

## NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMO

### El boca a boca y el papel de las redes sociales

*M. Ruiz y F. J. Palací*

Marta Ruiz Marín es investigadora en el Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones de la UNED y profesora en la Universidad Internacional de la Rioja UNIR. Francisco José Palací Descals es profesor Titular en el Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones de la UNED.

#### **Introducción**

Una actividad común que el consumidor suele realizar es la de comentar sus experiencias de consumo con otras personas de su entorno. La comunicación boca a boca es aquella

que se efectúa de modo interpersonal entre dos o más individuos, como por ejemplo, los miembros del grupo de referencia. Westbrook (1987) la define como aquellas comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores y referidas al uso o características de determinados productos, servicios o de sus vendedores. Así, estas personas ejercerían una influencia de compra a través de dicha comunicación (Assael, 1999). Precisamente, esta influencia va a ser muy poderosa debido fundamentalmente a que los amigos, parientes o personas del grupo de referencia van a resultar fuentes de información más creíbles que los propios anuncios comerciales. Estas opiniones que el consumidor escucha van a ayudarlo a reducir el riesgo en sus decisiones de compra (riesgo financiero y de desempeño del producto) pero también servirán para sancionar al grupo y reducir el riesgo social.

Para las organizaciones, lo conveniente de este tipo de comunicación depende directamente de lo favorable de la experiencia de consumo. Así, las experiencias de consumo negativas pueden reducir la probabilidad de compradores de repetición, pero además, también pueden impulsar a los consumidores a decir cosas poco favorables de forma que, los consumidores poco satisfechos, procuran compartir sus experiencias negativas incluso con desconocidos. Estos clientes no satisfe-

chos no sólo se llevarán su dinero a otra parte, sino que, además, al difundir sus opiniones ante terceras personas, reducen la probabilidad de reclutamiento de la organización; entretanto, los compradores satisfechos se convierten en compradores de repetición y son valiosos mensajeros para acceder a otros clientes. (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Desde etapas iniciales en la investigación de este fenómeno, este tipo de comunicación entre consumidores mostró tener un fuerte impacto sobre las elecciones de los consumidores (Arndt, 1967; Engel, Blackwell y Kegerreis, 1969; Richins, 1983) así como en las percepciones post compra (Bone, 1995). Uno de los estudios pioneros en este campo fue el realizado por Katz y Lazarsfeld (1955) unos años después de que terminara la Segunda Guerra Mundial. Estos autores vieron cómo, en una comunidad del oeste medio norteamericano, la comunicación boca a boca era la forma más eficaz de influencia para productos de alimentación y hogar. Esta comunicación boca a boca resultó dos veces más efectiva que la publicidad por radio, cuatro veces más efectiva que la venta personal y hasta siete veces más efectiva que la publicidad impresa. Resultados similares han seguido repitiéndose años después para productos de muy diversa naturaleza. Así por ejemplo, en la década de los noventa. Herr, Kardes y Kim (1990) encontraron que la comunicación boca a boca tenía un impacto mucho mayor sobre la evaluación de la marca que los medios de información neutrales en la compra de ordenadores personales.

Precisamente, esta comunicación boca a oreja ha sido defendida por algunos autores como una aproximación a la lealtad del consumidor (Butcher, Sparks y O'Callaghan 2001) y también como una consecuencia de la satisfacción (Oliver, 1996). De esta forma, los consumidores satisfechos se sentirían bien y desearían contar a otras personas sus experiencias o recomendar el producto o el proveedor a otras personas de su alrededor (Schneider y Bowen, 1999). Por el contrario, Folkes (1984) y Richins (1983) concluyen que la comunicación boca a boca negativa es especialmente probable cuando se ha producido un fallo severo durante el proceso de compra, cuando las atribuciones que hace el consumidor son externas y cuando éste tiene un nivel considerable de interacción social. En estos casos, la comunicación boca a boca negativa funcionaría como un mecanismo para reducir la tensión, intentar recuperar por parte del consumidor algo de control o ganar la simpatía de los demás (Nyer, 1999).

Así pues, esta información que los clientes ponen en circulación puede influir en próximas compras de otros consumidores. Además, el boca a boca producido por los clientes satisfechos contribuye a reducir los costes derivados de los intentos de la organización por atraer nuevos clientes y también contribuye de forma general a la reputación de la empresa (Anderson, 1994; Fornell, 1992). A su vez, una mejora en la reputación de la compañía puede ayudar a introducir nuevos productos en el

mercado rebajando así la percepción de riesgo que puede aparecer en los consumidores a la hora de plantearse la compra de algo novedoso. También esta mejora en la reputación puede ayudar a las empresas a establecer nuevas relaciones con otros distribuidores o aliados (Anderson y Weitz, 1989; Montgomery, 1975) en un mercado cada vez más competitivo.

