

Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia*

Linda Rocio Hernández Díaz

M. Sc. en Administración

Investigadora, Universidad Nacional de Colombia

Bogotá, Colombia

Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones (GRIEGO)

Rol de la autora: Intelectual y experimental

lihernandezd@unal.edu.co

<http://orcid.org/0000-0002-3261-650X>

EVALUATION OF THE EFFECTS OF CONSUMER TRUST ON ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) IN E-COMMERCE STORES IN COLOMBIA

ASBTRACT: Restrictions imposed to contain covid-19 during 2020 caused a large growth in e-commerce that was not the same for all products. The product categories with less favorable performance require tools to stimulate sales through the digital channel, while high-selling products need to retain their customers. Within such a setting, the generation of electronic word of mouth (e-WoM) is one of the marketing strategy tools that foster e-commerce, so it is important to analyze the variables that affect this asset. One of these variables is consumer confidence in online stores, which has proved to promote e-WoM in international contexts. To add to this field of study, we conducted a cross-sectional research based on a structural equation model that adopts confidence and e-WoM scales found in the literature, which were validated using the partial least squares regression technique in the SmartPLS3 software. Additionally, a group of customers of B2C e-commerce stores in Bogotá, Medellín and Cali were surveyed. Our results show that marketing experts in Colombia should look for mechanisms to strengthen trust in online stores, as this contributes to the spread of electronic word of mouth.

KEYWORDS: e-commerce, trust, strategy, e-WoM, post-pandemic marketing.

AVALIAÇÃO DOS EFEITOS DA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR SOBRE O BOCA A BOCA ELETRÔNICO (EWOM) EM LOJAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO NA COLÔMBIA

RESUMO: as restrições impostas para conter a pandemia ocasionada pela covid-19 durante 2020 ocasionaram um grande crescimento do e-commerce, que não foi uniforme em todas as categorias de produtos. As categorias com comportamentos menos favoráveis requerem ferramentas para estimular as vendas pelo canal digital e os produtos menos favorecidos precisam fidelizar seus clientes. A geração de boca a boca eletrônico – ou eWOM, na sigla em inglês – é uma dessas ferramentas das estratégias de marketing que incentivam o e-commerce, por isso é importante analisar as variáveis que o afetam. Uma delas é a confiança do consumidor nas lojas on-line que, no contexto internacional, demonstrou que promove o eWOM. Realizou-se um estudo transversal com base em um modelo de equações estruturais a partir das escalas de confiança e eWOM encontradas na literatura, e comprovado por meio da técnica de regressão de mínimos quadrados parciais no software SmartPLS3. Para isso, clientes de lojas de e-commerce B2C de Bogotá, Medellín e Cali responderam a uma encuesta. Os resultados apontam que os especialistas em marketing na Colômbia devem buscar mecanismos para fortalecer a confiança nas lojas on-line, porque isso contribui para a difusão do boca a boca eletrônico.

PALAVRAS-CHAVE: comércio eletrônico, confiança, estratégia, eWOM, marketing pós-pandemia.

UNE ÉVALUATION DES EFFETS DE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS SUR LE BOUCHE-À-OREILLE ÉLECTRONIQUE (E-WOM) DANS LES MAGASINS DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN COLOMBIE

RÉSUMÉ : Les restrictions imposées pour contenir la pandémie de COVID-19 au cours de l'année 2020 ont entraîné une croissance énorme du commerce électronique, qui n'était pas uniforme dans toutes les catégories de produits. Les catégories dont le comportement est moins favorable ont besoin d'outils pour stimuler les ventes par le biais du canal numérique et les produits plus favorisés doivent fidéliser leurs clients. La génération du bouche-à-oreille électronique ou e-WoM est l'un des outils des stratégies de marketing qui encouragent le commerce électronique, il est donc important d'analyser les variables qui l'affectent. L'une d'entre elles est la confiance des consommateurs dans les boutiques en ligne, qui, dans le contexte international, s'est avérée favoriser l'e-WoM. On a mené une étude transversale basée sur un modèle d'équation structurelle fondé sur les échelles de confiance et d'e-WoM trouvées dans la littérature, et testé à l'aide de la technique de régression partielle des moindres carrés dans le logiciel SmartPLS3. À cette fin, on a interrogé des clients de magasins de commerce électronique B2C à Bogotá, Medellín et Cali. Les résultats montrent que les spécialistes du marketing en Colombie devraient chercher des mécanismes pour renforcer la confiance dans les boutiques en ligne, car cela contribue à la propagation du bouche-à-oreille électronique.

MOTS-CLÉ : commerce électronique, confiance, stratégie, e-WoM, marketing postpandémique.

CITACIÓN SUGERIDA: Hernández-Díaz, L.R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>

CLASIFICACIÓN JEL: M30, M31, M37.

RECIBIDO: 28/2/2022 **APROBADO:** 7/6/2022

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



RESUMEN: Las restricciones impuestas para contener la pandemia por covid-19 durante el 2020 ocasionaron un gran crecimiento del e-commerce, que no fue uniforme en todas las categorías de productos. Las categorías con comportamientos menos favorables requieren de herramientas para estimular las ventas por el canal digital y los productos más favorecidos necesitan fidelizar a sus clientes. La generación de boca-oído electrónico o e-WoM es una de estas herramientas de las estrategias de marketing que incentivan el e-commerce, por lo que es importante analizar las variables que lo afectan. Una de ellas es la confianza del consumidor en las tiendas en línea, que en el contexto internacional se ha demostrado que promueve el e-WoM. Se realizó un estudio transversal con base en un modelo de ecuaciones estructurales planteado a partir de las escalas de confianza y e-WoM encontradas en la literatura, y comprobado mediante la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales en el software SmartPLS3. Para ello, se encuestó a clientes de tiendas de e-commerce B2C de Bogotá, Medellín y Cali. Los resultados demuestran que los expertos en mercadeo en Colombia deben buscar mecanismos para fortalecer la confianza en las tiendas en línea, porque con ello se contribuye a la difusión de boca-oído electrónico.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, confianza, estrategia, e-WoM, marketing pospandemia.

Introducción

Las restricciones de movilidad impuestas a nivel mundial durante el 2020 para contener la pandemia por covid-19 llevaron a un gran número de consumidores a utilizar internet para realizar sus compras. Es así como las ventas a través de comercio electrónico entre 2019 y 2020 aumentaron 34,7%, 28%, 20% y 10%, en Reino Unido, India, China y Japón, respectivamente, mientras que en el continente americano presentaron incrementos de 30%

* Este artículo deriva del trabajo de la autora presentado para optar al título de Magister en Administración (Hernández-Díaz, 2021).

Este artículo deriva de los proyectos de investigación "Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia", financiado por la Universidad Nacional de Colombia, y el proyecto "Co-creación de valor, compromiso del cliente y e-WoM: antecedentes, consecuencias y modelos de aplicación al comercio electrónico", financiado por la Universidad Espíritu Santo (Ecuador).

en Brasil, 19,4% en México y 30,6% en Colombia (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2021). Sin embargo, este crecimiento no fue uniforme para todas las categorías de productos, pues la pandemia generó cambios en los hábitos de los consumidores representados no solamente en la inclinación hacia las compras por el canal digital, sino al tipo de productos que buscaron adquirir.

