

INFLUENCIA DEL EWOM EN LA INTENCION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

COLOMBIANO EN MERCADO LIBRE

Andres Fernando Pinto Celis

Código: M4201624389

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRIA EN MERCADEO

TESIS

MANIZALES

2020

INFLUENCIA DEL EWOM EN LA INTENCION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

COLOMBIANO EN MERCADO LIBRE

Andres Fernando Pinto Celis

Código: M4201624389

Director de tesis

Carlos Andrés Osorio Toro PhD.

Profesor Asociado

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRIA EN MERCADEO

TESIS

MANIZALES

2020

Contenido

1. Introducción	6
1.1 Contexto del problema	8
1.2 Justificación de la investigación	9
1.3 Pregunta de investigación	9
1.4 Objetivos de investigación	9
2. Marco teórico	10
2.1 Plazas de mercado virtuales y voz a voz electrónico	10
2.2 Modelo de Adopción de la Información	11
2.3 Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados	17
3. Metodología	21
3.1 Modelo de investigación aplicado	21
3.2 Recolección de datos	22
3.3 Modelo de ecuaciones estructurales	24
4. Análisis de datos	26
5. Discusión	31
6. Conclusiones	34
7. Limitaciones y futuras direcciones de la investigación	35
8. Referencias	44

Índice de tablas

Tabla 1 Caracterización demográfica de los encuestados.....	23
Tabla 2 Resultados de la confiabilidad y validez de los constructos	28
Tabla 3 Matriz de resultados del Fornell-Larcker Criterion	28
Tabla 4 Resultados de las cargas cruzadas.....	29
Tabla 5 Resultados del Heterotrait-Monotrait Ratio	30
Tabla 6 Resultados del T-value.....	30

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de investigación.....	22
Figura 2 Modelo de Rutas PLS	26
Figura 3 Modelo Externo de confiabilidad	27

Apéndices

Apéndice 1 Diseño de cuestionario.....	36
Apéndice 2 Preguntas originales y preguntas adaptadas.....	38

Resumen

El advenimiento del internet como medio para el intercambio de información con fines comerciales, ha convertido el voz a voz online o EWOM (Electronic Word of Mouth) en la herramienta más influyente en la *Intención de compra* del consumidor colombiano. El EWOM promueve conversaciones entre personas acerca sus experiencias y opiniones respecto de los productos, servicios que han usado o de los proveedores a quienes les han comprado. Las plazas de mercado virtuales como Mercado Libre, Linio o Dafiti han creado oportunidades invaluable para la expansión del EWOM como una forma de comunicación bastante fiable, en detrimento de la publicidad que proviene de las marcas. El propósito de la presente investigación es determinar la influencia que tiene el EWOM en la *Intención de compra* del consumidor colombiano tomando el marketplace de Mercado Libre como caso de estudio. Para tal efecto, se emplean el Modelo de Adopción de la Información y los Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados; cuya validez se sustenta en el Modelo de Ecuaciones Estructurales, el cual se aplicó en 114 encuestas realizadas a colombianos que han adquirido alguna vez productos en Mercado Libre, con fundamento en los comentarios de otros usuarios de la plataforma. Los hallazgos confirman que la *Actitud hacia la Información* y la *Credibilidad de la Información* ejercen influencia sobre la *Utilidad de la Información*, mientras que la *Calidad de la Información* no influye sobre la *Utilidad de la Información*; a su vez, la *Utilidad de la Información* y la *Familiaridad* inciden en la *Adopción de la Información*, en contraste con la *Similitud Percibida* y la *Propensión a la Confianza* que no actúan en la *Adopción de la Información*; finalmente, la *Adopción de la Información* influye en la *Intención de compra* del consumidor colombiano de Mercado Libre. Las implicaciones teóricas y prácticas del presente estudio se discuten más adelante al igual que las recomendaciones para futuras investigaciones.