Pero la incorporación de las nuevas tecnologías supone un paso más en la importancia que la comunicación boca a boca tiene dentro del área de la Psicología del Consumo. A este respecto, hay que subrayar que la incorporación de Internet a la vida diaria de las personas ha supuesto, entre otras muchas cosas, toda una revolución de las comunicaciones que ha traído consigo un nuevo canal de intercambio de información y comunicación casi infinito en donde las barreras temporales y geográficas se difuminan.

Así, Internet, la red de redes, es un poderoso canal de comunicación en donde los consumidores, además de hacer sus compras, pueden ponerse en contacto unos con otros y compartir sus experiencias de consumo. Así, se anticipa un protagonismo y una importancia cada vez mayor de este tipo de comunicaciones boca a boca dado el desarrollo y popularidad que herramientas como los blogs, chats y redes sociales están teniendo en los últimos años y que suponen una plataforma ideal para el boca a boca. Y es que, a través de estas nuevas herramientas, el consumidor puede hacer llegar su experiencia a cualquier persona del mundo, en cualquier lugar y de forma inmediata; puede también compartir su experiencia con varias personas a la vez; y por supuesto, a través de dichas herramientas el consumidor puede acceder a un mayor número de contactos a los que transmitir dicha experiencia de compra. A esto hay que añadir, como ya se ha comentado que los amigos, parientes, conocidos o personas del grupo van a resultar fuentes de información más creíbles y que, hoy en día, una estrategia para reducir incertidumbre asociada a una compra que se suele usar con relativa frecuencia es la de considerar las experiencias y opiniones de otros consumidores consultando foros y redes sociales.

Así pues, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la incorporación de éstas a la vida diaria del consumidor ha revitalizado el protagonismo de la comunicación boca a boca dentro del área de la Psicología del Consumo.

Considerando este marco, numerosos estudios han relacionado la satisfacción del consumidor con la comunicación boca a boca tanto en los entornos tradicionales de compra como en las compras a través de Internet (Anderson, 1994; Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Bhattacharjee, 2001; Howard y Sheth, 1969; Reichheld y Sasser, 1990). Sin embargo, poco se sabe aún del efecto que la calidad del servicio y sus distintas dimensiones pueden tener sobre las comunicaciones boca a boca en el caso de las compras por Internet pese a que el

contenido de estas comunicaciones refleja en gran medida muchos de los aspectos incluidos bajo la etiqueta de calidad del servicio. Precisamente, uno de los objetivos del presente estudio es conocer el papel que las distintas dimensiones de la calidad del servicio juegan sobre la comunicación boca a boca. En ausencia de un contacto físico y directo, el consumidor, cuando compra por Internet, está expuesto toda una serie de elementos con los que interactúa y que conforman el “escaparate” de la tienda on-line. Cronin, Brady y Hult (2000) señalan que una opinión positiva de la calidad del servicio contribuye a la satisfacción y la percepción de valor por parte de los clientes si bien esta calidad del servicio es un constructo multidimensional, complejo y difícil de evaluar (Cronin y Taylor, 1992 y 1994). Tras una extensa revisión, Parasuraman, Zeithmal y Malhorta (2005) proponen cuatro dimensiones subyacentes a la calidad del servicio en las compras por Internet que son la eficiencia, la disponibilidad, el cumplimiento y la privacidad. Así, se espera que valoraciones positivas de estas dimensiones por parte del consumidor contribuyan a que éste tenga una experiencia de compra agradable que posteriormente el consumidor compartirá con otras personas de su alrededor (Schneider y Bowen, 1999). Como ya se señaló, lo conveniente de este tipo de comunicaciones depende de lo favorable de la experiencia del consumo, resultando esa calidad del servicio un elemento fundamental en la compra por Internet, en donde esas dimensiones de la calidad del servicio suplen la falta de contacto físico con el cliente. De esta forma se plantean las siguientes hipótesis en relación a la calidad del servicio:

H1: La eficiencia de la página web es un antecedente directo de la comunicación boca a boca.

H2: La disponibilidad de la página web es un antecedente directo de la comunicación boca a boca.

H3: el cumplimiento es un antecedente directo de la comunicación boca a boca.

