston, 1980). Finalmente, la competencia muestra la creencia en el grado de conocimiento y habilidades de las que dispone el vendedor para satisfacer las necesidades de sus clientes (Coulter y Coulter, 2002). De acuerdo con los argumentos precedentes, la confianza —en nuestro caso confianza hacia un sitio web— ha de ser considerada como un constructo multidimensional formado por las creencias acerca de la honestidad, la benevolencia y la competencia basándose en las percepciones de cada consumidor en un sitio web (Flavián et al., 2006).

2.4. Compromiso afectivo

El compromiso afectivo surge como consecuencia de los lazos emocionales y la cercanía existente entre las partes implicadas en una relación (Meyer, Allen y Smith, 1993). En concreto, el surgimiento del compromiso afectivo tiene como consecuencia que las partes estén interesadas en colaborar en el largo plazo.

Algunos autores consideran que el compromiso afectivo es el que verdaderamente determina el deseo del consumidor por la continuidad de la relación en el futuro (Roberts, Varki y Brodie, 2003) materializándose en efectos positivos sobre aspectos como el boca-oído positivo, la intención de compra o una menor sensibilidad a las variaciones en el precio (Bloemer, Odekerken-Schröder y Martens, 2002).

En definitiva, en la presente investigación tomamos al compromiso afectivo como una medida de aquellos individuos altamente identificados con el sitio web y motivados a mantener el contacto en el futuro (De Matos y Rossi, 2008).

3. Formulación de hipótesis

La frecuencia y la calidad de las comunicaciones incrementan el nivel de confianza porque permiten alinear las percepciones y las expectativas (Anderson y Weitz, 1989), además de favorecer la resolución de posibles conflictos (Morgan y Hunt, 1994). La comunicación comercial enviada por el vendedor, especialmente cuando es relevante, fiable y oportuna (Morgan y Hunt, 1994), es percibida y almacenada por el consumidor como un elemento que sirve

para ayudar a afianzar las creencias acerca de un canal de distribución a lo largo del tiempo, por lo que da lugar a mayores niveles de confianza hacia ese canal (Mohr y Nevin, 1990). En este sentido, diversas investigaciones en el entorno online sugieren que una información exacta y completa en un sitio web favorece la generación de confianza hacia el mismo, puesto que esta práctica es percibida como una muestra del interés, la capacidad y la disposición del vendedor de cumplir con sus obligaciones (Kim, Ferrin y Rao, 2008; Awad y Ragowsky, 2009). Así pues, parte de la información que los consumidores requieren para realizar una transacción online puede obtenerse de la comunicación que proviene del vendedor. Por ello, dicha comunicación podría considerarse un requisito básico para que el consumidor confíe lo suficiente en el sitio web con el que ha de interactuar. Teniendo en cuenta estas consideraciones, planteamos la siguiente hipótesis:

H1. La comunicación comercial disponible en un sitio web influye directa y positivamente sobre la confianza del consumidor hacia el mismo.

El conocimiento compartido por los usuarios de un sitio web comercial (boca-oído electrónico percibido), que se produce a través del intercambio de información a través de foros y otros mecanismos interactivos (chats, *widgets*), permite recibir consejos que favorecen un mayor conocimiento del sitio web, sus productos y servicios para así maximizar la utilidad basándose en criterios tangibles y opiniones propias que provienen de otros usuarios (Sen y Lerman, 2007). Una información de calidad ayuda a incrementar la confianza puesto que permite hasta cierto punto controlar, prever o evitar la incertidumbre y la vulnerabilidad derivadas de las transacciones en entornos online (Kim et al., 2008; Awad y Ragowsky, 2009). A este hecho debemos unir la mayor credibilidad que los consumidores asocian a la información proveniente de otros consumidores, considerados imparciales y muy efectivos, puesto que suelen proceder de personas con un perfil similar y/o que han realizado una compra o han consumido la marca ofertada (Hennig-Thurau et al., 2004). Por este motivo, la literatura previa describe el boca-oído electrónico como una fuente de información muy persuasiva que aumenta la credibilidad, la relevancia y la empatía del consumidor hacia la web (Bickart y Schindler, 2001). En este sentido, los comentarios de otros usuarios, además de fomentar un aprendizaje mediante la observación a terceros (Libai et al., 2010), también sirven a su vez de apoyo psicológico al consumidor mediante la empatía y otros aspectos intangibles como los beneficios sociales (Bickart y Schindler, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004). Por todo ello, es razonable pensar que el boca-oído electrónico percibido por los usuarios de un sitio web incidiría positivamente en la confianza hacia el mismo.

H2. El boca-oído electrónico percibido en un sitio web influye directa y positivamente sobre la confianza del consumidor hacia el mismo.

La confianza en una relación afecta a su estabilidad e incrementa la voluntad de cooperar y de estar comprometido con esa relación (Bauer, Grether y Leach, 2002). La continuidad en la relación entre vendedor y consumidor avanza gracias a la confianza (como conjunto de creencias a nivel cognitivo) que genera una disposición a mantener y ampliar los vínculos afectivos; por ello mayores niveles de confianza se asocian a mayores niveles de compromiso afectivo por parte del consumidor (Wetzels, de Ruyter y van Birgelen, 1998). A su vez, atendiendo a la definición de compromiso afectivo, la confianza es un elemento valorado por las dos partes que las llevará al deseo de permanecer vinculadas (Geyskens, Steenkamp, Scheer y Kumar, 1996). La literatura previa señala que dado que el compromiso conlleva vulnerabilidad, los consumidores estarán más dispuestos a comprometerse con la organización en la que confían (Morgan y Hunt, 1994), es decir, aquella que perciben como

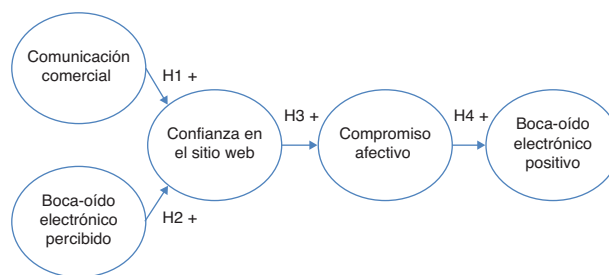


Figura 1. Modelo de investigación propuesto.

honesto, benevolente y competente. También conviene resaltar que entre los elementos característicos de la confianza, la honestidad y la benevolencia son por naturaleza dimensiones que suelen enaltecer los aspectos de cercanía y cordialidad en la relación, por lo que pueden generar sentimientos favorables en el consumidor. Con respecto a la competencia, cabe señalar que puede complementar a estos aspectos emocionales derivados de la honestidad y benevolencia percibidas, dado que las habilidades y destrezas mostradas por la otra parte en una relación son aspectos positivamente valorados (Sirdeshmukh, Singh y Sabor, 2002) que podrían conllevar el desarrollo de un vínculo más intenso entre las partes. Siguiendo este razonamiento, se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H3. La confianza en un sitio web influye directa y positivamente sobre el nivel de compromiso afectivo del consumidor hacia el mismo.

