

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS AVANZADOS
EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**EL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO (EWOM) EN PRODUCTOS
DE BÚSQUEDA Y EXPERIENCIA. UNA INVESTIGACIÓN
BASADA EN CRÍTICAS DE CLIENTES DE AMAZON.ES.**

TRABAJO FIN DE MÁSTER





Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones

**EL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO (EWOM) EN PRODUCTOS
DE BÚSQUEDA Y EXPERIENCIA. UNA INVESTIGACIÓN
BASADA EN CRÍTICAS DE CLIENTES DE AMAZON.ES.**

Trabajo Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario de Estudios Avanzados en Dirección de Empresas por Juan Adrián Calderón, siendo el tutor del mismo el Doctor D. Francisco José Arenas Márquez.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno/a:

D. Francisco José Arenas Márquez

D. Juan Adrián Calderón

Sevilla, 2 de noviembre de 2018



**MÁSTER UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS AVANZADOS EN
DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]**

TÍTULO:

EL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO (EWOM) EN PRODUCTOS DE BÚSQUEDA Y EXPERIENCIA. UNA INVESTIGACIÓN BASADA EN CRÍTICAS DE CLIENTES DE AMAZON.ES.

AUTOR/A:

JUAN ADRIÁN CALDERÓN

TUTOR/A:

DR. D. FRANCISCO JOSÉ ARENAS MÁRQUEZ

LÍNEA DE TRABAJO:

Sistemas de Información

RESUMEN:

En el presente trabajo se analizan las posibles diferencias que presenta el boca a boca electrónico o eWOM (*electronic Word Of Mouth*) en los productos de búsqueda y experiencia, siguiendo la clasificación clásica realizada por Philip Nelson (1970) y con amplia repercusión en trabajos posteriores. Para ello, en primer lugar, se ha realizado una revisión teórica de los conceptos WOM, eWOM, productos de búsqueda y experiencia, así como de la influencia y características que presenta el eWOM en estos productos según estudios previos de diversos autores. Posteriormente, se desarrolla un estudio empírico en el que se analizan y comparan diferentes elementos de las opiniones de los consumidores sobre productos de búsqueda y experiencia, considerado "top ventas" en Amazon.es, el principal portal de ventas online en España.

PALABRAS CLAVE:

eWOM en Productos de búsqueda y experiencia; eWOM; Productos de búsqueda; Productos de experiencia.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA.	11
1.1. OBJETIVOS	11
1.1.1. Objetivos generales	11
1.1.2. Objetivos específicos	11
1.2. METODOLOGÍA	11
1.2.1. Análisis teórico: búsqueda de información	11
1.2.2. Estudio empírico: fuente de los datos	11
1.2.3. Estudio empírico: productos seleccionados	14
1.2.4. Estudio empírico: unidad muestral y variables analizadas	16
1.2.5. Estudio empírico: captura de datos	17
1.2.6. Estudio empírico: tratamiento y análisis de los datos, estadísticos utilizados	20
1.3. Estructura	23
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS TEÓRICO	25
2.1. BOCA A BOCA ELECTRÓNICO (EWOM)	25
2.1.1. Del WOM al eWOM. Conceptos	25
2.2. PRODUCTOS DE BÚSQUEDA Y PRODUCTOS DE EXPERIENCIA. CONCEPTOS.	28
2.3. INFLUENCIA DEL EWOM EN PRODUCTOS DE BÚSQUEDA Y EXPERIENCIA.	29
CAPÍTULO 3. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO.	33
3.1. COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTOS DE BÚSQUEDA Y PRODUCTOS DE EXPERIENCIA.	33
3.2. COMPARACIÓN ENTRE LOS DISTINTOS PRODUCTOS QUE COMPONEN LA MUESTRA.	36
3.3. ANÁLISIS DE LAS CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES DE EWOM CONSIDERADAS.	40
3.3.1. Análisis de las correlaciones entre las variables de eWOM según el tipo de producto (búsqueda y experiencia)	41
3.3.2. Análisis de las correlaciones entre las variables las variables de eWOM al nivel de los productos de la muestra.	45
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES	53

Relación de Figuras

Figura 1. Formulario para publicar una opinión en Amazon.es	12
Figura 2. Valoración de un cliente de Amazon.es	13
Figura 3. Calificación de un producto en Amazon.es	13
Figura 4. Utilidad.....	14
Figura 5. Panel principal de Import.io.....	17
Figura 6. Nuevo extractor	18
Figura 7. Selección de elementos a capturar	18
Figura 8. Extraer varias páginas de forma automática	19
Figura 9. Generación manual de URLs.....	19
Figura 10. Hoja con los datos codificados en bruto	20
Figura 11. Hoja con los datos codificados y limpios	20

Relación de Tablas

Tabla 1. Productos utilizados en la investigación.	14
Tabla 2. Videojuegos más vendidos de 2017.....	15
Tabla 3. CD de música más vendidos de 2017.....	15
Tabla 4. Libros más vendidos de 2017.....	15
Tabla 5. Teléfonos móviles más vendidos de 2017.....	16
Tabla 6. Cámaras digitales más vendidas de 2017.....	16
Tabla 7. Impresoras láser más vendidas de 2017.....	16
Tabla 8. Caracterización de la muestra.....	21
Tabla 9. Semejanzas y Diferencias entre WOM y eWOM.....	27
Tabla 10. Estadística descriptiva según el tipo de producto (búsqueda o experiencia)33	
Tabla 11. Test de Levene y Prueba t de Student. Nivel 1 (Tipo de producto).....	34
Tabla 12. Estadística descriptiva para cada producto incluido en la muestra.	36
Tabla 13. Prueba ANOVA de un factor, test de Levene y prueba Post Hoc.	38
Tabla 14. Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.	40
Tabla 15. Coeficiente de correlación de Pearson para productos de búsqueda.....	41
Tabla 16. Coeficiente de correlación de Pearson para productos de experiencia.....	43
Tabla 17. Resumen diferencias entre productos de búsqueda y experiencia.....	45
Tabla 18. Coeficiente de correlación de Pearson para Videojuegos.....	46
Tabla 19. Coeficiente de correlación de Pearson para CDs.....	47
Tabla 20. Coeficiente de correlación de Pearson para Libros.....	48
Tabla 21. Coeficiente de correlación de Pearson para Teléfonos móviles.....	50
Tabla 22. Coeficiente de correlación de Pearson para Cámaras digitales.....	51
Tabla 23. Coeficiente de correlación de Pearson para Impresoras.....	52

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivos generales

El objetivo principal del presente trabajo es analizar las características del boca a boca electrónico y sus posibles diferencias en los productos de búsqueda y experiencia.

1.1.2. Objetivos específicos

Nuestro objetivo general se concreta en los siguientes aspectos:

- Conceptualizar, en base a la literatura previa analizada, el boca a boca tradicional y su transición hasta el boca a boca electrónico, analizando las características específicas del eWOM.
- Analizar los conceptos de productos de búsqueda y productos de experiencia y estudiar el efecto del eWOM los dos tipos de productos.
- Realizar un estudio empírico basado en datos capturados del portal Amazon.es, considerado la mayor plataforma de venta online en España. Con dicho estudio se pretende analizar el comportamiento de ciertas variables de boca a boca electrónico en una selección de productos de búsqueda y experiencia.

1.2. METODOLOGÍA

1.2.1. Análisis teórico: búsqueda de información

Para el desarrollo del análisis teórico, hemos recurrido principalmente a dos fuentes de información. Por una parte, se han realizado distintas consultas en diversas bases de datos online, entre las que podemos destacar: Science Direct, Google Académico, Abi Inform, Dialnet, así como el catálogo Fama de la biblioteca de la Universidad de Sevilla. Los términos de búsqueda utilizados no han sido demasiado restrictivos ya que en un primer momento la intención era conseguir un volumen importante de información.

Los términos utilizados han sido principalmente: WOM, eWOM, Experience goods, Search goods, Experience and search goods, Experience versus search goods, eWOM Amazon, eWOM investigation, eWOM books, Experience goods features, Search goods features, etc. Cabe destacar que prácticamente la totalidad de la bibliografía disponible sobre el tema tratado en el presente trabajo se encuentra en Inglés, por ello todos los términos de búsqueda utilizados son en dicho idioma.

Por otra parte, tras obtener algunos artículos interesantes mediante las búsquedas anteriores, analizamos dichos textos así como sus bibliografías, lo que nos facilitó el acceso a distintos artículos específicos con los que completar el análisis teórico.

En definitiva, podemos decir que la información expuesta en el análisis teórico se ha obtenido de la consulta de bases de datos así como de la lectura, análisis y síntesis de distintos artículos de investigación publicados en revistas especializadas en la materia a tratar, así como el análisis de la bibliografía de dichos artículos.

1.2.2. Estudio empírico: fuente de los datos

Internet pone a nuestra disposición una cantidad ingente de información más o menos relevante, suministrada por consumidores que deciden compartir su experiencia con determinados productos. Por ello, una de las primeras decisiones fue determinar de qué fuente extraer la información necesaria para poder elaborar un Estudio empírico. Siguiendo el criterio de seleccionar una plataforma que nos pudiera proporcionar una

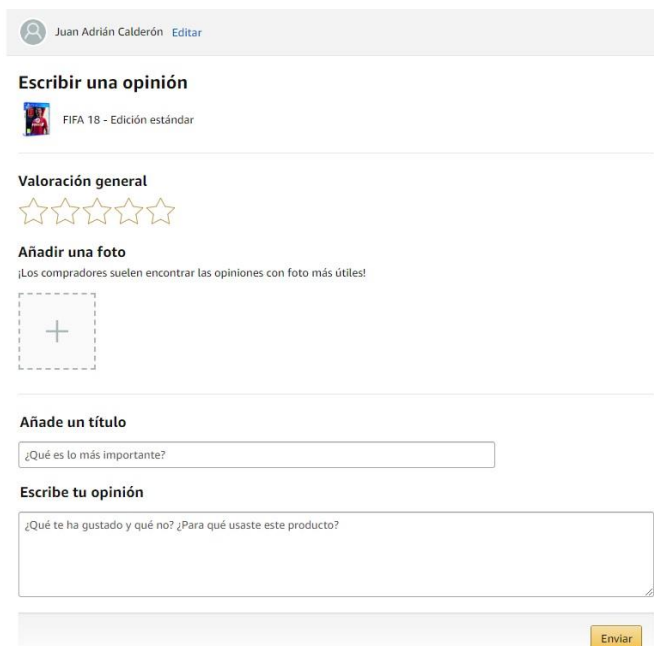
cantidad aceptable de información de calidad acerca de multitud de productos, decidimos optar por la mayor plataforma de ventas online en España: Amazon.es (Elpais.com, 2018). A nivel nacional, existen gran cantidad de plataformas de venta online como Elcorteingles.es o Fnac.es, sin embargo ninguna de ellas es comparable a Amazon.es en cuanto a la calidad de la información que suministran los consumidores.

Amazon es considerada una de las compañías más importantes a nivel mundial del sector del comercio electrónico. En sus inicios, estaba especializada en libros pero rápidamente comprendió las posibilidades del mercado online y comenzó a diversificar ofreciendo otros tipos de productos como películas, electrónica o ropa. La empresa cuenta con presencia directa en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón, Canadá y China pero tiene capacidad para servir sus productos en prácticamente todo el mundo.

Esta plataforma permite realizar valoraciones de los productos cumpliendo con los requisitos de estar registrado como cliente de Amazon y haber comprado al menos un producto en Amazon de cincuenta euros o más. Sin embargo, no es necesario haber comprado el producto para poder opinar sobre él aunque para ello existe un campo dentro del comentario que indica si el consumidor que ha dado su opinión ha comprado ese producto.

Para opinar sobre un producto debemos seguir los siguientes pasos:

1. Buscar el producto deseado en Amazon.es y acceder a la página de detalles.
2. Hacer clic en el apartado de opiniones de clientes y pulsar sobre Escribir una opinión.
3. Valorar el producto y escribir una opinión incluyendo un título.
4. Hacer clic en Enviar.



The image shows a screenshot of the Amazon.es 'Escribir una opinión' (Write a review) form for the product 'FIFA 18 - Edición estándar'. At the top, the user's name 'Juan Adrián Calderón' and an 'Editar' (Edit) link are visible. Below the product name, there is a 'Valoración general' (Overall rating) section with five empty star icons. The 'Añadir una foto' (Add a photo) section includes a dashed box with a plus sign and the text '¡Los compradores suelen encontrar las opiniones con foto más útiles!' (Buyers usually find reviews with photos more useful!). The 'Añade un título' (Add a title) section has a text input field with the placeholder '¿Qué es lo más importante?' (What is the most important?). The 'Escribe tu opinión' (Write your opinion) section has a larger text area with the placeholder '¿Qué te ha gustado y qué no? ¿Para qué usaste este producto?' (What did you like and what didn't you? For what did you use this product?). At the bottom right, there is a yellow 'Enviar' (Send) button.

Figura 1. Formulario para publicar una opinión en Amazon.es

Fuente: Amazon.es

El acceso a los comentarios y valoraciones es libre por lo que no es necesario estar registrado en Amazon.es.

Opinión del cliente

★★★★☆ Bien en algunos aspectos, mejorable en otros

Por Lucas el 1 de octubre de 2017

Plataforma para visualización: PlayStation 4 | Edición: Estándar | [Compra verificada](#)

Siempre he sido más de PES que de FIFA, pero el año pasado la entrega de Konami no cumplió mis expectativas y tras jugar al de EA con amigos, decidí que este año me cambiaría. Que conste que no soy defensor ni de uno ni de otro bando, creo que ambos tienen algunos aspectos en los que son mejor que su rival y otros en los que son peor. Puede que haya años en los que una entrega sea muy superior a la del rival, pero no se puede hablar de que una u otra franquicia son superiores por normal general en todo.

Dicho esto, paso a analizar brevemente lo que más me ha llamado la atención los primeros días de juego:

- FIFA 18 sigue la estela de su antecesor, sin arriesgar mucho, mejorando pero sin aportar grandes novedades.
- FUT (FIFA Ultimate Team) es un modo de juego maravilloso. Montas un equipo de cero con jugadores que te designan aleatoriamente (al estilo Comunio) y vas mejorando poco a poco, y moldeándolo a tu gusto. Es un modo muy entretenido, que no sé si venía ya en ediciones anteriores pero que aporta un plus de interés. A mí, personalmente, me aburre jugar una liga sin más, con un equipo ya designado.
- Hay multitud de niveles de dificultad y parámetros modificables, para adaptarse al nivel del jugador.
- Es un simulador bastante realista y estéticamente bonito. A excepción del tema de lo rostros. En este caso creo que PES les ha ganado la partida con creces. Hay muchos jugadores de equipos principales, cuyo parecido con la realidad es mera casualidad.

Una buena compra. Aunque no es un juego redondo.

Por cierto, no sé el caso de los demás, pero en el mío, la DLC me llegó el mismo día del envío del juego a través del correo electrónico asociado a mi cuenta de Amazon, sin ningún tipo de problema.

A 4 personas les ha parecido esto útil

[Comentar](#) [Informar de un abuso](#) [Permalink](#)

Figura 2. Valoración de un cliente de Amazon.es

Fuente: Amazon.es

De dichas valoraciones podemos extraer información realmente útil que nos servirá confeccionar nuestro estudio empírico. En primer lugar, el cliente tiene la opción de puntuar el producto siendo la valoración mínima de una estrella y la máxima de cinco. Consideraremos, por tanto, que una valoración de una estrella refleja una visión muy negativa del producto, mientras que en el extremo contrario una calificación de cinco representa una valoración muy positiva del producto. Una calificación de tres estrellas será reflejo de una valoración moderada.

Opiniones de clientes

★★★★☆ 252

4,2 de 5 estrellas ▾



Figura 3. Calificación de un producto en Amazon.es

Fuente: Amazon.es

Por otra parte, también podemos obtener información del título y del texto completo de la opinión. Además, tenemos acceso a la fecha de publicación de la reseña y al perfil del consumidor que la ha realizado. En otro sentido, prestando atención al campo que indica que la compra ha sido verificada, podemos observar si el usuario ha realizado la compra de dicho artículo.

Por último, Amazon nos permite valorar las opiniones de los demás usuarios indicando si su opinión nos ha resultado útil. A partir de estas valoraciones y del número de opiniones dadas, Amazon crea un ranking interno de comentaristas destacándolos por

la calidad de sus aportes. Además, en base a criterios similares, Amazon destaca en las páginas de opiniones de cada uno de sus productos un comentario principal positivo y otro negativo.

A 19 personas les ha parecido esto útil



Figura 4. Utilidad

Fuente: Amazon.es

1.2.3. Estudio empírico: productos seleccionados

Una vez determinada la fuente de la que extraeremos los datos del estudio empírico, optamos por la selección de distintos productos, tanto de búsqueda como de experiencia. En base a la clasificación de productos propuesta por Nelson (1970, 1974), decidimos seleccionar tres productos de búsqueda y tres de experiencia para conformar nuestra muestra. Los criterios de selección de dichos productos fueron principalmente dos:

- Decidimos seleccionar productos que, en mayor o menor medida, hubieran sido ya objeto de análisis en trabajos previos sobre eWOM. Con ello, además de respaldar su consideración como producto representativo de la categoría de búsqueda o experiencia pretendíamos poder establecer comparativas con los resultados de nuestro trabajo.
- Necesitábamos obtener una muestra de datos significativa, por lo que, para cada uno de los tipos de producto elegidos, se seleccionaron 5 artículos considerados *top ventas* en la web de Amazon. Dichos artículos incluyen, dentro de su modalidad, un número mayor de críticas y comentarios realizados por consumidores.