H4: la privacidad es un antecedente directo de la comunicación boca a boca.

En segundo lugar, se han incluido en este estudio los costes del cambio. Porter (1980), define los costes del cambio como aquellos que habrá de soportar el consumidor, derivados del cambio de un proveedor de productos o servicios a otro proveedor distinto del primero. Estos costes pueden estar referidos al esfuerzo que para el consumidor supone buscar otro proveedor, el aprendizaje que supone comenzar una nueva relación, el cambio de hábito en el cliente, los costes emocionales y cognitivos...etc. (Fornell, 1992). Así pues, los costes del cambio no son sólo de naturaleza económica (Morgan y Hunt, 1994) sino también psicológicos y emocionales (Sharma y Patterson, 2000). Aquí se espera una relación positiva entre costes del cambio y comunicación boca a boca puesto que ésta, sería un mecanismo a disposición del consumidor

para reducir la tensión que supone el hecho de no poder cambiar de proveedor e intentar recuperar así algo de control (Nyer, 1999). La hipótesis que se plantea aquí es la siguiente:

H5: Los costes del cambio son un antecedente directo de la comunicación boca a boca.

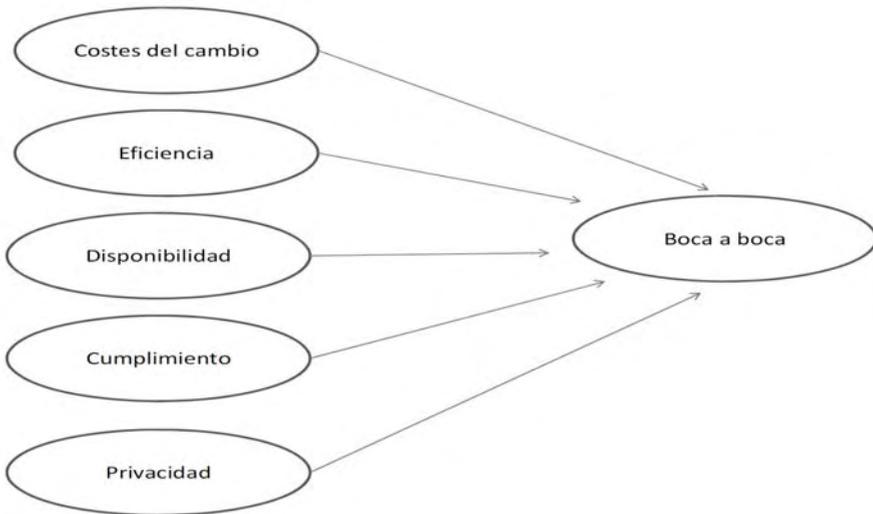
Así pues, los objetivos del presente estudio son:

Conocer el papel que las distintas dimensiones de la calidad del servicio tienen como antecedentes de la comunicación boca a boca en el caso de las compras por Internet.

Explorar la relación entre costes del cambio y comunicación boca a boca dentro del comercio electrónico.

En la siguiente figura se recoge el modelo objeto de estudio

**Figura I**  
**Modelo objeto de estudio**



## Metodología

### Muestra

La muestra del presente estudio está compuesta por 365 consumidores on-line, de los cuales, un 55.3% de los participantes son hombres y un 44.7% mujeres. La edad media ha sido de 34.44 años (d.t. =9.71) con un valor mínimo de 18 y un máximo de 70 años. Para las mujeres, la edad media es de 33.83 años (d.t.= 9.26) y para los hombres 34.93 (d.t.= 10,05). Esta diferencia de edad entre el grupo de hombres y mujeres no ha resultado estadísticamente significativa [ $t(354) = 1.06$ ;  $p < .289$ ].

El origen de los participantes es muy diverso abarcando la totalidad de provincias españolas. En todos los casos la participación en este estudio ha sido anónima y desinteresada.

### **Método**

Tras analizar las características sociodemográficas de la muestra, se han realizado tres tipos de análisis. En primer lugar se ha llevado a cabo un estudio de las propiedades psicométricas de los instrumentos así como un análisis factorial exploratorio y confirmatorio sobre la escala de calidad del servicio. Tras esto, se ha realizado un estudio descriptivo y correlacional y, finalmente, se ha puesto a prueba el modelo propuesto en la figura 1 a través del modelamiento con ecuaciones estructurales con el programa AMOSv19.

### **Instrumentos**

Calidad del servicio en compras por Internet. Para evaluar la calidad del servicio en el caso de las compras por Internet se ha realizado una adaptación al castellano y una reducción de la escala E-SERV-QUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithlam y Malhorta (2005) obteniendo un índice de fiabilidad de  $\alpha$  de Cronbach de .84.