1. Introducción

El comercio electrónico por medio de las plazas de mercado virtuales ha progresado de forma vertiginosa en los últimos veinte años. Plazas de mercado virtuales como Amazon, Alibaba, Ebay han impulsado las compras electrónicas a escala mundial. Amazon paso de ser una tienda de libros a convertirse en un marketplace que reúne cientos de retailers que ofrecen toda suerte de productos, (Markman, 2020). Sus ventas pasaron de US\$ 610 millones en el año 1998 a \$232 billones en el año 2018, (Markman, 2020). A su vez, Alibaba se constituye como la plaza de mercado virtual dominante en china con un 75% de las ventas totales de la industria dentro del país más poblado del mundo (Semana, 2017). Con respecto a Ebay, sus ingresos netos aumentaron de US\$ 46 millones en 2014 a US\$ 2530 millones en 2018, (Statista Research Department, 2020).

De acuerdo con un informe de Digital Commerce 360, el comercio electrónico a nivel global movilizo US\$ 2,8 billones en el año 2018 y se espera que esta cifra aumente a US\$ 4,9 billones para 2021, (Markman, 2020); adicionalmente, la firma especializada en análisis de datos, Statista, afirma que para el año 2021 las ventas en línea representarán un 17,5% de las ventas totales mundiales, (Markman, 2020). En el caso latinoamericano, las ventas de comercio electrónico pasaron de US\$29800 millones en 2015 a US\$64400 millones en 2019, adicionalmente uno de cada cuatro habitantes de latinoamérica adquiere bienes o servicios por internet y las compras regionales por medio de canal digital representan 1,9% de las compras a nivel mundial. (Aristizabal, 2019). Un análisis realizado por Kantar indica que al cierre del año 2019 el comercio electrónico aumentó en Argentina 7,6%, Brasil 6,6%, Chile 5,5%, México 3,7% y Colombia 9,9%, (Vargas, 2020).

En Colombia entre los años 2016 y 2019, las ventas y el número de transacciones comerciales aumentaron en un 64,6% y 171% respectivamente, sin embargo, en este mismo período tiempo el valor per cápita de las ventas disminuyó en un 36%, pues pasó de \$1,114,306.51 a \$710,572.85; esta aparente contradicción refleja que los colombianos cada vez optan más por adquirir bienes de menor cuantía en mayores cantidades, (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico; Ministerio TIC , 2020).

Aún cuando las cifras anteriores muestren una tendencia alcista en lo que al comercio electrónico se refiere, el consumidor colombiano sigue siendo bastante cauteloso a la hora de comprar online, (Portafolio, 2017). Un estudio realizado en el año 2019 por el Observatorio eCommerce Colombia, revela que el 80% de los internautas connacionales mayores de 15 años busca información de productos o servicios antes de comprar online, (Observatorio eCommerce Colombia, 2019). Esta cifra se fundamenta en la desconfianza por parte de algunos consumidores quienes piensan que el producto que ordenaron no va a llegar o que tardará mucho tiempo en hacerlo, (Portafolio, 2017).

Por lo anterior, se presume que el comprador virtual colombiano considera que el EWOM, resulta ser mucho más consistente, natural, desinteresado y confiable que la publicidad procedente de los distintos portales web, dados los propósitos mercantiles que los sustentan. De todas formas, no todos los comentarios del EWOM generan el mismo impacto en la *Intención de compra* de las personas, sino que tanto las características del individuo que recibe la información, como las características de la misma se conjugan para suscitar distintas intenciones sobre la compra.

La presente investigación pretende evaluar el impacto que genera el EWOM en la *Intención de compra* del consumidor colombiano en Mercado Libre con base en la aplicación del Modelo de Ecuaciones Estructurales en los constructos del Modelo de Adopción de la Información y los Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados.

1.1 Contexto del problema

A medida que pasa el tiempo, los compradores en Colombia suelen ocupar gran parte de su tiempo indagando sobre los comentarios que se hacen sobre una marca, producto o servicio en los distintos portales de comercio online. Durante este lapso de tiempo entre la investigación y la compra, tienen lugar una serie de interacciones entre el comprador potencial y los grupos de referencia que pueden estimular o desestimular la compra de un producto o servicio. El comprador virtual colombiano valora el testimonio de sus semejantes, por encima de los mensajes publicitarios proclamados en los sitios web corporativos.