Puesto que el compromiso afectivo refleja el deseo del consumidor de que la relación continúe en el largo plazo (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992), habitualmente este ha sido propuesto como antecedente de conductas relacionadas con la lealtad del consumidor, como el boca-oído positivo. Para obtener el mejor resultado posible, el consumidor comprometido afectivamente estará dispuesto a cooperar con la organización. Una forma de colaborar para mantener, mejorar o hacer extensible a otros esa relación es la de actuar como prescriptores de la misma (Sui y Baloglu, 2003), ya que de este modo se mejora «la salud de la organización» (Harrison-Walker, 2001). En este sentido, la literatura previa también sugiere que las normas sociales, la reciprocidad, la voluntad de ayudar y la presión social empujan a los consumidores comprometidos a tomar parte en este intercambio de información para así cumplir con su responsabilidad como usuario (Libai et al., 2010). Desde un punto de vista emocional, las investigaciones acerca del compromiso sugieren que la implicación del consumidor con una marca produce una tensión —más allá del mero consumo— que necesita ser canalizada a través de la conversación, la recomendación y el entusiasmo para de esta forma ser aliviada (Westbrook, 1987; Hennig-Thurau et al., 2004). Desde esta perspectiva, la transmisión del boca-oído positivo sería una respuesta natural que resulta como consecuencia del estado psicológico conocido como compromiso afectivo (Bloemer et al., 2002; Harrison-Walker, 2001; Zhang y Bloemer, 2008). Consecuentemente, es posible formular la cuarta hipótesis de investigación:

H4. El compromiso afectivo con un sitio web influye directa y positivamente sobre la generación de boca-oído electrónico positivo en el consumidor.

El modelo teórico propuesto se corresponde con la figura 1. En dicho modelo se propone que la comunicación comercial y el boca-oído electrónico percibido influirían positiva y directamente sobre los niveles de confianza mostrados por el consumidor hacia el sitio web. Por otro lado, estos niveles de confianza incidirían a su vez sobre el grado de compromiso afectivo del consumidor con el sitio web. Finalmente, se propone que el compromiso afectivo afectaría directamente a la generación de boca-oído electrónico positivo.

4. Metodología

4.1. Desarrollo del cuestionario

Tras una profunda revisión de la literatura (anexo 1) se realizó una primera propuesta de escalas con el objeto de garantizar un nivel suficiente de validez de contenido. No obstante, a continuación fue necesario adaptar los ítems al contexto específico de la investigación, favoreciendo que los futuros encuestados comprendieran las diferentes preguntas que les iban a ser realizadas, esto es, asegurar la validez aparente de las escalas de medida. Para ello se recurrió a una variación del método de Zaichkowsky (1985). Siguiendo este procedimiento, un grupo formado por 10 profesionales y expertos del marketing y el comportamiento del consumidor en internet evaluaron cada uno de los ítems propuestos calificándolo de «claramente representativo», «algo representativo» o «representativo». Atendiendo a las indicaciones de Lichtenstein, Netemeyer y Burton (1990), superaron este proceso los ítems cuya representatividad alcanzó un alto nivel de consenso entre los expertos. El cuestionario final que recoge estos ítems aparece en el anexo 1.

4.2. Recogida de información

Los datos fueron recogidos mediante una encuesta online, de acuerdo con la práctica metodológica habitual en contextos en los que la compañía opera a través del entorno online (Ho y Dempsey, 2010). Los usuarios debían contestar acerca de sus percepciones sobre la existencia de boca-oído electrónico y comunicación comercial en el sitio web, de sus niveles de confianza y compromiso afectivo con el sitio web, y de su propio comportamiento con el sitio web en términos de boca-oído positivo. Todas estas mediciones se realizaron sobre un sitio web elegido por el propio usuario. Para ello, se exigió que los encuestados estuvieran familiarizados con el sitio web acerca del cual iban a responder, que este sitio web tuviera un carácter comercial y distribuyera bienes o servicios y, finalmente, que el usuario del sitio web tuviera acceso en el mismo no solo a información creada por el propietario de las marcas comercializadas, sino también a opiniones creadas y compartidas por otros consumidores (por ejemplo, en foros o chats incluidos en el sitio web). Estos aspectos fueron comprobados por los investigadores durante el proceso de recogida de datos, eliminando los casos que no cumplieron los requisitos exigidos. Todas las variables utilizadas fueron medidas a través de escalas multi-ítem con el formato Likert de 7 puntos (ver anexo 1 con los ítems del cuestionario). La muestra final estuvo formada por 277 cuestionarios válidos, una vez eliminados los cuestionarios incompletos, repetidos o de casos atípicos o claramente incoherentes. El tipo de muestreo utilizado es no aleatorio, con un proceso de recogida de datos a nivel nacional (España), realizado en 2011 y basándose en una encuesta voluntaria autoadministrada. Para alcanzar un tamaño muestral suficiente en términos cuantitativos y obtener un perfil similar al de la población total (usuarios de sitios web comerciales en los que exista acceso a información proporcionada por la empresa propietaria y por el resto de consumidores), la encuesta fue promocionada mediante distintas técnicas, como la inclusión de banners en sitios webs comerciales o el uso de mensajes en redes sociales. A través de estos banners y mensajes los encuestados accedían de forma voluntaria a un sitio web específico de la investigación, en el que recibían información de los objetivos y de los investigadores responsables del proyecto, instrucciones para la cumplimentación de la encuesta y acceso electrónico a la misma. El perfil demográfico de los encuestados presenta ciertas similitudes respecto al perfil de usuario de internet en España según los datos del Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de los

Tabla 1
Descripción de la muestra

	Muestra del estudio (%)	Usuarios de internet (AIMC, 2012) (%)
<i>Edad</i>		
Menor de 25 años	23,5	20,5
De 25 a 34 años	32,1	25,5
De 35 a 44 años	25,6	24,6
Mayor de 44 años	18,8	29,4
<i>Género</i>		
Hombre	52,7	54,3
Mujer	47,3	45,7

Medios de Comunicación (AIMC, 2012), tal como se muestra en la tabla 1.