Costes del cambio. Para evaluar los costes del cambio en la compra por Internet, se ha traducido al castellano la escala desarrollada por Ping (1993) y empleada posteriormente por diversos autores como Jones, Mothersbaugh y Beatty (2000) y Yang y Peterson (2004). Esta escala está formada por tres ítems que capturan los costes derivados del cambio en términos de tiempo, dinero y esfuerzo. Aquí se ha obtenido un índice de fiabilidad  $\alpha=.80$ .

Comunicación boca a boca. Aquí se ha adaptado al castellano la escala de tres ítem de Gremler, Gwinner y Brown (2000). El índice de fiabilidad  $\alpha$  de Cronbach ha sido de .91

En todos los casos se ha ofrecido una escala de respuesta tipo Likert con 7 opciones que oscilan desde 1 "completamente en desacuerdo" hasta 7 "completamente de acuerdo".

### **Resultados**

En primer lugar, durante el estudio de los instrumentos, para la escala e-serv-qual se ha trabajado con un grupo de cuatro jueces independientes, dos de ellos psicólogos, un tercer juez bilingüe castellano-inglés y un cuarto juez experto en el área de las nuevas tecnologías. A través del acuerdo entre los jueces, se ha realizado una primera reducción de los ítems de la escala original a partir del contenido de éstos. Así, para evaluar la eficiencia, el cumplimiento y la privacidad se seleccionaron tres ítems y cuatro para evaluar la disponibilidad. Tras esto, se hizo un análisis de fiabilidad para los ítems seleccionados obtenido unos valores

muy satisfactorios, salvo para el caso de la disponibilidad. Aquí, eliminando el primer ítem, la fiabilidad mejoraba pasando de .656 a .865.

**Tabla I**  
**Análisis factorial exploratorio de la escala reducida y adaptada al castellano e-s-qual**

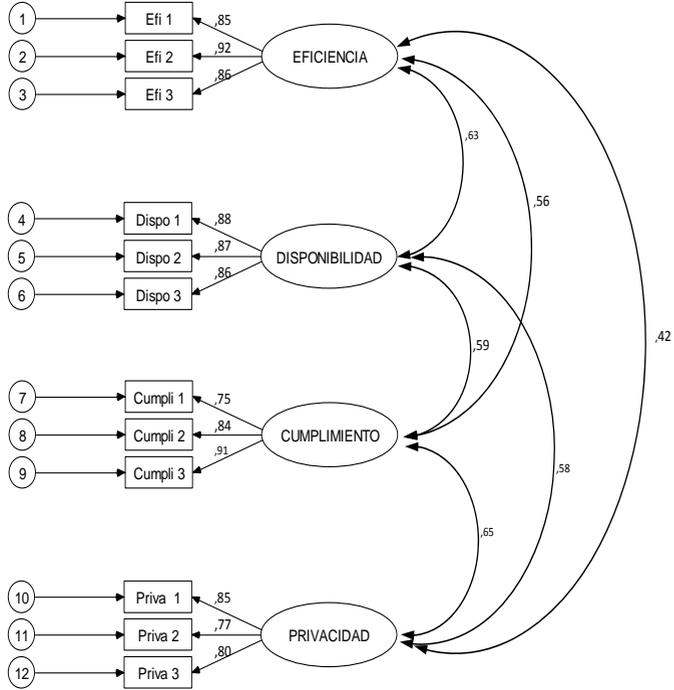
	Factor 1 (Eficiencia)	Factor 2 (Disponibilidad)	Factor 3 (Cumplimiento)	Factor 4 (Privacidad)
1) La página web permite que haga de prisa mi compra	<b>.877</b>	.042	.138	.063
2) Está bien organizada	<b>.873</b>	.175	.247	.091
3) Es simple de usar	<b>.836</b>	.206	.213	.157
4) No se cae	.050	<b>.831</b>	.119	.080
5) Arranca y funciona bien	.135	<b>.931</b>	.037	.008
6) No se queda colgada después de haber hecho el pedido	.198	<b>.888</b>	.106	.068
7) Cumple los plazos prometidos;	.140	.135	<b>.893</b>	.118
8) Entrega el mismo producto que solicito	.187	.021	<b>.895</b>	.125
9) Sus ofertas son sinceras	.280	.138	<b>.825</b>	.179
10) Protege la información referida a mi conducta de compra	.120	-.036	.180	<b>.877</b>
11) No comparte mi información personal con otras páginas	.099	.055	.072	<b>.860</b>
12) Protege la información de mi tarjeta de crédito	.127	.134	.057	<b>.846</b>

