

Peso de las recomendaciones en internet en la decisión de compra de los jóvenes universitarios

Relevance of internet recommendations on the purchase decision of young college students

Elena Olabbarri Fernández. UPV/EHU. Marialena.olabbarri@ehu.es

Sergio Monge Benito. UPV/EHU. Sergio.monge@ehu.es

Sandra Usín Enales. UPV/EHU. Sandra.usin@ehu.es

Joseba Etxebarria Gangoit. UPV/EHU. joseba.etxebarria@ehu.es

Resumen: *El word of mouth online* está ganando una especial relevancia. Viene haciéndolo desde el nacimiento de Internet y la creación de los portales de opinión de producto y servicios, los comparadores y los foros. La sensación de que no hay ninguna marca detrás, sino otro consumidor, otorga en estos casos un aura de independencia. Metodología. Esta investigación tiene como finalidad contribuir al estudio de la influencia que tienen las recomendaciones interpares en entornos digitales sobre el proceso de decisión de compra. Las técnicas de investigación han sido tanto cualitativa (3 focus group) como cuantitativa (cuestionario auto-administrado). Los resultados nos muestran que casi todos los jóvenes consultan en la red opiniones de otros usuarios anónimos para orientar las compras y que tales opiniones tienen un valor considerable para ellos en la toma de decisión.

Keywords: boca a oreja electrónico; recomendaciones en internet; decisión de compra.

Keywords: electronic Word of mouth; online customer reviews; buying decision; consumer behavior.

1. Introducción

Hemos modificado el modo en que buscamos productos, integrando la información online en los procesos de decisión de compra. Internet se distingue de otros medios de comunicación en la posibilidad de interacción que ofrece a los usuarios. Desde esta perspectiva, internet siempre será, en su esencia, una herramienta para la comunicación interpersonal. Incluso el etiquetado, publicación y el intercambio de videos en YouTube son fundamentalmente actividades relacionadas con la comunidad (Riegner, C. 2007).

En este sentido, los consumidores ejercen cada vez mayor control en sus hábitos en los medios de comunicación, así como en el rol que juegan en las transacciones comerciales. Una participación cada vez mayor, que les posibilita ejercer una alta influencia sobre los productos y las marcas consideradas en la compra, a partir de la generación de contenidos y la recomendación en la decisión final de compra. Se apunta además, que evitarán la influencia de los fabricantes y las marcas pero sin embargo serán fácilmente influenciables por el denominado *word of mouth* (**WOM**), de consumidores anónimos, ya que estas recomendaciones resultan más creíbles e influyentes que las proporcionadas por las propias empresas comercializadoras (Bickart and Schindler 2001).

Las redes sociales, han multiplicado su potencial. Las recomendaciones (de amigos, prescriptores de confianza, medios especializados...) pueden ser más influyentes que la publicidad, en categorías específicas de productos o en determinados formatos o eventos. De igual manera, en entornos digitales, las recomendaciones y opiniones versadas en foros y blogs son algunos de los factores más relevantes en el momento de realizar una compra. La sensación de que no hay ninguna marca detrás, sino otro consumidor (grupos de pares), otorga en estos casos un aura de independencia. Además, parece evidente que a mayores índices de penetración de internet, mayor influencia tendrá el WOM en la decisión de compra, independientemente del valor de marca, aunque no se puede obviar el valor añadido que otorgan estas opiniones (si son positivas) a la imagen de marca, dotándole de mayor confianza.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

La opinión online de los consumidores como forma de comunicación WOM se ha convertido en una fuente importante de información y apoyo en la decisión de compra. La masiva cantidad, diversidad y accesibilidad de las opiniones online han contribuido a su atractivo y popularidad. El eWOM ha cambiado el modo en que los consumidores interactúan unos con otros así como el modo en el que compran productos y servicios.

En el WOM tradicional los consumidores creen en la información y confían en las motivaciones de los revisores con quienes les unen fuertes lazos (familiares y amigos) lo que influye en la decisión final de compra en mayor medida que con quienes tienen lazos más débiles (Brown y Reingen, 1987; Godes y Mayzlin, 2004; entre otros). Algunos investigadores han comenzado a hablar del “Electronic Word-of-Mouth” (eWOM) como si fuera una categoría completamente diferente (Kiecker, Cowles, 2002; Liu, Dong, Burkant, 2013).

Las opiniones online de los consumidores tienen características distintas del tradicional WOM. En primer lugar frente a la familiaridad de las opiniones offline, se trata de un grupo de anónimos individuos que suben opiniones. Existe una mayor abundancia de opiniones en el eWOM que en el WOM tradicional. Cabe añadir que dichas opiniones tienen una alta efectividad y traspasan la comunidad local, es más universal.