La gran incertidumbre generada por la COVID-19 ocasionó que la gente tendiera a adquirir productos que le generaran sentido de pertenencia, seguridad y comodidad, pasando de comprar lo que quería tener a lo que necesitaba (Mintz, 2021). Es así como, debido a la necesidad de abastecimiento de los hogares, entre 2019 y 2020, en el contexto mundial las categorías de alimentos y cuidado personal, moda y belleza, y muebles y electrodomésticos del comercio electrónico crecieron 41%, 27% y 20%, respectivamente, mientras la categoría de viajes, movilidad y alojamiento tuvo una contracción de 51% (Kemp, 2021b). Durante el mismo periodo, el comercio electrónico en Colombia tuvo un crecimiento de 46,5% en la categoría de alimentos y cuidado personal, 31,7% en moda y belleza y 33,3% en muebles y electrodomésticos, y una contracción de 53,3% en la categoría viajes, movilidad y alojamiento (Kemp, 2021a). Por lo anterior, existe la necesidad de promover herramientas de gestión de mercados que estimulen el incremento de pedidos por el canal digital de las categorías con comportamientos menos favorables.

El boca-oído electrónico, también conocido como voz a voz electrónico o e-WoM, es uno de los elementos fundamentales del *marketing*, pues desde hace muchos años se sabe que los comentarios o los consejos de pares son muy efectivos para modificar las decisiones de compra de los consumidores, ganando un lugar importante en la literatura del comportamiento del consumidor (Cheung & Thadani, 2012; Shankar et al., 2020). En 1955 Katz y Lazarsfeld (citados por Belanche et al., 2013) encontraron que la influencia del boca-oído en las decisiones de cambio de marca es hasta siete veces mayor que la de la publicidad en prensa y revistas, cuatro veces superior a la de la venta personal y dos veces más grande que la de la publicidad en radio o televisión. Keaveney, por su parte, en 1995 observó que cerca del 50% de los cambios de proveedores de servicios se genera por el voz a voz. Además, estudios recientes han demostrado que la información divulgada por otros usuarios a través de Internet afecta la intención de compra en tiendas físicas y en tiendas de comercio electrónico (Abubakar et al., 2017; Aslam et al., 2019; Augusto & Torres, 2018; Cheung et al., 2009; Kim & Ko, 2010; Park et al., 2007; See-To & Ho, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, para la gestión de mercados es importante analizar los factores que promueven la difusión de e-WoM; uno de ellos es la confianza del consumidor en las tiendas o marcas que venden a través de Internet. La literatura muestra que existe una relación positiva entre la confianza del consumidor y el boca-oído electrónico en las marcas que venden a través de medios electrónicos (Frasquet et al., 2015; Jain et al., 2018; Kim et al., 2014; Lii & Lee, 2012). Esto se debe a que la confianza reduce la incertidumbre en las relaciones comerciales (Frasquet et al., 2015) y produce un vínculo emocional fuerte entre consumidores y proveedores (Ranaweera & Prabhu, 2003). No obstante, no se ha encontrado literatura que reporte cómo es la relación entre la confianza en tiendas de venta *online* y el boca-oído electrónico en Colombia.

Vale la pena analizar la relación de la confianza en las tiendas de *e-commerce* y el e-WoM, puesto que el comportamiento del consumidor en línea depende de los valores de la cultura a la que pertenece y, por ende, los resultados de los estudios existentes sobre la materia podrían no ser aplicables a este país por las diferencias culturales (Chu & Choi, 2011). Además, en el 2020 mejoró la confianza de los colombianos en el *e-commerce*, porque muchos se vieron obligados a cambiar el canal físico por el canal digital (CCCE, 2021), por lo que el análisis propuesto puede arrojar conclusiones de interés para este sector, cuyo reto en el escenario de la pospandemia es convertir a los clientes obtenidos en medio de la crisis en clientes de largo plazo y fuentes de ingreso recurrentes y de boca-oído a largo plazo (Mintz, 2021).

Este artículo presenta los resultados de la investigación, para lo cual en primer lugar se muestran los hallazgos de la revisión de literatura realizada para definir las variables del estudio y sus escalas de medición; después, se indican las hipótesis formuladas con base en la literatura; una sección posterior resume la metodología usada para establecer la relación entre la confianza del consumidor y el e-WoM; y, finalmente, en dos secciones separadas, se muestran los resultados del estudio y las conclusiones.

Revisión de la literatura

Comercio electrónico

El comercio electrónico ha recibido un gran número de definiciones. Una de ellas es la de Wigand (1997), para quien este término se refiere a cualquier tipo de actividad económica realizada a través de medios electrónicos, como mercados en línea, redes empresariales soportadas electrónicamente, entre otros. La Organización para la



Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020), por su parte, dice que el comercio electrónico es “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (p. 17). La Dirección General de Estadísticas de Canadá (2016, citada por la OCDE, 2020) complementa la definición de comercio electrónico indicando que incluye “todas las ventas de bienes y servicios en las que el pedido se recibe a través de Internet y el compromiso de compra se adquiere también a través de ésta, aunque el pago puede efectuarse por otros medios” (p. 17).

En Colombia también se han dado varias definiciones para el *e-commerce*. Una de ellas es la del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) que establece tres etapas en el proceso de transferencia de la propiedad de un bien o un servicio: el pedido, el pago y la entrega, cualquiera de las cuales puede realizarse a través de Internet u otros medios electrónicos (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [Mintic] y CCE, 2018). La Ley 527 de 1999 da una definición más amplia indicando que las relaciones comerciales, que en el caso del

comercio electrónico se establecen a través de mensajes de datos o medios similares, pueden ser contractuales o no contractuales, e incluyen actividades como el intercambio de bienes o servicios; acuerdos de distribución; operaciones financieras, bursátiles y de seguros; transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera; servicios de consultoría e ingeniería; entre otros.

Por otro lado, el comercio electrónico aventaja al comercio físico, entre otras cosas, por ser ubicuo, permitir una alta interactividad con el usuario y tener un alcance global (Laudon & Guercio, 2009), además de recibir múltiples definiciones también ha recibido múltiples clasificaciones. Una de las clasificaciones más usadas del comercio electrónico es la que se establece a partir de los tres agentes que pueden entablar relaciones comerciales a través de la Web (los consumidores [c], las empresas [B] y los gobiernos [G]), y lo divide en seis tipos: el B2C, o negocio a consumidor; el B2B, o negocio a negocio; el C2C, o consumidor a consumidor; el P2P, o igual a igual; el B2G, o negocio a gobierno, y el *m-commerce* o comercio móvil (Laudon & Guercio, 2009).

Otra clasificación representativa del *e-commerce* es la del Mintic y la CCCE (2018), que establecieron que el comercio electrónico se divide en *e-commerce* propiamente dicho y recaudo, con el ánimo de fijar las diferencias entre las transacciones realizadas entre los actores involucrados en el sector y definir el alcance de las empresas que en él incurrieron. El comercio electrónico propiamente dicho incluye las transacciones de compra y venta de productos y servicios realizadas entre empresas y consumidores de forma no presente, mientras que el término *recaudo* se refiere a “las transacciones que son pactadas fuera de Internet, pero pagadas a través del canal digital, tales como impuestos, servicios públicos y servicios” (CCCE, 2021, p. 46). El interés de esta investigación recae sobre las tres etapas del intercambio de productos y servicios (pedido, pago y entrega) tipo B2C en tiendas de comercio electrónico en Colombia.