Así, se ha decidido eliminar este primer ítem de la dimensión de disponibilidad y por lo tanto no será tenido en cuenta en los próximos análisis. De forma complementaria, se ha calculado la fiabilidad de la escala completa de calidad del servicio en compra por Internet obteniendo un valor de .843 sin considerar ya el ítem que se ha eliminado. A continuación, se ha realizado un análisis factorial exploratorio con una selección aleatoria del 50% de la muestra (n=188). Tras esto, en una última fase se ha realizado un análisis factorial confirmatorio con el programa

AMOSv19 considerando para ello el 50% restante de la muestra. Respecto al análisis factorial exploratorio, previamente se ha comprobado si se cumplen los requisitos para llevar a cabo este tipo de análisis. Aquí, la prueba de esfericidad de Bartlett ha resultado significativa con un valor de Chi cuadrado de 1331.015 ( $p < .001$ ). Por otro lado, el índice de KMO Kaiser-Meyer-Olkin ha sido de .759 superando así el valor crítico de .60. Este análisis factorial exploratorio ha arrojado un total de cuatro factores que explican el 81.20% de la varianza y cuyos resultados se recogen en la siguiente tabla, como se puede observar, ninguno de los 12 ítems de la escala satura en más de un factor.

Con la intención de verificar las cuatro dimensiones de la calidad del servicio que se han hallado en el análisis exploratorio, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio con el programa Amos v19 utilizando el 50% restante de la muestra. El método de estimación utilizado es el de máxima verosimilitud. Los índices de asimetría y curtosis de los ítems han estado en todos los casos por debajo del valor de 2 como aconsejan Bollen y Long (1993) lo que denota semejanza con la curva normal en los datos univariados. Además, el coeficiente de Mardia se ha situado por debajo del valor indicado en la fórmula propuesta por Bollen (1989)  $p(p+2)$  para los análisis factoriales confirmatorios donde  $p$  es el número de variables observables, por lo que se puede asumir la normalidad multivariada. El ajuste del modelo ha sido evaluado a través de índices absolutos y relativos y ha resultado adecuado ( $\chi^2 = 73.61$ ,  $d.f.:48$ ,  $p < .01$ ;  $\chi^2/d.f. = 1.533$ ; GFI = .92; AGFI = .88; CFI = .98; TLI = .97; RMSEA = .066) y todas las saturaciones factoriales de los diversos ítems en sus respectivos factores son estadísticamente significativas según el valor de sus razones críticas. Así pues, se ha conseguido replicar y confirmar la estructura esperada quedando ya justificado el uso de estas dimensiones en los próximos análisis. El modelo obtenido se presenta en la figura II.

**Figura II**  
**Análisis factorial confirmatorio de la versión reducida y adaptada al castellano de la escala E-S-QUAL**



En la Tabla II se recogen los estadísticos descriptivos y correlaciones del presente estudio.

**Tabla II**  
**Estudio descriptivo y correlacional**

	Media	d.t	$\alpha$	1.	2.	3.	4.	5.	6,
1.Boca a boca	4,55	1,46	.91	1	,252*	,368*	,420*	,437*	,342*
2.Costes cambio	3,52	1,40	.80		1	-,097	-,051	,003	,079
3.Eficiencia	5,13	1,33	.90			1	,446*	,515*	,300*
4.Disponibilidad	5,15	1,32	.88				1	,387*	,301*
5.Cumplimiento	5,38	1,32	.88					1	,444*
6.Privacidad	5,17	1,30	.85						1

Como se puede apreciar, el estudio correlacional realizado sugiere cierto apoyo preliminar a las hipótesis planteadas. Así, las cuatro dimensiones de la calidad del servicio en compras por Internet y los costes del cambio mantienen correlaciones positivas y significativas con el boca a boca.

Para poner a prueba el modelo planteado en la Figura I así como las hipótesis de este trabajo, se ha realizado un análisis de ecuaciones estructurales con el programa AMOSv19. Este análisis ha partido de la matriz de datos empíricos y se ha usado el método de estimación de máxima verosimilitud. Para probar el ajuste global del modelo se ha trabajado con diversos índices tanto absolutos ( $\chi^2$ ,  $\chi^2/df$ ) como relativos (CFI, NFI, TLI, IFI, GFI, AGFI) como se recomienda en la literatura al respecto (Bentler, 1990; Hu y Bentler, 1999). En la siguiente tabla se muestran los valores para los índices de ajuste del modelo.