El eWOM en Internet toma muy diferentes formas, desde recomendaciones personalizadas de contactos vía email hasta las revisiones anónimas de productos (online reviews). Si bien es cierto que las primeras no son muy diferentes del WOM convencional, las segundas suponen un salto cualitativo, en el que se multiplica el alcance de las opiniones (de uno-a-uno a uno-a-muchos), se supera la red social próxima para acceder a opiniones de completos desconocidos y se ofrece una accesibilidad sin precedentes a la información (24-7)¹.

Las primeras investigaciones han demostrado que estas opiniones pueden ser fuente de cambios de actitudes, afectos y decisiones de compra (Chen, Dhanasobhon & Smith, 2008; Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Chevalier & Mayzlin, 2006; Dellarocas, Zhang & Awad, 2007; Zhu & Zhang, 2010). El

¹ “24 horas la día , 7 días a la semana”

impacto persuasivo de las opiniones online en los consumidores es superior al de otras formas de comunicación por la naturaleza no comercial de los autores. No se les percibe interés personal en recomendar un producto o marca lo que implica independencia y mayor credibilidad (Bickart & Schindler, 2001; Ha, 2002). Si bien es cierto que esta información obviamente no ha pasado por un proceso de verificación (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Los gestores de las organizaciones no sólo permiten, sino que animan al consumidor a publicar reseñas de productos y opiniones en sus propios sitios Web (Mayzlin, 2006; Tedeschi, 1999; Yang & Peterson, 2003; Bart et al., 2005). Cuando un consumidor busca un libro en Amazon.com, por ejemplo, encuentra no sólo la revisión editorial de la solapa de la portada, sino también las calificaciones y comentarios de otros lectores. Como consecuencia Amazon ha eliminado su presupuesto de publicidad en televisión y prensa considerando que sus clientes confían más en las opiniones de otros consumidores que en la publicidad tradicional, y que las e-WOM son más eficaces en la influencia sobre el comportamiento del consumidor (Thompson, 2003).

2. Objetivos de la investigación, metodología y muestra

¿Qué ocurre en los entornos digitales y cuál es la respuesta del lector a informaciones e-WOM recibidas de alguien con quien en principio no tiene relación o tiene relaciones débiles?. ¿Encuentra estas opiniones útiles?. ¿Afectan estas opiniones al proceso de decisión?. ¿Qué peso tienen las mismas en su proceso de decisión?. La respuesta a estas cuestiones nos ayudará a reconocer por un lado el papel que algunas características de las opiniones juegan en el proceso de evaluación. Por otro si existen diferencias entre los jóvenes en cuanto a la importancia que dichas opiniones tienen en su decisión de compra.

Nos hemos centrado en los estudiantes universitarios por varios motivos. En primer lugar, constituyen un segmento joven de la población, para el que el acceso a Internet no supone un problema: son nativos digitales. Por otro lado, en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV), los jóvenes con titulación

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

universitaria suponen un 44,2% del total, frente al 42,3% de España y el 36.9% en la Unión Europea². Son, por lo tanto, buena parte de los futuros internautas. La aproximación al objeto de estudio se ha realizado desde una metodología combinada cualitativa /cuantitativa. En un primer lugar, tres grupos de discusión para asegurar que los investigadores comparten terminología y perspectivas con los sujetos de estudio. Los grupos de discusión también nos dan la posibilidad de tratar los temas objeto de estudio desde una perspectiva más abierta e incluso nuevos puntos de vista desde los que entender e interpretar la cuestión.

Con la información procedente de estas tres reuniones, se ha preparado un cuestionario para ser enviado vía email a todos los alumnos de la Universidad del País Vasco a partir de una encuesta piloto previa. Se han empleado escalas tipo Likert (escalas de grado de acuerdo), también se han empleado preguntas con respuestas dicotómicas. Las preguntas exploran la frecuencia con la que leen opiniones de otros compradores en internet, la importancia que dichas opiniones tiene en su proceso de decisión y la valoración que otorgan a distintas características de las opiniones que aparecen en internet. Los datos demográficos incluyen la edad, el lugar de residencia, el género.

Las técnicas de análisis llevadas a cabo con los datos procedentes de las encuestas son las siguientes:

1. Tablas de frecuencia, de contingencia y el estadístico χ^2 cuadrado para verificar la significación de la relación entre variables con el software SPSS.
2. Análisis multidimensional: Análisis factorial de correspondencias múltiples (Benzecri) con el software S.P.A.D.

La recogida de datos se ha realizado el mes de abril de 2015. La encuesta online ha sido distribuida a través del servidor de la universidad a los correos electrónicos de todos los alumnos matriculados en la Universidad del País Vasco.