5. Resultados

5.1. Validación de las escalas de medida

Tras la recogida de datos, el proceso de validación de los instrumentos de medida comenzó con un análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad (Anderson y Gerbing, 1988). Para evaluar la fiabilidad inicial de las escalas se utilizó el criterio del alpha de Cronbach, considerando un valor mínimo de 0,7 (Nunnally, 1978), así como la correlación ítem-total, considerando un valor mínimo de 0,3 (De Vaus, 2001). Todos los ítems superaron con solvencia ambos criterios.

De igual modo, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio de componentes principales que evaluó la unidimensionalidad de las escalas propuestas tanto de manera independiente para cada una de las variables como de manera conjunta incluyendo todas las variables latentes del modelo de investigación (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). Para la extracción de factores se exigió la existencia de autovalores superiores a la unidad. Asimismo, se consideraron adecuadas cargas factoriales no inferiores a 0,5. Los resultados ratificaron que los ítems cargaban sobre los factores propuestos con valores superiores al 0,5 exigido y que solo un factor se extraía de cada escala: comunicación comercial, boca-oído electrónico percibido, honestidad, benevolencia, competencia, compromiso afectivo y boca-oído electrónico positivo.

Como siguiente paso en la validación de las escalas, se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio incluyendo todos los constructos reflectivos en el mismo con el ánimo de confirmar la unidimensionalidad de las escalas y analizar de manera rigurosa la validez convergente y discriminante de dichos constructos (Steenkamp y Geyskens, 2006). Para ello se utilizó el software estadístico EQS 6.1, recurriendo al método de estimación de máxima verosimilitud robusto (MLM), dado que no se pudo asegurar la presencia de normalidad multivariante en los datos. De acuerdo con Bentler (1995), en esta situación de no-normalidad multivariante e indicadores continuos, un método de estimación adecuado sería el de máxima verosimilitud robusto. Para la depuración de las escalas se comprobó que los ítems superaban los criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993)². Asimismo, se analizó que el modelo confirmatorio alcanzaba unos niveles de ajuste adecuados ($\chi^2 = 680,458$, 254 g.l., $p < 0,001$; Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index [NNFI] = 0,927; Comparative Fit Index [CFI] = 0,938; Bollen Fit Index [IFI] = 0,939; Root Mean Sp. Error of the App. [RMSEA] = 0,060;

² Criterio de convergencia débil: todos los indicadores presentaron coeficientes de regresión factorial significativos (t -student $> 2,58$; $p = 0,01$). Criterio de convergencia fuerte: los coeficientes estandarizados de todos los indicadores superaron el valor de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). Contribución a la explicación del modelo: todos los indicadores mostraron una R^2 superior a 0,3 (Flavián et al., 2006).

Tabla 2
Fiabilidad del constructo y validez convergente

Constructo	AVE	Fiabilidad compuesta (ρ_c)
Comunicación comercial	0,58	0,84
Boca-oido electrónico percibido	0,66	0,86
Confianza: Honestidad	0,71	0,91
Confianza: Benevolencia	0,59	0,85
Confianza: Competencia	0,68	0,89
Compromiso afectivo	0,60	0,75
Boca-oido electrónico positivo	0,66	0,88

intervalo de confianza del RMSEA al 90% = [0,052; 0,067]; χ^2 normada = 2,68).

Por otra parte, si bien la fiabilidad inicial de las escalas fue valorada a partir del alpha de Cronbach, dado que este indicador suele infravalorar la fiabilidad (Smith, 1974), el análisis fue completado mediante el uso del índice de fiabilidad compuesta (ρ_c) Jöreskog (1971). Considerando un valor mínimo de 0,65 (Steenkamp y Geyskens, 2006), los resultados del análisis de fiabilidad de constructo fueron satisfactorios, tal como se observa en la tabla 2.

Finalmente el proceso de validación concluyó con un estudio de la validez convergente y discriminante. Para valorar la validez convergente se utilizó el análisis de la varianza extraída promedio (Average Variance Extracted, AVE). En concreto, siguiendo el criterio de Fornell y Larcker (1981), para asegurar la validez convergente, las mediciones deberían contener menos de un 50% de la varianza debida al error (es decir, el valor del estadístico AVE debe ser superior al 0,5). La tabla 2 muestra que las medidas superaron este criterio, por lo que la validez convergente quedaba garantizada.

Con respecto a la validez discriminante, se comprobó que el valor 1 no estaba incluido en el intervalo de confianza de las correlaciones entre los diferentes constructos (Bagozzi, Yi y Phillips, 1991). Todos los pares de constructos superaron el criterio mencionado, tal y como se observa en la tabla 3, asegurando que los constructos se encuentran significativamente alejados los unos de los otros. De manera adicional, de acuerdo con Anderson y Gerbing (1988), para valorar la validez discriminante se comparó el modelo confirmatorio con una serie de modelos alternativos cada uno de los cuales restringía a uno la correlación entre dos constructos de los conside-

Tabla 3
Validez discriminante

Par de constructos	Correlación	Desviación típica	Intervalo de confianza al 95%	
			Valor inferior	Valor superior
(1)-(2)	0,319*	0,068	0,186	0,452
(1)-(3)	0,595*	0,050	0,497	0,693
(1)-(4)	0,691*	0,045	0,603	0,779
(1)-(5)	0,501*	0,056	0,391	0,611
(1)-(6)	0,515*	0,054	0,409	0,621
(1)-(7)	0,712*	0,051	0,612	0,812
(2)-(3)	0,068	0,067	-0,063	0,199
(2)-(4)	0,204*	0,068	0,070	0,337
(2)-(5)	0,047	0,066	-0,082	0,176
(2)-(6)	0,520*	0,057	0,409	0,632
(2)-(7)	0,244*	0,073	0,101	0,387
(3)-(4)	0,853*	0,033	0,788	0,918
(3)-(5)	0,774*	0,038	0,700	0,848
(3)-(6)	0,383*	0,056	0,273	0,493
(3)-(7)	0,717*	0,051	0,617	0,817
(4)-(5)	0,737*	0,047	0,645	0,829
(4)-(6)	0,504*	0,053	0,400	0,608
(4)-(7)	0,801*	0,049	0,705	0,897
(5)-(6)	0,377*	0,057	0,265	0,489
(5)-(7)	0,645*	0,051	0,545	0,745
(6)-(7)	0,715*	0,050	0,617	0,813

El asterisco * indica que las correlaciones son significativas al nivel de 0,01. Las correlaciones que no presentan el símbolo * son no significativas.