Boca-oído electrónico (e-WoM)

El término *boca-oído electrónico* proviene de la traducción de *electronic word-of-mouth* (e-WoM), y también se conoce como voz a voz electrónico, recomendación en línea, calificación en línea o referencia electrónica. El e-WoM son todas las declaraciones hechas por los clientes sobre un producto o una empresa, sean estas de carácter positivo o negativo, a través de Internet en plataformas de opinión, foros de discusión, grupos de noticias, entre otros, y que, por lo tanto, están disponibles para un gran número de personas (Hennig-Thurau et al., 2004). Algunos autores consideran que el boca-oído electrónico o e-WoM es la evolución del boca-oído tradicional (Chan & Ngai, 2011; Cheung & Lee, 2012), entendido este como el intercambio oral interpersonal de información, percibida como no comercial, sobre una marca, un producto o un servicio (Arndt, 1967, citado por Chan & Ngai, 2011). La aparición de nuevas tecnologías hizo posible que las recomendaciones y opiniones sobre un producto pasaran de transmitirse solo en persona a intercambiarse también por teléfono, correo electrónico o cualquier otro medio de comunicación (Brown et al., 2005; Silverman, 2001, citado por Goyette et al., 2010).

El boca-oído tradicional y el boca-oído electrónico, al ser dos tipos de comunicación, tienen tres componentes: el emisor, el mensaje y el receptor, pero existen diferencias entre los dos. En el boca-oído tradicional, el intercambio de información se hace de forma sincrónica entre pequeños grupos de personas en conversaciones privadas, y los emisores generalmente son conocidos por los receptores, por lo que su credibilidad y la de su mensaje también son conocidas (Cheung & Thadani, 2012). En cambio, el boca-oído electrónico se hace de forma asincrónica y por múltiples

medios (Hung & Li, 2007), teniendo una escala sin precedentes y llegando a cualquier parte del mundo (Li & Hitt, 2008). Además, como la mayor parte de la información en Internet se archiva, las recomendaciones electrónicas son de más fácil acceso, duran más en el tiempo (Cheung & Thadani, 2012) y son más fáciles de medir que las tradicionales (Park & Kim, 2008).

Por otro lado, tanto el boca-oído tradicional como el boca-oído electrónico comprenden la búsqueda y la emisión de información sobre los productos y sus marcas, pero el e-WoM incluye la retransmisión de información emitida por otros (Chu & Choi, 2011). La retransmisión de información a veces se clasifica en el llamado e-WoM superficial, que implica la realización de una acción rápida y de bajo esfuerzo cognitivo, como dar *me gusta* a una publicación o compartir contenido existente; en contraste con el e-WoM profundo, que incluye la elaboración de contenido como revisiones o comentarios, acción de mayor nivel cognitivo y mayor duración (Ismagilova et al., 2020). Ahora bien, si los comentarios son recibidos por el consumidor, se habla de boca-oído pasivo; si son escritos (enviados) por este, se denomina activo (Belanche et al., 2013). Además, los participantes del e-WoM se clasifican en líderes de opinión y buscadores de opinión, siendo los primeros quienes realizan las recomendaciones debido a su habilidad y motivación de compartir información, y los segundos, quienes desean contar con un consejo de otros para evaluar los productos y servicios que van a adquirir (Chu & Choi, 2011).

Chan y Ngai (2011) clasifican los estudios relacionados con e-WoM desde la perspectiva de entrada-proceso-salida (IPO, por las siglas en inglés de *input-process-output*). La entrada representa los antecedentes o los motivos que llevan a las personas a publicar o buscar información sobre un producto (Chan & Ngai, 2011). Dentro del proceso, Chan y Ngai (2011) clasificaron aquellos estudios relacionados con el canal a través del cual se transmiten las recomendaciones (como las plataformas de opinión y los foros de discusión) y su diseño. La salida del proceso se representa por los estudios relacionados con el impacto del e-WoM en las decisiones de compra de los consumidores, la actitud y lealtad de estos, la reducción del riesgo y las implicaciones para el mercadeo (Chan & Ngai, 2011).

El presente estudio hace parte de los estudios de la entrada del e-WoM porque pretende determinar si la confianza actúa como precursor del e-WoM en las tiendas de comercio electrónico en Colombia. Por lo tanto, esta investigación se enfoca en los líderes de opinión que emiten o retransmiten recomendaciones de un producto, servicio, marca o compañía a través de Internet, es decir, en el boca-oído activo, tanto superficial como profundo. Para lograr el

objetivo de la investigación, se usó la escala de e-WoM desarrollada por Goyette et al. (2010), que consta de cuatro dimensiones: i) intensidad, ii) valencia positiva, iii) valencia negativa y iv) contenido.

Confianza

Las definiciones de *confianza* pueden enmarcarse dentro de una perspectiva o escuela comportamental o dentro de una perspectiva o escuela cognitiva (Chen, 2006; Flavián & Guinalíu, 2007). La perspectiva comportamental relaciona la confianza con la intención de actuar de determinada forma estando dispuesto a depender y ser vulnerable ante un par, y la cognitiva ve la confianza como la creencia en las cualidades de la otra parte (Chen, 2006; Flavián & Guinalíu, 2007). Dentro de la perspectiva comportamental, se encuentran definiciones como las de Mayer et al. (1995) y Rousseau et al. (1998), para quienes la confianza es un estado psicológico en el que, teniendo una expectativa positiva de las intenciones y el comportamiento de la contraparte, se accede a ser vulnerable ante ella.

Ganesan (1994), por su parte, quien define la confianza desde el punto de vista cognitivo, dice que esta implica la disposición a depender de otro en el que se tiene seguridad con base en la creencia en su integridad, habilidad y benevolencia. Morgan y Hunt (1994) también pertenecen a la escuela cognitiva y definen la confianza como la certeza de la seriedad y la integridad de un socio de intercambio. Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001), por su parte, agregan otros elementos a la definición de la perspectiva cognitiva, indicando que la confianza en una marca es el sentimiento de seguridad de un consumidor en que esta cumplirá sus expectativas debido a la fiabilidad y las intenciones de la marca hacia él.

Ahora bien, a partir de las definiciones de confianza en el comercio físico, se han desarrollado las definiciones de confianza en el *e-commerce* (Urban et al., 2009). La definición de confianza en una tienda en línea formulada por Jarvenpaa et al. (1999) es un ejemplo de ello, pues, con base en lo establecido por Mayer et al. (1995) y McKnight et al. (1998), determinaron que esta es la disposición de un comprador a depender de un vendedor y emprender acciones volviéndose vulnerable a este. Para McKnight et al. (2002), la confianza del consumidor se desarrolla al creer en la competencia, integridad y benevolencia de un vendedor, mientras que para Urban et al. (2009) la confianza en un vendedor en línea se desarrolla cuando el comprador tiene impresiones positivas de este. Sultan et al. (2002) señalan que la confianza en línea está relacionada con el nivel de credibilidad de la información de su sitio web, la fiabilidad de los comandos del sitio y la percepción del

consumidor sobre la capacidad del vendedor de cumplir con sus expectativas.

Esta investigación adopta la perspectiva cognitiva de la confianza, haciendo uso de la escala de confianza de Belanche et al. (2013), establecida a partir de los planteamientos de Doney y Cannon (1997), Kumar et al. (1995) y Siguaw et al. (1998). La escala de confianza de Belanche et al. (2013) está conformada por las dimensiones *honestidad*, *benevolencia* y *competencia del sitio web*. La honestidad se relaciona con la creencia en la palabra y la sinceridad del vendedor (Doney & Cannon, 1997); la benevolencia con la creencia en el interés del vendedor en el bienestar del cliente (Larzelere & Huston, 1980); y la competencia con la creencia en los conocimientos y las habilidades del vendedor (Coulter & Coulter, 2002).

Formulación de hipótesis

La confianza reduce la incertidumbre en las relaciones comerciales (Frasquet et al., 2015) y crea vínculos emocionales fuertes entre consumidores y proveedores, por lo que se ha considerado casi tan impactante como la satisfacción al incitar a las personas a hacer comentarios positivos sobre las empresas (Ranaweera & Prabhu, 2003). Es así como estudios en diversos países han demostrado que existe una correlación entre la confianza y la intención de generar e-WoM por parte de los consumidores (De Matos & Vargas, 2008; Ismagilova et al., 2020) y que esta influye en la disposición del individuo para intercambiar información con otros (Yeh & Choi, 2011).