² Datos de 2013 obtenidos por el Observatorio Vasco de la Juventud y accesibles online en [Consultado 15-6-2015] http://www.gazteaukera.euskadi.eus/r58-7651x/es/contenidos/informacion/behatokia_tableu_hezkuntza/es_def/index.shtml

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Se han recogido un total de 4.362 encuesta (10% de las enviadas). Sin embargo la muestra final ha quedado fijada en 3.635 encuestas válidas (el 83,4% del total de encuestas recibidas). Este es el número de alumnos que declaran comprar por internet. El error muestral del estudio es del +/- 1,5% y el nivel de confianza del 99,7%, en la hipótesis de máxima variabilidad, es decir $p=q= 50\%$.

Tabla 1: Datos de la muestra

Población	Estudiantes Universitarios
Muestra	Estudiantes de la UPV/EHU. (48.600 estudiantes) ³
Muestra que rellena la encuesta	4.362 estudiantes
Muestra útil (declaran consultar recomendaciones)	3.635 estudiantes
Error muestral	+/- 1,5%
Nivel de confianza	99,7%
Variabilidad de la muestra	$p=q=50\%$
Fecha de recogida de datos	Marzo-Abril 2015

Si bien la muestra tiene alguna limitación pues, se trata de una muestra de universitarios provenientes de una sola universidad en una región concreta, no obstante, tiene un tamaño apropiado para hacer generalizaciones sobre los estudiantes y no hay indicios para creer que vaya a haber grandes alteraciones regionales a las cuestiones que presentamos.

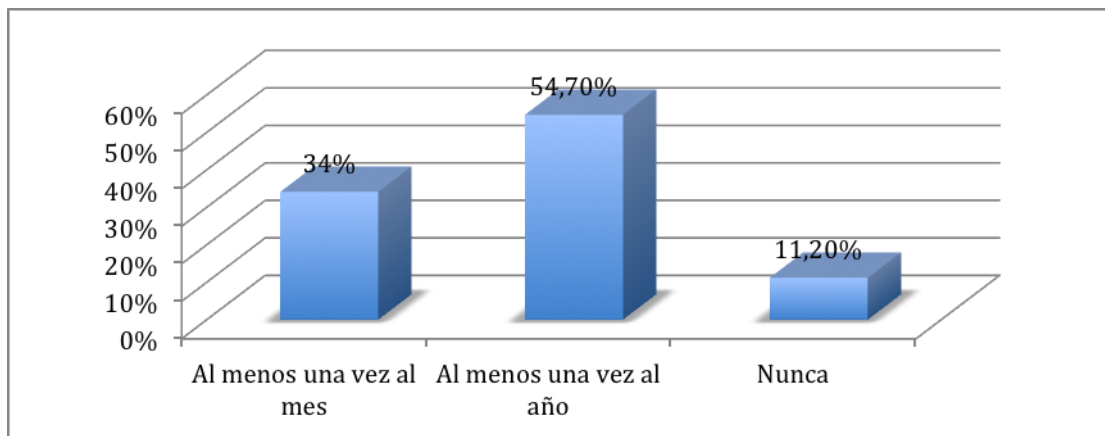
³ Cifra extraída a partir de las estadísticas oficiales publicadas en “La universidad del País Vasco en cifras”. UPV/EHU 2013-2014. <http://www.ehu.eus/zenbakitan/es.html>

3. Resultados

3.1. Comportamiento de compra en internet.

Los jóvenes universitarios son un colectivo con una alta experiencia de compra por internet, prácticamente 9 de cada 10 jóvenes (88,8%) declaran hacer compras por internet. Un porcentaje elevado si lo comparamos con el 60,6% de internautas españoles que han efectuado compras de acuerdo a un estudio (Urueña et al., 2014:9) pero se acerca al 85% de otro estudio parecido al nuestro pero con una muestra internauta entre 18 y 55 años (The Cocktail Analysis, 2013:5). No cabe duda de que comprar por Internet es una actividad natural para este grupo.

Gráfica 1. Frecuencia con la que compran en internet



Sin embargo, la frecuencia con la que compran en la web es menos abultada. Esta frecuencia de compra está polarizada. Por un lado tenemos un grupo de jóvenes experimentados en el consumo online, que compran a través de internet con asiduidad, al menos una vez al mes, (34%). En el polo contrario están los compradores ocasionales (54,7%), compran al menos una vez al año. Por último hay un pequeño colectivo (11,2%) que se declara no comprador online.