(1): comunicación comercial; (2): boca-oido electrónico percibido; (3): confianza: honestidad; (4): confianza: benevolencia; (5): confianza: competencia; (6): compromiso afectivo; (7): boca-oido electrónico positivo.

rados en el modelo. Así, a través de una diferencia en el estadístico χ^2 con un grado de libertad se podía ver si el modelo base mejoraba el ajuste del modelo alternativo. Los resultados muestran que, para cada par de constructos, dejar la correlación libre mejora significativamente el ajuste del modelo, por lo que se concluye que ninguna correlación era igual a uno y se apoya la validez discriminante de los constructos considerados.

En vista de los resultados obtenidos conforme a los criterios descritos anteriormente no fue necesaria la depuración de ítems en las escalas inicialmente propuestas (anexo 1).

5.2. Naturaleza multidimensional de la confianza

A su vez, una vez confirmadas las escalas relativas a las dimensiones de la confianza (honestidad, benevolencia y competencia), se procedió a evaluar la naturaleza multidimensional del constructo confianza. Con este ánimo se desarrolló una estrategia de modelos rivales (Hair et al., 1998; Anderson y Gerbing, 1988) según la cual se compara un modelo de segundo orden en el que varias dimensiones miden el constructo multidimensional considerado con otro modelo de primer orden en el que todos los ítems cargan sobre un único factor. Tras analizar los resultados se observó que el modelo de segundo orden ($\chi^2 = 232,088$, 50 g.l., $p < 0,001$; NNFI = 0,931; CFI = 0,948; IFI = 0,948; RMSEA = 0,079; intervalo de confianza del RMSEA al 90% = [0,063; 0,095]; χ^2 normada = 4,64) se ajustaba mucho mejor que el de primer orden ($\chi^2 = 504,227$, 54 g.l., $p < 0,001$; NNFI = 0,834; CFI = 0,864; IFI = 0,865; RMSEA = 0,122; intervalo de confianza del RMSEA al 90% = [0,108; 0,136]; χ^2 normada = 9,34), indicando que la confianza presentaba el carácter multidimensional propuesto.

5.3. Modelo causal

Con el fin de contrastar las hipótesis de investigación anteriormente expuestas se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianzas, utilizando como método de estimación el de máxima verosimilitud robusto y el software EQS 6.1.

Tabla 4
Resultados de los modelos estructurales: modelo inicial y modelos rivales

	Hipótesis	Modelo inicial Confianza como mediador total	Modelo rival I Ausencia de mediación de la confianza	Modelo rival II Confianza como mediador parcial
Comunicación comercial → Confianza en el sitio web	H1	0,706*		0,682*
Comunicación comercial → Compromiso afectivo			0,380*	0,288*
Boca-oído electrónico percibido → Confianza en el sitio web	H2	-0,045 n.s.		-0,081 n.s.
Boca-oído electrónico percibido → Compromiso afectivo			0,235*	0,215*
Confianza en el sitio web → Compromiso afectivo	H3	0,799*	0,631*	0,585*
Compromiso afectivo → Boca-oído electrónico positivo	H4	0,681*	0,671*	0,711*
Criterios	Preferido			
<i>Ajuste del modelo</i>				
χ^2	Menor	415,682 100 g.l. p < 0,001	500,125 100 g.l. p < 0,001	380,851 98 g.l. p < 0,001
RMSEA	Menor	0,094 (0,083; 0,104)	0,106 (0,096; 0,117)	0,088 (0,077; 0,099)
Int. conf. 90% RMSEA				
NNFI	Mayor	0,882	0,848	0,895
CFI	Mayor	0,902	0,873	0,914
IFI	Mayor	0,902	0,874	0,915
χ^2 Normado (Parsimonia)	Menor	4,156	5,001	3,464
<i>Akaike Information Criteria</i>				
AIC del modelo		215,681	300,125	184,851
<i>Confirmación de hipótesis</i>				
% de efectos significativos	Mayor	3/4 75%	4/4 100%	5/6 83,3%
R^2	Mayor			
Confianza en el sitio web		0,501		0,472
Compromiso afectivo		0,638	0,598	0,680
Boca-oído positivo		0,463	0,450	0,505

* p < 0,01; n.s.: no significativo.

En primer lugar, los resultados revelan que la variable comunicación comercial tiene un efecto positivo y directo sobre la confianza en el sitio web ($\beta = 0,706$, $p < 0,01$), apoyando la hipótesis H1. En segundo lugar, la confianza en el sitio web influye directa y positivamente sobre el compromiso afectivo ($\beta = 0,799$, $p < 0,01$), que a su vez afecta positivamente al boca-oído electrónico positivo ($\beta = 0,681$, $p < 0,01$), lo que respalda respectivamente las hipótesis H3 y H4 del modelo. No obstante, los resultados también reflejan que la variable boca-oído electrónico percibido no afecta a la confianza en el sitio web ($\beta = -0,045$, $p > 0,10$), por lo que en contra de lo esperado, la hipótesis H2 no es aceptada. Esta ausencia de efecto significativo entre el boca-oído electrónico percibido y la confianza en el sitio web es contraria a los hallazgos de estudios similares previos (Awad y Ragowsky, 2009; Cyr et al., 2007). La no significatividad plantea interesantes cuestiones con respecto al papel mediador de la confianza, lo que ha dado lugar a un análisis posterior que se expone en el siguiente apartado. De este modo, se atiende a la necesidad de contrastar la adecuación de las relaciones planteadas en el modelo con especificaciones alternativas mediante el análisis de modelos rivales.