La tabla 1 recoge los 30 artículos seleccionados para formar nuestra muestra, clasificados según el tipo de producto. Se incluyen asimismo diversos trabajos previos que respaldan su inclusión en dicha muestra:

Código	Producto	Categoría	Fuentes
1-5	Videojuego	Experiencia	(Zhu y Zhang; 2006)
6-10	Disco Música	Experiencia	(Nelson, 1970; Weathers, Sharma, y Wood, 2007)
11-15	Libro	Experiencia	(Chevalier y Mayzlin, 2006)
16-20	Cámara Digital	Búsqueda	(Huang, Lurie, y Mitra, 2009; Nelson, 1970)
21-25	Teléfono Móvil	Búsqueda	(Bei, Chen, y Widdows, 2004; Mudambi y Schuff, 2010)
26-30	Impresora Láser	Búsqueda	(Mudambi y Schuff, 2010; Weathers et al., 2007)

Tabla 1. Productos utilizados en la investigación.

Fuentes descritas en la tabla.

Como antes se ha señalado, si nos adentramos en un mayor nivel desagregación de la muestra, se seleccionaron cinco artículos representativos de cada tipo de producto seleccionado. Para ello, acudimos a fuentes especializadas. Así, en el caso de los videojuegos, realizamos una doble selección: en primer lugar elegimos la plataforma PlayStation 4 ya que, según datos de la Asociación Española del Videojuego, fue la plataforma de videojuegos más utilizada en 2017. Posteriormente seleccionamos los juegos más vendidos de esa plataforma según el mismo estudio (AEVI (Asociación Española del Videojuego), 2017).

Producto	Código	Título	Desarrollador
Videojuego	1	FIFA 18	ELECTRONIC ARTS
	2	CALL OF DUTTY: WWII	ACTIVISION BLIZZARD
	3	GRAND THEFT AUTO V	ROCKSTARS GAMES
	4	FIFA 17	ELECTRONIC ARTS
	5	C. BANDICOOT N.SANE TRILOGY	ACTIVISION BLIZZARD

Tabla 2. Videojuegos más vendidos de 2017

Fuente: AEVI (Asociación Española del Videojuego) (2017)

En el resto de casos, la selección de los artículos se ha realizado siguiendo también el criterio de los artículos más vendidos en el pasado año. Las tablas 3 a 7 detallan los artículos finalmente seleccionados, así como las fuentes consultadas.

Producto		Título	Autor
CD de Música	6	Lo niego todo	Joaquín Sabina
	7	Divide	Ed Sheeran
	8	La La Land	Varios
	9	Quítate las gafas	Melendi
	10	Hijos del mar	David Bisbal

Tabla 3. CD de música más vendidos de 2017

Fuente: Elpais.com (2018b), Revistavanityfair.es (2018), State & The (2018)

Producto		Título	Autor
Libro	11	Patria	Fernando Aramburu
	12	Todo esto te daré	Dolores Redondo
	13	El laberinto de los espíritus	Carlos Ruiz Zafón
	14	Origen	Dan Brown
	15	Una columna de fuego	Ken Follet

Tabla 4. Libros más vendidos de 2017

Fuente: Elpais.com (2018c), statista.com (2018)

Producto		Modelo	Fabricante
Teléfono Móvil	16	Galaxy J5	Samsung
	17	Galaxy J3	Samsung
	18	P8 Lite	Huawei
	19	Galaxy J7	Samsung
	20	Iphone 7	Apple

Tabla 5. Teléfonos móviles más vendidos de 2017

Fuente: abc.es (2018), Andro4all.com (2018), Elpais.com (2018a)

Producto		Modelo	Fabricante
Cámara digital	21	D3400	Nikon
	22	ESO 1300D	Canon
	23	EyproS	VicTsing
	24	Dsc-h300	Sony
	25	D5300	Nikon

Tabla 6. Cámaras digitales más vendidas de 2017

Fuente: Amazon.es (2018b)

Producto		Modelo	Fabricante
Impresora láser	26	Laserjet Pro M12w	HP
	27	SL-M2026/SEE	Samsung
	28	Laserjet Pro M15w	HP
	29	HL-3150CDW	Brother
	30	HLL2350DW	Brother

Tabla 7. Impresoras láser más vendidas de 2017

Fuente: Amazon.es (2018c)

1.2.4. Estudio empírico: unidad muestral y variables analizadas

Una vez analizada la información que nos ofrece Amazon.es a través de las críticas de sus consumidores (Figura 2), determinamos que para la realización de nuestro análisis la unidad muestral debía ser la crítica. Teniendo en cuenta la información sobre eWOM disponible en cada una de estas críticas y en el perfil de sus autores, se seleccionaron las siguientes variables:

- Puntuación: Número de estrellas que el revisor otorga al producto.
- Utilidad: Número de consumidores que han valorado como útil una crítica.
- Extensión de la reseña: Número de caracteres de la revisión.
- Título de la reseña: Número de caracteres del título de la revisión.
- Votos útiles del revisor: Número total de personas que han votado como útiles el conjunto de opiniones escritas por el revisor.
- Número de reseñas del revisor: Numero de opiniones escrita por el revisor.

1.2.5. Estudio empírico: captura de datos

Para extraer los datos sobre los que elaborar el estudio empírico se ha utilizado la herramienta import.io (Import.io, 2018). Es una herramienta que nos permite analizar de forma automática la estructura de una página web extrayendo de la misma los datos que le indiquemos como relevantes para nuestro estudio. Esta aplicación nos permite automatizar el proceso de extracción creando patrones de captura. Además, podemos extraer información de las distintas páginas de comentarios indicando la raíz de sus URLs y el número de páginas (Murillo, Murillo, Saavedra, y Quintero, 2018). Al finalizar la extracción, nos habilita la opción de exportar los datos en formato de tabla, lo que nos permite poder trabajar con dichos datos.

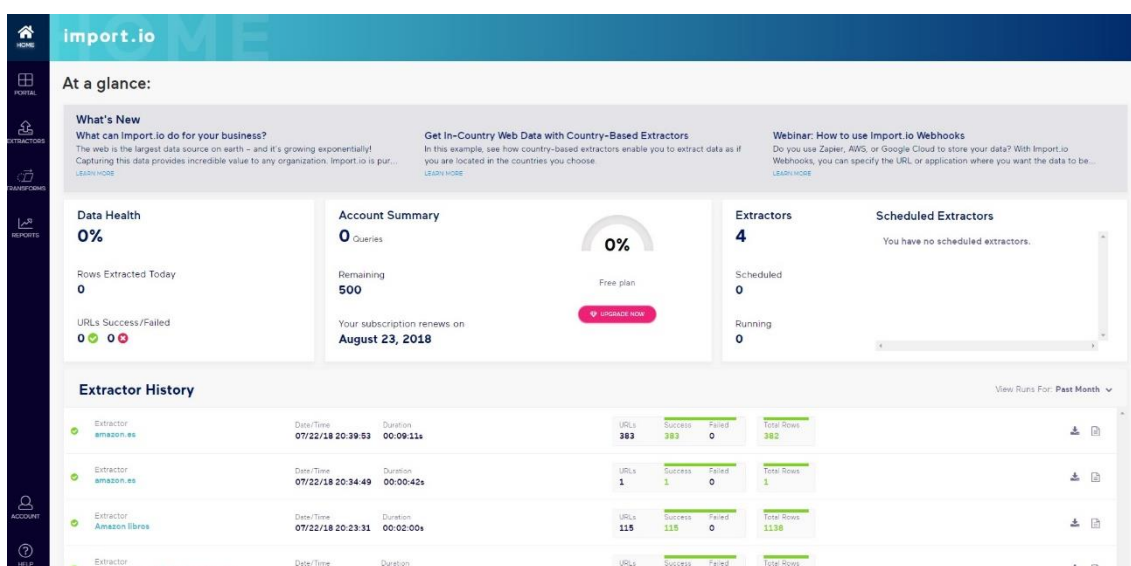


Figura 5. Panel principal de Import.io

Fuente: Elaboración propia

En nuestro caso concreto, para cada producto es necesario realizar la búsqueda del producto deseado en Amazon.es, para, acto seguido, acceder a su descripción y pulsar el vínculo que lleva a las opiniones de los clientes. Una vez situados en esa sección, es necesario copiar la URL de la primera página de comentarios y anotar el número total de páginas disponibles. A continuación, nos trasladamos a import.io y creamos un nuevo extractor, tal y como aparece en la siguiente figura.

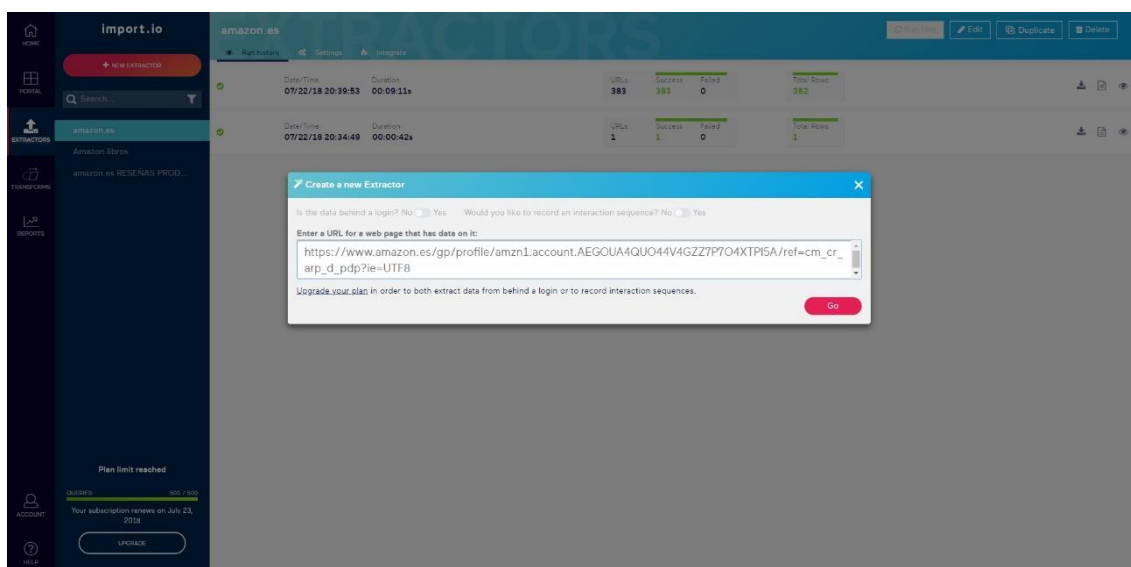


Figura 6. Nuevo extractor

Fuente: Elaboración propia

Una vez que termine de cargar la página web, la aplicación nos propondrá una relación de campos capturados, que se puede editar y modificar. En la figura siguiente podemos ver un ejemplo de la selección de elementos a capturar del perfil de un comprador.

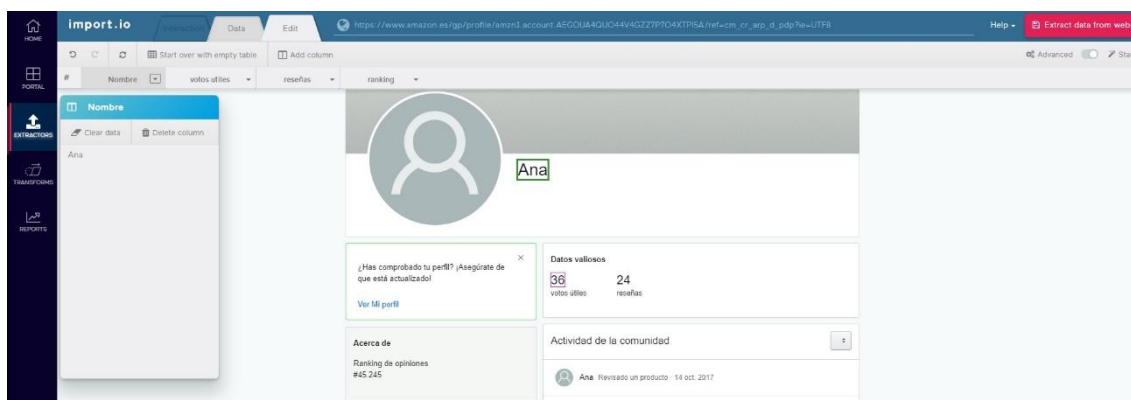


Figura 7. Selección de elementos a capturar

Fuente: Elaboración propia

Tras haber seleccionado todos los campos que deseamos capturar, sólo tenemos que cambiar su nombre para obtener una tabla lo más intuitiva posible. Por último, tendremos que indicar el resto de las URLs para así capturar todos los comentarios del mismo producto con un solo extractor.

A continuación podrán darse dos situaciones: en la primera, la aplicación detectará automáticamente que hay varias páginas de comentarios y nos preguntará el número de ellas para generar de forma automática el resto de enlaces.

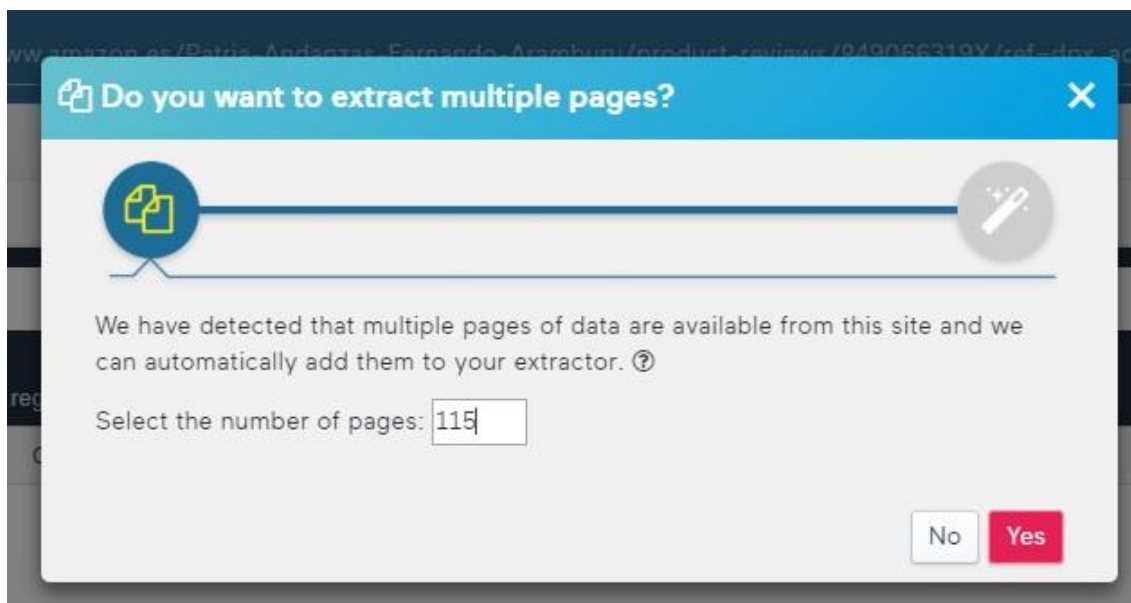


Figura 8. Extraer varias páginas de forma automática

Fuente: Elaboración propia

Si no se produce la detección automática, tendremos que generar el resto de enlaces de manera manual. No obstante, si parte de estos enlaces es común a las distintas páginas de comentarios y otra parte cambia siguiendo un patrón, será posible acelerar este proceso, tal y como se recoge en la siguiente figura:

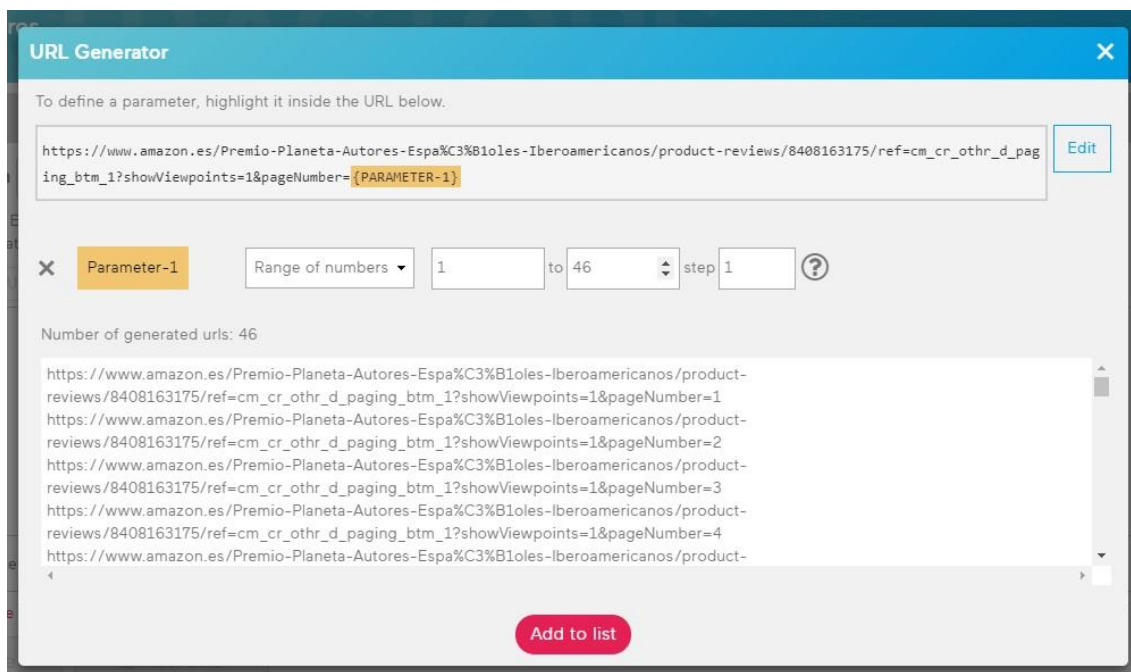


Figura 9. Generación manual de URLs

Fuente: Elaboración propia

En el ejemplo anterior, el número de páginas que queremos capturar es 46, las cuales avanzan de una en una. Automáticamente se generarán todos los enlaces y, tras comprobar que son correctos, los añadiremos a la lista de la extracción de datos. El

proceso de extracción durará unos minutos, pudiéndose descargar los datos capturados en formato Excel u otros formatos al finalizar.