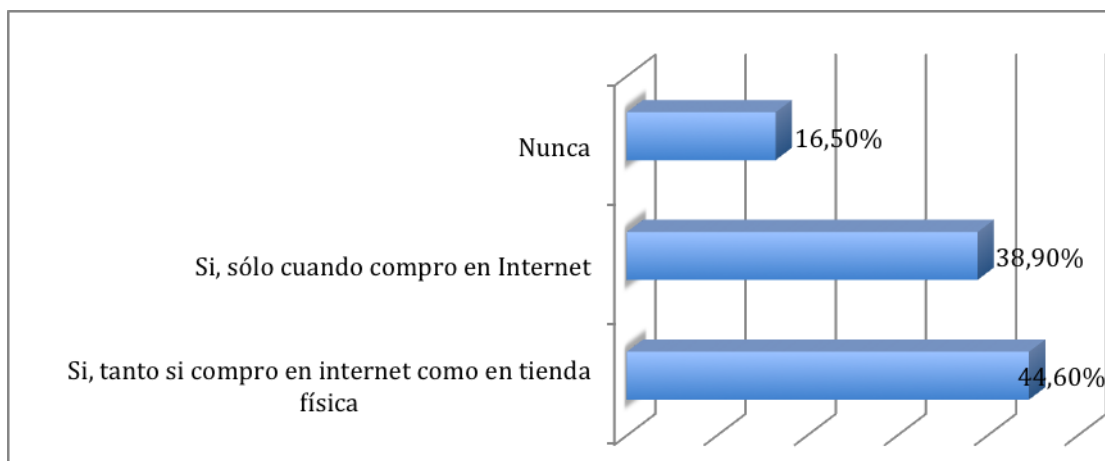
La hegemonía del colectivo estudiantil en la compra en la red es clara. Si comparamos los datos de frecuencia del consumo en internet del colectivo universitario con los de la población Española usuaria de internet, sólo el 14,9% de la población usuaria de internet adquieren algún producto o servicio mensualmente en la red (ONTSI 2014).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

La mayoría de los encuestados (83,5%) declara consultar opiniones de otros compradores en Internet cuando se dispone a realizar una compra, si bien el 38,9% sólo lo hace cuando va a comprar a través de Internet. Por lo tanto, la consulta de online reviews es una práctica extendida y habitual en este grupo. Un 16,5% de los jóvenes declara no consultar las opiniones de otros consumidores cuando tienen intención de hacer una compra.

Gráfica 2. Consultan opiniones en internet cuando compran



Se está produciendo una fusión del canal offline y online: la movilidad, las redes sociales y las nuevas tecnologías han vuelto más complejo el proceso de compra. Cada vez más los consumidores no diferencian en su experiencia con las marcas el mundo digital y el mundo real. Para ellos la experiencia es única y exigen lo mismo en un ecosistema que en otro (Gutierrez Zotes 2015:318-320). En los focus group apareció en un núcleo importante de jóvenes el auge del *showrooming*: estudiantes que acuden a la tienda física a ver y a probar el producto para comprarlo luego en Internet al precio que encuentren más barato y el efecto contrario, jóvenes que buscan conocimiento y valoración en la red para tomar la decisión de qué comprar en la tienda física. “Quería comprar un televisor de última generación en una tienda física y la información que encontré en la red me ayudó a saber qué información concreta pedir al vendedor”.

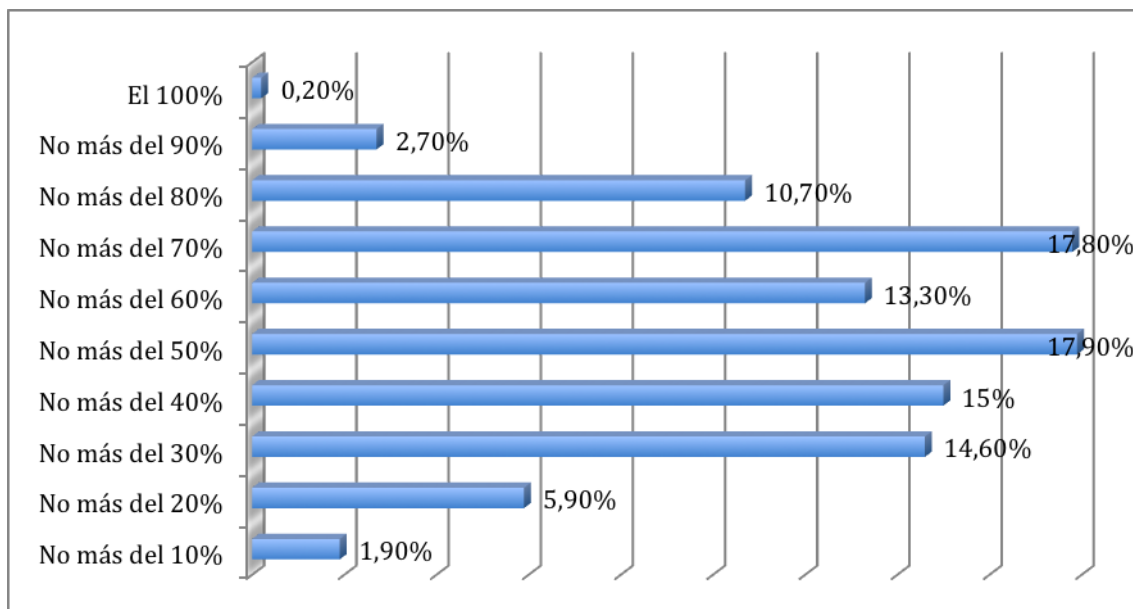
Se ven con una alta experiencia en la búsqueda de opiniones. Sólo el 24,7% se percibe con poca experiencia.