Finalmente, atendiendo a los niveles de R^2 obtenidos, el modelo causal permitió explicar parcialmente las variables endógenas estudiadas. A su vez, el modelo de ecuaciones estructurales propuesto presenta un ajuste adecuado según la mayoría de indicadores considerados (tabla 4).

5.4. Análisis de modelos rivales

Dada la falta de significatividad en el efecto del boca-oído percibido sobre la confianza y con el fin de confirmar hasta qué punto la confianza ejerce un papel mediador entre sus antecedentes y el compromiso afectivo, comparamos nuestro modelo con dos modelos rivales. Teniendo en cuenta la propuesta de Kulviwat, Bruner II y Al-Shudirah (2009), para confirmar que una variable actúa como mediador total es necesario contrastar esta posibilidad con otros modelos donde dicha variable no actúe como mediador o actúe como mediador parcial entre sus antecedentes y la variable endógena final. Con este análisis se pretende evaluar la idoneidad de

nuestro modelo y confirmar la superioridad del mismo con respecto a otras especificaciones. De hecho, la literatura previa establece que es recomendable que los investigadores contrasten modelos rivales en lugar de evaluar el resultado de un solo modelo (Bloemer y Odekerken-Schröder, 2003).

Tal como puede observarse en la figura 1, el modelo propuesto sugiere una mediación total de la confianza entre las variables antecedentes (comunicación comercial y boca-oído electrónico percibido) y el compromiso afectivo. Por su parte, los modelos rivales fueron construidos de acuerdo con las siguientes pautas:

- El *modelo rival I* propone la ausencia de mediación de la confianza, actuando esta como un antecedente más del compromiso afectivo, al igual que las variables comunicación comercial y boca-oído electrónico percibido.
- El *modelo rival II* establece una mediación parcial de la confianza, es decir, la mediación de la confianza se complementa con efectos directos de la comunicación comercial y el boca-oído electrónico percibido sobre el compromiso afectivo.

La comparación entre los diferentes modelos se llevó a cabo de acuerdo con los siguientes criterios (Mitchell, 1992; Morgan y Hunt, 1994):

- *Ajuste total del modelo*, teniendo en cuenta el indicador CFI. De esta forma, el modelo será preferido cuanto mayor sea el ajuste del mismo.
- *Parsimonia*, medida a través del ratio que surge al dividir la chi-cuadrado por sus grados de libertad. Cuanto menor sea este ratio, más parsimonioso será el modelo y por tanto superior.
- *Significatividad de las hipótesis*, considerando el porcentaje de efectos significativos respecto del total de efectos propuestos en cada modelo. La especificación que presente un mayor porcentaje de hipótesis halladas significativas será preferida.
- *Varianza explicada*, a través de la R^2 medimos la capacidad de cada modelo para explicar la varianza de las variables endógenas. El modelo será superior cuanto mayores sean las R^2 obtenidas.

Tal como se puede apreciar en la [tabla 4](#), el modelo rival II, es decir, la mediación parcial de la confianza en el sitio web, consigue mejores valores que el modelo propuesto en todos los criterios considerados. En lo que se refiere al ajuste total y a la varianza explicada de las variables endógenas, el modelo rival II muestra valores ligeramente mejores a los del modelo inicial, superándolo también en términos de parsimonia y porcentaje de efectos significativos. Por su parte, aunque todos los parámetros estimados en el modelo rival I son significativos, este queda descartado, puesto que es un modelo inferior a los otros dos modelos especificados en todos los demás criterios de comparación. No obstante, para confirmar estos resultados se consideró el *Akaike Information Criterion* (AIC) como una medida global de comparación alternativa a las citadas anteriormente (*Akaike, 1973*). El AIC está basado en las medidas de ajuste y relacionado con la chi-cuadrado, por lo que cuanto menor es el indicador AIC, mejor es el ajuste de la especificación estructural. Nuevamente, el modelo rival II es preferido a sus modelos rivales. Por tanto, el análisis de modelos rivales sugiere que la confianza desempeña un papel de mediación parcial entre los dos tipos de comunicación considerados (comunicación comercial y boca-oído percibido) y el compromiso afectivo, en lugar de propiciar una mediación total, como se había propuesto inicialmente.

6. Conclusiones

Como consecuencia de la llegada y expansión de las comunicaciones electrónicas, y en especial de las herramientas de intercambio de información entre usuarios, el boca-oído electrónico se ha convertido en una de las fuentes de información más importantes en el proceso de toma de decisiones. Para aprovechar esta tendencia y atraer a una gran cantidad de potenciales clientes, numerosas empresas han comenzado a proveer a los consumidores de herramientas de interacción en sus sitios web (foros, chats, etc.). Si bien la literatura previa ha estudiado diferentes aspectos del boca-oído electrónico, todavía se precisa entender cuál es su relevancia relativa cuando dicho boca-oído se realiza en un sitio web comercial respecto a otras fuentes de información del consumidor también disponibles en el mismo (como la comunicación comercial). En concreto, este trabajo se centra en la influencia de ambos tipos de comunicaciones en el sitio web comercial, tanto realizados por la empresa como por otros consumidores, en la generación de confianza, compromiso afectivo y boca-oído electrónico positivo sobre dicho sitio web. Por tanto, este trabajo ayuda a comprender mejor, tanto a nivel teórico como empírico, cuál es el papel del boca-oído desarrollado en un sitio web comercial en el entorno del marketing de relaciones a través de internet.

Los resultados del estudio empírico respaldan la gran mayoría de hipótesis formuladas y manifiestan el protagonismo de la información contenida en el sitio web en lo que se refiere a la comunicación comercial del propio vendedor y del boca-oído percibido, para impulsar la secuencia de generación de confianza, compromiso afectivo y boca-oído positivo.

Estos resultados muestran que la comunicación comercial entre el sitio web y sus usuarios afecta a la confianza de forma directa, además de afectar también directamente al compromiso afectivo, tal y como se muestra en el análisis de modelos rivales. Este hallazgo sugiere que la comunicación comercial seguiría desempeñando un papel muy relevante puesto que además de generar confianza, también contribuye de forma directa e indirecta a generar un compromiso afectivo por parte del usuario. De esta forma, la información que envía el vendedor a través de su web, además de servir para incrementar las percepciones que se tienen acerca de su honestidad, benevolencia y competencia, también contribuye a que el consumidor se sienta más próximo a la organización y desee seguir vinculado a ella.