Tras crear el primer extractor podemos ser más eficientes en el trabajo reutilizándolo para que el resto de capturas sigan un formato similar (en nuestro caso, las relacionadas con los comentarios de otros productos de la muestra).

1.2.6. Estudio empírico: tratamiento y análisis de los datos, estadísticos utilizados

Una vez extraídos los datos de Amazon.es y descargados en distintas hojas Excel, procedimos a tratar esa información codificando cada registro en dos niveles:

- ❖ Nivel 1. Tipo de producto (Búsqueda o experiencia).
- ❖ Nivel 2. Subtipo de producto (Videojuego, CD, etc.).

Tipo Prod	Subtipo Prod	Cod Prod	URL	CALIFICACION	calificacion_Link	TITULO	Titulo_Link	AUTOR	autor_Link	FECHA	compra verificada	compra verificada_Link	RESEÑA	UTILIDAD	UP	NOMBRE	VOTOS UTILES	RESEÑAS	RANKING
1	4	16	https://www.amazon.es/.../.../...	3.0 de 5 estrellas	https://www.amazon.es/.../.../...

Figura 10. Hoja con los datos codificados en bruto

Fuente: Elaboración propia

Tras codificar los distintos registros procedimos a trabajar con la información para transformarla en números con los que obtener distintas estadísticas. Para ello se utilizaron diversas funciones dentro del propio software Excel (SI, LARGO, EXTRAE, etc.).

BUSQ/EXP	Subtipo Prod.	COD PROD	RITRILIAS	LAJALFELIS/TITULO	compra ver. TITULO	compra ver. TITULO	UTIL. LINKIN	NOMBRE	VOTOS UTILES	RESEÑAS	RANKING
1	4	16	2,00	34,00	2,00	5476,00	19	Derek Zoellander	33	15	35.511

Figura 11. Hoja con los datos codificados y limpios

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, obtuvimos una tabla con los datos de las variables transformados en números y codificados según el tipo de producto. El número total de críticas recopilado, tal y como se recoge en la tabla 8, es 6699.

PRODUCTO	N	SUBTIPO DE PRODUCTO	N
Producto de búsqueda	2866	Teléfonos móviles	1509
		Cámaras digitales	753
		Impresoras	604
Producto de experiencia	3833	Videojuegos	1268
		CDs	302
		Libros	2263
Total	6699	Total	6699

Tabla 8. Caracterización de la muestra.

Fuente: Elaboración propia

Fijándonos en las características de la muestra, observamos que el número de críticas que componen la muestra de productos de experiencia es superior a la de productos de búsqueda. A priori, esto podría contrastar con los datos de algunas investigaciones previas, en las que se observa que los consumidores tienden a escribir más críticas sobre productos de búsqueda que sobre productos de experiencia (Huang et al., 2009; Mudambi y Schuff, 2010; Weathers et al., 2007). Como veremos en el siguiente capítulo, resulta más sencillo recopilar información sobre los distintos atributos de los productos de búsqueda, tales como color, precio u otras especificaciones, ya que normalmente estos se presentan de manera directa y objetiva, de forma que se requiere menos tiempo y esfuerzo para conseguir dicha información (Huang et al., 2009). Por otra parte, en la investigación realizada por Mudambi y Schuff (2010), basada en críticas de productos de Amazon.com, se observa que son los productos de experiencia los que reciben un mayor número de críticas. Por tanto, debemos hacer algunas precisiones adicionales sobre la composición final de las críticas que componen la muestra.

Si observamos la segunda parte de la tabla en la que encontramos los distintos artículos seleccionados para cada tipo de producto, comprobamos que el número total de críticas de productos de búsqueda es 2866. Este total se desagrega en 1509 críticas de teléfonos móviles, 753 reseñas de cámaras digitales y 604 opiniones de impresoras. En esta submuestra, comprobamos que tanto cámaras digitales como impresoras tienen un número de críticas parecido, sin embargo los teléfonos móviles tienen más del doble de críticas que cualquiera de los otros dos productos. Este hecho puede justificarse debido a que los teléfonos móviles se tratan de un producto de gran consumo, hasta el punto de que hay más teléfonos móviles que habitantes en el mundo (Rivero, 2017). Tanto es así, que España es considerado uno de los países con el ratio más elevado de *smartphones* por habitante del mundo (abc.es, 2016). Por tanto, no resulta llamativo que este tipo de producto reciba un número tan elevado de críticas en Amazon.es.

Por otra parte, observamos que el número total de reseñas de productos de experiencia (N=3833) se compone principalmente de 1268 críticas de videojuegos, 302 reseñas de CDs y 2263 opiniones de libros. A priori, resulta llamativo el número tan elevado de críticas sobre libros, así como, en el sentido contrario, el número tan reducido de reseñas de CDs. Sin embargo, debemos tener en cuenta que Amazon comenzó su

andadura en Internet como una tienda online especializada en libros siendo considerada en la actualidad “la librería más grande del mundo”, al tener en su escaparate más de un millón de libros (Amazon.es, 2018a). Además posee su propio e-reader (kindle), lo que ha llevado a Amazon a ser líder mundial en venta de libros en formato electrónico, además de en formato papel (Elpais.com, 2018d; Revistaarcadia.com, 2017; Soler, 2009). Todo ello, unido a que Amazon incentiva a sus clientes para que publiquen sus experiencias de compra con el mayor detalle posible, puede justificar el elevado número de reseñas de este producto (Chevalier & Mayzlin, 2006).

En el sentido contrario, resulta llamativo el reducido número de críticas de CDs. Según el informe de PROMUSICAE (2017), los ingresos procedentes de la música en streaming se incrementan año tras año. En 2017, los ingresos procedentes de la venta de música en formato digital suponían el 61% de los ingresos totales de la industria (20minutos.es, 2017). Este hecho está suponiendo un importante descenso en la venta de CDs de música (no así para los vinilos, que incrementan sus ventas año tras año, aunque siguen siendo un producto minoritario), por lo que desde ese punto de vista podría ser justificable el número tan reducido de críticas, ya que el principal mercado de música en España no se encuentra en Amazon, sino en plataformas como Spotify o iTunes.

Tras el tratamiento de las reseñas, se procedió a realizar el análisis de los datos utilizando el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciencies). A partir de él obtuvimos diversos estadísticos descriptivos y explicativos. En concreto, por lo que se refiere al primer grupo, hemos utilizado los siguientes:

- Recuento (N). Indica el número de registros que componen muestra.
- Media. Indica el promedio aritmético, la suma dividida por el número de casos.
- Desviación estándar. Es una medida de dispersión en torno a la media (raíz cuadrada de la varianza) y mide el grado en que los registros de la variable se alejan de su media.

Para explicar las diferencias entre productos de búsqueda y productos de experiencia sobre las variables seleccionadas en el estudio (Nivel 1), hemos utilizado la prueba t de Student. Esta prueba plantea la hipótesis nula de que las medias de ambas submuestras son idénticas. Por tanto, aceptando un p-level del 5%, decimos que rechazamos la hipótesis nula cuando la significación bilateral es menor que 0,05 y que, por tanto, existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias presentadas por los productos de búsqueda y experiencia.

Antes de aplicar la prueba t de Student, deberemos comprobar si el modelo presenta homocedasticidad. Decimos que un modelo presenta homocedasticidad cuando el error de la variable endógena se mantiene a lo largo de las observaciones, es decir, cuando las varianzas son idénticas (IBM.com, 2018). Para comprobar si existe homogeneidad entre las varianzas de ambas submuestras hemos empleado el test de Levene, que contrasta la hipótesis nula de igualdad de varianzas. Por tanto, si la significación que acompaña al valor estadístico F es menor que 0,05, rechazaremos la hipótesis nula y aceptaremos que hay heterogeneidad entre las varianzas.

Por otra parte, para estudiar las diferencias entre los distintos tipos de productos (Videojuegos, Cds, etc.) sobre las variables hemos utilizado la prueba ANOVA de un factor. Esta prueba nos proporciona un análisis de varianza de un factor para una variable dependiente respecto a una variable independiente. Al igual que en la prueba T de Student, la hipótesis nula indica que los promedios de las submuestras son idénticos. Además, requiere realizar previamente el Test de Levene para conocer si existe homocedasticidad en el modelo.

La prueba ANOVA no nos permite identificar, por sí misma, qué grupos se diferencian entre sí. Para ello realizaremos los análisis Post Hoc. El objetivo de estos análisis es conocer, tras haber realizado la prueba ANOVA, qué relaciones hay entre los grupos y

las distintas variables, es decir, qué grupos se diferencian entre sí con respecto a una variable. En nuestro caso hemos utilizado las pruebas HSD Tukey y Games-Howell, la primera cuando asumimos varianzas iguales y la segunda las varianzas son heterogéneas, es decir, cuando el nivel de significación del test de Levene realizado previo a la prueba ANOVA es inferior al 5% (IBM.com, 2018).

Por último, para estudiar las correlaciones entre las variables cuantitativas analizadas hemos utilizados el Coeficiente de Correlación de Pearson. Este estadístico mide el grado de covariación entre dos variables tomando valores entre -1 y 1. Para comprender el resultado del coeficiente, diremos que existe una dependencia total entre las dos variables cuando tome el valor 1, de forma que cuando una se incrementa, la otra lo hace en la misma proporción. En el sentido contrario, cuando el coeficiente de Pearson es -1 diremos que existe una relación inversa entre ambas variables, es decir, si una de ellas se incrementa, la otra disminuye en la misma proporción y viceversa. Por otra parte, si el coeficiente es 0 concluimos que no existe relación lineal entre ambas variables. Si nos alejamos de los extremos, cuando el coeficiente se encuentra entre 0 y 1 decimos que existe correlación positiva, de forma que si una de las variables aumenta, la otra también lo hará. En el sentido contrario, cuando el coeficiente toma valores negativos, estaremos ante una correlación negativa y cuando una de las variables aumenta la otra disminuirá y viceversa (Martínez-Vara de Rey, 2002; Mondragón, 2014).

1.3. Estructura

Tras el desarrollo de la introducción en el que exponemos los objetivos, metodología y estructura del trabajo, en el siguiente capítulo continuamos con un análisis teórico en el que se establecerán las bases teóricas sobre las que cimentaremos el trabajo. En esta parte analizaremos el concepto de WOM y eWOM así como su transición y, seguidamente, analizaremos distintas definiciones de productos de búsqueda y experiencia. Por último, comentaremos los efectos del eWOM sobre estos productos, según los estudios previos de otros autores.

El tercer capítulo describirá los resultados del estudio empírico, empleando los estadísticos mencionados en el apartado de metodología. Por último, en el capítulo 4 expondremos las distintas conclusiones obtenidas tras el análisis y comparación de los resultados.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS TEÓRICO

2.1. BOCA A BOCA ELECTRÓNICO (EWOM)

2.1.1. Del WOM al eWOM. Conceptos.

Habitualmente, las personas intercambiamos opiniones con amigos, familiares, conocidos, etc. transmitiéndoles nuestra experiencia adquirida mediante el uso o la compra de determinados bienes o servicios e influyendo en su decisión de adquirir y usar estos mismos productos o servicios. Esto es lo que se denomina Boca a Oreja, Boca a Boca offline o WOM (acrónimo de Word of Mouth) (Godes y Mayzlin, 2004).

A pesar de que la información suministrada por los vendedores influye significativamente en el desarrollo del interés del consumidor por un determinado producto, existe un elemento que juega un papel aún más determinante en este proceso: el WOM (Engel, Blackwell, y Kegerris, 1969; Gilly, Graham, Wolfinbarger, y Yale, 1998). Se da por válida esta afirmación puesto que, normalmente, los consumidores no dan la misma credibilidad a la información suministrada por el vendedor, en comparación con la que reciben de otros consumidores, que es percibida como más veraz y desinteresada (East, Hammond, y Lomax, 2008).

El término WOM comenzó a utilizarse en la década de los años 60. Arndt (1967) lo conceptualizó como un tipo de comunicación personal, cara a cara, en la que las personas intercambian opiniones en relación a una marca, producto o servicio y en la que el receptor percibe el mensaje del emisor como un mensaje no comercial. Posteriormente, Westbrook (1987) definió el WOM como un tipo de comunicación informal entre consumidores acerca de su experiencia de uso, características de bienes o servicios y/o del trato recibido por parte del vendedor, afirmando que esta comunicación tenía lugar tras haber realizado la compra.

En un trabajo posterior, Litvin, Goldsmith y Pan (2008) afirman que *“mientras que Westbrook no define específicamente en que consiste la comunicación informal, sus escritos indican claramente que estas comunicaciones se dan en relaciones entre personas, al contrario que en los medios de comunicación que transmiten la información desde los fabricantes/proveedores a los consumidores”*. Estos mismos autores definen al WOM como una *“comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio o empresa en la que la fuente de la información se considera independiente de la influencia comercial”*.

A partir de estas definiciones, podemos destacar algunas de las principales características del WOM:

- Es un tipo de comunicación informal entre personas, cara a cara. Hay un emisor del mensaje y un receptor.
- Dicha comunicación se produce entre consumidores que se conocen, por lo que la fiabilidad de las opiniones es fácilmente contrastable.
- Los consumidores intercambian opiniones acerca de su experiencia en la compra o uso de bienes y servicios.
- La información que intercambian los consumidores es independiente de las empresas, es decir, la información no se ve influida por los medios de comunicación, sino que está influida por la experiencia de los consumidores.

En este sentido, como indicábamos anteriormente, la comunicación del WOM es informal, bidireccional y se realiza entre dos partes: por un lado, el emisor del mensaje y por la otra el receptor o solicitante de información (Gilly et al., 1998). En ocasiones, el emisor del mensaje podrá ser, además, líder de opinión. Es decir, un consumidor cuyo fin a la hora transmitir la información es influir sobre las opiniones de otros (Watts y Dodds, 2007). Por otra parte, hablamos de solicitante de información para describir a

aquellos consumidores que desean obtener información sobre un determinado producto y para ello se apoyan en las opiniones de otros con el fin de poder evaluar el producto antes de su adquisición (Flynn, Goldsmith, y Eastman, 1996).

Desde el punto de vista del Marketing, el WOM resulta de gran interés, puesto que un consumidor satisfecho podrá convertirse en un cliente fiel que hará comentarios positivos sobre el producto o la empresa, influyendo positivamente en la decisión de compra de nuevos clientes (Reynolds y Beatty, 1999). Como afirma Armelini (2006), basándose en un estudio conjunto realizado por Forrester Research e Intelliseek, los consumidores pueden ver muy influenciada su decisión de compra tras escuchar o leer opiniones de amigos o de desconocidos. Concretamente, según este estudio en un 80% de los casos, los compradores vieron influenciada su decisión de compra por la sugerencia de un amigo y en un 65% porque leyeron opiniones de otros compradores, desconocidos, a través de internet.

Sin embargo, debemos tener muy en cuenta que uno de los elementos que afecta de manera más significativa a la formación de la opinión del consumidor son las opiniones negativas. Algunos estudios empíricos constatan que estas opiniones vertidas sobre un determinado producto o servicio despiertan mayor interés en el resto de consumidores que las opiniones positivas (Anderson, 1998). En este mismo sentido, Brown y Reingen (1987) sugieren que el WOM tiene una influencia desigual en función del tipo de comentario y que una opinión negativa influye en mayor medida sobre un consumidor potencial que una opinión positiva.

En cualquier caso, aunque las empresas estén muy interesadas en aprovechar el WOM, al tratarse de un tipo de “comunicación informal” resulta muy difícil poder influir en las opiniones de los consumidores y sobre todo retroalimentarse de esas opiniones (Armelini, 2006; Westbrook, 1987). Sin embargo, en la actualidad este problema se ha difuminado gracias a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (T.I.C.) basadas en Internet, ya que el Word of Mouth ha evolucionado, surgiendo una nueva forma de comunicación entre consumidores conocida como “Electronic Word of Mouth” (eWom).

Litvin et al. (2008), basándose en la definición de Word of Mouth de Westbrook (1987), define el Electronic Word of Mouth como *“toda comunicación informal dirigida a consumidores a través de las tecnologías basadas en Internet y que está relacionada con el uso o características de determinados bienes y servicios o de sus vendedores”*. Por su parte, Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler (2004), definen el eWOM como *“cualquier opinión positiva o negativa hecha por un cliente potencial, actual o pasado sobre un producto o empresa. Dicha opinión está disponible para multitud de personas e instituciones a través de Internet”*. De esta definición podemos destacar que el mensaje (la opinión), está disponible para multitud de personas, es decir, tendremos múltiples receptores para un mismo mensaje. Esto supone la principal diferencia entre Word of Mouth tradicional y el electronic Word of Mouth, ya que mientras que en el primero suele haber un solo emisor y un solo receptor, en el eWOM es habitual que una misma opinión puede llegar a multitud de receptores. Del mismo modo, el hecho de que los comentarios se difundan por Internet supone que podrán estar disponibles tanto para los consumidores como para las empresas. Este hecho es de vital importancia, pues permite a las empresas obtener feedback de las opiniones de los consumidores (Armelini, 2006).