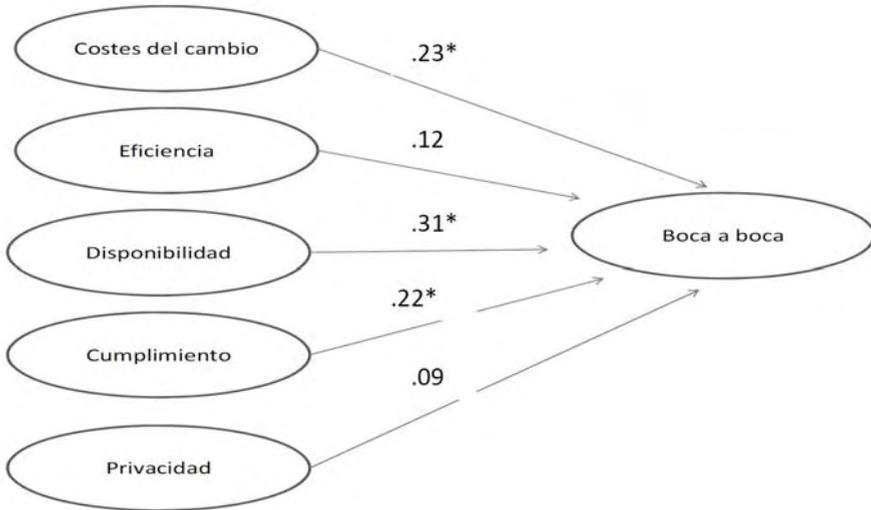
**Tabla III**  
**Índices de bondad de ajuste del modelo planteado**

Estadísticos de ajuste del modelo									
$\chi^2(g.l)$	P	CMIN/DF	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	GFI	AGFI
206.45 (51)	.001	1.720	.942	.975	.968	.975	.050	.930	.902

Nota.  $\chi^2$ =Chi cuadrado; g.l=grado libertad;  $p$ =probabilidad asociada; NFI =Normed Fit Index; CFI=Comparative Fit Index; TLI=Tucker Lewis Index; IFI=Incremental Fit Index; RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation; GFI= goodness of fit index; AGFI=adjusted goodness of fit index.

Como se recoge en la Tabla III, la razón de chi cuadrado sobre sus grados de libertad ha sido inferior a 3 (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010); para el índice RMSEA se ha obtenido un valor óptimo de .050 (Browne y Cudeck, 1993; Hu y Bentler, 1999) y la totalidad de índices relativos superan el valor de .90 (Hoyle, 1995; Moriano, 2004). Así pues se concluye un buen ajuste del modelo planteado. En la Figura III se presenta el modelo final estimado con los pesos de regresión estandarizados. En ella se puede apreciar cómo de las cuatro dimensiones de la calidad del servicio en compras por Internet, dos tienen un impacto significativo y positivo sobre la comunicación boca a boca y son por este orden, la disponibilidad ( $\beta = .31$ ) y el cumplimiento ( $\beta = .22$ ). Asimismo, los costes del cambio también presentan un peso de regresión estandarizado sobre el boca a boca que ha resultado significativo ( $\beta = .23$ ). Concretamente, la combinación de estos predictores permite explicar un 39% de la varianza del boca a boca.

**Figura III**  
**Estimaciones estandarizadas del modelo planteado**



A la luz de estos resultados, ya se puede concluir respecto a las hipótesis planteadas. Así, se mantiene la h2 y se concluye que la disponibilidad es un antecedente directo de la comunicación boca a boca en el comercio on-line. Se mantiene la h3 y se concluye que el cumplimiento percibido es también un antecedente directo de dicho boca a boca y también se mantiene la hipótesis 5 referida a los costes del cambio como determinantes directos del boca a boca. Por el contrario, se rechazan las h1 y h4 referidas al efecto directo de la eficiencia y la privacidad de la página web sobre el boca a boca.