Sin embargo, y en contra de lo esperado inicialmente según la literatura previa (*Sparks y Browning, 2011*), la confianza no se ve afectada por el boca-oído electrónico percibido en el propio sitio web, lo cual plantea interesantes cuestiones con respecto al papel que desempeña la información de otros usuarios en la generación de confianza en internet. En este sentido, la falta de efecto significativo podría deberse a dos cuestiones fundamentales. En primer lugar, a diferencia de lo que suele ocurrir con la información que proviene por parte del vendedor, las opiniones y valoraciones mostradas por otros usuarios acerca del sitio web pueden ser tanto positivas como negativas. Por tanto, no siempre cabe esperar que esos mensajes provoquen un incremento de confianza del consumidor en el sitio web, sino más bien una corrección tanto en positivo como en negativo de las creencias asociadas a las cualidades del sitio web comercial. En segundo lugar, cabe recordar que esta investigación solo considera el boca-oído electrónico percibido en el propio sitio web. Muchos consumidores no solo basan sus decisiones en los comentarios que otros clientes han realizado en el sitio web, sino que consultan otros sitios web, redes sociales virtuales y medios de información digitales. Es posible que la capacidad de influencia del boca-oído electrónico dependa del sitio web donde esté alojado. Esta conclusión, que da pie a nuevas líneas de investigación, asume que el boca-oído disponible en foros de discusión del propio sitio web podría percibirse como un elemento contaminado o controlado por la empresa responsable (*Sen y Lerman, 2007*). Por el contrario, el boca-oído electrónico proveniente de otras fuentes, elegidas libremente por el consumidor, quizá podría ser percibido como más imparcial o independiente, y por lo tanto tener un mayor impacto en la generación de confianza.

La ausencia de significatividad de la segunda hipótesis ha motivado la consideración de modelos rivales que pudieran arrojar mayor información sobre las relaciones propuestas. Así, el análisis de modelos rivales revela que el boca-oído electrónico percibido sí afecta directamente al compromiso afectivo con el sitio web, lo cual resulta especialmente interesante dado que, como hemos comprobado anteriormente, no afecta a la confianza. Tal y como indican investigaciones previas acerca de la generación de compromiso afectivo (*Sheth y Parvatiyar, 1995; Kim et al., 2008*), este efecto puede estar motivado por procesos sociales afectivos o normativos que favorecerían la vinculación e identificación de los consumidores tanto con los otros usuarios que allí participan como con el sitio web (voluntad del consumidor de ser identificado con el sitio web, los usuarios del mismo o sus mensajes, tal y como ocurre con las marcas). De hecho, el compromiso afectivo se suele definir como una atracción hacia la otra parte, sentimiento de pertenencia, identificación, empatía, similitud y disfrute de la relación (*Bickart y Schindler, 2001; Sui y Baloglu, 2003*). Así pues, el efecto de la comunicación proveniente de la organización y de otros consumidores no ha de interpretarse únicamente en clave de mejora de la transparencia y de la calidad de la información, sino que también ha de estudiarse desde un punto de vista relacional en el cual el contacto con la organización y con otros consumidores contribuye a mejorar la relación a través de un contagio relacional, social o emocional que genera cierto entusiasmo y empatía (*Bickart y Schindler, 2001*).

Finalmente, los resultados claramente respaldan la hipótesis de que mayores niveles de confianza producen mayores niveles de compromiso afectivo hacia el sitio web, lo que es consistente con estudios previos, especialmente en el área del marketing de relaciones (*Geyskens et al., 1996; Bauer et al., 2002*). Aunque el compromiso afectivo depende en gran medida de la confianza, el análisis de modelos rivales revela que la comunicación comercial y el boca-oído electrónico también complementan este efecto de la confianza.

Por su parte, el compromiso afectivo tiene un efecto significativo sobre el boca-oído electrónico positivo que el consumidor está dispuesto a realizar. Este resultado, además de concordar con

los hallazgos de estudios previos (Zhang y Bloemer, 2008), tiene un alcance de gran relevancia puesto que los comentarios positivos que realiza el consumidor pueden ser leídos por otros usuarios del sitio web. Al confirmarse de este modo la secuencia completa expuesta en el modelo, otros consumidores que percibieran dichos mensajes podrían a su vez verse influidos, creando así un compromiso afectivo y un nuevo boca-oido positivo en un ciclo de colaboración mutua en favor de la relación entre el usuario y el vendedor.

6.1. Implicaciones para la gestión

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto algunas cuestiones directamente aplicables a la gestión de los negocios online. Resulta particularmente interesante comprobar que los resultados del estudio indican que los mensajes de otros usuarios en el sitio web, y especialmente la comunicación comercial emitida en el mismo, contribuyen a generar confianza y compromiso afectivo en los usuarios que visitan y perciben dicha información. Así, ante la inevitable aparición de boca-oido electrónico (en los últimos años, redes sociales como Facebook, Tuenti o Twitter han permitido a los consumidores compartir sus experiencias de compra o consumo sobre una gran variedad de productos), la empresa tiene la oportunidad de permitir y promover desde su propia web el intercambio de información entre consumidores, atrayendo a numerosos usuarios mediante su propia participación en los mismos e incrementando la creación de valor de esa información, en lugar de tratar de evitar o dirigir estos comentarios (Sen y Lerman, 2007). Por tanto, las cada vez más numerosas empresas que poseen u operan a través de un sitio web deberían superar los temores o reparos que pudieran tener a fomentar el intercambio de información y sacar partido a las ventajas del medio electrónico en lo que a intercambio de información se refiere. No obstante, también cabe destacar el notable esfuerzo y la cantidad de recursos necesarios que suponen las tareas relacionadas con el mantenimiento, el seguimiento, la respuesta, etc., de las herramientas de información en un sitio web, por lo que las empresas que estén dispuestas a incluir este tipo de herramientas en su sitio web tienen que estar convencidas de que serán capaces de gestionarlas correctamente para así evitar generar una mala imagen.