Actualmente, no basta solamente con ostentar una oferta de productos o servicios a precios accesibles, sino que se debe tener en cuenta que los consumidores actuales tienen un mayor poder de influencia en lo atinente al consumo de ciertos bienes. Cada comentario, cada interacción, cada experiencia compartida entre consumidores se hace viral y obra para destruir o edificar la reputación de una marca o vendedor.

1.2 Justificación de la investigación

El presente estudio se ocupa de analizar la relación existente entre EWOM y la *Intención de compra* del consumidor colombiano de Mercado Libre. Hasta la fecha se ha encontrado poca literatura que relacione el EWOM con la *Intención de compra* en Colombia, uno de los ejemplos es Gomez, (2018), quién trabajó la *Intención de compra* en Mercado libre. Por lo cual, la investigación contenida en este documento le proporciona a los emprendedores online o especialistas en mercadeo que utilizan la plataforma Mercado Libre como canal de comercialización, un marco de referencia sobre el cual delinear sus estrategias de marketing considerando el impacto del EWOM sobre la *Intención de compra* de sus posibles compradores. Desde el punto de vista académico, este estudio aporta mayor trasfondo teórico en un campo que hasta ahora ha sido poco abordado y que cada vez adquiere mayor relevancia dentro de un entorno de globalización.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo influye el EWOM en la *Intención de compra* de un consumidor colombiano participante de Mercado Libre?

1.4 Objetivos de investigación

General

Identificar los efectos que tiene el EWOM sobre la *Intención de compra* del consumidor colombiano participante de Mercado Libre.

Específicos

- Identificar los constructos que configuran el EWOM entre miembros de Mercado Libre en Colombia.
- Evaluar la influencia que tienen los comentarios que hacen otros usuarios sobre la *Intención de compra* del consumidor colombiano que acude al Marketplace Mercado Libre.

2. Marco teórico

2.1 Plazas de mercado virtuales y voz a voz electrónico

Las Plazas de Mercado Virtuales o Virtual Marketplaces se definen como lugares donde compradores y vendedores conducen transacciones comerciales por medios electrónicos, (Wang & Archer, 2007), como por ejemplo Mercado Libre. Las plazas de mercado virtuales permiten el intercambio y diseminación del voz a voz electrónico o Electronic Word of Mouth (E-WOM), cuya definición es “*cualquier declaración positiva o negativa hecha por un cliente potencial, actual o antiguo acerca de un producto o compañía, la cual se encuentra disponible para multitud de personas o instituciones vía internet*”, (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2004). Estas declaraciones o intercambio de opiniones se dan de forma informal, natural, desinteresada y no persiguen fines rentailísticos, (Kozinets, Wojnicki, Valck, & Wilner, 2010), mientras que la publicidad web de las marcas busca promover el consumo del producto, razón por la cual, el EWOM resulta ser más confiable para los consumidores que el contenido publicitario procedente de los sitios web de las marcas, (Adjei & Noble, 2010).

Adicionalmente, la escases de tiempo para procesar todo el acervo publicitario por internet y la imposibilidad de interactuar con el producto antes de la compra, inducen al consumidor a seleccionar información clave de terceros, mas no de las marcas, como una forma de ayuda en su proceso y decisión de compra final, (Yusuf, Che Hussin, & Busalim, 2018). Un estudio indica que el 61% de los consumidores usan el voz a voz online antes de adquirir un producto y el 80% de los consumidores se disponen a comprar por internet después de haber consultado las opiniones de otros usuarios, (Yusuf, Che Hussin, & Busalim, 2018). Una encuesta efectuada por la consultora SINA por medio de su página web (2009, *citado por* Lu, Zhao, & Wang,2009), mostró que las personas desconfían de la información de los sitios web, por cuanto el 70% de los entrevistados se sintieron estafados por productos que habían comprado, aduciendo que las fotos y videos que suben a estos sitios suelen ostentar una calidad que no corresponde con la realidad, por dicha razón, las personas prefieren la opinión de sus pares antes de comprar, (Lu, Zhao, & Wang,2009).