Por lo anterior, los consumidores con mayor nivel de confianza en una marca tienen una mayor predisposición a compartir los correos y las publicaciones que esta hace en redes sociales como Twitter y Facebook (Kim et al., 2014; Tran & Strutton, 2020). La influencia de la confianza en la marca sobre la manifestación de recomendaciones sobre esta en Internet se ha probado en países como la India (Jain et al., 2018), Reino Unido y España, tanto para tiendas físicas como digitales (Frasquet et al., 2015). De este modo, es posible formular la siguiente hipótesis en el contexto nacional:

H1. *La confianza del consumidor ejerce un efecto positivo sobre la generación de boca-oido electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia.*

Por otra parte, la literatura muestra una diferencia entre la actitud de hombres y mujeres hacia la generación de opiniones y recomendaciones sobre determinado producto o marca (Li et al., 2011; Mladenović et al., 2021; Noble et al., 2006). Por ejemplo, a partir de un estudio realizado con usuarios de todo el mundo de una comunidad de marca de

ropa deportiva basada en redes sociales, Rialti et al. (2017) encontraron que las mujeres son más leales que los hombres a las marcas en las que confían y más propensas que ellos a recomendar una marca a la que son leales. Por otra parte, Velicia-Martin et al. (2022) demostraron que, en el contexto de compras realizadas a través de teléfonos inteligentes, la lealtad de los hombres hacia una marca influye en la generación de e-WoM, relación que no aplica para el género femenino. Es así como se plantea la siguiente hipótesis en el contexto colombiano:

H2. *El género modera la relación entre la confianza del consumidor y la generación de boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia.*

El modelo teórico propuesto de la investigación se muestra en la figura 1.

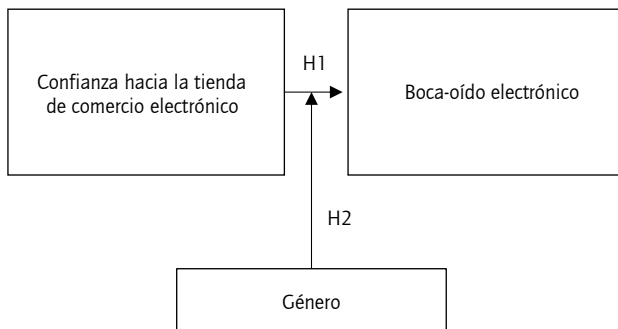


Figura 1. Modelo teórico propuesto. Fuente: elaboración propia.

Metodología

Diseño del instrumento de investigación

El cuestionario fue estructurado con base en diferentes escalas de e-WoM y confianza encontradas en la literatura, cuyo contenido e índices de fiabilidad y validez fueron evaluados para determinar su aplicabilidad a la investigación. Las escalas seleccionadas fueron la de Goyette et al. (2010), para el e-WoM, y la planteada por Belanche et al. (2013), para la confianza. La escala de confianza se encontraba en castellano y la de e-WoM en inglés, por lo que fue necesario realizar su traducción. Las escalas en castellano fueron revisadas por varios investigadores participantes del proyecto "Cocreación de valor, compromiso del cliente y e-WoM: antecedentes, consecuencias y modelos de aplicación al comercio electrónico", desarrollado por la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Espíritu Santo (Ecuador), a partir del cual se recolectó la información para la presente investigación.

Los expertos dieron su concepto sobre la redacción, la coherencia de los ítems con los constructos, la adaptación al contexto del comercio electrónico colombiano y la integridad de la traducción, entendida esta como adaptación y contextualización general. Según la evaluación de los expertos, el cuestionario cumplía con los requisitos necesarios para aprobar la validez de contenido. El cuestionario definitivo quedó conformado por 19 ítems correspondientes a la escala de e-WoM y 12, a la escala de confianza (tabla 1), medidos por escalas tipo Likert de siete puntos, donde uno (1) era totalmente en desacuerdo y siete (7), totalmente de acuerdo. Adicionalmente, se agregaron preguntas para determinar las características demográficas de la muestra relacionadas con el género del encuestado, su edad, experiencia comprando en línea, entre otros aspectos.

Tabla 1. Codificación de los ítems de las escalas de confianza y e-WoM.

Código	Ítem
Escala de e-WoM (Goyette et al., 2010)	
Dimensión Contenido-e-WoM	
EWco1	Discuto sobre la facilidad de uso de esta tienda <i>online</i> .
EWco2	Hablo de la seguridad de las transacciones y su sitio web.
EWco3	Discuto sobre los precios de los productos ofrecidos.
EWco4	Hablo de la variedad de los productos ofrecidos.
EWco5	Discuto sobre la calidad de los productos ofrecidos.
EWco6	Hablo de la notoriedad de la empresa.
EWco7	Discuto sobre la facilidad de las transacciones.
EWco8	Hablo de la entrega rápida.
Dimensión Valencia Positiva-e-WoM	
EWpv1	He recomendado esta tienda <i>online</i> .
EWpv2	Hablo de los aspectos positivos de esta tienda <i>online</i> .
EWpv3	Me enorgullece decir a los demás que soy cliente de esta tienda <i>online</i> .
EWpv4	Recomiendo fuertemente a otros comprar productos en esta tienda <i>online</i> .
EWpv5	Principalmente digo cosas positivas sobre esta tienda <i>online</i> a los demás.
EWpv6	He hablado favorablemente de esta tienda <i>online</i> con otros.
Dimensión Valencia Negativa-e-WoM	
EWnv1	Casi siempre digo cosas negativas sobre esta tienda a los demás.
EWnv2	He hablado sin tapujos de esta tienda <i>online</i> a otros.
Dimensión Intensidad-e-WoM	
EWin1	Hablo de esta tienda <i>online</i> con mucha más frecuencia que de cualquier otra empresa de servicios <i>online</i> .

(Continúa)

Código	Ítem
EWIN2	Hablo de esta tienda <i>online</i> con mucha más frecuencia que de cualquier otro tipo de páginas web.
EWIN3	Hablo de esta empresa con muchas personas.
Escala de Confianza (Belanche et al., 2013)	
Dimensión Benevolencia-Confianza	
EWTB1	Creo que los consejos y recomendaciones para el usuario de esta tienda <i>online</i> buscan un beneficio mutuo.
EWTB2	Creo que esta tienda <i>online</i> se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios.
EWTB3	Creo que en esta tienda <i>online</i> no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.
EWTB4	Creo que esta tienda <i>online</i> es receptiva a las necesidades de sus usuarios.
Dimensión Honestidad-Confianza	
EWTI1	Creo que en esta tienda <i>online</i> suelen cumplir los compromisos que asumen.
EWTI2	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en esta tienda <i>online</i> .
EWTI3	En esta tienda <i>online</i> nunca se realizan falsas afirmaciones.
EWTI4	Esta tienda <i>online</i> se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.
Dimensión Competencia-Confianza	
EWTC1	Creo que en esta tienda <i>online</i> tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo.
EWTC2	Creo que en esta tienda <i>online</i> tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.
EWTC3	Creo que esta tienda <i>online</i> tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.
EWTC4	Creo que en esta tienda <i>online</i> conocen suficientemente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.

Fuente: elaboración propia con base en Goyette et al. (2010) y Belanche et al. (2013).