Debido a las características propias de este medio, el eWOM tiene una enorme capacidad de rapidez y de difusión de la información (Cheung y Thadani, 2012). En este sentido, Sun y Qu (2011) afirman que el eWOM es más influyente que el WOM debido a su velocidad, alcance (un solo mensaje es capaz de influir a muchas personas) y al no tener que estar cara a cara para transmitir o recibir el mensaje. A modo de resumen de todo lo anterior, la siguiente tabla recoge de manera escueta las similitudes y diferencias entre WOM y eWOM:

	WOM		eWOM
Similitudes	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Comunicación interpersonal</i> ❖ <i>Influye en la toma de decisiones</i> ❖ <i>Bidireccional e interactiva</i> 		
Diferencias	Velocidad de transmisión	<i>Lenta</i>	<i>Rápida</i>
	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Persona a persona o Grupos pequeños</i> ❖ <i>Existen restricciones geográficas</i> ❖ <i>La comunicación se realiza en un momento determinado</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Persona a persona o Grupos grandes</i> ❖ <i>No hay restricción geográfica</i> ❖ <i>No existe limitación de tiempo</i>
	Modo de transmisión	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Habitualmente se conoce a la persona que transmite la información</i> ❖ <i>La información se transmite de forma personal</i> ❖ <i>Habitualmente el consumidor tiene acceso a un número reducido de opiniones</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Se puede conocer o no a la persona que transmite la información</i> ❖ <i>La información se transmite a través de Internet y está disponible al público</i> ❖ <i>El consumidor tiene acceso a un gran número de opiniones</i>

Tabla 9. Semejanzas y Diferencias entre WOM y eWOM

Fuente: Daugherty (2009)

Uno de los aspectos más interesantes del eWOM, y sobre el que se fundamenta el presente trabajo, es conocer sí el tipo de producto afecta de manera significativa a la forma en que los consumidores hacen reseñas de dichos bienes. La clasificación de Nelson (1970, 1974), que distingue entre productos de búsqueda y productos de experiencia, sigue aplicándose a estudio asociados al eWOM. En el siguiente apartado se analizará esta clasificación.

2.2. PRODUCTOS DE BÚSQUEDA Y PRODUCTOS DE EXPERIENCIA. CONCEPTOS.

Como indicábamos en el epígrafe anterior, a la hora de analizar los efectos y características del WOM o eWOM es frecuente distinguir entre productos de búsqueda y experiencia (Chiang y Dholakia, 2003; Nelson, 1970, 1974). Tradicionalmente, los bienes de búsqueda y los bienes de experiencia se han diferenciado por la capacidad de los consumidores para evaluar dichos bienes o características de los mismos antes de tomar la decisión de su compra (Nelson, 1970, 1974).

Hablamos de productos de búsqueda para referirnos a bienes cuyas cualidades pueden ser definidas de forma bastante clara y precisa por parte del vendedor. Es decir, el consumidor podría evaluar las características del artículo leyendo sus especificaciones, observando gráficos y buscando opiniones de otros usuarios sin necesidad probar previamente el producto (Nelson, 1970, 1974; Weathers et al., 2007). En el caso de los productos de búsqueda, el comprador puede percibir la calidad del artículo atendiendo a características de naturaleza objetiva (Girard y Dion, 2010). Según Chiang y Dholakia (2003) estos productos son muy propensos a ser comprados a través de Internet, ya que los consumidores tienen a su disposición gran cantidad de información que les permite hacerse una idea consistente de las características del bien.

Por otra parte, nos referimos a productos de experiencia cuando describimos bienes cuyas características no pueden ser valoradas de antemano por el consumidor, por lo que deben ser escuchadas las opiniones de otros consumidores que hayan hecho uso del citado artículo y, en último término, para generar una valoración total del producto deben ser comprados y probados (Nelson, 1970, 1974; Weathers et al., 2007). Según Mudambi y Schuff (2010), en este tipo de productos juega un papel crucial el WOM, ya que ejerce una gran influencia sobre la formación de la opinión final por parte del consumidor. Dadas las características específicas de los mismos, los consumidores no pueden tener certeza de su calidad por sí mismos a priori, por lo que deben apoyarse en la experiencia previa de otros consumidores (Huang et al., 2009; Nelson, 1974; Ngo-Ye & Sinha, 2014). Según Huang et al. (2009), los productos de experiencia suelen necesitar la revisión de más opiniones de calidad antes de llegar a tomar una decisión sobre la compra del artículo. Klein (1998) aporta un ejemplo representativo para esta circunstancia: el consumidor puede obtener una experiencia parcial escuchando varios segundos de un CD de música, sin embargo no podrá evaluar las características más importantes del mismo, y por lo tanto tener una experiencia total, hasta haber escuchado por completo la canción, para lo que necesitará realizar la compra del producto. Algunos ejemplos típicos de productos de experiencia serían el consumo en restaurantes o el visionado de películas. Para estos productos, el consumidor no podrá valorar sus características hasta haberlos probado, aunque podrá obtener una valoración parcial, respectivamente, leyendo opiniones de otros consumidores o viendo el tráiler de la película. Por su parte, ejemplos clásicos de productos de búsqueda serían los productos tecnológicos en los que antes de ser utilizados podemos llegar a hacernos una idea bastante aproximada de sus características leyendo sus especificaciones técnicas.

Por otra parte, en los productos de experiencia, a diferencia de en los productos de búsqueda, el consumidor evaluará la calidad del bien atendiendo, en gran medida, a partir de características de naturaleza subjetiva (Girard y Dion, 2010). En este sentido, podemos diferenciar los bienes de búsqueda y los bienes de experiencia en función de la necesidad de los consumidores de utilizar sus sentidos para evaluar la calidad de un bien. Cuanto mayor sea esta necesidad, más atributos de experiencia tendrá y viceversa (Weathers et al., 2007).

Aun así, debemos tener en cuenta que en muchos productos es posible encontrar atributos de búsqueda y de experiencia (Alba et al., 1997; Lynch y Ariely, 2000). Es decir, a pesar de que un teléfono móvil es un claro ejemplo de producto de búsqueda, algunos de sus atributos podrían ser considerados de experiencia, como aquellos

relacionados con la experiencia de uso del dispositivo (por ejemplo, la optimización de ciertos elementos de su sistema operativo). Estos atributos no podrán ser valorados hasta que no se haya probado el producto.

Por su parte, Huang et al. (2009) indican que la diferencia entre ambos tipos de productos no radica tanto en la capacidad para evaluar la calidad de los productos priori o a posteriori, como en el tipo de información que el consumidor busca para cada tipo de producto y cómo esta afecta a su decisión de compra. Es decir, este autor indica que, generalmente, los productos de experiencia requieren una mayor profundidad de búsqueda (más tiempo dedicado a la lectura de las opiniones en cada web), mientras que los productos de búsqueda implican una mayor amplitud de búsqueda (más webs vistas por producto).

A efectos de esta investigación, definimos los productos de experiencia como aquellos cuyas características más importantes y percepción de calidad no pueden ser evaluadas por el consumidor sin antes haber tenido en cuenta la experiencia de otros usuarios y haber probado el producto. Asimismo, hablaremos de productos de búsqueda para referirnos a aquellos cuyas características más importantes puedan ser evaluadas sin que el consumidor interactúe con el producto. En la investigación empírica analizaremos si existen diferencias entre las opiniones que emiten los consumidores de productos de búsqueda y de experiencia. Para ello hemos seleccionado distintos tipos de productos atendiendo a la catalogación clásica propuesta por (Nelson, 1970, 1974).

2.3. INFLUENCIA DEL EWOM EN PRODUCTOS DE BÚSQUEDA Y EXPERIENCIA.

La rápida velocidad de transmisión, el amplio alcance y la inexistente restricción geográfica hacen del eWOM un herramienta especialmente importante para reducir la incertidumbre del consumidor de cara a valorar características de ciertos productos, especialmente los de experiencia (Mudambi y Schuff, 2010).

Autores clásicos, como Hoch y Ha (1986), indican que la valoración que hacen los consumidores de la información suministrada por otras personas se ve influenciada por el tipo de producto que se esté evaluando. En este sentido, sugieren que en el caso de productos de experiencia, cuyas características principales responden a criterios de calificación subjetiva, los consumidores se ven influenciados en mayor medida por las opiniones de otros compradores. Tanto es así, que algunos autores indican que, dada la incertidumbre existente a la hora de valorar dichas características, el consumidor tiende a prestar más atención a las valoraciones negativas que a las positivas cuando leen críticas sobre productos de experiencia (Homer y Yoon, 1992; Park y Lee, 2009). Otros autores profundizan en la desigual influencia del eWOM sobre los distintos artículos que pueden componer una familia de productos. En este sentido, Vermeulen y Seegers (2009) indican que las críticas sobre hoteles menos conocidos influyen más sobre los consumidores que las reseñas escritas sobre hoteles conocidos. Estos autores justifican este hecho en base a que, habitualmente, los consumidores tienen ideas preconcebidas sobre los productos más conocidos, por lo que para influir en la decisión de compra de un producto conocido hacen falta un mayor número de críticas que para un artículo menos reputado.

Algunos autores sugieren que hoy en día las diferencias entre productos de búsqueda y experiencia no son tan pronunciadas como Nelson (1970, 1974) describió en su momento. Lynch y Ariely (2000) indican que gracias a Internet los consumidores tienen acceso a información que antes les era bastante difícil de conseguir. En este sentido, el eWOM permite a los consumidores tener a su disposición todo tipo de reseñas que les propician la información suficiente como para valorar todo tipo de características. Este hecho supondría que las diferencias entre productos de búsqueda y experiencia tenderían a difuminarse.

Sin embargo, investigaciones más recientes evidencian las diferencias entre ambos tipos de productos a pesar de que Internet haya influido de forma considerable en la transmisión de la información (Baek, Ahn, y Choi, 2012; Huang et al., 2009; Luo, Wieseke, y Homburg, 2012; Mudambi y Schuff, 2010). En este sentido, Huang et al. (2009) indican que los consumidores exponen sus opiniones de manera distinta según el tipo de producto, señalando, además, la gran implicación del eWOM sobre la toma de decisiones de compra de productos de experiencia.

Asimismo, aunque, como antes se ha señalado, algunos autores afirman que en los productos de experiencia las opiniones negativas tienen un mayor efecto sobre la decisión de compra del consumidor, otros trabajos relativamente recientes, como el de Mudambi y Schuff (2010), concluyen el consumidor valora más las opiniones moderadas que las situadas en los extremos en este tipo de productos. Ello es debido a que, normalmente, dada la naturaleza subjetiva de sus características, los consumidores tienen a dar opiniones bastante extremas (me gusta, no me gusta), siendo las opiniones moderadas las menos comunes. Los consumidores serían, por tanto, bastante escépticos ante las valoraciones extremas de los demás, prestando mayor atención a las opiniones más objetivas dentro de la subjetividad propia de estos productos (Ghose y Ipeirotis, 2006). Sin embargo, Mudambi y Schuff (2010) indican que este efecto no se produce en el caso de los productos de búsqueda, donde no encuentran una relación entre la valoración del producto y la utilidad de la crítica.

Por otra parte, según el estudio realizado por Ganu (2009), en el que se analizan críticas sobre restaurantes (producto de experiencia), se afirma que el sentido de la crítica (positiva o negativa) influye en la valoración que el revisor hace del producto (número de estrellas). Se indica que cuanto mayor sea el porcentaje de frases positivas de la crítica, mayor será la calificación que el revisor otorgue al producto. De igual forma, cuanto mayor sea el porcentaje de frases negativas recogidas en la reseña, menor será la calificación.

Por su parte, Baek et al. (2012) sugieren que el tipo de producto influye de manera significativa en la forma de calificarlos. Como indicábamos anteriormente, los consumidores tienden a ser más extremistas en la forma de valorar los productos de experiencia, lo que influye de manera directa en su calificación (número de estrellas). Sin embargo, en el caso de los productos de búsqueda los consumidores tienden a calificar los productos de una forma más objetiva y no tan extremista (Mudambi & Schuff, 2010).

En otro sentido, según los estudios realizados por Huang et al. (2009) y Weathers et al. (2007), los consumidores tienden a compartir más críticas acerca de productos de búsqueda que de productos de experiencia. Ello se debería a que resulta más sencillo recopilar información sobre los distintos atributos de los productos de búsqueda, tales como color, precio u otras especificaciones, ya que normalmente estos se presentan de manera directa y objetiva y se requiere menos tiempo y esfuerzo para conseguir dicha información (Huang et al., 2009).

Desde el punto de vista de los vendedores, Franke, Huhmann, y Mothersbaugh (2004) afirman que los anunciantes deben tener en cuenta que la cantidad de información relevante que suministran sobre productos de búsqueda influye de forma positiva en la decisión de compra del consumidor final. Por ello, sugieren que los redactores presten mucha atención a la hora de exponer las características del producto, ofreciendo información de calidad. Además, exponen que este efecto se reduce bastante para los productos de experiencia, en los que los consumidores valoran más otra clase de información que la suministrada por las propias empresas. Esto es así, debido a que, en muchos casos, la información que los consumidores desean encontrar procede de la experiencia previa de otros clientes.

En contraste con los estudios antes indicados, en la investigación realizada por Mudambi y Schuff (2010), basada en críticas de productos de Amazon.com, se observa que son los productos de experiencia los que reciben un mayor número de críticas.

En este sentido, tras la revisión de distintos estudios previos, podemos indicar que resulta complicado determinar qué tipo de producto recibe más críticas puesto que es una variable que depende en gran medida de la plataforma en la que capturemos los datos y, sobre todo de los artículos que se seleccionen como parte de la muestra de productos de búsqueda y experiencia.

Por otra parte, Baek et al. (2012) indican que la extensión del comentario se ve afectada por el tipo de producto del que se opine. En los resultados expuestos en la investigación realizada por Mudambi y Schuff (2010), basada en críticas de productos de Amazon.com similares a los seleccionados para nuestra muestra, se observa que la extensión media de las críticas sobre productos de experiencia es estadísticamente superior a la de los productos de búsqueda.

En investigaciones anteriores se concluye que la extensión de las críticas influye de manera significativa y positiva sobre la utilidad percibida por parte de los consumidores que revisan dichas reseñas. Es decir, reseñas con textos más largos son percibidos como más útiles que aquellas que son más escuetas (Chevalier y Mayzlin, 2006; Mudambi y Schuff, 2010; Tobergte y Curtis, 2013). Racherla y Friskie (2012) llegaron a una conclusión similar en su investigación: las críticas más largas contienen, en la mayoría de los casos, más información sobre el producto y esto es bien valorado por los consumidores, ya que los ayuda a obtener experiencias de consumo de forma indirecta.

Mudambi y Schuff (2010) indican que la correlación entre extensión de la crítica y utilidad es más acentuada en el caso de los productos de búsqueda. Además, indican que el número medio de votos útiles que reciben las críticas de productos de búsqueda es estadísticamente superior al de productos de experiencia. Estos autores explican este resultado basándose en que resulta más sencillo recopilar información sobre los atributos de los productos de búsqueda antes de su compra. De este modo, el contenido de la crítica será de mayor calidad cuanto mayor sea su extensión en el caso de los productos de búsqueda. Tobergte y Curtis (2013), complementan los resultados obtenidos por Mudambi y Schuff (2010), indicando que los consumidores que leen críticas sobre hoteles (productos de experiencia) son más propensos a buscar comentarios que son más fáciles de leer ya que, principalmente, buscan información específica, útil y fácilmente comprensible.

Por otra parte, en contraste con Mudambi y Schuff (2010), en la investigación realizada por Huang et al. (2009) se indica, que los consumidores que buscan información en las reseñas de productos de búsqueda, leen un mayor número de ellas y están menos dispuestos a leer comentarios largos. En el sentido contrario a lo expuesto por Tobergte y Curtis (2013), indican que los consumidores que buscan información sobre productos de experiencia desean leer comentarios más extensos explicando las distintas cualidades del producto que sólo pueden conocerse tras haberlo consumido.

Tobergte y Curtis (2013) indican que, independientemente del tipo de producto, las reseñas escritas por revisores que revelan su identidad son consideradas como más útiles que aquellas que son escritas por fuentes no identificadas, ya que el consumidor atribuye mayor credibilidad a las que son escritas por usuarios que muestran su nombre y fotos en su perfil. En este sentido, las opiniones escritas por revisores que tienen una gran cantidad de votos de utilidad en críticas anteriores son percibidas como más útiles que los comentarios escritos por usuarios con reputación baja (Tobergte y Curtis, 2013). Este autor, además, indica que incluir en las webs mecanismos de reputación que permitan a los usuarios reconocer a los mejores revisores puede reducir la incertidumbre con respecto a la calidad de los productos, ya que esta herramienta permite a los clientes identificar en quién confiar para tomar su decisión de compra (Tobergte y Curtis, 2013).

Sin embargo, Vermeulen y Seegers (2009) indican que para los productos de experiencia (hoteles), el poder de persuasión de las críticas escritas por revisores reputados es limitado, mientras que el de las reseñas firmadas por usuarios sin notoriedad es bastante superior. Estos autores justifican su afirmación indicando que los revisores expertos tratan aspectos bastante específicos que, en muchos casos, no son del todo interesantes para el usuario medio, mientras que los consumidores comunes escriben críticas explicando aspectos más comunes y relevantes para el resto de la comunidad.

Por otra parte, Tsao, Hsieh, Shih, y Lin (2015) indican en su investigación que cuando la gerencia de las empresas, en su caso hoteleras, se involucran en sitios webs de terceros, como TipAdvisor, Amazon, etc., deben extremar las precauciones para evitar que sus intervenciones influyan en la credibilidad de su producto. Además, aconsejan que, cuando los gestores participen en estos foros muestren una actitud abierta, honesta y auténtica, con el fin de que los consumidores perciban que las reseñas se tratan con honestidad (Tsao et al., 2015).

En otro sentido, algunos autores indican, que la profundidad y la amplitud de búsqueda varían según el tipo de producto. En el contexto del eWOM, definimos la profundidad de búsqueda como el tiempo que un consumidor invierte en valorar la información que tiene disponible en una sola página web. En el mismo contexto, definimos amplitud de búsqueda como el número de páginas webs analizadas para evaluar las características de un producto (Bettman, Johnson, Luce, y Payne, 1990, 1993; Huang et al., 2009; Lurie, 2004).