La mayoría de los jóvenes sostienen que las experiencias que han tenido con las recomendaciones han sido positivas. Únicamente un 4,4% declara haber tenido experiencias negativas.

3.2. Importancia de las recomendaciones/opiniones en internet en su proceso de decisión.

Preguntados por la importancia que conceden a estas opiniones en su proceso de decisión expresado como “porcentaje de la decisión” y a tenor de los datos que muestra la gráfica, hemos distribuido al colectivo en tres grandes grupos. Un primer grupo para el cual las opiniones de terceros tienen poca influencia en su proceso de decisión (declaran que no más de un 30% de su decisión de compra está influido por las reseñas que leen en internet). Un segundo grupo que conceden un peso medio a las opiniones de terceros (entre un 40% y un 70% de su decisión de compra esta determinada por las opiniones de terceros). Un tercer grupo que da una alta importancia a las recomendaciones de otros cuando van a tomar decisiones.(más de un 70% de peso).

Gráfico 3. Porcentaje de decisión que atribuyen a las opiniones online



La media de la respuesta a esta pregunta se sitúa en torno al 50% del peso de la decisión, por lo que podemos decir que el grupo encuestado le otorga un valor considerable a las opiniones de usuarios anónimos en la red.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Con el fin de identificar y diferenciar a los jóvenes en relación al peso que conceden a las recomendaciones en sus decisiones se ha llevado a cabo un análisis factorial de Correspondencias Múltiples.

Los resultados nos muestran dos categorías de jóvenes. En la tabla 2 se describe el porcentaje de universitarios en cada categoría.

Tabla 2. Clusters

Cluster 1 . “Convencidos”	36,5% (n= 1331)
Cluster 2 . “Cautos”	63,5% (n= 2304)

TOTAL: 3635

En el cluster 1 se agrupan todos los que afirman que la opinión de personas anónimas que leen en internet tiene mucha importancia en sus decisiones. Los que hemos denominado “convencidos”.

El cluster 2 esta integrado por quienes conceden importancia a las recomendaciones pero también tienen en cuenta otras fuentes de información para su toma de decisión. Les hemos denominado “cautos”.

Este grupo de convencidos es ligeramente más femenino que la media (72,4% frente al 64,4% de la muestra), se considera más experimentado en búsqueda de opiniones online (un 54,4% se considera experimentado frente al 45,7% de la media) y en algunos casos llegan a considerar las opiniones de Internet más fiables que los amigos o la familia (32,3% o 34,9% frente al 26,6% o 28,2% de la media, respectivamente).

Estos dos grupos de estudiantes mantienen entre ellos diferencias significativas. Los sitios web en los que consultan opiniones, los productos para los que consultan opiniones, la importancia que conceden a algunas características de las mismas, el peso que confieren a la identidad del revisor y la pro-actividad en las redes son las características que diferencian a ambos grupos .

3.2.1. Sitios web en los que consultan opiniones.

Los buscadores son el canal de información con mayor penetración entre los jóvenes, fundamentalmente google (58,2%). Le siguen las tiendas online con

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

opiniones de usuarios (Amazon, El Corte Inglés, Fnac) (56%), los sitios web especializados en opiniones (Ciao, Tripadvisor, Hostelworld, Metacritic...) (44,4%) y el sitio web de la marca que van a comprar (35,6%). Esta última es la que tiene para todos ellos el nivel de credibilidad más bajo.

Tabla 3: Métodos para acceder a online reviews

Método de búsqueda	“Convencidos” Test Value	“Cautos” Test Value
Poner en el buscador el nombre del [producto] o [empresa] + “opiniones”	13,44	13,72
Tiendas online con opiniones de usuarios	12,84	13,15
Sitios web especializados en opiniones	12,57	8,04
El sitio web de la marca que voy a comprar	7,93	8,88
Blogs especializados en el tipo de producto que voy a comprar	8,27	7,36
Videos de opinión de Youtube	10,2	2,12
Redes sociales	8,21	1,69

Si bien todos los jóvenes comparten los buscadores mencionados, las diferencias entre ambos grupos radican en la mayor utilización por parte de los “Convencidos” (cluster 1) de los sitios webs especializados en opiniones (Tripadvisor, Ciao, Hostelworld, Metacritic...) También son los usuarios mayoritarios de Youtube y las redes sociales como formatos de consumo de contenido en las redes sociales.