Recolección de información

El proceso de recolección de la información debe considerar un tamaño de muestra mínimo para el estudio, estimado a partir del número de usuarios del comercio electrónico en Colombia, que, de acuerdo con Statista (Statista Research Department, 2021), fue de cerca de 22 millones de personas en el 2020. De este modo, considerando el tamaño de la población, la muestra debía ser de mínimo 400 usuarios de comercio electrónico (Cea D’Ancona, 1996). Ahora bien, como el modelo de estudio se resolvió a través del método de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS, siglas en inglés de *Partial Least Square*), el tamaño mínimo de la muestra para que fuera aplicable esta técnica debía ser de 52 observaciones (Hair et al., 2014). De este modo, se concluyó que con una muestra de 400 personas se cumpliría tanto con el criterio de representatividad de

la muestra como con la proporcionalidad sugerida por la literatura para el método de solución empleado.

La recolección de la información fue realizada en abril del 2021 por una firma experta en estudios de mercado como parte del proyecto de la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Espíritu Santo (Ecuador). De las encuestas realizadas por la firma, 589 correspondían a usuarios colombianos del comercio electrónico; sin embargo, la base de datos original fue depurada eliminando aquellas con patrones de respuesta sospechosos al dar la misma puntuación para todos los ítems o puntuaciones contradictorias para los ítems inversos (Sarstedt & Mooi, 2019). De este modo, se consiguió una muestra definitiva de 413 cuestionarios. La tabla 2 muestra las estadísticas descriptivas de las variables confianza y e-WoM y sus dimensiones.

Tabla 2.
Estadísticas descriptivas de las variables confianza y e-WoM y sus dimensiones.

Variables	Muestra del estudio (%)
Género	
Población femenina	57,14
Población masculina	42,86
Edad	
De 18 a 24 años	30,75
De 25 a 34 años	16,95
De 35 a 44 años	17,19
Mayores de 45 años	35,11
Ciudad	
Bogotá	65,62
Cali	14,53
Medellín	19,85
Experiencia comprando en línea	
Entre 1 y 3 años	39,95
Entre 4 y 6 años	33,41
Entre 7 y 9 años	12,83
10 años o más	13,80
Compras realizadas en el mes anterior al estudio	
Ninguna	5,08
Entre 1 y 3 compras	58,35
Entre 4 y 6 compras	22,52
7 compras o más	14,04

Fuente: elaboración propia.

La muestra definitiva tenía una participación de 57,14% de mujeres y 42,86% de hombres; también estaba conformada principalmente por personas mayores de 45 años (35,11%) y entre los 18 y los 24 años (30,75%); además,

la mayoría de encuestados vivía en la ciudad de Bogotá (65,62%). La experiencia y la inclinación de los encuestados por las compras en línea era moderada, pues el 39,95% de los encuestados compraba en línea desde hace tan solo uno a tres años, y el 58,35% de los encuestados realizó de una a tres compras en el mes anterior a la encuesta. Ahora bien, el 33,41% de los encuestados usaba el *e-commerce* desde hacía cuatro a seis años, el 12,83%, desde hace siete a nueve años, y el 13,80%, desde hacía más de diez años; asimismo, el 22,52% realizó entre cuatro y seis compras el mes anterior a la encuesta, el 14,04%, siete o más compras, y solo el 5,08% no realizó ninguna compra.

Resultados

Validación de las escalas de medida

Se determinó la calidad de las escalas de medida, para lo cual en primer lugar se analizó la consistencia de las estadísticas descriptivas de los ítems calculadas en el *software* IBM SPSS Statistics 27. Los cálculos realizados (tabla 3) mostraron la consistencia de la escala de confianza, pues la media de todas las dimensiones de esta variable y de la escala en general resultó por encima de 5, mientras la desviación estándar tuvo un comportamiento estable para todas las dimensiones y la escala. En el caso de la escala de e-WoM, las dimensiones presentaron medias con valores desde 3,20 hasta 5,11, lo que fue ocasionado por la presencia de ítems invertidos en las dimensiones *valencia negativa* y *valencia positiva* (Suárez-Álvarez et al., 2018). La dimensión *intensidad del e-WoM* tuvo una media baja y una desviación estándar alta, por lo que fue necesario revisar la incidencia tanto de esta dimensión como la de *valencia negativa* en el constructo e-WoM.

Tabla 3.
Estadísticas descriptivas de las variables confianza y e-WoM y sus dimensiones.

	Media	Desviación estándar
Dimensión Honestidad-Confianza	5,12	1,24
Dimensión Benevolencia-Confianza	5,09	1,37
Dimensión Competencia-Confianza	5,64	1,28
Confianza	5,29	1,19
Dimensión Intensidad-e-WoM	3,81	1,66
Dimensión Valencia Positiva-e-WoM	5,11	1,41
Dimensión Valencia Negativa-e-WoM	3,20	1,02
Dimensión Contenido-e-WoM	4,86	1,44
e-WoM	4,24	1,10

Fuente: elaboración propia.

También se analizó la significancia estadística de los ítems y su contribución a las escalas, procurando que las cargas factoriales de los ítems estuvieran por encima de 0,3 y las extracciones de comunalidad se encontraran por encima de 0,5, teniendo en cuenta que esto es un indicio de que su contribución a la escala es alta (Hair et al., 2013). Con base en estos criterios, se tomó la decisión de eliminar el ítem EWTI3 de la escala de confianza y de los ítems EWNV1 y EWNV2 de la escala de e-WoM. A pesar de que los ítems de valencia negativa del e-WoM de la escala de Goyette et al. (2010) sirven para controlar la deseabilidad social y la aquiescencia de las respuestas (Elosua & Egaña, 2020), el hecho de que esta incluya también ítems de valencia positiva hacen que su fiabilidad se deteriore (Suárez-Álvarez et al., 2018). Es así como, al eliminar estos ítems, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,946 para la escala de e-WoM, mientras que para la escala de confianza se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,948 (tabla 4), lo que quiere decir que los índices de fiabilidad de las escalas son muy elevados (Hernández et al., 2014) y, por lo tanto, la correlación entre los ítems de cada una de estas escalas es alta (Cortina, 1993).

Tabla 4.
Alfa de Cronbach de las escalas al eliminar los ítems EWTI3, EWNV1 y EWNV2.

Escala	Confianza	e-WoM
Alfa de Cronbach	0,948	0,946

Fuente: elaboración propia.

Validación del modelo de medida

Tras finalizar el análisis factorial exploratorio, se realizó el modelado de la relación entre las variables *confianza* y *e-WoM*, validando en primer lugar el modelo de medida para garantizar el cumplimiento de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas; después, se evaluó el modelo estructural propuesto, utilizando el enfoque de ecuaciones estructurales basado en varianza y la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS), mediante el *software* SmartPLS3. Sin embargo, como el modelo propuesto es de segundo orden, se usó el enfoque en dos etapas para solucionarlo, pues este es uno de los métodos de solución más utilizados para este tipo de constructos (Sarstedt et al., 2019).

El enfoque en dos etapas implica realizar en primer lugar la evaluación de los modelos de primer orden, es decir, sobre cada dimensión con sus respectivos ítems. Los parámetros utilizados para evaluar los modelos de primer orden son las cargas factoriales, la fiabilidad y validez de las dimensiones de las escalas utilizadas: *honestidad*, *benevolencia* y *competencia*, en el caso de la confianza, y *contenido*,

valencia positiva e intensidad, en el caso del e-WoM. Las cargas factoriales de los ítems de los modelos de primer orden estuvieron entre 0,723 y 0,926, superando el umbral de 0,708 recomendado por la literatura (Hair et al., 2019), por lo que se infirió que los ítems estaban bien correlacionados con los componentes principales y debían conservarse en las siguientes etapas del análisis.