En el mismo sentido, para la evaluación de las características de los productos de experiencia se indica que la profundidad de la búsqueda será mayor que para productos de búsqueda, debido a la incertidumbre que provoca la subjetividad de las características de experiencia. Este hecho hará que el consumidor tenga que realizar un análisis de la información de cada página web bastante exhaustivo en el que evaluará gran cantidad de opiniones hasta conformar su decisión de compra. Sin embargo, en cuanto a la amplitud de la búsqueda se argumenta que esta será mayor en productos de búsqueda que en productos de experiencia puesto que el consumidor tendrá a su alcance gran cantidad de información objetiva acerca de sus características lo que le permitirá visitar gran cantidad de páginas web para evaluar las características del producto (Hoch y Ha, 1986; Huang et al., 2009; Luo et al., 2012).

Concluimos este apartado, con la clara evidencia, basada en estudios anteriores, de que el tipo de producto, ya sea de búsqueda o experiencia, influye significativamente en la forma en que los consumidores escriben críticas sobre ellos. Existiendo diferencias entre ellos en la mayoría de los casos. Sin embargo, estas diferencias se acentúan en un sentido u otro, según la investigación previa que analicemos debido a las características inherentes a determinados artículos.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO.

3.1. COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTOS DE BÚSQUEDA Y PRODUCTOS DE EXPERIENCIA.

Como indicábamos en el apartado dedicado a la metodología, dividiremos nuestro análisis en tres partes. En esta primera parte analizaremos los resultados estadísticos según el tipo de producto (búsqueda o experiencia), con el objetivo de encontrar posibles diferencias con respecto a las variables analizadas.

Para ello, emplearemos una serie de estadísticos descriptivos, tales como el recuento, la media y la desviación típica, cuyos resultados para cada una de las dos submuestras se incluyen en la tabla 10. Además, se utilizará la prueba t de Student (junto al test de Levene) para explicar las diferencias entre ambos tipos de productos. Los resultados de la estadística explicativa se pueden encontrar en la tabla 11.

VARIABLE	TIPO DE PRODUCTO	N	Media	Desviación estándar
Puntuación producto	Búsqueda	2866	4,17	1,270
	Experiencia	3833	4,38	1,118
Extensión título	Búsqueda	2866	20,91	15,946
	Experiencia	3833	22,23	19,851
Extensión texto	Búsqueda	2866	523,04	736,380
	Experiencia	3833	869,57	1563,515
Votos útiles	Búsqueda	2866	2,12	5,618
	Experiencia	3833	2,09	4,674

Tabla 10. Estadística descriptiva según el tipo de producto (búsqueda o experiencia)

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 10, las puntuaciones medias de las reseñas de cada tipo de producto son elevadas en ambos tipos de producto, teniendo en cuenta que el rango de puntuación está comprendido entre 1 y 5. A priori, comprobamos que la puntuación media de los productos de experiencia toma un valor ligeramente superior a la de los productos de búsqueda. Además, observamos que la desviación típica de los productos de experiencia es algo inferior a la de los productos de búsqueda, por lo que los valores que toman los elementos que componen la submuestra de productos de experiencia se aproximan más al valor de su media. O lo que es lo mismo, hay mayor variabilidad en las puntuaciones de los productos de búsqueda.

Por lo que se refiere a la extensión del título de las críticas, observamos que la media de los productos de experiencia toma el valor 22,23, mientras que la de los productos de búsqueda de 20,91. Sin embargo, la desviación estándar para esta variable nos indica que hay una mayor variabilidad en los productos de experiencia que en los productos de búsqueda.

Por su parte, la extensión media de las críticas de los productos de experiencia es 869,57 caracteres, mientras que para los productos de búsqueda es 523,04 caracteres. Resulta llamativo el valor que toma la desviación típica para los productos de experiencia en esta variable, siendo casi el doble de la extensión media de la crítica. Esto nos indica que existe una gran variabilidad en las extensiones de las críticas de productos de experiencia.

En el mismo sentido, comprobamos que la desviación típica para los productos de búsqueda es 736,38. Aunque en menor medida, para los productos de búsqueda también se una gran variabilidad en la extensión de la crítica.

Por último, en cuanto a los votos útiles obtenidos por las críticas, observamos que ambos productos tienen medias con valores cercanos, siendo de 2,12 para los productos de búsqueda y de 2,09 para los productos de experiencia. A pesar de que sus medias tomen valores muy cercanos, las desviaciones típicas de ambas submuestras con respecto a esta variable se diferencian ligeramente.

		Test de Levene		Prueba t		
		F	Sig.	t	Signific. bilateral	Diferencia de medias
Puntuación del producto	No se asumen varianzas iguales Medias distintas	54,862	0,000	-7,244	0,000	-0,216
Extensión título	No se asumen varianzas iguales Medias distintas	46,486	0,000	-3,026	0,002	-1,324
Extensión texto	No se asumen varianzas iguales Medias distintas	159,579	0,000	12,050	0,000	-346,527
Número de votos útiles	Se asumen varianzas iguales	2,891	0,089	0,167	0,867	0,021

Tabla 11. Test de Levene y Prueba t de Student. Nivel 1 (Tipo de producto)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se recogen los resultados de la estadística explicativa, la cual comentaremos en conjunto con los resultados de la estadística descriptiva. En la primera parte de la tabla, encontramos el test de Levene, puesto que como ya indicábamos anteriormente, antes de realizar la prueba t de Student debemos conocer si el modelo presenta homocedasticidad. El test de Levene nos indica, que asumiendo un $p\text{-level}=0,000$, no existe homocedasticidad en las variables puntuación del producto, extensión del texto y extensión del título. Sin embargo, en la variable Número de votos útiles asumimos varianzas iguales.

Fijándonos en la segunda parte de la tabla y atendiendo a la significación bilateral de la prueba t de Student, decimos que asumiendo un nivel de significación del 1% las medias de las variables Puntuación del producto, Extensión del texto y Extensión del título son

distintas en lo que se refiere a dichas variables. Por tanto, existen diferencias estadísticamente significativas entre los productos de búsqueda y experiencia.

En este sentido, la prueba de t de Student pone de manifiesto que, aunque la puntuación media de los productos de experiencia sólo presente un valor ligeramente superior a la de los productos de búsqueda (siendo en ambos casos elevada), esta diferencia es estadísticamente significativa.

En cuanto a la extensión del título, la prueba t de Student pone de manifiesto que las dos submuestras se comportan de manera diferente con respecto a esta variable. Observamos que la media de los títulos de la reseñas de productos de experiencia es estadísticamente superior a la de los productos de búsqueda.

En el mismo sentido, con respecto a la variable Extensión del texto de la crítica, observamos que la media presentada por las reseñas de productos de experiencia es estadísticamente superior a la de los productos de búsqueda (869,57 frente a 523,04 caracteres respectivamente). A priori, este resultado podría respaldar lo expuesto anteriormente por Huang et al. (2009), que indicaban que los consumidores que buscan información en las reseñas de productos de búsqueda, leen un mayor número de ellas y están menos dispuestos a leer comentarios largos, lo que podría justificar que las reseñas sobre estos productos fuesen más cortas.

Por otra parte, centrándonos en el número de votos útiles recibidos, comprobamos que no existen diferencias estadísticamente significativas entre un tipo de producto y otro en lo que a esta variable se refiere. En la parte descriptiva, indicábamos que los valores de las medias de ambas submuestras tomaban valores muy cercanos y, tras emplear la prueba t de Student podemos confirmar que los dos tipos de productos no se comportan de forma distinta con respecto a esta variable.

En el siguiente apartado analizaremos las mismas variables, aunque desagregando según los artículos seleccionados para cada uno de los dos tipos de productos. Ello nos permitirá conocer con un mayor nivel de detalle qué productos presentan comportamientos similares.

3.2. COMPARACIÓN ENTRE LOS DISTINTOS PRODUCTOS QUE COMPONEN LA MUESTRA.

Tras realizar la comparación entre las dos submuestras correspondientes a productos de búsqueda y productos de experiencia, continuamos el análisis realizando un mayor nivel de desagregación. De este modo, pasaremos a comparar los distintos productos que componen la muestra (6 en total).

Para ello, utilizaremos, por una parte, los estadísticos descriptivos se incluyen en la tabla 12 y, por otra, la prueba ANOVA de un factor junto a sus correspondientes pruebas Post Hoc. Los resultados correspondientes a esta prueba se pueden observar en la tabla 13.

VARIABLE	PRODUCTO	N	Media	Desviación estándar
Puntuación producto	Videojuegos	1268	4,36	1,169
	CDs	302	4,42	1,152
	Libros	2263	4,39	1,085
	Teléfonos móviles	1509	4,06	1,353
	Cámaras digitales	753	4,23	1,208
	Impresoras	604	4,36	1,089
	Total	6699	4,29	1,190
Extensión título	Videojuegos	1268	18,04	12,933
	CDs	302	17,15	14,776
	Libros	2263	25,25	22,856
	Teléfonos móviles	1509	19,53	15,115
	Cámaras digitales	753	21,22	16,299
	Impresoras	604	23,95	17,067
	Total	6699	21,66	18,293
Extensión texto	Videojuegos	1268	485,54	568,685
	CDs	302	401,90	398,559
	Libros	2263	1147,15	1936,507
	Teléfonos móviles	1509	482,46	813,487
	Cámaras digitales	753	480,47	480,200
	Impresoras	604	677,48	776,911
	Total	6699	721,31	1288,376
Votos útiles	Videojuegos	1268	0,83	2,907
	CDs	302	1,13	4,187
	Libros	2263	2,93	5,313
	Teléfonos móviles	1509	1,95	5,568
	Cámaras digitales	753	3,00	6,283
	Impresoras	604	1,43	4,656
	Total	6699	2,10	5,099

Tabla 12. Estadística descriptiva para cada producto incluido en la muestra.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 12, las puntuaciones de los seis productos son muy elevadas. La prueba t ponía de manifiesto que la media de las puntuaciones de los

productos de experiencia era estadísticamente superior a la de los productos de búsqueda, aunque no era una diferencia elevada. En el nivel de desagregación de la muestra en el que nos encontramos, observamos que los CDs son los artículos con mayor puntuación media de producto. Por su parte, las impresoras son el producto de búsqueda con mayor puntuación media. Además, observamos que la media de las puntuaciones de todos los productos de búsqueda seleccionados se encuentran por debajo de la media total de los productos de experiencia. Fijándonos en la desviación estándar, comprobamos que son los libros los productos cuya media tiene una menor dispersión.

Por otra parte, observamos una mayor variabilidad en lo que se refiere a la extensión del título, que oscila en su valor medio entre los 17,15 caracteres de los CDs y los 25,25 caracteres de los libros, siendo ambos extremos productos de experiencia. Por su parte, la extensión media de los títulos de los productos de búsqueda es, en general, superior a la de los videojuegos y CDs, a pesar de que cuando los datos se agregaban al nivel del tipo de producto (búsqueda o experiencia) la media de los títulos de las críticas de los productos de búsqueda era estadísticamente inferior a la de los productos de experiencia. Por tanto, esto podría explicarse debido a que la extensión media de los títulos de reseñas de libros toma un valor superior a la de otros productos.

En cuanto a la extensión del texto de la crítica, vemos que oscila entre los 401,9 caracteres de los CDs y los 1147 caracteres de los libros. Como se puede observar, la desviación típica de la extensión de las críticas de los libros es mucho más elevada que la del resto de productos. Como vimos con anterioridad, la extensión de las críticas de productos de experiencia es superior a la de los productos de búsqueda. Sin embargo, en los productos de experiencia encontramos el producto con una extensión media menor, además del producto con una extensión media mayor.

Por lo que respecta a los votos útiles (número de personas que ha decidido marcar una crítica como útil), el valor medio de esta variable oscila entre 0,83 en el caso de los videojuegos y 3,00 en el caso de las impresoras.

La tabla 13 recoge los resultados correspondientes al análisis ANOVA de un factor. Esta prueba nos proporciona un análisis de varianza que nos permite conocer si existen diferencias entre las medias de los distintos productos. Para saber si existen estas diferencias, debemos fijarnos en el valor de la significación que acompaña al estadístico F de la variable. Cuando la significación sea menor que 0,05 diremos que existen diferencias entre las medias de los productos. En este caso, comprobamos que la significación toma el p-valor=0,000 en todos los casos, por tanto podemos afirmar que existen diferencias entre las medias de los productos que componen la muestra.

Por otra parte, para conocer qué productos concretos son los que presentan diferencias entre sí, deberemos recurrir a las pruebas Post Hoc. Para determinar qué prueba Post Hoc es la idónea se ha realizado previamente el test de Levene, cuyos resultados se encuentran dentro de la misma tabla. Este test nos indica la existencia o no de homocedasticidad, de forma que diremos que hay heterogeneidad en las varianzas cuando la significación que acompaña al valor estadístico F sea menor que 0,05. En nuestro caso, observamos que en todos los casos el p-valor es igual a 0,000 por lo que utilizaremos la prueba Post-Hoc de Games-Howell, que es una de las pruebas más empleadas en este supuesto.

VARIABLES	ANOVA	Test de Levene	Subtipo producto (I)	Subtipo producto (J)	Test	Post Hoc					
						Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.			
Puntuación producto	F= 17,279 Sig.= 0,000	F= 19,322 Sig.= 0,000	Teléfonos móviles	Videojuegos	Games Howell	-0,304	0,048	0,000			
				CDs		-0,363	0,075	0,000			
				Libros		-0,330	0,042	0,000			
				Cámaras		-0,168	0,056	0,033			
				Impresoras		-0,303	0,056	0,000			
Extensión título	F= 38,118 Sig.= 0,000	F= 64,655 Sig.= 0,000	Libros	Videojuegos	Games Howell	7,207	0,602	0,000			
				CDs		8,103	0,977	0,000			
				Teléfonos		5,722	0,618	0,000			
				Cámaras		4,030	0,764	0,000			
			Cámaras digitales	Videojuegos	Games Howell	3,177	0,696	0,000			
				CDs		4,073	1,037	0,001			
			Impresoras	Videojuegos	Games Howell	5,900	0,784	0,000			
				CDs		6,796	1,098	0,000			
				Teléfonos		4,415	0,796	0,000			
				Cámaras		2,724	0,914	0,035			
			Extensión texto	F= 82,113 Sig.= 0,000	F= 95,620 Sig.= 0,000	Libros	Videojuegos	Games Howell	661,611	43,728	0,000
							CDs		745,252	46,724	0,000
Teléfonos		664,688					45,778	0,000			
Cámaras		666,682					44,310	0,000			
Impresoras		469,676					51,541	0,000			
Impresoras	Videojuegos	Games Howell				191,935	35,417	0,000			
	CDs					275,576	39,055	0,000			
	Libros					-469,676	51,541	0,000			
	Teléfonos					195,012	37,919	0,000			
	Cámaras					197,007	36,132	0,000			
Votos útiles	F= 37,961 Sig.= 0,000	F= 39,066 Sig.= 0,000	Videojuegos	Libros	Games Howell	-2,099	0,138	0,000			
				Teléfonos		-1,120	0,165	0,000			
				Cámaras		-2,165	0,243	0,000			
				Impresoras		-0,593	0,206	0,047			
			CDs	Libros	Games Howell	-1,805	0,266	0,000			
				Teléfonos		-0,826	0,280	0,039			
				Cámaras		-1,872	0,332	0,000			
			Teléfonos móviles	Libros	Games Howell	-0,979	0,182	0,000			
				Cámaras		-1,046	0,270	0,002			
			Impresoras	Libros	Games Howell	-1,506	0,220	0,000			
				Cámaras		-1,572	0,297	0,000			

Tabla 13. Prueba ANOVA de un factor, test de Levene y prueba Post Hoc.

Fuente: Elaboración propia

Si nos centramos en la variable Puntuación de producto, comprobamos que los teléfonos móviles tienen un comportamiento distinto a los demás productos. Atendiendo a los resultados de la prueba de Games-Howell, se puede afirmar que, aun siendo

también elevada, la puntuación media de los teléfonos móviles es estadísticamente inferior a la del resto de productos. Por tanto, podemos decir que los usuarios son más estrictos y exigentes valorando los teléfonos móviles que otros productos de la muestra. Por otra parte, este resultado podría explicar en gran parte el mayor promedio general presentado por los productos de experiencia en esta variable. Como vimos en el apartado anterior, esta diferencia en los promedios, aunque no fuese elevada, era estadísticamente significativa, de forma que las críticas sobre productos de búsqueda resultan algo más exigentes en estas puntuaciones que las de los productos de experiencia, especialmente en el caso de los teléfonos móviles.

Por lo que respecta a la extensión del título, las diferencias entre los productos son múltiples. Por una parte, atendiendo a la prueba de Games Howell observamos que los libros (experiencia) y las impresoras (búsqueda) tienen, por término medio, una extensión del título de la crítica estadísticamente superior a la de los videojuegos, CDs, teléfonos móviles y cámaras digitales. A pesar de que el test de Games-Howell no haya determinado que los libros y las impresoras se comporten de manera distinta con respecto a esta variable, si nos fijamos en la columna de diferencia de medias comprobamos que, en el caso de los libros, dicha diferencia es en todos los casos superior a la que observamos en las impresoras. Por otra parte, también comprobamos que a pesar de que las cámaras digitales tengan una extensión de título inferior a la de los libros e impresoras, esta es superior a la extensión media de los títulos de las críticas sobre CDs y videojuegos. Visto desde otra perspectiva, la prueba Post Hoc de Games-Howell pone de manifiesto que, por término medio, la extensión de los títulos de las críticas sobre CDs y videojuegos es inferior a la de los libros, cámaras digitales e impresoras.