3.2.2. Productos para los que consultan opiniones.

Todos los jóvenes están de acuerdo en que en la decisión de compra de algunos tipos de productos, las opiniones de otros compradores tienen más importancia que en otros. La tabla 4 presenta cuales son los productos en los que consideran más importante consultar opiniones.

Tabla 4: Tipos de productos para los que consultan opiniones

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Tipo de producto	“Convencidos” Test Value	“Cautos” Test Value
Alojamientos	19,13	25,66
Aparatos electrónicos (móviles, cámaras, ordenadores, sonido...)	17,03	22,5
Ofertas de servicios (cenas, masajes...)	12,49	7,18
Motor (vehículos, piezas y accesorios)	10,28	8,83
Alquileres de vehículos	11,37	7,51
Accesorios para aparatos electrónicos (fundas de móvil, ratones, tarjetas de memoria...)	13,14	5,01
Cuidado personal (maquillaje, champú, perfume...)	13,42	2,78
Libros	8,02	6,16
Herramientas y maquinaria	9,43	4,27
Ropa o zapatos	13,22	
Billetes de avión	12,05	1,64
Muebles y decoración	10,12	
Entradas para conciertos o espectáculos	7,77	1,4
Artículos para mascotas	9,29	
Música (discos físicos, descargas...)	7,25	

En productos como alojamientos y aparatos electrónicos (móviles, cámaras ordenadores, sonido...etc.) todos ellos son buscadores de opiniones antes de la toma de decisión, si bien tienen más peso entre los “cautos”. Recordemos que se trata de productos normalmente complejos y de alta implicación, las opiniones pueden ofrecer información relevante que no aparece en las descripciones comerciales o consejo experto. Las diferencias comienzan a ser más claras en productos de consumo hedónico como ofertas de servicios

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

(cenas, masajes) la moda, el cuidado personal, la decoración, entradas para conciertos, artículos para mascotas y música. Productos para los cuales únicamente los jóvenes “convencidos” buscan opiniones.

3.2.3. Cualidades de las opiniones.

Todos los jóvenes dan importancia a similares cualidades de las opiniones, lo que les diferencia es la intensidad del valor que asignan a las mismas.

En la tabla 5 aparecen las cualidades que más peso tienen para ambos grupos y la importancia que le conceden.

Tabla 5: Características de las opiniones que las hacen más interesantes

Opiniones	“Convencidos” (Test-value)	“Cautos” (Test-value)
Que esté bien redactada	Muy interesante (31,39)	Bastante interesante (30,73)
Que sea reciente	Muy interesante (31,13)	Bastante interesante (29,96)
Que explique la razón	Muy interesante (29,36)	Bastante interesante (29,75)
Que cuente su experiencia personal	Muy interesante (27,76)	Bastante interesante (27,37)
Cuenta cosas positivas y negativas	Muy interesante (27,76)	Bastante interesante (26,83)
Que haya muchas opiniones de diferentes autores	Muy interesante (23,86)	Bastante interesante (22,66)
Larga y positiva	Muy interesante (23,28)	Bastante interesante (20,17)
Tenga detalles	Muy interesante (21,16)	Bastante interesante (19,94)
Que esté en inglés	Muy interesante (15,51)	Bastante interesante (4,47)

Los jóvenes “convencidos” muestran una sensibilidad especial hacia la ortografía, **“que esté bien redactada”**. Es una cualidad que afecta a la credibilidad. Las reseñas que tiene en cuenta son las que están bien redactadas.

Valoran muy positivamente la actualidad de la opinión, **“que se trate de una opinión reciente”**. El tiempo que transcurre desde la compra hasta que se sube la reseña en internet afecta a la credibilidad de la misma. Prefieren que la opinión se suba unos días después de haber probado el producto. Recelan de las reseñas escritas al poco tiempo de hacer la compra.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Resaltan como un valor de la opinión **“que el autor explique la razón por la que está contento o no con el producto”**. Las reseñas muy escuetas tienen poca credibilidad. Se fían de reseñas más extensas con contenido detallado sobre los aspectos del producto.

Que **“el autor cuente su experiencia personal o una anécdota con el producto”**. Dan más peso a aquellas opiniones en las que la persona habla de cómo ha sido su experiencia. que **“de detalles en los que el consumidor medio no se fijaría”**: “Es mucho mejor si la reseña tiene detalles, habla de los conflictos que el comprador ha tenido”.