## Discusión

Además de una participación activa, el desarrollo de las redes sociales ha supuesto todo un ejemplo de comunicación horizontal en donde todos sus miembros pueden aportar sus opiniones, conocimientos y experiencias. Precisamente, dentro del área de consumo, una de las actividades que solemos realizar con frecuencia es la de compartir nuestras experiencias de consumo con otras personas. Así, herramientas como los blogs, los chats y especialmente las redes sociales se convierten en un soporte excepcional para este tipo de comunicaciones boca a boca. A través de su uso el consumidor, no sólo va a poder a través de un tipo de comunicación horizontal compartir esa experiencia, sino que lo va a poder hacer con un número mayor de personas independientemente del lugar geográfico en que éstas se encuentren. Así pues, a través de las redes sociales, ese fenómeno de boca a boca va a ser cada

vez más accesible para los consumidores, va a llegar cada vez a más gente (se estima que en España, más del 75% de los internautas pertenece a alguna red social según datos del reciente informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la SI del año 2010) y además, va a romper las barreras geográficas. Esta información que los clientes ponen en circulación puede influir en próximas compras de otros consumidores. Además, el boca a boca producido por los clientes satisfechos contribuye a reducir los costes derivados de los intentos de la organización por atraer nuevos clientes además de contribuir de forma general a la reputación de la empresa (Anderson, 1994; Fornell, 1992). Si antes era importante esta variable para las organizaciones, ahora lo es mucho más puesto que el cliente, gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías a su vida diaria, y la popularidad de los blogs, chats y redes sociales, puede hacer llegar su experiencia con el producto, marca o proveedor a cualquier otra persona de cualquier lugar geográfico de forma inmediata además de poder acceder a un mayor número de contactos a los que transmitir dicha experiencia ya sea positiva o negativa. Pero el poder del boca a boca va más lejos aún, y es que, a esas opiniones y experiencias que nos plantean otros consumidores les solemos dar mayor importancia y veracidad puesto que provienen de fuentes que consideramos más creíbles y neutrales. Esto es así en el comercio tradicional y se propone que incluso más en el campo de las compras por Internet en donde, una de las estrategias solemos adoptar como compradores para reducir el riesgo asociado a este tipo de compras es precisamente el considerar las opiniones y experiencias de otros consumidores a través de herramientas como los foros, los chats, las redes sociales o los blogs.

Considerando la importancia de este fenómeno, el interés fundamental de este estudio ha sido conocer los determinantes esa comunicación boca a boca relacionados con el proveedor, esto es, con la calidad del servicio que se ofrece en las compras on-line y con la disponibilidad de tal proveedor. Así, un objetivo fundamental ha sido e conocer cómo, las percepciones que tiene el consumidor de las distintas dimensiones de la calidad del servicio pueden influir en sus posteriores comunicaciones boca a boca. A este respecto el presente estudio concluye que, dentro de las distintas dimensiones de la calidad del servicio en la compra por Internet, son la disponibilidad y el cumplimiento antecedentes de tal fenómeno, así como los costes del cambio derivados del cambio de proveedor. Precisamente, la combinación de estos 3 factores consigue explicar un 39% de la comunicación boca a boca.

Respecto a los costes del cambio, esto es, aquellos derivados del cambio de un proveedor de productos o servicios a otro proveedor distinto del primero ya sea en términos cognitivos, emocionales o económicos (Fornell, 1992; Morgan y Hunt, 1994; Sharma y Patterson, 2000) éstos han resultado un predictor importante de la comunicación

boca a boca positiva ( $\beta = .23$ ). Aquí, una explicación que se propone para esta relación se podría situar en el entorno de la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957). Para el consumidor, puesto que le es complicado cambiar de proveedor debido a los costes que esto conlleva, una forma de convencerse y reducir el posible malestar generado por no poder acudir a otro proveedor, podría ser hablar bien de la página donde compra a otros consumidores para así ratificar su propia conducta y conseguir la aprobación social de las personas de su entorno reduciendo así la posible tensión que generan esos costes del cambio.

Respecto a la calidad del servicio en la compra on-line, una primera aportación de este estudio es la propuesta de una versión reducida y adaptada al castellano de la escala e-serv-qual, pasando de los 22 ítems originales a tan sólo 12. Esta nueva escala presenta tres ventajas fundamentales que son su adaptación al castellano, la reducción del número de ítems que comprende manteniendo la estructura factorial original y unas adecuadas propiedades psicométricas. Considerando esta calidad del servicio, la disponibilidad y el cumplimiento han resultado predictores de la comunicación boca a boca.