En la tabla 10, apreciamos que la extensión media de los títulos de las reseñas de productos de experiencia era ligeramente superior a la de productos de búsqueda y que esta diferencia resultaba estadísticamente significativa (tabla 11). Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 13, se puede afirmar que la diferencia entre productos de experiencia y productos de búsqueda con respecto a esta variable es debida, en buena medida, a las críticas de los libros. Como se puede observar, la extensión media de los títulos de las reseñas de videojuegos y CDs se encuentra por debajo de los promedios presentados por los productos de búsqueda en general. No obstante, ello se compensa con la extensión media de los títulos de las reseñas sobre libros, que incrementa la media general de los productos de experiencia, provocando que esta llegue a ser superior a la de los productos de búsqueda.

Por otra parte, atendiendo a la variable extensión de la crítica comprobamos que, según el test de Games-Howell, los libros se comportan de manera distinta al resto de productos con respecto a esta variable. En este sentido, atendiendo a la diferencia de medias (tabla 13) y a la información recogida en la tabla 12, podemos afirmar que la extensión de las críticas de los libros es estadísticamente superior a la del resto de productos. En el mismo sentido, también comprobamos que la extensión de las reseñas de impresoras es superior a la del resto de productos, con la salvedad de los libros que presentan un promedio muy superior a todos los demás.

En el epígrafe anterior comprobamos que la variable extensión de texto la crítica tenía una media significativamente superior en los productos de experiencia. Este resultado resulta de especial interés puesto que algunos estudios previos indicaban que, habitualmente, los productos de búsqueda son los que reciben más críticas y que estas suelen ser más extensas (Huang et al., 2009; Weathers et al., 2007). Podemos afirmar que el resultado obtenido en el presente estudio para esta variable se explica, principalmente, por el promedio presentado por las reseñas de los libros (1147,15) que es muy superior al del resto de productos seleccionados, incluyendo el caso de las impresoras, el producto con la segunda mayor media (677,48). Chevalier y Mayzlin (2006) indican que la extensión de las críticas de los libros con puntuaciones moderadas

suelen ser más amplias que para puntuaciones extremas y que suelen ser más extensas que en otros artículos, argumentando que ello puede ser debido al entusiasmo con que los revisores suelen opinar sobre los libros.

Por último, con respecto a la variable utilidad de la reseña, que refleja el número de usuarios de Amazon.es que han marcado como útil esa crítica, la prueba Post Hoc de Games-Howell pone de manifiesto que los videojuegos se comportan de manera diferente que los libros, teléfonos móviles, cámaras digitales e impresoras. Como se puede observar en la tabla 12, el número medio de votos útiles de los videojuegos es 0,83, siendo este el valor el menor de todos los productos que componen la muestra. Por otra parte, comprobamos que las críticas de CDs reciben menos votos útiles que las de libros, teléfonos móviles y cámaras digitales. La prueba no muestra que haya diferencias entre el comportamiento de los CDs y videojuegos, ambos productos de experiencia. Por su parte, los teléfonos móviles y las impresoras, ambos productos de búsqueda, también reciben menos votos útiles que los libros y las cámaras digitales. Por tanto, comprobamos que, en general, los consumidores de Amazon.es valoran de forma más positiva aquellas críticas que son sobre libros y cámaras digitales.

3.3. ANÁLISIS DE LAS CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES DE EWOM CONSIDERADAS.

Teniendo en cuenta la información sobre eWOM disponible en cada una de las críticas que forman la muestra y en el perfil de sus autores, a continuación se realizará un estudio de la correlación entre las variables analizadas. Primero, centraremos este análisis desagregando la muestra según el tipo de producto (búsqueda y experiencia). Después detallaremos el estudio de la correlación al nivel de los productos seleccionados (videojuegos, CDs, etc.).

RANGO	RELACIÓN
-1	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,99	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
0,01 a 0,10	Correlación positiva débil
0,11 a 0,50	Correlación positiva media
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,76 a 0,99	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Tabla 14. Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Hernández Sampieri y Fernández Collado, 1998)

Para ello, utilizaremos el coeficiente de correlación de Pearson cuyos resultados se recogen en las siguientes tablas. Como ya vimos, este mide el grado de covariación entre dos variables, tomando valores entre -1 y 1. Para comprender el resultado del coeficiente, debemos tener en cuenta que cuando toma valores positivos, decimos que existe una relación directa entre las variables, es decir, cuando una se incrementa la otra también lo hace. Por otra parte, si el coeficiente toma valores negativos, diremos

que la relación es inversa, por lo que cuando una variable se incrementa la otra disminuye (Martínez-Vara de Rey, 2002). Para interpretar la intensidad de las relaciones detectadas, tomaremos como referencia la tabla 14, elaborada por Hernández Sampieri y Fernández Collado (1998).

3.3.1. Análisis de las correlaciones entre las variables de eWOM según el tipo de producto (búsqueda y experiencia).

En este subapartado analizaremos los resultados del coeficiente de correlación de Pearson diferenciando según el tipo de producto (búsqueda y experiencia). Estos resultados se recogen en las tablas 15 (productos de búsqueda) y 16 (productos de experiencia).

		Puntuación producto	Extensión título	Extensión texto	Número de votos útiles	N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica
Puntuación producto	Correlación de Pearson	1	-0,092	-0,051	-0,166	-0,008	0,033
	Sig. bilateral		0,000	0,007	0,000	0,657	0,081
	N	2866	2866	2866	2866	2866	2866
Extensión título	Correlación de Pearson	-0,092	1	0,296	0,108	0,151	0,169
	Sig. bilateral	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	2866	2866	2866	2866	2866	2866
Extensión texto	Correlación de Pearson	-0,051	0,296	1	0,359	0,619	0,547
	Sig. bilateral	0,007	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	2866	2866	2866	2866	2866	2866
Número de votos útiles	Correlación de Pearson	-0,166	0,108	0,359	1	0,171	0,179
	Sig. bilateral	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	2866	2866	2866	2866	2866	2866
N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Correlación de Pearson	-0,008	0,151	0,619	0,171	1	0,834
	Sig. bilateral	0,657	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	2866	2866	2866	2866	2866	2866
Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica	Correlación de Pearson	0,033	0,169	0,547	0,179	0,834	1
	Sig. bilateral	0,081	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	2866	2866	2866	2866	2866	2866

Tabla 15. Coeficiente de correlación de Pearson para productos de búsqueda

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 se recogen los resultados del coeficiente de correlación de Pearson entre las distintas variables del análisis centrándonos en el conjunto de los productos de

búsqueda. De dicha tabla analizaremos aquellas relaciones que sean consideradas estadísticamente significativas, es decir, aquellos donde la significación bilateral tome un valor inferior a 0,05. En primer lugar, los resultados ponen de manifiesto que existe una correlación estadísticamente significativa entre la puntuación del producto y la extensión del título, la extensión del texto y el número de votos útiles de la reseña. Esta correlación es inversa nos indica que cuanto menor es la puntuación del producto, mayor es la extensión tanto del título como del contenido de la reseña. En cualquier caso, debemos tener en cuenta que, en virtud de lo expuesto en la tabla 14, la correlación entre puntuación de producto y la extensión del título y del texto es débil. Sin embargo, por lo que respecta al número de votos útiles podemos decir que es de un grado medio. En este sentido, podemos decir que, para los productos de búsqueda, las reseñas con puntuaciones más exigentes son percibidas como más útiles.

Por otra parte, observamos que existe correlación positiva media entre la extensión del texto y la extensión del título. Es decir, cuanto mayor sea la extensión de la reseña, mayor será la del título de esta. Asimismo, observamos que existe una correlación media y directa, entre el número de votos útiles obtenidos por la reseña y la extensión de esta, por lo que podemos decir que los consumidores valoran de forma positiva aquellas reseñas sobre productos de búsqueda que son más extensas. En la misma línea, comprobamos que la correlación entre la extensión del texto de una reseña y el número total de votos útiles recibidos por el revisor que la ha escrito, así como el número de reseñas escritas por dicho revisor es considerable. Por lo tanto, podemos deducir que en el caso de los productos de búsqueda, los revisores más activos y que quienes escriben críticas extensas reciben un mayor número de votos de utilidad.

Además, el coeficiente de correlación de Pearson nos indica que existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre el número de votos útiles de la reseña y el número de votos útiles recibidos por el revisor en su conjunto. Este hecho se repite con el número total de reseñas escritas por el revisor. A pesar de la debilidad de la correlación, podemos decir que las críticas realizadas por revisores que escriben muchas reseñas y reciben muchos votos positivos son valoradas de forma más positiva por el resto de consumidores. Por último, observamos que existe una correlación muy fuerte y directa entre el número de votos útiles recibidos por el revisor y el número de reseñas escritas por dicho revisor (0,834).

En la tabla 16 observamos los resultados del coeficiente de correlación de Pearson entre las distintas variables del análisis para los productos de experiencia. En este caso, comprobamos que la correlación existente entre la variable puntuación del producto y las variables extensión del título, extensión del texto y número de votos útiles de la reseña es estadísticamente significativa, aunque débil. A diferencia del resultado obtenido en la tabla 15, comprobamos que la correlación es positiva en el caso de los productos de experiencia. Por tanto, cuanto mayor es la puntuación otorgada al producto en una reseña, mayor es la extensión de su título y de su texto, y mayor es el número de usuarios que la consideran útil. Asimismo, detectamos una correlación positiva, también débil, entre la puntuación del producto y el número total de reseñas escritas por el revisor.

Por otro lado, comprobamos que, al igual que en los productos de búsqueda, cuanto mayor sea la extensión de la reseña, mayor será la del título de la misma, presentándose una correlación significativa de grado medio entre ambas variables. Podemos decir, que no existen diferencias en este sentido entre un tipo de producto u otro y que, habitualmente, las reseñas más extensas van acompañadas de títulos más largos.

		Puntuación producto	Extensión título	Extensión texto	Número de votos útiles	N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica
Puntuación producto	Correlación de Pearson	1	0,060	0,069	0,039	0,008	0,037
	Sig. bilateral		0,000	0,000	0,016	0,610	0,024
	N	3833	3833	3833	3833	3833	3833
Extensión título	Correlación de Pearson	0,060	1	0,242	0,191	0,003	-0,057
	Sig. bilateral	0,000		0,000	0,000	0,866	0,000
	N	3833	3833	3833	3833	3833	3833
Extensión texto	Correlación de Pearson	0,069	0,242	1	0,164	0,069	0,043
	Sig. bilateral	0,000	0,000		0,000	0,000	0,008
	N	3833	3833	3833	3833	3833	3833
Número de votos útiles	Correlación de Pearson	0,039	0,191	0,164	1	0,094	0,037
	Sig. bilateral	0,016	0,000	0,000		0,000	0,022
	N	3833	3833	3833	3833	3833	3833
N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Correlación de Pearson	0,008	0,003	0,069	0,094	1	0,823
	Sig. bilateral	0,610	0,866	0,000	0,000		0,000
	N	3833	3833	3833	3833	3833	3833
Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica	Correlación de Pearson	0,037	-0,057	0,043	0,037	0,823	1
	Sig. bilateral	0,024	0,000	0,008	0,022	0,000	
	N	3833	3833	3833	3833	3833	3833

Tabla 16. Coeficiente de correlación de Pearson para productos de experiencia

Fuente: *Elaboración propia*

Los resultados de la tabla 16 también ponen de manifiesto que, a pesar de que en los productos de experiencia existe una correlación estadísticamente significativa entre la extensión del texto de la reseña y el número de votos útiles recibidos por la misma, esta es bastante más débil que en los productos de búsqueda. Por tanto, podemos decir que en los productos de experiencia la extensión del texto no está tan asociada a la percepción de utilidad de los consumidores como en los productos de búsqueda.

También se produce una correlación estadísticamente significativa, pero muy débil, entre la extensión del texto y el número de votos útiles totales del revisor que la escribe. Este resultado está en línea con el análisis antes mencionado sobre la extensión del texto y los votos útiles de la reseña. Además, es importante señalar que, como quedaba reflejado en la tabla 15, en el caso de los productos de búsqueda esta correlación era mucho más intensa. En el mismo sentido, observamos como también existe una correlación significativa pero débil entre la extensión de la reseña y el número total de reseñas escritas por el revisor.

En la tabla 9, observábamos que la extensión media de las reseñas en los productos de búsqueda era de 523,04 caracteres, mientras que en los productos de experiencia era

de 869,57. Además, la prueba t ponía de manifiesto que existían diferencias estadísticamente significativas entre ambas medias. No obstante, aunque los productos de experiencia presenten críticas con una extensión media superior, los consumidores parecen valorar con mayor intensidad esta extensión en el caso de los productos de búsqueda.

Por último, comprobamos que, al igual que en los productos de búsqueda, los consumidores que escriben muchas reseñas, reciben muchos votos útiles, aunque no tenemos forma de saber si estos proceden o no de críticas sobre productos de experiencia o búsqueda y, como en el caso anterior, puede tratarse de un efecto provocado por la mera agregación de votos de numerosas críticas.

La tabla 17 recoge una comparativa del análisis de correlaciones en los productos de búsqueda y experiencia. En general, en ambos tipos de producto existen correlaciones significativas, pero débiles, entre puntuación de producto y extensión del título de la crítica, extensión de la crítica y número de votos útiles. La principal diferencia es que para los productos de búsqueda dicha correlación es negativa mientras que para los productos de experiencia es positiva. Por otra parte, observamos que en ambos tipos de producto existe una relación media y positiva entre la variable Extensión del título y de la crítica. Por tanto, comprobamos que, independientemente del tipo de producto, cuanto mayor es la extensión de la crítica, mayor tiende a ser el título de la misma.

En el mismo sentido, tampoco encontramos diferencias asociadas al tipo de producto con respecto a la correlación entre el número de votos útiles del revisor y el número total de críticas escritas por el mismo. Concluimos que, independientemente del tipo de producto del que se opine, los revisores que presentan un elevado número de votos positivos también han escrito un mayor número de reseñas.

En cuanto a la extensión del texto de las reseñas, observamos que, en el caso de los productos de búsqueda se produce una correlación más intensa con la utilidad percibida por los usuarios. En el caso de los productos de experiencia, los consumidores también valoran positivamente los textos extensos, pero la correlación es baja.

Las diferencias entre un tipo de producto y otro son más importantes cuando nos centramos en la correlación entre la extensión de la crítica y el número total de votos útiles del revisor o el número total de reseñas escritas por el mismo. En el caso de los productos de experiencia, el coeficiente de correlación de Pearson es muy próximo a cero en ambos casos por lo que decimos que la correlación es casi nula. Sin embargo, en el caso de los productos de búsqueda sí existe una correlación positiva elevada entre la extensión de la crítica y el número de votos útiles del revisor y el número total de críticas del revisor. Por tanto, podemos afirmar que, en el caso de los productos de búsqueda, los revisores más activos escriben además críticas más extensas y reciben más votos positivos por ello.

Finalmente, comprobamos que, para los productos de experiencia, la correlación existente entre el número de votos útiles de la crítica y número de votos útiles totales del revisor, así como como el número total de reseñas del revisor es muy baja, mientras que en los productos de búsqueda es algo más elevada.

Variable i	Variable j	Productos de Búsqueda	Productos de Experiencia
Puntuación producto	Extensión título	Correlación negativa débil	Correlación positiva débil
	Extensión texto		
	Número de votos útiles	Correlación negativa media	
Extensión título	Extensión texto	Correlación positiva media	Correlación positiva media
Número de votos útiles recibidos por el revisor	Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica	Correlación positiva muy fuerte	Correlación positiva muy fuerte
Extensión texto	Número de votos útiles	Correlación positiva media	Correlación positiva media
Extensión texto	Número de votos útiles recibidos por el revisor	Correlación positiva considerable	Correlación positiva débil
	Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica		
Número de votos útiles	Número de votos útiles recibidos por el revisor	Correlación positiva media	Correlación positiva débil
	Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica		

Tabla 17. Resumen diferencias entre productos de búsqueda y experiencia

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Análisis de las correlaciones entre las variables las variables de eWOM al nivel de los productos de la muestra.

Tras realizar la comparación entre las submuestras correspondientes a los productos de búsqueda y experiencia, continuamos comparando variables entre sí, diferenciando según los artículos seleccionados (videojuegos, CDs, etc.). Llegados a este punto del análisis, con el fin de amenizar la lectura del mismo pasaremos a comentar los aspectos más relevantes de las tablas, principalmente los que difieran del resultado obtenido para producto de búsqueda o experiencia según cada caso. En primer lugar, analizaremos los resultados de los tres productos de experiencia y posteriormente de los productos de búsqueda. Para ello, utilizaremos el coeficiente de correlación de Pearson cuyos resultados se recogen en las tablas 18 a 23.

Observamos, en primer lugar, que existe correlación significativa e inversa entre puntuación del producto y las variables Extensión del título, Extensión del texto y Número de votos útiles. En el caso de la extensión del título comprobamos que es prácticamente nula, sin embargo, en las otras dos variables es baja. Podemos decir que, en el caso de los videojuegos, a diferencia del resultado que observábamos en el análisis de los productos de experiencia en su conjunto, los revisores realizan reseñas más extensas cuando son más estrictos puntuando y, además, observamos que las reseñas más críticas son valoradas más positivamente por los consumidores.