Adquiere mucho interés que **“la opinión contenga elementos positivos y negativos**. Perciben dicha información como más sincera. En este sentido, distintas investigaciones (Doh & Hwang, 2009: 197) han concluido que ubicar unos pocos mensajes negativos pueden ayudar promoviendo una actitud positiva y dando credibilidad al mensaje.

Valoran más positivamente que los cautos **“que la opinión sea larga y positiva”**. Esperan que una buena opinión sea moderadamente larga.

Cabría pensar que este colectivo considera que la información negativa resta interés a un sitio web. Sin embargo si tenemos en cuenta que son buscadores de opinión para productos relacionados con la moda, el cuidado personal, el turismo y tecnológicos, cabe interpretarlo en base a los resultados de investigaciones que apuntan al peso de las opiniones negativas en la evaluación final del producto (Sen, S. and Lerman, D. (2007), diferenciando el valor de la opinión en función de la naturaleza utilitaria o hedónica del producto. Así estos autores concluyen que existe mayor importancia de la negatividad para productos utilitarios, siendo estas opiniones más útiles en la decisión de compra final, que para el caso de compra de productos hedónicos, dónde las opiniones negativas son menos apreciadas ya que en este caso atribuyen a motivaciones internas del revisor la experiencia negativa con el producto o servicio.

Por último cabe mencionar la importancia que conceden a las opiniones en inglés como clave periférica.

3.2.4. Identidad del revisor.

Los elementos relacionados con la identidad del evaluador en la literatura académica han sido objeto de una considerable preocupación (Forman, Ghoes, Wiesenfeld, 2008). En nuestro estudio es la cualidad que más discrimina a ambos colectivos de jóvenes.

Para el conjunto de los jóvenes estudiados, los indicadores de identidad pierden importancia. De modo que conocerlo personalmente, que aparezca su nombre real o foto, que tenga una edad parecida, que sea de la misma región o país son poco relevantes.

Sin embargo, un rasgo que identifica y diferencia a los componentes de los “jóvenes convencidos” es la importancia que conceden a la identidad del revisor. Otorgan mucho valor a los intentos de personalización por parte de autores anónimos que incluyen fotos o que presenten su nombre real. Conceden mucha importancia a la similitud entendida esta como compartir características geográficas o físicas. Infiriendo que esas semejanzas físicas están indicando que se comparten ciertas actitudes.

Tabla 6: Características de la identidad del revisor que las hacen más interesantes

Identidad del revisor	“Convencidos” Test Value	“Cautos” Test Value
Que aparezca un nombre real o una foto	25,48(Muy interesante)	6,2 (Bastante)
Que el autor tenga mi misma o parecida edad	23,78 (Muy)	8,6 (Bastante)
Que el autor sea de mi misma región geográfica	21,13 (Muy)	6,09 (Bastante)
Que el autor sea de mi mismo país	20,41 (Muy)	5,97 (Bastante)
Que se identifique el autor	16,92 (Muy)	8,07 (indiferente)

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Para los jóvenes cautos, los elementos relacionados con la identidad del revisor son poco relevantes. La razón de este desinterés está en que opinan que todos estos datos se pueden manipular. Es muy fácil engañar. Por ello los indicadores que emplean para identificarse con el revisor tienen que ver con los contenidos de las opiniones que aborda, cómo los enjuicia y los criterios de valoración de que se sirve.

3.2.5. Pro-actividad en las recomendaciones.

Otra cualidad que diferencia a estos dos grupos de jóvenes es su pro-actividad en las recomendaciones.

Tabla 7: Acciones que llevan a cabo en internet

Acciones que llevan a cabo	“Convencidos” Test Value	“Cautos” Test Value
Llevo a cabo acciones de queja	17,28 (Si)	2.31 (No)
Suelo valorar los productos (pongo estrellas)	16,93 (Si)	0.64 (No)
Suelo escribir reseñas dando mi opinión	16,55 (Si)	5,93 (No)
Si me piden que rellene una encuesta con mi opinión, lo hago	14,24 (Si)	5,07 (Si)

Tal y como aparece en la tabla 7, los jóvenes activos en las redes sociales son los jóvenes convencidos.

4. Conclusiones

La penetración de internet ha modificado las pautas de compra de los jóvenes, siendo la búsqueda online de información una práctica habitual. Prácticamente todos los jóvenes estudiados tienen experiencia con la compra online, aunque para la mayoría esta compra es más bien esporádica.

Casi todos ellos consultan en la red opiniones de otros usuarios para orientar las compras. Las opiniones de usuarios anónimos tienen un valor considerable para ellos en la toma de decisión. Consideran que en algunas categorías de

producto (alojamiento, electrónica) es más importante que en otras (música, entradas de conciertos, artículos de coleccionista).