Respecto a la disponibilidad, en las compras por Internet, no tenemos una persona física a la que dirigirnos para que nos asista durante la compra, sino que el único actor es ahora el consumidor que trabaja con su terminal; así, se espera que los medios que permiten esa compra on-line funcionen adecuadamente, porque son precisamente la herramienta necesaria para poder realizar tal compra; considerando este marco, una experiencia de compra en la que la página web se quede bloqueada, que no funcione bien o que no confirme si se ha realizado de forma correcta el pedido contribuirá a generar cierta frustración en el consumidor, precisamente, porque esos elementos son fundamentales en este tipo de compra. Aquí, una forma de liberar esa tensión acumulada durante la experiencia frustrante será compartir dicha experiencia con otras personas del entorno; esta conducta, además de ayudar a liberar tensión va a contribuir a que este consumidor que alerta a otros potenciales clientes sea considerado de forma positiva por parte de estas personas puesto que les estaría avisando para evitar que ellos les ocurra. Por el contrario, los consumidores que han disfrutado de una experiencia de compra grata desearán recomendar el producto o el proveedor a otras personas de su alrededor (Schneider y Bowen, 1999). Algo similar ocurriría con el cumplimiento. Esta dimensión resulta un valor de suma importancia dentro de la calidad del servicio (Palmer, Bailey y Faraj, 1999). Dicho cumplimiento está referido a la entrega de productos (plazos y entrega del mismo producto que el internauta ha solicitado) así como a la sinceridad de las ofertas que se anuncian en la web. A este respecto, Wolfinbarger y Gilly (2003) concluyeron que el cumplimiento por parte de la organización era un importante predictor de la satisfacción y de la intención de volver a comprar y, a la luz de estos resultados, también del boca a bo-

ca. Al igual que la disponibilidad, la falta de cumplimiento generará frustración en el consumidor y una forma de liberar esa tensión será compartir dicha experiencia con otras personas del entorno; este boca a boca cumplirá una doble función, y es que además de ayudar a liberar la tensión mejora la valoración del consumidor por parte de los receptores del mensaje. De la misma forma, cuando se comparte una experiencia de compra agradable con otras personas, también el consumidor ganará la simpatía de éstas.

Si bien este estudio supone un avance en la comprensión del fenómeno boca a boca en el caso de las compras por Internet, no está exento de limitaciones. En primer lugar este estudio está basado en medidas de autoinforme, por lo que se hace necesario complementar estas medidas con otras de carácter más objetivo en próximos estudios. Además, si bien la calidad del servicio y los costes del cambio se presentan como importantes determinantes del boca a boca en las compras por Internet, éstos no son los únicos. Así, se recomienda complementar estas variables con otro tipo de variables con la intención de avanzar sobre el fenómeno de la comunicación boca a boca, haciendo más completo el modelo y mejorando así su capacidad predictiva. Éste es un reto no sólo muy interesante para el área de la Psicología, sino también muy necesario a nivel práctico dado el vertiginoso crecimiento del comercio electrónico y el nivel de penetración de las redes sociales, soporte óptimo para este tipo de comunicaciones

## **Referencias**

- Anderson, E. W. (1994). Cross category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letter*, 5(1), 19-33.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation Inc.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). México: Internacional Thomson.
- Athanassopoulos, A. D., Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707..
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural equation models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9ªed). Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Bollen, K. A. y Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research* 32, 213-223
- Browne, M. W. y Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. En K. A. Bollen y J. S. Long, (Eds.) *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage

- Butcher, K., Sparks, B. y O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influence on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction behaviour intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131
- Engel, J. E., Blackwell R. D. y Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9, 3-8.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gremler, D. D. (1994). Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing. En C.W Park y D. Smith, (Eds). *Marketing theory and applications*. (pp. 62-70). Chicago: AMA.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., y Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-463.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley y Sons.
- Hu, L. y Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453.
- Jones, T. O., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press
- Montgomery, D. B. (1975). New product distribution. An analysis of supermarket buyer decisions. *Journal of Marketing Research*, 12, 255-264
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nyer, P. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 9-19.
- Palmer, J. W., Bailey, J. P. y Faraj, S. (2000). The role of intermediaries in the development of trust on the www: The use and prominence of trusted third parties and privacy statements. *Journal of Computer Mediated Communication* 5(3).
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. y Malhorta, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233
- Ping, R. A. (1993). The Effects of satisfaction and structural constraints on retailing exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352
- Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy*. New York: Free Press
- Reichheld, F. y Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services, *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 105-111.
- Richins, L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of marketing*, 47, 68-48.

- Schneider, B., y Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41, 35-46.
- Sharma, N. y Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470 – 490.
- Westbrook, R. A. (1987). Product consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270
- Wolfinger, M. y Gilly, M. (2003). E-TailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 27, 183-198.
- Yang, Z., Peterson, R.T., (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822