		Puntuación producto	Extensión título	Extensión texto	Número de votos útiles	N. de votos útiles recibidos por ese revisor	N. de reseñas escritas por el revisor de la crítica
Puntuación producto	Correlación de Pearson	1	-0,096	-0,137	-0,168	0,012	0,041
	Sig. bilateral		0,001	0,000	0,000	0,679	0,140
	N	1268	1268	1268	1268	1268	1268
Extensión título	Correlación de Pearson	-0,096	1	0,246	0,156	0,096	0,059
	Sig. bilateral	0,001		0,000	0,000	0,001	0,036
	N	1268	1268	1268	1268	1268	1268
Extensión texto	Correlación de Pearson	-0,137	0,246	1	0,476	0,254	0,162
	Sig. bilateral	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	1268	1268	1268	1268	1268	1268
Número de votos útiles	Correlación de Pearson	-0,168	0,156	0,476	1	0,152	0,081
	Sig. bilateral	0,000	0,000	0,000		0,000	0,004
	N	1268	1268	1268	1268	1268	1268
N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Correlación de Pearson	0,012	0,096	0,254	0,152	1	0,835
	Sig. bilateral	0,679	0,001	0,000	0,000		0,000
	N	1268	1268	1268	1268	1268	1268
N. de reseñas escritas por el revisor de la crítica	Correlación de Pearson	0,041	0,059	0,162	0,081	0,835	1
	Sig. bilateral	0,140	0,036	0,000	0,004	0,000	
	N	1268	1268	1268	1268	1268	1268

Tabla 18. Coeficiente de correlación de Pearson para Videojuegos

Fuente: *Elaboración propia*

Resulta bastante llamativa la correlación existente entre la extensión del texto y el número de votos útiles de la reseña. Esta correlación es superior a la que obteníamos en el global de los productos de experiencia. En este caso nos encontramos ante una correlación media, aunque muy cercana de ser calificada como considerable. Este hecho nos indica que las críticas sobre videojuegos, son más extensas cuando reciben más votos de utilidad. Sin embargo, observando las tablas 10 y 12 comprobamos que la extensión media de las críticas de videojuegos es inferior a la conjunta de los productos de experiencia analizados. Esto se debe a que la extensión media de las críticas sobre libros es más elevada que las de otros productos lo que provoca que la media del conjunto sea superior. En este sentido, diremos que los consumidores que leen críticas acerca de videojuegos, valoran más aquellas reseñas en las que se muestra mucha información acerca del producto.

Asimismo, vemos como a diferencia del resultado obtenido en el global de los productos de experiencia, la correlación existente entre la extensión de la crítica y el número total de votos útiles recibidos por el revisor de la reseña es media. En el mismo sentido, comprobamos que la correlación entre extensión de la crítica y la variable número de reseñas totales escritas por el revisor de la reseña es considerada media.

		Puntuación producto	Extensión título	Extensión texto	Número de votos útiles	N. de votos útiles recibidos por ese revisor	N. de reseñas escritas por el revisor de la crítica
Puntuación producto	Correlación de Pearson	1	-0,073	-0,118	0,024	0,022	0,029
	Sig. bilateral		0,204	0,041	0,676	0,698	0,621
	N	302	302	302	302	302	302
Extensión título	Correlación de Pearson	-0,073	1	0,219	-0,004	0,056	0,003
	Sig. bilateral	0,204		0,000	0,940	0,335	0,955
	N	302	302	302	302	302	302
Extensión texto	Correlación de Pearson	-0,118	0,219	1	0,234	0,161	0,125
	Sig. bilateral	0,041	0,000		0,000	0,005	0,030
	N	302	302	302	302	302	302
Número de votos útiles	Correlación de Pearson	0,024	-0,004	0,234	1	0,214	0,123
	Sig. bilateral	0,676	0,940	0,000		0,000	0,032
	N	302	302	302	302	302	302
N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Correlación de Pearson	0,022	0,056	0,161	0,214	1	0,802
	Sig. bilateral	0,698	0,335	0,005	0,000		0,000
	N	302	302	302	302	302	302
Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica	Correlación de Pearson	0,029	0,003	0,125	0,123	0,802	1
	Sig. bilateral	0,621	0,955	0,030	0,032	0,000	
	N	302	302	302	302	302	302

Tabla 19. Coeficiente de correlación de Pearson para CDs

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 se recogen los resultados del coeficiente de correlación de Pearson para la muestra de CDs. Analizando los resultados de la tabla, observamos en primer lugar que, en consonancia con el resultado obtenido para la prueba general de los productos de experiencia, existe correlación significativa entre la puntuación de producto y la extensión del título, texto y el número de votos útiles de la crítica, aunque es tan débil que apenas se ejerce influencia entre las citadas variables.

Por otra parte, observamos que persiste la correlación entre la extensión del título de la crítica y la del contenido de esta, tomando de nuevo un valor medio. Sin embargo, a diferencia de los otros productos de experiencia observamos que la correlación entre título de la reseña y su número de votos útiles es más débil que su resultado global, tomando un valor muy cercano a cero.

En otro sentido, apreciamos que entre la variable Número de votos útiles de la reseña y la extensión del texto de la crítica, se aprecia una correlación más fuerte que la que se ve reflejada en el global de los productos de experiencia, pero sin llegar a ser tan pronunciada como la que existe en los videojuegos.

Asimismo, detectamos que existe correlación positiva y media entre el número de votos útiles de la reseña y el número de votos útiles totales del revisor. A diferencia de los

otros dos productos y del global de los productos de experiencia, comprobamos que para este artículo se experimenta un comportamiento ligeramente distinto en estas variables, siendo la correlación algo más fuerte. Ello nos indicaría que los consumidores que leen críticas sobre CDs valoran de forma más positiva aquellas reseñas escritas por usuarios que tienen un número elevado de votos de utilidad en el global de su perfil, que cuando lo hacen de videojuegos o libros.

Continuamos nuestro estudio a nivel artículos analizando la tabla 20, en la que se recogen los resultados del coeficiente de correlación de Pearson para nuestra muestra de libros.

		Puntuación producto	Extensión título	Extensión texto	Número de votos útiles	N. de votos útiles recibidos por ese revisor	N. de reseñas escritas por el revisor de la crítica
Puntuación producto	Correlación de Pearson	1	0,128	0,123	0,110	0,002	0,036
	Sig. bilateral		0,000	0,000	0,000	0,919	0,087
	N	2263	2263	2263	2263	2263	2263
Extensión título	Correlación de Pearson	0,128	1	0,215	0,170	-0,070	-0,133
	Sig. bilateral	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000
	N	2263	2263	2263	2263	2263	2263
Extensión texto	Correlación de Pearson	0,123	0,215	1	0,094	0,067	0,041
	Sig. bilateral	0,000	0,000		0,000	0,001	0,050
	N	2263	2263	2263	2263	2263	2263
Número de votos útiles	Correlación de Pearson	0,110	0,170	0,094	1	0,108	0,027
	Sig. bilateral	0,000	0,000	0,000		0,000	0,199
	N	2263	2263	2263	2263	2263	2263
N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Correlación de Pearson	0,002	-0,070	0,067	0,108	1	0,864
	Sig. bilateral	0,919	0,001	0,001	0,000		0,000
	N	2263	2263	2263	2263	2263	2263
Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica	Correlación de Pearson	0,036	-0,133	0,041	0,027	0,864	1
	Sig. bilateral	0,087	0,000	0,050	0,199	0,000	
	N	2263	2263	2263	2263	2263	2263

Tabla 20. Coeficiente de correlación de Pearson para Libros

Fuente: Elaboración propia

Anteriormente, decíamos que los libros al tener un número tan elevado de críticas podrían influir sobre los resultados generales de los productos de experiencia. Por tanto a priori los resultados obtenidos en el global de los productos de experiencia podrían ser muy similares a los obtenidos para este artículo.

Comenzamos fijándonos en la correlación estadísticamente significativa entre la variable Puntuación producto y las variables Extensión del título, texto y número de votos útiles de la crítica. A diferencia de los resultados obtenidos para los otros artículos, comprobamos que el coeficiente de correlación de Pearson es positiva y media, siendo ligeramente superior al de los otros dos artículos analizados. Siendo además superior

al valor que tomaba en el análisis global de los productos de experiencia para la relación entre estas variables. Por ello, decimos que cuanto mayor sea la puntuación de un libro, más extensas serán sus críticas y los títulos de estas, así como el número de votos útiles que reciba la reseña.

Resulta interesante fijarnos en coeficiente de correlación de Pearson para las variables Extensión del texto y Número de votos útiles de la crítica. Siendo este estadísticamente significativo, comprobamos que la correlación entre ambas variables es débil. En la tabla 12 comprobábamos que la media de los votos de utilidad de los libros es ligeramente superior a la media global de los productos de experiencia y mayor que la de los otros productos de este tipo, siendo los promedios de los tres productos estadísticamente distintos entre sí. Por lo tanto, podemos decir que los usuarios de Amazon.es son especialmente activos valorando la utilidad de las críticas de otros usuarios sobre libros, pero no basan sus percepciones en la extensión de las reseñas, sino que, según deducimos, lo hacen valorando la calidad del contenido de la misma u otras variables que no conocemos.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Pearson nos indica que entre las variables número de votos útiles de la crítica y número de votos útiles recibidos por el revisor de la reseña existe una correlación positiva y media, aunque está muy cerca de ser calificada como débil. Ello nos lleva a ahondar en la reflexión anterior diciendo, que los consumidores que valoran críticas de libros toman como más útiles aquellas que están escritas por revisores que reciben muchos votos de utilidad.

A continuación, tras haber analizado el coeficiente de correlación de Pearson para los artículos que componen la muestra de productos de experiencia, continuamos realizando el mismo procedimiento con los artículos que conforman la muestra de productos de búsqueda. Dicha información se recoge en las tablas 21, 22 y 23.

En primer lugar, explicamos los resultados obtenidos para los teléfonos móviles (tabla 21), continuando con los de cámaras digitales (tabla 22) y concluiremos con los de las impresoras (tabla 23). Comenzamos revisando el coeficiente de correlación de la puntuación de producto con respecto al resto de variables, y comprobamos que persiste el resultado que veníamos observando anteriormente para el conjunto de los productos de búsqueda. El coeficiente de correlación de Pearson pone de manifiesto que existe correlación negativa débil entre la variable Puntuación de producto y las variables Extensión del título, texto y Número de votos útiles.

Por otra parte, comprobamos que la variable Extensión del título se correlaciona de forma positiva y media con la extensión del título de la crítica. Sin embargo, si nos fijamos en el coeficiente obtenido entre Extensión del título y Número de votos útiles de la crítica comprobamos que, a pesar de ser estadísticamente significativo, este es muy bajo. Por lo que, a pesar de existir correlación positiva, diremos que la extensión del título a penas ejerce influencia sobre el número de votos útiles.

Por su parte, la extensión del texto de la crítica se correlaciona positivamente y de forma media con la variable Número de votos útiles de la crítica. Por lo tanto, decimos que tal y como expresábamos para el global de los productos de búsqueda, los consumidores valoran de forma positiva las críticas extensas sobre teléfonos móviles.

		Puntuación producto	Extensión título	Extensión texto	Número de votos útiles	N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica
Puntuación producto	Correlación de Pearson	1	-0,080	-0,062	-0,178	0,001	0,039
	Sig. bilateral		0,002	0,017	0,000	0,971	0,126
	N	1509	1509	1509	1509	1509	1509
Extensión título	Correlación de Pearson	-0,080	1	0,276	0,073	0,204	0,222
	Sig. bilateral	0,002		0,000	0,005	0,000	0,000
	N	1509	1509	1509	1509	1509	1509
Extensión texto	Correlación de Pearson	-0,062	0,276	1	0,328	0,773	0,751
	Sig. bilateral	0,017	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	1509	1509	1509	1509	1509	1509
Número de votos útiles	Correlación de Pearson	-0,178	0,073	0,328	1	0,173	0,174
	Sig. bilateral	0,000	0,005	0,000		0,000	0,000
	N	1509	1509	1509	1509	1509	1509
N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Correlación de Pearson	0,001	0,204	0,773	0,173	1	0,922
	Sig. bilateral	0,971	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	1509	1509	1509	1509	1509	1509
Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica	Correlación de Pearson	0,039	0,222	0,751	0,174	0,922	1
	Sig. bilateral	0,126	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	1509	1509	1509	1509	1509	1509

Tabla 21. Coeficiente de correlación de Pearson para Teléfonos móviles

Fuente: *Elaboración propia*

Por otra parte, fijando nuestra atención en la relación entre la variable Extensión del texto de la crítica y las variables Número de votos útiles recibidos por el revisor de la crítica, así como con el Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica, observamos que el coeficiente de correlación de Pearson entre dichas variables y la extensión de la crítica, además de estadísticamente significativa, es muy fuerte.

Adicionalmente, en el caso de los teléfonos móviles, los revisores con muchos votos positivos en su perfil, y que realizan muchas críticas, escriben reseñas más largas. Tal y como vimos en la tabla 17, esta situación es común al conjunto de productos de búsqueda, aunque en el caso de los teléfonos, pasa de ser una correlación considerable a ser muy fuerte. Esto nos lleva a intuir que esta clase de revisores escriben críticas sobre gran cantidad de teléfonos móviles y otros artículos tecnológicos tratando de ofrecer a los consumidores información útil desde un perfil de usuario experto en dicha materia.

Finalmente, entre la variable Número de votos útiles de la reseña y el Número de votos de utilidad recibidos por el revisor de esta, existe una correlación positiva media, lo que es similar a la situación descrita para el conjunto de los productos de búsqueda.

Continuamos nuestra investigación analizando los resultados del coeficiente de correlación de Pearson para las cámaras digitales.

		Puntuación producto	Extensión título	Extensión texto	Número de votos útiles	N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica
Puntuación producto	Correlación de Pearson	1	-0,098	-0,033	-0,149	0,029	0,053
	Sig. bilateral		0,007	0,373	0,000	0,426	0,148
	N	753	753	753	753	753	753
Extensión título	Correlación de Pearson	-0,098	1	0,257	0,092	0,083	0,078
	Sig. bilateral	0,007		0,000	0,011	0,023	0,032
	N	753	753	753	753	753	753
Extensión texto	Correlación de Pearson	-0,033	0,257	1	0,312	0,154	0,115
	Sig. bilateral	0,373	0,000		0,000	0,000	0,002
	N	753	753	753	753	753	753
Número de votos útiles	Correlación de Pearson	-0,149	0,092	0,312	1	0,342	0,142
	Sig. bilateral	0,000	0,011	0,000		0,000	0,000
	N	753	753	753	753	753	753
N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Correlación de Pearson	0,029	0,083	0,154	0,342	1	0,874
	Sig. bilateral	0,426	0,023	0,000	0,000		0,000
	N	753	753	753	753	753	753
Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica	Correlación de Pearson	0,053	0,078	0,115	0,142	0,874	1
	Sig. bilateral	0,148	0,032	0,002	0,000	0,000	
	N	753	753	753	753	753	753

Tabla 22. Coeficiente de correlación de Pearson para Cámaras digitales

Fuente: *Elaboración propia*

En esta ocasión, la correlación entre la puntuación de producto y el resto de variables sólo resulta significativa para la extensión del título y el número de votos útiles de la reseña, obteniéndose en ambos casos unos resultados similares al conjunto de los productos de búsqueda (correlación negativa media). Algo similar ocurre en el caso de la correlación entre la extensión de la crítica y el número de votos útiles que esta recibe (positiva media).

Finalmente, por lo que respecta a la relación entre la extensión de la crítica y el número de votos útiles recibidos por revisor, la correlación es positiva, pero de grado medio, es decir, es menos intensa que en el conjunto de los productos de búsqueda (donde es positiva y considerable).

Seguidamente, concluiremos analizando los resultados correspondientes a las impresoras, el último producto de búsqueda que compone nuestra muestra. El coeficiente de correlación de Pearson pone de manifiesto que la relación entre la variable Extensión del texto y la variable Número de votos útiles de la crítica es considerable, lo que implica una intensidad algo mayor que en el conjunto de los productos de búsqueda, donde es de grado medio. Este hecho justificaría que la

extensión media de las críticas sobre impresoras sea estadísticamente superior a la del resto de productos de búsqueda, puesto que es una variable que es tenida muy en cuenta por los consumidores.

Por otra parte, comprobamos que entre la variable Extensión de la crítica y Número de votos útiles del revisor y Extensión de la crítica y Número de reseñas escritas por el revisor, el coeficiente de correlación es estadísticamente significativo y medio, aunque algo por debajo del obtenido para el global de los productos de búsqueda (donde es considerable). Parece evidente, que es el caso de los teléfonos el que eleva la intensidad global de esta relación en el conjunto de los productos de búsqueda, la cual es, en cualquier caso, positiva y significativa en todos estos productos.

Por último, en la línea de todos los productos analizados con anterioridad, la correlación entre número de votos útiles del revisor y el número de reseñas totales escritas por este es muy fuerte.

		Puntuación producto	Extensión título	Extensión texto	Número de votos útiles	N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica
Puntuación producto	Correlación de Pearson	1	-0,180	-0,083	-0,168	-0,066	-0,020
	Sig. bilateral		0,000	0,042	0,000	0,104	0,631
	N	604	604	604	604	604	604
Extensión título	Correlación de Pearson	-0,180	1	0,374	0,251	0,095	0,136
	Sig. bilateral	0,000		0,000	0,000	0,019	0,001
	N	604	604	604	604	604	604
Extensión texto	Correlación de Pearson	-0,083	0,374	1	0,640	0,231	0,339
	Sig. bilateral	0,042	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	604	604	604	604	604	604
Número de votos útiles	Correlación de Pearson	-0,168	0,251	0,640	1	0,268	0,280
	Sig. bilateral	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	604	604	604	604	604	604
N. de votos útiles recibidos por ese revisor	Correlación de Pearson	-0,066	0,095	0,231	0,268	1	0,888
	Sig. bilateral	0,104	0,019	0,000	0,000		0,000
	N	604	604	604	604	604	604
Número de reseñas escritas por el revisor de la crítica	Correlación de Pearson	-0,020	0,136	0,339	0,280	0,888	1
	Sig. bilateral	0,631	0,001	0,000	0,000	0,000	
	N	604	604	604	604	604	604

Tabla 23. Coeficiente de correlación de Pearson para Impresoras

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

El presente trabajo, contribuye tanto teórica como empíricamente al estudio de los conceptos y características del eWOM, así como de los productos búsqueda y los productos de experiencia y la influencia que el eWOM tiene sobre los mismos.