La fiabilidad de los modelos de primer orden se evaluó con base en los criterios de fiabilidad compuesta y Alfa de Cronbach. Como se observa en la tabla 5, que también muestra la varianza media extraída (AVE) como medida de la validez convergente de cada dimensión de los modelos de primer orden, la fiabilidad compuesta de las dimensiones de los modelos de primer orden estuvo entre 0,915 y 0,945, y el Alfa de Cronbach entre 0,877 y 0,923. Hair et al. (2019) mencionan que los valores de fiabilidad entre 0,700 y 0,900 se consideran de satisfactorios a buenos, y los valores iguales o mayores a 0,950 indican que los ítems son redundantes y que se pueden presentar patrones de respuesta no deseados; el Alfa de Cronbach, por su parte, tiene umbrales similares. De acuerdo con lo anterior, tanto la fiabilidad compuesta como el Alfa de Cronbach de las dimensiones de confianza y e-WoM cumplieron con los requisitos establecidos en la literatura, al igual que el ρ_A , estadístico considerado por Dijkstra y Henseler (2015) como la medida aproximadamente exacta de la fiabilidad del constructo.

Tabla 5.
Fiabilidad y validez convergente de los modelos de primer orden.

Escala – Dimensión	Alfa de Cronbach	ρ_A	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída (AVE)
Confianza - Benevolencia	0,877	0,890	0,915	0,730
Confianza - Competencia	0,923	0,924	0,945	0,812
Confianza - Honestidad	0,878	0,878	0,925	0,804
e-WoM – Contenido	0,918	0,923	0,933	0,637
e-WoM – Intensidad	0,880	0,887	0,925	0,806
e-WoM - Valencia Positiva	0,917	0,929	0,936	0,709

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, en cuanto a lo que se refiere a la AVE, estuvo por encima del límite de 0,500, por lo que se considera que las dimensiones del modelo cumplen con el criterio de validez convergente y se asegura que los constructos explican por lo menos el 50 % de la varianza de sus ítems (Hair et al., 2019). La validez discriminante, por su parte, se determinó con base en el criterio de Fornell-Larcker y la relación heterotrait-monotrait (HTMT) (Hair et al., 2019). Todos

los constructos de primer orden del modelo propuesto cumplieron con el criterio de Fornell-Larcker, pues la raíz cuadrada de la AVE de cada uno fue mayor que su correlación con los demás constructos (Fornell & Larcker, 1981).

En cuanto a la relación HTMT, se observó que en los modelos de primer orden las dimensiones de e-WoM cumplieron con el criterio más conservador de 0,85, mientras que las dimensiones de confianza no lo hicieron, sobrepasando el umbral más liberal de 0,90 (Henseler et al., 2015). Sin embargo, cuando la relación HTMT supera el umbral de 0,90 y los constructos son muy similares conceptualmente, Henseler et al. (2015) recomiendan medir la validez discriminante mediante la prueba estadística $HTMT_{inference}$, que consiste en demostrar que los intervalos de confianza de la relación HTMT calculados mediante el procedimiento *bootstrap* no contienen el valor 1. En este caso, todos los constructos de primer orden del modelo propuesto cumplieron con el criterio $HTMT_{inference}$, por lo que se comprobó su validez discriminante.

Tras finalizar la validación de los modelos de primer orden, se procedió a validar los constructos de segundo orden con los mismos criterios usados anteriormente. Las cargas factoriales de los constructos de segundo orden estuvieron entre 0,750 y 0,951, es decir, se cumplió con el criterio de correlación de las dimensiones con los constructos (las cargas factoriales deben ser mayores a 0,708), por lo que todas las dimensiones de la confianza y del e-WoM se conservaron en las siguientes etapas del análisis.

Además, los constructos de segundo orden cumplieron con los criterios de consistencia interna (tabla 6), pues la fiabilidad compuesta, el Alfa de Cronbach y ρ_A de la confianza fueron de 0,948, 0,917 y 0,921, mientras que los del e-WoM tuvieron valores de 0,898, 0,833 y 0,903, manteniéndose por debajo del umbral de 0,950 (Hair et al., 2019). Asimismo, los dos constructos de segundo orden cumplieron con el criterio de validez convergente ($AVE > 0,500$), pues la AVE de la confianza fue de 0,858 y la del e-WoM, de 0,747. Por último, se comprobó que los constructos de segundo orden cumplieran con los criterios de validez discriminante; es así como se observó que tanto la confianza como el e-WoM cumplían con el criterio Fornell-Larcker, que la relación

Tabla 6.
Fiabilidad y validez convergente de los modelos de segundo orden.

Escala	Alfa de Cronbach	ρ_A	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída (AVE)
Confianza	0,917	0,921	0,948	0,858
e-WoM	0,833	0,903	0,898	0,747

Fuente: elaboración propia.