2.2 Modelo de Adopción de la Información

El EWOM se basa en el intercambio de información entre varias personas que envían y reciben información, (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2004). Sin embargo, los mensajes pueden motivar distintas reacciones particulares entre una y otra persona, (Chaiken & Eagly, 1983), como resultado de procesos de *Adopción de la Información* individuales, (Ajzen & Fisbein,1975; Davis,1989), los cuales han sido ampliamente analizados en otras investigaciones, (Ajzen & Fisbein, 1975; Petty & Cacioppo, 1986; Davis,1989).

Sussman & Siegal (2003) toman los modelos de investigación de Elaboración de la Probabilidad, Modelo de Aceptación de la Tecnología y la Teoría de la Acción Razonada y los integran a su propio modelo de investigación, llamado Modelo de Adopción de la Información, conocido en inglés bajo el nombre de “Information Adoption Model-IAM”. El Modelo de Adopción de la Información, se ocupa de estudiar la forma en que los individuos adoptan un contenido informativo y, por ende, los efectos que esto tiene en sus intenciones y comportamientos dentro de las plataformas virtuales mediadas por un computador, (Sussman & Siegal, 2003). El Modelo de Adopción de la Información adhiere los constructos de *Credibilidad de la Información* (Modelo de Elaboración de la Probabilidad), *Actitud hacia la Información* (Teoría de la Acción Razonada), *Utilidad de la Información* (Modelo de Aceptación de Tecnología) y adiciona otros dos constructos: *Calidad de la Información* y *Adopción de la Información*, (Sussman & Siegal, 2003).

La *Adopción de la Información* es la forma como las personas internalizan y hacen suya la información que reciben, (Sussman & Siegal, 2003; Nonaka, 1994). Estudios previos han demostrado que la exposición de los consumidores frente a los comentarios ajenos ejerce una fuerte influencia sobre su *Intención de compra* online, (Adjei, Noble, & Noble, 2010, Baker, Donthu, & Kuman, 2016, Bruhn, Schnebelen, & Schäfer, 2013, Erkhan & Evans, 2016, Marhuenda, 2015, Prendergast, Gerard; Ko, David; Yuen, Siu Yin V., 2010, Yusuf, Che Hussin, & Busalim, 2018). Empero, no todos los comentarios tienen el mismo efecto sobre las personas, sino sólo aquellos cuya información es adoptada por el comprador, (Sussman & Siegal, 2003; Erkhan & Evans, 2016). En este estudio se aduce que la *Intención de compra* de los compradores en Mercado Libre Colombia se ve afectada por la información que adoptan de otros usuarios antes de realizar una compra .

H1 La *Adopción de la Información* ejerce una fuerte influencia sobre la *Intención de compra* del consumidor colombiano de Mercado Libre.

La *Utilidad de la Información* se define como el provecho que tiene el contenido de un comentario en relación con las respuestas que un consumidor está buscando de un producto antes de adquirirlo, (Sussman & Siegal, 2003; Cheung & Thadani, 2012) . La gente tiende a comprometerse con la información que consideran provechosa o de utilidad (Erkhan & Evans, 2016) , por lo tanto, la *Utilidad de la Información* se constituye en uno de los principales predictores de la *Adopción de la Información*, (Davis,1989; Sussman & Siegal, 2003) por parte del consumidor colombiano participante de Mercado Libre antes de realizar su respectiva compra.

H2 La *Utilidad de la Información* del EWOM ejerce influencia sobre la *Adopción de la Información* del consumidor colombiano de Mercado Libre.

La *Calidad de la Información* se define como la la eficacia del significado intrínseco de un mensaje, (Sussman & Siegal, 2003; Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014; Kim, Sung, & Kang, 2014). Cualquier persona que tenga un computador con acceso a internet puede generar contenido informativo de toda clase, razón por la cual el comprador se ve impulsado a evaluar la *Calidad de la Información* que recibe, (Xu, 2014) , con el objetivo de acercarse sólo a aquél contenido que le resulte útil dentro de su proceso de compra, (Olshavsky, 1985). Investigaciones anteriores han encontrado que la *Calidad de la Información* tiene efectos positivos sobre la *Utilidad de la Información* (Davis,1989; Sussman & Siegal, 2003; Erkhan & Evans, 2016), por consiguiente y con fundamento en el Modelo de Adopción de la Información, en esta investigación se asume que la *Calidad de la Información* está positivamente relacionada con la *Utilidad de la Información*.