Nuestros resultados indican que para un grupo importante de jóvenes (uno de cada tres) estas opiniones tienen un peso muy fuerte en su decisión de compra. Estos jóvenes dan importancia a las opiniones de otros usuarios, en las categorías de productos mencionadas pero también en productos de consumo hedónico. Son quienes se sirven de youtube y las redes sociales como fuentes de opinión.

Los jóvenes que conceden gran importancia a las opiniones de terceros en sus decisiones dan más importancia que los otros jóvenes a las siguientes cualidades de las opiniones: que sean recientes, la presencia de muchas opiniones, que estas sean positivas, las opiniones negativas pierden interés para ellos y que el autor cuente su experiencia o incluya fotos del producto.

Los jóvenes proactivos en las redes que llevan a cabo acciones de queja, que valoran los productos o escriben reseñas dando su opinión, se corresponden, en nuestro estudio, con los que conceden un alto valor a la opinión de autores anónimos en su proceso de decisión.

La identidad del revisor u ofrecer información sobre el mismo, ejerce en todos los jóvenes un efecto persuasivo. También aquí las expresiones de similitud varían de un colectivo a otro. Para los jóvenes que conceden importancia a la reseñas de otros, ejercen un efecto positivo sobre la decisión de compra los rasgos periféricos de la misma, cualidades fácilmente observables (edad, sexo, procedencia geográfica). Por el contrario, en el resto de jóvenes estos rasgos tienen poco peso y resultan fáciles de manipular. Buscan puntos de vista, gustos, valores y criterios comunes a partir del contenido de la opinión.

5. Referencias Bibliográficas

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). "Are the drivers and role of online trust the same for all ewb sites and consumers?. A Large Scale Exploratory and Empirical Study". *Journal of Marketing*, 69, 133-152.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen (1987), "Social ties and word-of-mouth referral behavior," *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.

Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2007). "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network". *Journal of Interactive Marketing* 21 (3): 2-20

Chen, Pei-Yu; Dhanasobhon, Samita; Smith, Michael D. (2008): "All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews and reviewers at amazon. Com". Com (May).

Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H.P. (2009). "Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations". *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9-38

Chevalier, J., and Mayzlin, D.. (2006). "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", *Journal of Marketing Research* (43:3), pp 345-354

Dellarocas, C., Narayan, R. (2006). "A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth". *Statistical Science* 21 (2): 277-285.

Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). "How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages". *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). "Using online conversations to study word-of-mouth communication". *Marketing Science*, 23, 545-560.

Gutierrez Zotes, P (2015). "El consumidor ubicuo. Comportamientos contrapuestos? Qué afecta a su relación con los espacios digitales". *Boletín de Estudios Económicos. U. Deusto. Nº 125*, 311-325.

Forman, Chris; Ghose, Anindya; Wiesenfeld, Batia (2008): "Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets". *Information Systems Research*, vol. 19, no 3, p. 291-313.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Kiecker, Pamela; Cowles, Deborah. "Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth". *Journal of Euromarketing*, 2002, vol. 11, no 2, p. 71-88.

Liu, Yan; Dong, Dahai; Burnkant, Robert E. "Provide consumers with what they want on word of mouth". Forums. 2013.

Mayzlin, D. (2006). "Promotional chat on the internet". *Marketing Science*, 25, 155–164.

Riegner, C., 2007. "Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions". *Journal of Advertising research*, 47 (4), 436-447.

Sen, S. and Lerman, D. (2007). "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web". *J. Interactive Mark.*, 21: 76–94. doi: 10.1002/dir.20090.

Tedeschi, B (1999). "Consumer products are being reviewed on more web site, some featuring comments from anyone with an opinion". *New York Times, E-Commerce Report*; October 25.

The Cocktail Analysis (2013): "Informe de resultados. El comprador online español en 2013". Documento Online, 2013. [Consultado 15-6-2015]

<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/el-comprador-online-espaol-en-2012>

Thompson, N. (2003). "More companies pay heed to their "word of mouse" reputation". *New York Times, Business/ Financial Desk*, June 23.

Uruñea, Alberto (Coor.); Ureña Olga; Ballesteros, María P.; Cadenas, Santiago; Castro, Raquel; Valdecasa, Elena (2013): "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013". *ONTSI*, 2014. Accesible online [Consultado 9-7-2015]:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf

Yang, Z., & Peterson, R.T. (2003). "I read about it online... ". *Marketing Research*, 15

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). "Impact of online consumer reviews on sales. The moderating role of product and consumer characteristics". *Journal of Marketing*, 74 (2), 133-148.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

* Este artículo es producto del proyecto de investigación titulado “El impacto del bilingüismo en la Persuasión. Una Aplicación a las recomendaciones en internet”, referencia EHU 14/39. Financiado por la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. (UPV/EHU)