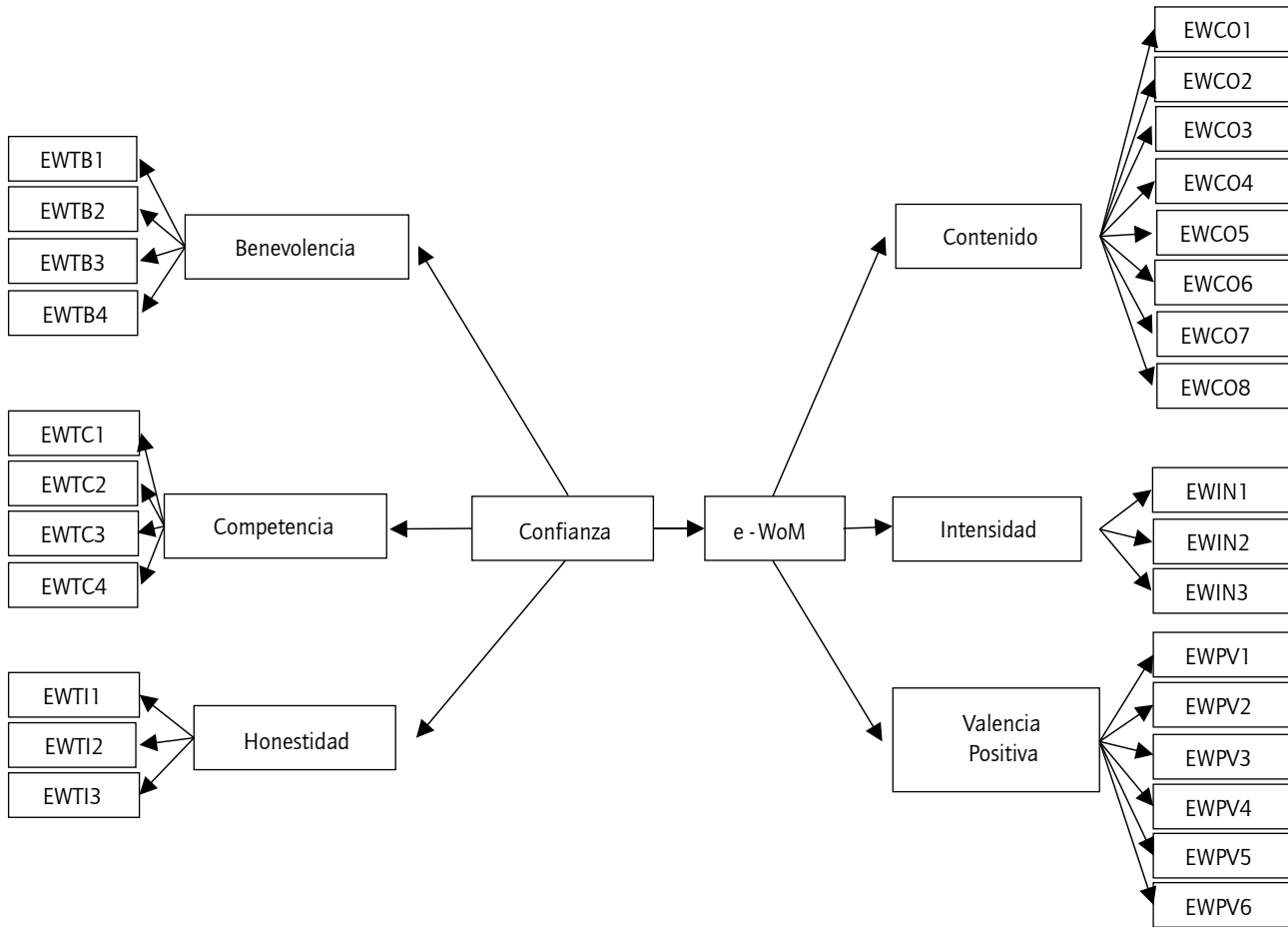


Figura 2. Modelo estructural con escalas finales. Fuente: elaboración propia.

HTMT fue de 0,721 y que su intervalo de confianza no incluía el valor 1 (Henseler et al., 2015).

De este modo, una vez confirmada la calidad de los constructos de confianza y e-WoM, el modelo estructural, que se muestra en la figura 2, quedó conformado por dos variables latentes: confianza y e-WoM, formada cada una por tres dimensiones y once ítems, para confianza, y 17 ítems, para e-WoM.

Evaluación del modelo estructural

Para evaluar el modelo estructural propuesto, primero se revisó la colinealidad de las dimensiones con el fin de asegurarse de que el modelo estructural no ocasionaba sesgos en los resultados de la regresión. Para ello, se verificó que los factores de inflación de la varianza (VIF) fueran menores de 5, encontrando que las dimensiones de las escalas de confianza y e-WoM cumplían con este criterio.

Después se evaluó el R^2 , que se considera una medida del poder explicativo del modelo y del poder predictivo dentro de la muestra, dando un valor de 0,448, lo que indica que la precisión predictiva del modelo es moderada (Hair et al.,

2019). Finalmente, mediante la técnica *bootstrapping*, se evaluó la significancia estadística y relevancia de los coeficientes de trayectoria, los cuales son una medida del nivel de impacto de una variable sobre otra. Es así como al obtener un coeficiente de trayectoria de 0,670 se comprobó la hipótesis H1, demostrando que en el contexto colombiano la confianza tiene un efecto significativo sobre el e-WoM ($\beta = 0,670, t = 21,454, p < 0,001$). También se realizó un análisis multigrupo por género para determinar si esta variable afectaba la relación entre la confianza y el e-WoM, encontrando que el nivel de influencia de la confianza en el e-WoM es similar para los hombres y las mujeres (tabla 7), por lo que la hipótesis H2 quedó descartada.

Tabla 7. Análisis multigrupo por género.

Grupo	β	Desviación estándar	T-student	P-valor
Género masculino	0,709	0,042	16,723	0,000
Género femenino	0,658	0,043	15,244	0,000

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Este estudio constituye un avance en la literatura pues, si bien en otros países se ha demostrado que la confianza del consumidor en una tienda en línea promueve el e-WoM sobre ella (Frasquet et al., 2015; Jain et al., 2018; Kim et al., 2014; Lii & Lee, 2012), la relación de estas variables no se había estudiado en el contexto de las compras en línea en Colombia. Adicionalmente, se realizó un análisis multigrupo por género que demostró que la influencia de la confianza en el e-WoM es similar en hombres y mujeres. Esto difiere de lo encontrado por estudios como el de Rialti et al. (2017), según el cual las mujeres son más leales a aquellas marcas en las que confían y, a su vez, son más propensas a recomendar una marca a la que son leales. No obstante, la investigación de Rialti et al. (2017) analizó los antecedentes del e-WoM, enfocándose en las diferencias de género de los miembros de la comunidad en redes sociales de una sola marca, por lo que sus resultados no se consideran completamente generalizables.

Conclusiones

Este artículo mostró los resultados de cada una de las etapas de la investigación realizada para determinar los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oido electrónico en tiendas de comercio electrónico en Colombia. Es así como se mostró la revisión de literatura realizada y las hipótesis formuladas a partir de ella; después, se explicó la metodología usada en el estudio y, por último, se mostraron los resultados del estudio, sobre los cuales se establecen las conclusiones presentadas en esta sección.

Implicaciones para la gestión

El presente estudio demostró que la confianza del consumidor en las tiendas de *e-commerce* en Colombia tiene un efecto positivo sobre el boca-oido electrónico, por lo que, dado el valor que tiene el e-WoM para las marcas, es primordial que los expertos en *marketing* del mercado nacional busquen mecanismos para mejorar la confianza en las tiendas de comercio electrónico. El e-WoM es un gran influenciador de las decisiones de compra en sitios web de *e-commerce*, pues al no poder tener un contacto directo con aquello que van a comprar, los clientes buscan una fuente que les ayude a estar seguros de los productos y sus características. Por otra parte, Aslam et al. (2019) demostraron que el voz a voz electrónico tiene un impacto positivo sobre la satisfacción de los clientes, que aumenta su intención de recompra y, por ende, mejora la rentabilidad de la marca.

Si bien es cierto que, como consecuencia de las cuarentenas, el cierre de establecimientos y los eventos de reactivación de ventas realizados en Colombia durante 2020, muchos consumidores compraron en línea por primera vez (CCCE, 2021), algunas categorías de productos no tuvieron crecimientos significativos en las ventas a través de canales digitales. Por lo anterior, vale la pena implementar estrategias que contribuyan al crecimiento de las categorías menos favorecidas y a la fidelización de los clientes de aquellas industrias que sí lograron obtener más clientes a través de los canales digitales.

De acuerdo con Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001), el fortalecimiento de la confianza en las marcas se logra mediante la actuación honesta de los empresarios, evitando los comportamientos oportunistas y reforzando la buena reputación. Asimismo, mejorar las garantías de los productos y los procedimientos de devolución y reclamación causa efectos positivos en la confianza del consumidor y mejora las relaciones con este (Anaya-Sánchez et al., 2020). En las tiendas en línea, la actualización constante y el suministro de información completa sobre los productos y videos sobre experiencias de otros clientes y últimas tendencias mejoran el atractivo sensorial del sitio web y el placer percibido al realizar compras en él y, con ello, la confianza del consumidor (Frasquet et al., 2015). Por lo anterior, la estructura de navegación y el diseño de la tienda en línea deben ser un complemento de la comunicación comercial y el e-WoM en ella incluidos (Belanche et al., 2013).

Los resultados de esta investigación deben tenerse en cuenta en la formulación de estrategias de mercadeo, ya que como consecuencia de la pandemia el consumidor dejó de comprar por el deseo hedónico de tener y pasó a comprar por necesidad (Mintz, 2021). Esto se traduce en una mayor probabilidad de desarrollar relaciones puramente transaccionales con sus proveedores, haciendo al cliente menos leal a una marca y, con ello, menos propenso a generar e-WoM (Mintz, 2021). Lo anterior no resulta conveniente para las compañías pues, por sus características, el e-WoM se ha convertido en una herramienta de mercadeo muy importante (Cheung & Thadani, 2012), y lo será especialmente en el escenario de la pospandemia, en el que las comunicaciones de mercadeo efectivas serán fundamentales para la recuperación de la economía (Singh et al., 2022).