H3 La *Calidad de la Información* del EWOM ejerce influencia sobre la *Utilidad de la Información* del consumidor colombiano de Mercado Libre.

La *Credibilidad de la Información* se define como aquellos datos clave que una persona extrae de un cúmulo informativo y los codifica como información creíble y persuasiva, (Petty & Cacioppo, 1986). La *Credibilidad de la Información* influye directamente en la *Utilidad de la Información* y en la *Adopción de la Información*, (Erkhan & Evans, 2016). Igualmente, distintas investigaciones han establecido la relación entre *Credibilidad de la Información* y la utilidad de la misma, (Nabi & Hendriks, 2003; Prendergast et al., 2010). Con base en el Modelo de Adopción de la Información, se afirma que la *Credibilidad de la Información* está relacionada con la *Utilidad de la Información*.

H4 La *Credibilidad de la Información* del EWOM ejerce influencia sobre la *Utilidad de la Información* del consumidor colombiano de Mercado Libre.

La *Actitud hacia la Información* es la disposición hacia la aceptación o rechazo respecto de los comentarios recibidos de otros usuarios, (Sussman & Siegal, 2003; Erkhan & Evans, 2016) . La *Actitud hacia la Información* es un constructo ampliamente abordado en otras investigaciones relativas al EWOM, (Prendergast, Gerard; Ko, David; Yuen, Siu Yin V., 2010, Yusuf, Che Hussin, & Busalim, 2018, Erkhan & Evans, 2016). Todos los modelos e investigaciones relacionadas establecen una relación entre la *Actitud hacia la Información* y la adopción de información, en tanto que si una persona manifiesta una actitud positiva hacia ciertas opiniones es posible que las adopte para sí mismo y encuentre que el contenido informativo es útil, (Erkhan & Evans, 2016).

En concordancia con lo anterior, esta investigación formula que la *Actitud hacia la Información* tiene un efecto positivo en la *Utilidad de la Información*.

H5 La *Actitud hacia la Información* del EWOM ejerce influencia sobre la *Utilidad de la Información* del consumidor colombiano de Mercado Libre.

En cuanto al campo de investigación del IAM, se pueden citar varios autores que han empleado el modelo original o han introducido ciertas variantes para adelantar sus investigaciones, (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Christy, Matthew & Neil (2008) usaron el IAM original para estudiar los factores que afectan la *Adopción de la Información* en las comunidades online. Los investigadores usaron los cuatro constructos originales del IAM: *Calidad de la Información* (incluyendo la relevancia, la exactitud, la oportunidad y al comprensión), credibilidad de la fuente (incluyendo la experticia y confiabilidad de la fuente), *Utilidad de la Información* y *Adopción de la Información*, (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Los constructos fueron aplicados en una encuesta realizada a 154 usuarios de la plataforma “Openrice”, la cual es usada para intercambiar información de restaurantes en Hong kong, (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Los investigadores concluyeron que sólo la relevancia y la comprensión de la calidad del argumento tenían un fuerte influjo sobre la *Utilidad de la Información*, lo cual afecta en gran manera la decisión de *Adopción de la Información* dentro de las comunidades online, (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008).

A su vez, Dong *et al.*, (2015, citados por Wang, 2016), tomaron algunos elementos del IAM original para diseñar su propio modelo de investigación enfocado en el estudio de la influencia de las comunicaciones C2C sobre las decisiones de compra de los consumidores de las comunidades online. Los resultados de la investigación mostraron que la calidad del argumento y la credibilidad

de la fuente (conocidos en el IAM como *Calidad de la Información* y *Credibilidad de la Información* respectivamente), así como la fortaleza del vínculo están positivamente ligadas a la evaluación de la utilidad del producto y en consecuencia con la *Intención de compra*, (Dong et al., 2015, citados por Wang, 2016).