En esta misma línea, debemos destacar el importante papel que juega la comunicación comercial en la generación de confianza, compromiso afectivo y boca-oido positivo. El rotundo éxito alcanzado por las redes sociales virtuales en lo que se refiere al intercambio de información entre usuarios no puede eclipsar ni hacernos ignorar la importancia del diálogo entre empresa y consumidor. Son muchos los negocios online que permiten que la comunidad de usuarios del sitio web participe en las labores de atención y resolución de quejas (por ejemplo, en la comunidad de asistencia de empresas como Sony, 2012, o Vodafone, 2011). Así pues, la empresa no debe centrar sus esfuerzos de comunicación únicamente en actuaciones unidireccionales que son percibidas por los consumidores como irrelevantes, e incluso molestas. A través de este trabajo hemos podido constatar que la comunicación comercial, cuando es relevante, actualizada y de calidad —es decir, cuando se convierte en una verdadera conversación entre las partes— fortalece los niveles de confianza y compromiso afectivo y, por tanto, la generación de boca-oido positivo y su influencia favorable en otros usuarios. Por tanto, dados los beneficios derivados de este intercambio, la organización debería permitir y fomentar la creación de comentarios de usuarios mediante el envío de e-mails recordatorios y otros programas de incentivos a la participación (Sen y Lerman, 2007). Las redes sociales virtuales, especialmente si se incorporan o complementan a la web, representan un instrumento extraordinario para fomentar el diálogo empresa-consumidor. Por lo tanto, la empresa ha de ser parte activa en estos medios sociales,

ya sea creando sus propios perfiles o incorporando *widgets* a través de los cuales los usuarios puedan participar en el sitio web de la organización desde su propio perfil. En este sentido, un reciente estudio muestra por ejemplo que cada vez más los consumidores exigen a las empresas que atiendan a las peticiones que realizan a través de Twitter (eMarketer, 2011), lo que demuestra que los usuarios demandan una mayor adaptación a las diferentes características de las relaciones en el entorno online por parte de los vendedores. Otros instrumentos de marketing que permiten incrementar el número de agentes que emiten boca-oido positivo, tales como el marketing viral o la participación de líderes de opinión, también complementarían una estrategia para generar información actualizada, interesante y efectiva acerca de la empresa (Libai et al., 2010).

6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como hemos comentado con anterioridad, la ausencia de significatividad entre el boca-oido electrónico percibido y la confianza es un resultado que abre nuevas vías de investigación. Una futura línea de investigación debería ser capaz de diferenciar entre los diversos tipos de comunicación que convergen en la web del vendedor atendiendo a las características que permiten categorizar este tipo de mensajes (Libai et al., 2010), tales como el lenguaje y el estilo empleados, la intención del emisor o la utilidad del mensaje. En particular, la cantidad de información generada, así como la confianza en el emisor del mensaje (Cheung, Luo, Sai y Chen, 2009), podrían tener relevancia para el consumidor en el momento de procesar y aceptar esa información. Asimismo, el presente trabajo no considera la valencia de los mensajes (positivos o negativos) que podría alterar notablemente el efecto del boca-oido electrónico sobre otras variables relevantes en la relación entre sitio web y consumidor. Este hecho representa una limitación importante del trabajo, por lo que futuras investigaciones que analicen este aspecto con más detalle deberían tener en cuenta la literatura específica sobre la valencia de los mensajes (Bickart y Schindler, 2001; Sparks y Browning, 2011). En este sentido, también sería interesante replicar el presente estudio considerando diferentes fuentes de boca-oido (boca-oido tradicional, otros sitios web, redes sociales virtuales generalistas, redes sociales virtuales especializadas, etc.) y comprobar si efectivamente la influencia sobre la confianza varía en función del origen de la información.

Por otro lado, el orden de la presentación o lectura de la información dentro del sitio web también podría determinar la importancia relativa de cada uno de los apartados informativos así como la influencia en su procesamiento y en la formación de actitudes tales como la intención de volver a visitar el sitio web (Sicilia y Ruiz, 2007). En este sentido, investigaciones previas sugieren que aspectos como la estructura de navegación y el diseño web también influyen notablemente en el proceso de generación de confianza (López, Rodríguez y González, 2010), por lo que las características del sitio web deberían adecuarse y complementarse de forma coherente con la comunicación comercial y el boca-oido entre consumidores incluidos en el mismo. Del mismo modo, desde un punto de vista técnico conviene destacar que los sitios web han de poseer cierta usabilidad y calidad para garantizar su funcionamiento correcto (Cristóbal y Marimon, 2011). En especial, también resultaría interesante poder estudiar la valoración que los usuarios hacen de las opiniones y evaluaciones de otros, y cómo la existencia de diferentes mecanismos de valoración (comentarios unidos a puntuaciones, seudónimos, fotografías, etc.) pueden afectar a la aceptación del mensaje y por tanto a la futura relación entre el consumidor y el sitio web. Conviene recordar que la puesta en marcha de estas herramientas conlleva un coste que podría estimarse en términos económicos, por lo que sería conveniente tener en cuenta medidas adicionales de rentabilidad e incremento de

valor de la empresa orientadas a la toma de decisiones empresariales. Asimismo, el compromiso afectivo y el boca-oido electrónico positivo podrían considerarse componentes del concepto lealtad (Oliver, 1999), por lo que otras medidas de lealtad complementarias podrían ser estudiadas como variables dependientes del modelo de investigación propuesto. En todo caso, futuras líneas de investigación podrían incidir en el uso de procedimientos de medición alternativos como los datos de panel y la minería de datos, más aun teniendo en cuenta el interés y la utilidad de los medios electrónicos que permiten el seguimiento exhaustivo de los comentarios de un sitio web.

Anexo 1.