Por otra parte, dado que la presente investigación demuestra que la relación entre la confianza y el e-WoM es similar para los hombres y las mujeres en Colombia, se observa que no es necesario direccionar las estrategias de mercadeo teniendo en cuenta el género de los clientes. Lo

anterior constituye una ventaja para los encargados del *marketing* de las compañías a nivel nacional. Finalmente, esta investigación tiene grandes impactos en el *marketing* de productos difíciles de evaluar, en consideración de que la consulta de información detallada presente en redes sociales se incrementa cuando el consumidor tiene dificultades para tomar decisiones de compra (Bartschat et al., 2022).

Limitaciones y futuras líneas de investigación

La presente investigación tiene algunas limitaciones que vale la pena analizar a profundidad y tomar como posibles variaciones en futuros estudios. Una de estas limitaciones es que las encuestas fueron realizadas a clientes del comercio electrónico B2C y, considerando que hacen falta investigaciones que enriquezcan los conocimientos acerca del intercambio electrónico entre empresas, se recomienda probar el modelo propuesto en esta investigación en el comercio electrónico B2B nacional.

Por otra parte, a partir de la revisión de la literatura, se estableció que es posible enriquecer el modelo de medición de la relación entre la confianza y el e-WoM con la inserción de variables como la intención de recompra, pues en otros países se ha comprobado que esta es una de las consecuencias de la confianza y actúa como antecedente de la intención de emitir e-WoM positivo (Anaya-Sánchez et al., 2020). Otra variable que podría incorporarse al modelo es la satisfacción del consumidor, porque, a pesar de que esta suele relacionarse con la confianza, Ranaweera y Prabhu (2003) demostraron que, cuando se logra satisfacer al cliente tras la solicitud de un proceso de compensación de parte de este por la prestación fallida de un servicio, es difícil recuperar su confianza afectando con ello el voz a voz electrónico sobre la marca. Por último, en las redes sociales uno de los prerrequisitos fundamentales para lograr mayor confianza en las marcas es el compromiso de los consumidores, variable que a la vez produce más boca-oído (Jain et al., 2018), por lo que el compromiso del cliente también podría introducirse como variable del modelo.

Este estudio analiza la influencia de la confianza del consumidor en la generación de e-WoM sin hacer distinción de sus diferentes tipos. Es importante ampliar la investigación teniendo en cuenta los diferentes tipos de voz a voz electrónico, pues las estrategias de *marketing* no influyen de la misma manera la efectividad de todos los tipos de boca-oído, y no está bien generalizar las conclusiones sobre un tipo de WoM a los demás (Bartschat et al., 2022). Además, cada tipo de WoM tiene efectos diferentes sobre las decisiones de los consumidores (Bartschat et al., 2022), por lo que es necesario establecer estrategias dependiendo de los objetivos de las marcas.

También existe la posibilidad de evaluar la diferencia del efecto de la confianza en el e-WoM en diferentes regiones de Colombia, dado que la presente investigación se hizo con base en encuestas a personas radicadas en Bogotá, Medellín y Cali. Por lo anterior, vale la pena incluir otras ciudades en el estudio para observar si el origen de los encuestados genera variaciones en los resultados. Finalmente, este estudio es de carácter transversal y, dada la rápida penetración del *e-commerce* en el país y la transformación del sector, vale la pena realizar investigaciones con información longitudinal a partir de la cual pueda hacerse seguimiento a la evolución de la actitud de los consumidores sobre la emisión de comentarios y recomendaciones sobre las tiendas en Internet.

Declaración de conflicto de interés

La autora no manifiesta conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177-191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411-426. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.099304>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, Internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393-409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.iiedee.2012.10.002>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (ccce). (2021). *El comercio electrónico en 2020 y perspectivas 2021*. https://drive.google.com/file/d/1I280JD-Ta7M9H1MYIJJ9CXCT4v_Zurs/view

- Cea D'Ancona, M. Á. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis S.A.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 488-516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(3), 197-214. <https://doi.org/10.3727/109830506778690849>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In M. D. Lytras, E. Damiani, J. Carroll, R. Tennyson, D. Avison, A. Naeve, A. Dale, P. Lefrere, F. Tan, J. Sipior, & G. Vossen (Eds.), *Visioning and engineering the knowledge society a web science perspective* (pp. 501-510). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51
- Cheung, C. M. K., & 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>
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-287. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50. <https://doi.org/10.1108/08876040210419406>
- De Matos, C. A., & Vargas, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/eum000000006475>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(10), 1-44. https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6974947/2015_MIS_Dijkstra_Henseler.pdf
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Elosua, P., & Egaña, M. (2020). *Psicometría aplicada: Guía para el análisis de datos y escalas con jamovi*. Universidad del País Vasco. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/USPDF201508.pdf>
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicio gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 159-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2336194>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Frasquet, M., Ruiz-Molina, M. E., & Molla-Descals, A. (2015). The role of the brand in driving online loyalty for multichannel retailers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 490-502. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1081100>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (pls-sem)*. Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Market*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hernández-Díaz, L. R. (2021). *Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/81155>
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 63-78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 23. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299505900206>
- Kemp, S. (2021a). *Digital 2021: Colombia*. DataReportal.
- Kemp, S. (2021b). *Digital 2021: Global Overview Report*. DataReportal.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54. <https://doi.org/10.2307/3152110>
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595-604. <https://doi.org/10.2307/351903>
- Laudon, K. C., & Guercio, C. (2009). *E-commerce negocios, tecnología, sociedad*. Pearson.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0154>
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58-68. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.545720>
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 4-20. <https://doi.org/10.1108/09604521211198083>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- McKnight, H., Cummings, L., & Chervany, N. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926622>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC] y Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE]. (2018). *Marco de estadísticas del comercio electrónico en Colombia*. <https://docplayer.es/117019468-Marco-de-estadisticas-del-comercio-electronico-en-colombia.html>
- Mintz, O. (2021). *The post-pandemic business playbook*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-5868-6>
- Mladenović, D., Bruni, R., & Kalia, P. (2021). Social and demographic predictors of consumers' word of mouth engagement in Czechia. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 418-433. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1800547>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.002>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2020). *Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocio* (Asociación Mexicana de Internet, Trad.). OCDE; Asociación Mexicana de Internet. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electronico.pdf>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2007.12.001>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740100>
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: Do gender differences matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A concise guide to market research*. Springer Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- See-To, E. W. K. y Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distributor perspective. *Journal of Marketing*, 62(3), 99-111. <https://doi.org/10.2307/1251746>
- Singh, S., Nicely, A., Day, J. & Cai, L. A. (2022). Marketing messages for post-pandemic destination recovery- A Delphi study. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23(July), 100676. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100676>
- Statista Research Department. (2021, abril 7). *Number of eCommerce users in Colombia from 2017 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1107229/e-commerce-users-in-colombia>
- Suárez-Álvarez, J., Pedrosa, I., Lozano, L. M., García-Cueto, E., Cuesta, M., & Muñoz, J. (2018). Using reversed items in Likert scales: A questionable practice. *Psicothema*, 30(2), 149-158. <https://doi.org/10.7334/psicothema2018.33>

- Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., & Bart, I. Y. (2002). *Determinants and role of trust in e-business: A large scale empirical study* [Documento de trabajo 4282-02 del MIT Sloan School of Management]. MITLibraries. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1826/4282-02.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>
- Velicia-Martin, F., Folgado-Fernández, J. A., Palos-Sánchez, P. R., & López-Catalán, B. (2022). mWOM business strategies: Factors affecting recommendations. *Journal of Computer Information Systems*. 1-14. <https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2041504>
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *Information Society*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). Mini-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162. <https://doi.org/10.1080/13527260903351119>