Tras la revisión de la literatura relacionada con el eWOM y los productos de búsqueda y experiencia, concluimos que, a pesar de que algunos autores indican que las diferencias entre productos de búsqueda y experiencia se han difuminado en parte gracias a Internet, existen numerosos estudios recientes que analizan como el eWOM influye de manera diferente sobre ambos tipos de productos.

Por lo que respecta a las características del eWOM empleado en cada modalidad de producto, encontramos en la literatura diversos estudios que indican que el tipo de producto influye significativamente en la forma en que los consumidores escriben críticas sobre ellos. Sin embargo, no todos estos estudios llegan a las mismas conclusiones, sino que dependiendo de la metodología empleada y de la plataforma de la que se extraigan los datos, pueden llegar a obtenerse resultados que no siempre coinciden. Parece evidente que se trata de un ámbito donde aún hay cabida para nuevas aportaciones que arrojen nuevas conclusiones sobre esta materia, como es el caso del presente trabajo.

A partir del marco teórico que hemos construido, en el presente trabajo planteamos una investigación empírica basada en datos capturados del portal Amazon.es. Tras seleccionar los productos de experiencia y búsqueda que compondrían la muestra representativa de nuestro estudio y capturar los datos correspondientes, observamos que el número de críticas sobre productos de experiencia (especialmente en el caso de los libros) es superior al de productos de búsqueda. Esta situación contrasta, en cierto modo, con las afirmaciones realizadas por Huang et al. (2009) y Weathers et al. (2007), sobre el hecho de que los consumidores son más propensos a compartir opiniones acerca de productos de búsqueda que de productos de experiencia. Sin embargo, está en línea con el trabajo de Mudambi y Schuff (2010), también realizado a partir de datos de Amazon, quienes afirman que los productos de experiencia reciben más críticas que los de búsqueda.

Centrándonos en los resultados obtenidos a partir de la muestra seleccionada, comprobamos que, aunque en ambos casos los promedios son elevados, los productos de experiencia reciben puntuaciones superiores a las de los productos de búsqueda por parte de los usuarios revisores. La diferencia entre ambos no es muy elevada, aunque sí estadísticamente significativa. Este resultado, va en consonancia con el obtenido en el trabajo de Mudambi y Schuff (2010), que indicaban que las calificaciones de los productos de experiencia eran superiores a las de los productos de búsqueda.

Cuando observamos los resultados con un mayor nivel de desagregación de la muestra, confirmamos que la puntuación media de todos los artículos que componen la muestra de productos de experiencia es superior al promedio de los artículos de búsqueda. Además, en el caso de los teléfonos móviles (producto de experiencia), su puntuación media es significativamente inferior a la del resto de artículos que componen la totalidad de la muestra. Por tanto, concluimos que los consumidores, cuando valoran productos de búsqueda, también tienden a ser más estrictos que cuando califican productos de experiencia, lo que es especialmente significativo en el caso de los teléfonos móviles.

Por su parte, con respecto a la extensión del título de las críticas, observamos que, en general, esta es superior cuando se trata de productos de experiencia, siendo los libros los productos que presentan una mayor extensión media. Si nos centramos en la extensión del texto de la crítica, comprobamos que, tal y como indicaban estudios anteriores (Chevalier y Mayzlin, 2006; Mudambi y Schuff, 2010), son igualmente los

productos de experiencia los que presentan unos promedios más elevados y significativamente superiores a los de los productos de búsqueda. En el caso de esta última variable, observamos que la diferencia entre un tipo de producto y otro es más acentuada que en el caso del título, siendo de nuevo los libros los que presentan una mayor extensión total de la crítica.

Por lo que respecta a los votos útiles recibidos por las críticas, en el trabajo de Mudambi y Schuff (2010) se indicaba que su número era superior en el caso de los productos de búsqueda. Sin embargo, en la presente investigación, no se han detectado diferencias estadísticamente significativas entre productos de búsqueda y experiencia. Asimismo, al desagregar la muestra al nivel de los 6 productos que la forman, no se encuentra un patrón común según el tipo de producto con respecto a esta variable. De hecho, los videojuegos (experiencia), son el producto cuyas críticas reciben un menor número de votos de utilidad y, en el extremo opuesto, comprobamos que los libros (experiencia) y las cámaras digitales (búsqueda) son los que reciben un mayor número.

Centrándonos en las relaciones entre las variables de eWOM recopiladas para cada crítica, comprobamos que, para los productos de experiencia, la correlación entre la puntuación del producto y, respectivamente, la extensión del título y del texto de la crítica es directa y débil. Al centrar este análisis en los productos de búsqueda, la correlación entre las mismas variables es igualmente débil, aunque de carácter inverso. Por tanto, en el caso de este segundo tipo de productos, cuanto más alta sea la puntuación otorgada a un producto en una crítica, menor será la extensión de la misma. Algo similar ocurre con la correlación entre la puntuación del producto en una crítica y el número de votos útiles que recibe la misma. De nuevo, esta correlación vuelve a ser positiva y débil en el caso de los productos de experiencia y negativa en el de los de búsqueda, aunque en este último caso es de grado medio.

Por otra parte, observamos que, sin distinción entre tipos de producto, cuanto mayor es el título de la crítica, mayor es la extensión de esta y viceversa, siendo una correlación positiva y de grado medio en ambos casos. Algo similar ocurre al relacionar esta segunda variable con el número de votos útiles recibidos por la crítica. Tal y como indicaban los estudios previos realizados por Mudambi & Schuff (2010), Racherla y Friskie (2012) y Tobergte y Curtis (2013), cuanto mayor es la extensión de la crítica, mayor será el número de votos útiles recibidos. En ambos tipos de productos existe una correlación positiva media, aunque, en general, en el caso de los productos de búsqueda resulta algo más fuerte. Este resultado difiere del obtenido por Huang et al. (2009), quienes afirmaban que los consumidores, cuando leen críticas sobre productos de búsqueda, encuentran una mayor utilidad en aquellas que son más concisas.

Continuando con la extensión del texto la crítica, comprobamos que existen grandes diferencias entre los productos de búsqueda y experiencia al relacionarla con las características del revisor que ha escrito dicha crítica. Estas diferencias no están asociadas al sentido de las relaciones, que son directas en ambos casos, sino a la intensidad de las mismas. Así, observamos que, en el caso de los productos de búsqueda el grado de la relación es considerable, mientras que en los productos de experiencia es débil. Por tanto, cuanto mayor es el número de votos de utilidad del revisor y más reseñas haya escrito, mayor es la extensión de la crítica, aunque esta relación es mucho más fuerte en el caso de los productos de búsqueda. Tal y como exponen Franke et al. (2004), la cantidad de información relevante suministrada influye de manera positiva sobre la decisión de compra, especialmente sobre los productos de búsqueda. Es de suponer, que los revisores más expertos serán conscientes de este hecho, por lo que es coherente que, cuanta más experiencia tengan escribiendo críticas, mayor sea la extensión de esta. Otra posible justificación a este hecho es que los revisores que escriben críticas extensas sobre productos de búsqueda, podrían hacerlo sobre gran cantidad de artículos de la misma temática, llegando a ser, en cierto modo, "revisores profesionales" que saben qué información busca el resto de usuarios, recibiendo así gran cantidad de votos útiles en sus reseñas. Por otra parte, observamos

que esta relación se produce de una forma mucho más débil en los productos de experiencia.

En línea con lo anterior, si nos centramos en la correlación entre el número de votos de utilidad recibidos por una crítica y el perfil del revisor que la escribió (variables Número de votos útiles recibidos y Número de reseñas escritas por dicho revisor), encontramos que esta relación de carácter directo en ambos tipos de productos. Este resultado va en consonancia con lo indicado por Tobergte y Curtis (2013), quienes afirmaban que las opiniones escritas por revisores reputados son de mayor utilidad. No obstante, la intensidad de la relación es de grado medio en el caso de los productos de búsqueda y débil en el caso de los productos de experiencia.

Finalizamos nuestras conclusiones enumerando algunas limitaciones del presente estudio. A pesar de la diversidad de productos que componen nuestra muestra y del considerable tamaño de la muestra de reseñas obtenida, los cuales nos permiten avalar nuestras conclusiones sobre productos de búsqueda y experiencia, podrían obtenerse unos resultados más precisos diversificando aún más los productos que la componen. Estudios posteriores a este podrían optar por incluir otros artículos distintos a los seleccionados en esta investigación, con la finalidad de ahondar en los resultados que aquí se presentan.

Por otra parte, en esta investigación hemos realizado un análisis cuantitativo de las críticas de productos. Hemos analizado variables como la puntuación, el número de caracteres que componen el texto de la reseña o el número de votos útiles obtenidos por la misma. Una futura vía de investigación podría ser el análisis de la crítica desde el punto de vista cualitativo, es decir, analizando los términos empleados en dicho contenido mediante un análisis de sentimientos. De este modo, sería posible conocer los efectos de las críticas positivas y negativas sobre las distintas variables y si presentan un comportamiento distinto en función del tipo de producto.

Bibliografía

- 20minutos.es. (2017). La venta de música digital y en “streaming” supera por primera vez al formato físico. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2947577/0/venta-musica-streaming-supero-formato-fisico-primer-vez-2016/>
- abc.es. (2016). España, el país con más «smartphones» por habitante del mundo. Recuperado de: https://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-espana-pais-mas-smartphones-habitante-mundo-201611081019_noticia.html
- abc.es. (2018). Los 10 teléfonos móviles más vendidos de España. Recuperado de: https://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-estos-10-telefonos-moviles-mas-vendidos-espana-201802021459_noticia.html
- AEVI (Asociación Española del Videojuego). (2017). Anuario de la Industria del Videojuego 2017. *AEVI (Asociación Española Del Videojuego)*. Recuperado de: <https://www.fundacionartemisan.com/wp-content/uploads/2018/04/ANUARIO-ARTEMISAN-2017.pdf>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., y Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38. <https://doi.org/10.2307/1251788>
- Amazon.es. (2018a). Acerca de Amazon.es. Recuperado de: <https://www.amazon.es/Acerca-Amazon-Descubre-Nuestra-Empresa-Nuestra-Tecnologia/b?ie=UTF8&node=1323175031>
- Amazon.es. (2018b). Camaras digitales más vendidas. Recuperado de: https://www.amazon.es/gp/bestsellers/electronics/930859031/ref=zg_bs_unv_e_3_930860031_1
- Amazon.es. (2018c). Impresoras láser más vendidas. Recuperado de: <https://www.amazon.es/gp/bestsellers/computers/937986031>
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Andro4all.com. (2018). Estos han sido los móviles más vendidos en España en 2017. Recuperado de: <https://andro4all.com/2017/12/moviles-mas-vendidos-espana-2017>
- Armellini, G. (2006). Internet convierte el boca-oreja en el eWom , una poderosa herramienta de marketing. *Word Journal Of The International Linguistic Association*, 2006–2006.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Baek, H., Ahn, J., y Choi, Y. (2012). Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99–126.
- Bei, L.-T., Chen, E. Y. I., y Widdows, R. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 449–450.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., Luce, M. F., y Payne, J. W. (1990). A Componential Analysis of Cognitive Effort in Choice. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 45(February), 111–39.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., Luce, M. F., y Payne, J. W. (1993). Correlation, Conflict, and Choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and*

- Cognition*. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.19.4.931>
- Brown, J. J., y Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Cheung, C. M. K., y Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chevalier, J. A., y Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chiang, K., y Dholakia, R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online : An Empirical Investigation, 13(1999), 177–183.
- Daugherty, T. (2009). Copyright by Shu-Chuan Chu 2009. *Sites The Journal Of 20Th Century Contemporary French Studies*.
- East, R., Hammond, K., y 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), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Elpais.com. (2018a). Estos son los diez móviles más vendidos en España en 2017. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2017/12/19/actualidad/1513671768_460351.html
- Elpais.com. (2018b). Los discos más vendidos de 2017 en Internet (en España) | Escaparate | EL PAÍS. Retrieved July 22, 2018, Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/06/21/escaparate/1498062032_100005.html
- Elpais.com. (2018c). Los libros más vendidos de 2017 en Internet (en España). Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/05/28/escaparate/1496007764_486362.html
- Elpais.com. (2018d, April 10). Amazon fue la empresa que más facturó en venta “online” en España en 2017 con 4.241 millones de euros. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2018/04/10/actualidad/1523377273_198846.html
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., y Kegerris, R. J. (1969). How Information is Used to Adopt an Innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3–9.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., y Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Franke, G. R., Huhmann, B. A., y Mothersbaugh, D. L. (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 20–31. <https://doi.org/10.1080/01457631003769138>
- Ganu, G. (2009). Beyond the Stars : Improving Rating Predictions using Review Text Content. *Twelfth International Workshop on the Web and Databases, (WebDB)*, 1–6.
- Ghose, A., y Ipeirotis, P. G. (2006). Designing Ranking Systems for Consumer Reviews: The Impact of Review Subjectivity on Product Sales and Review Quality. *Proceedings of the International Convergence on Decision Support Systems, (March)*, 1–25. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282158>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, F. M., y Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

- 26(2), 83–100.
- Girard, T., y Dion, P. (2010). Validating the search, experience, and credence product classification framework. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1079–1087. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.011>
- Godes, D., y Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández Sampieri, R., y Fernández Collado, C. (1998). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hoch, S. J., y Ha, Y.-W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221. <https://doi.org/10.1086/209062>
- Homer, P. M., y Yoon, S. G. (1992). Message Framing and the Interrationships among Ad-Based Feeling, Affect, and Cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19–33.
- Huang, P., Lurie, N. H., y Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>
- IBM.com. (2018). IBM Knowledge center. Recuperado de: <https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es>
- Import.io. (2018). Import.io. Retrieved from <https://www.import.io/>
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00062-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00062-3)
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Luo, X., Wieseke, J., y Homburg, C. (2012). Incentivizing CEOs to build customer- and employee-firm relations for higher customer satisfaction and firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 745–758. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0290-1>
- Lurie, N. H. (2004). Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure. *Source: Journal of Consumer Research*, 30(4), 473–486. <https://doi.org/10.1086/380283>
- Lynch, J., y Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19(winter), 83–103.
- Martínez-Vara de Rey, C.-C. (2002). Coeficiente De Correlación Lineal De Pearson. *Universidad de Sevilla*, 1(1), 1–20. Recuperado de: <https://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf>
- Mondragón, M. (2014). Correlación de Spearman. *Movimiento Científico*, 8(1), 98–1047.
- Mudambi, S. M., y Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/Article>
- Murillo, D., Murillo, D., Saavedra, D., y Quintero, E. (2018). Extracción de datos de

- perfiles en Google Scholar utilizando un algoritmo en el lenguaje R para hacer minería de datos. *I+D Tecnológico*, 14(1), 95–105. Recuperado de: <http://revistas.utp.ac.pa/index.php/id-tecnologico/article/view/1807>
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy*, 78(20), 311–329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 81(4), 729–754.
- Ngo-Ye, T. L., y Sinha, A. P. (2014). The influence of reviewer engagement characteristics on online review helpfulness: A text regression model. *Decision Support Systems*, 61(1), 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.01.011>
- Park, C., y Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- PROMUSICAE. (2017). La venta de música en España sube por tercer año consecutivo, esta vez un 1,7%. Recuperado de: <http://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/262-la-venta-de-musica-en-espana-sube-por-tercer-ano-consecutivo-esta-vez-un-1-7>
- Racherla, P., y Friskie, W. (2012). Perceived usefulness of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559.
- Revistaarcadia.com. (2017). “Amazon es un depredador.” Recuperado de: <https://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/amazon-monopolio-en-el-mercado-de-los-libros/64144>
- Revistavanityfair.es. (2018). La lista de los 10 álbumes más vendidos de 2017 es una perfecta radiografía de España. Recuperado de: <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/articulos/los-10-discos-mas-vendidos-en-espana-en-2017/24804>
- Reynolds, K. E., y Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)
- Rivero, F. (2017). Informe ditrendia Mobile en España y en el Mundo 2017 - DITRENDIA. *Ditendria*, 84. Recuperado de: https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf
- Soler, C. (2009). Libros electrónicos: la guerra digital global por el dominio del libro. *Item. Revista de Biblioteconomía I Documentación*, (51), 61–80. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/172120/293648>
- State, A., y The, O. F. (2018). Global Music Report 2018. Recuperado de: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>
- statista.com. (2018). Ranking de los 10 libros con mayor número de ejemplares vendidos en España en 2017. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/808007/ranking-de-los-libros-mas-vendidos-espana/>
- Sun, L. B., y Qu, H. (2011). Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210–224. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546215>
- Tobergte, D. R., y Curtis, S. (2013). What makes a useful online review. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., y Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>
- Vermeulen, I. E., y Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Watts, D. J., y Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *The Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458. <https://doi.org/10.1086/518527>
- Weathers, D., Sharma, S., y Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393–401. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.009>
- Westbrook, R. A. (1987). Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–271. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Zhu, F., y Zhang, X. (2006). The Influence of Online Consumer Reviews on the Demand for Experience Goods: The Case of Video Games. *ICIS 2006 Proceedings*, 17. Recuperado de: <http://aisel.aisnet.org/icis2006/25/>

El boca a boca electrónico (EWOM) en productos de búsqueda y experiencia.

Una investigación basada en críticas de clientes de Amazon.es