Comunicación comercial (CC)

Doney y Cannon (1997), Chiou, Hsieh y Yang (2004)

CC1 La empresa que gestiona este sitio web me mantiene informado sobre las posibles novedades en sus productos y servicios

CC2 La empresa que gestiona este sitio web tiene en cuenta las sugerencias que le hacen los consumidores

CC3 La empresa que gestiona este sitio web trata de conocer las necesidades de sus consumidores

CC4 La empresa que gestiona este sitio web me proporciona información valiosa

Boca-oido electrónico percibido (BOPE)

Elaboración propia

BOPE1 En este sitio web, los consumidores suelen intercambiar opiniones sobre los servicios ofrecidos en el mismo

BOPE2 He recibido diversos consejos y recomendaciones en este sitio web relativos al mismo por parte de otros consumidores

BOPE3 Considero que la mayor parte de las aportaciones realizadas por otros consumidores en este sitio web acerca del mismo son valiosas

Confianza en el sitio web (CONF)

Kumar et al., 1995, Siguaw et al., 1998, Doney y Cannon, 1997

Dimensión Honestidad

HON1 Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen

HON2 Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web

HON3 En este sitio web nunca se realizan falsas afirmaciones

HON4 Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario

Dimensión Benevolencia

BENEV1 Creo que los consejos y recomendaciones para el usuario del sitio web buscan un beneficio mutuo

BENEV2 Creo que este sitio web se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios

BENEV3 Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada

BENEV4 Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios

Dimensión Competencia

COMP1 Creo que en este sitio web tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo

COMP2 Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen

COMP3 Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades

COMP4 Creo que en este sitio web conocen suficientemente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades

Compromiso afectivo con el sitio web (COAF)

Gustafsson, Johnson y Roos (2005), Verhoef, Franses y Hoekstra (2002)

COAF1 Me gusta ser un cliente de este sitio web porque es el que más se preocupa por sus clientes

COAF2 Me siento cómodo al utilizar este sitio web

Boca-oido electrónico positivo (BOPO)

Harrison-Walker, 2001

BOPO1 Hablo de este sitio web con frecuencia en internet

BOPO2 No pierdo la oportunidad de hablar acerca de este sitio web en internet

BOPO3 Me gusta recomendar este sitio web en internet, ya que considero que es el mejor dentro de su categoría

BOPO4 Solo tengo cosas buenas que decir en internet acerca de este sitio web

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía

- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2012). Audiencia en Internet en el Estudio General de Medios, Febrero-marzo 2012. Disponible en: <http://www.aimc.es> [consultado 5 Jun 2012].
- Akaike, H. (1973). Information theory and an extension of the maximum likelihood principle. *International Symposium on Information Theory*. Budapest, Hungría.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channels. *Marketing Science*, 8(4), 310–323.
- Anderson, J., & Narus, J. A. (1990). A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42–58.
- Ashworth, L., Dacin, P., & Thomson, M. (2009). Why on earth do consumers have relationships with marketers: Toward understanding the functions of brand relationships. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 82–106). Arkmon NY, EE. UU.: M. E. Sharpe Inc.
- Awad, N., & Ragowsky, A. (2009). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421–458.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Bauer, H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the internet. *Industrial Marketing Management*, 31, 155–163.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, CA, EE. UU.: Multivariate Software.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond identifications: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46–57.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics - Part A: Systems and humans*, 30(4), 411–420.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., & Martens, H. (2002). *The psychology behind commitment and loyalty: an empirical study in the banking industry*. Perth, Australia: Marketing Networks in a Global Economy. A joint research symposium of EMAC and ANZMAC.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2003). Antecedents and consequences of affective commitment. *Australasian Marketing Journal*, 11(3), 33–43.
- Chiou, J.-S., Hsieh, C.-H., & Yang, C.-H. (2004). The effect of franchisors' communication, service assistance, and competitive advantage on franchisees' intentions to remain in the franchise system. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 19–36.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Coulter, K., & Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35–50.
- Cristóbal, E., & Marimón, F. (2011). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 93–112.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- De Vaus, D. (2001). *Surveys in social research* (5th ed.). St. Leonards, NSW, Australia: Social Research Today.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in the buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51, 35–51.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.
- eMarketer. When consumers tweet complaints, should brands respond? 2011. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008659> [consultado 5 Jun 2012].
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303–317.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35–46.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69, 210–218.

- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate analysis*. Englewood Cliffs, NJ, EE.UU.: Prentice Hall International.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1000–1006.
- Jöreskog, K. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36, 109–133.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *LISREL Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL, EE.UU.: Scientific Software International.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Nueva York, NY, EE.UU.: Glencoe Free Press.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., & Al-Shudirah, Y. O. (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: the moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research*, 62(7), 706–712.
- Kumar, N., Scheer, L., & Steenkamp, J. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 42–53.
- Larzelere, R., & Huston, T. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(39), 595–604.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54, 54–67.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- López, M. J., Rodríguez, L., & González, E. (2010). Importancia del sitio web en la banca online: influencia sobre la confianza. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 85–106.
- McIvor, R., Mchugh, M., & Cadden, C. (2002). Internet technologies: supporting transparency in the public sector. *The International Journal of Public Sector Management*, 15(3), 170–187.
- McWilliams, G. (2000). Building strong brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43–54.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538–551.
- Mitchell, R. (1992). Testing evolutionary and ecological hypotheses using path analysis and structural equation modeling. *Functional Ecology*, 6, 123–129.
- Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54, 36–51.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. Nueva York, NY, EE.UU.: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Park, D. H., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410.
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). Does online information drive offline revenues? Only for specific products and consumer segments. *Journal of Retailing*, 87(1), 1–17.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305–322.
- 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), 76–94.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumers markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23, 255–271.
- Sicilia, M., & Ruiz, S. (2007). La organización de la información de un sitio web: efectos en el consumidor. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 12(2), 89–115.
- Siguaw, J., Simpson, P., & Baker, T. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective. *Journal of Marketing*, 62, 99–111.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabor, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Smith, K. (1974). On estimating the reliability of composite indexes through factor analysis. *Sociological Methods & Research*, 2(4), 485–510.
- Sony. Sitio web Sony Europe Limited, 2012. Comunidad de asistencia, foros de debate. Disponible en: <http://www.sony.es/discussions/community/es/asistencia> [consultado 5 Jun 2012].
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perceptions of trust. *Tourism Management*, 32, 1310–1323.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of a website. *Journal of Marketing*, 70(3), 136–150.
- Sui, J. J., & Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: an empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 470–489.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. H. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 90–102.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.
- Vodafone. Vodafone España 2011. Foro comunidad. Disponible en: <http://foro.vodafone.es> [consultado 5 Jun 2012].
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709–722.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Wetzels, M., de Ruyter, K., & van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406–423.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161–178.