En contraste, Tseng & Wang (2016), aplicaron el IAM añadiendo el constructo de riesgo percibido, con el fin de medir como este tipo de riesgo afecta el proceso de adopción de información en una página web de viajes. Tras haber validado 212 encuestas, los investigadores hallaron que el constructo de riesgo percibido afecta de forma directa e indirecta (por medio de la utilidad percibida) la *Adopción de la Información*, mientras que la calidad del argumento y la credibilidad de la fuente influyen en la *Adopción de la Información* sólo por medio de la utilidad percibida, (Tseng & Wang, 2016).

Para Erkan & Evans (2016), el Modelo de Adopción de la Información fue insuficiente para determinar los motivos por los cuales el EWOM influye en las intenciones de compra del consumidor, por cuanto sólo se limita a examinar las características de la información (calidad, credibilidad, actitud, utilidad, y adopción), dejando por fuera las *Necesidades de información* (Erkhan & Evans, 2016). Las *Necesidades de información* se definen como el comportamiento que el consumidor asume hacia el EWOM, durante su exposición a los comentarios de otros individuos, (Erkhan & Evans, 2016).

En virtud de lo anterior, Erkhan & Evans diseñan un nuevo modelo conocido bajo el nombre de Modelo de aceptación de la información (en inglés Information Acceptance Model-IACM), tomando las cinco constructos del Modelo de Adopción de la Información (calidad, credibilidad,

actitud, utilidad y adopción) y le suman el constructo de necesidades de la información (Erkhan & Evans, 2016). Los investigadores aplicaron encuestas a estudiantes de varias universidades del Reino Unido de las cuales se validaron 384. Una vez analizados los resultados, la investigación arrojó que la *Calidad de la Información*, la *Credibilidad de la Información* y la necesidad de información encausan la *Utilidad de la Información*; simultáneamente, la *Utilidad de la Información* ejerce una fuerte influencia sobre la *Adopción de la Información* y esta última, junto con la *Actitud hacia la Información* inciden sobre la *Intención de compra*, (Erkhan & Evans, 2016).

2.3 Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados

La confianza es un aspecto muy importante a considerar dentro de las relaciones sociales o de negocios que se establecen entre individuos anónimos que confluyen en un entorno online, (Kulkarni, 2019). La esencia de los marketplace no solo estriba en la compraventa de bienes o servicios, sino que se constituyen como soluciones para reducir el riesgo y la incertidumbre en el proceso de compra por medio del EWOM entre sus miembros, por tanto, la creación de confianza resulta ser una pieza clave dentro de los objetivos rentabilísticos de los vendedores y de la misma plaza de mercado virtual a largo plazo, (McKnight & Chervany, 2006). La confianza se define como “la voluntad de una persona a ser vulnerable a las acciones de otra persona, con base en la expectativa que la otra persona realizará una acción importante para quién confío, independientemente si este último tiene la capacidad de controlar o monitorear a la otra parte”, (Mayer, Davis, & Schoorman, 2007). Distintas investigaciones han aplicado los Antecedentes del Modelo Confianza-resultados (conocido en inglés bajo el nombre de Model Antecedents trust-

outcomes), para estudiar los mecanismos bajo los cuales opera la creación de confianza entre individuos desconocidos, (Lu, Zhao, & Wang, 2009). Según esta teoría, existen cuatro categorías sobre las cuales se construye la confianza entre individuos: *Confianza basada en el conocimiento*, *Confianza basada en la cognición*, *confianza basada en la institución* y *confianza basada en la personalidad*, (Gefen & Straubb, 2004).

La *Confianza basada en el conocimiento* es aquella que se erige en virtud de la interacción continua entre dos personas; la *Confianza basada en la cognición* es la que se fundamenta en la primera impresión que una persona tiene sobre otra, obedeciendo a factores tales como su transfondo social, valores personales y percepción frente al voz a voz, (Kacmar & McKnight, 2006); la *Confianza basada en la institución* es la que se apoya en las garantías y seguridad que ofrece la institución, representada en este caso por el marketplace y por último la *Confianza basada en la personalidad*, se refiere al impacto que tiene la personalidad individual sobre la construcción de confianza, (Gefen & Straubb, 2004).

Entre tanto, Zucker (1986) toma dos elementos de la teoría de los Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados: *Confianza basada en la institución* y la *Confianza basada en el conocimiento*, a la cual denomina *Confianza basada en el proceso* y añade otro elemento más, llamado *Confianza basada en las características*, la cual se relaciona con el establecimiento de confianza entre personas a partir de la similitud de sus rasgos sociodemográficos, tales como etnia, origen racial, familia, entre otros.

En su investigación, Lu, Zhao, & Wang, (2009) combinan parcialmente los Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados de Gefen & Straubb,(2004) y Zucker,(1998), y establecen nuevos

nombres para los constructos así: La confianza basada en el conocimiento es llamada *Familiaridad*, la *Confianza basada en las características* se torna en *Similitud Percibida*, la *Confianza basada en la personalidad* se le designa como *Propensión a la confianza* y la *Confianza basada en la institución* se le denomina *Garantía estructural*.

La *Familiaridad* es el mecanismo de construcción de confianza por medio del cual los consumidores llegan a conocerse mutuamente como producto de su interacción continua, (Gefen & Straubb, 2004). Los usuarios que ingresan frecuentemente a una comunidad virtual, llegan a familiarizarse con los apodos y el estilo de escritura de otros participantes con los cuales interactúan de forma continua, (Lu, Zhao, & Wang, 2009). Por consiguiente, una mayor interacción entre miembros produce una mayor *Familiaridad* y si existe mayor *Familiaridad*, hay mayor probabilidad que los futuros compradores adopten la información de sus interlocutores. En esta investigación se deduce que la *Familiaridad* tiene un efecto positivo en la *Adopción de la Información*.

H6 La *Familiaridad* entre los miembros de Mercado Libre Colombia ejerce influencia sobre la *Adopción de la Información EWOM* del consumidor colombiano de Mercado Libre.

La *Similitud Percibida* se define como el mecanismo de construcción de confianza fundamentado en las características comunes que se hallan entre los miembros de una comunidad virtual, tales como intereses, valores y rasgos demográficos, (Lu, Zhao, & Wang, 2009). Crosby & Evans, (1990) aseguran que las relaciones satisfactorias dentro de un contexto social se apoyan en las similitudes entre individuos; entretanto, Morgan & Hunt, (1994) concluyen que los valores y creencias compartidos en cuanto a metas, comportamientos y políticas fortalecen los vínculos

relacionales, lo cual simplifica el proceso de *Adopción de la Información*, por parte del receptor de la misma. En este sentido, los investigadores Ziegler y Golbeck (2007), hallaron que en los sistemas de recomendación de libros las personas suelen adoptar las observaciones de aquellos que perciben como similares a ellos. En esta investigación se afirma que la *Similitud Percibida* de un miembro de Mercado Libre Colombia con otros miembros influye en su proceso de adopción de información.

H7 La *Similitud Percibida* entre los miembros de Mercado Libre Colombia ejerce influencia sobre la *Adopción de la Información* EWOM del consumidor colombiano de Mercado Libre.

La *Propensión a la Confianza* es la tendencia de un individuo a desconfiar o confiar en otros obedeciendo a sus experiencias pasadas, (Gefen & Straubb, 2004). La disposición a confiar en otros afecta la confianza en los miembros que integran la comunidad virtual, (Lu, Zhao, & Wang, 2009). La *Propensión a la Confianza* juega un papel determinante en la confianza inicial que un individuo le brinda a otro dentro de un entorno desconocido, (Lu, Zhao, & Wang, 2009). Por tanto, una *Propensión a la Confianza* alta conduce a un proceso de adopción de información más sencillo. Este estudio plantea que la *Propensión a la Confianza* tiene un efecto positivo sobre la adopción de información.

H8 La *Propensión a la Confianza* en otros miembros de Mercadolibre Colombia ejerce influencia sobre la adopción de la información EWOM del consumidor colombiano de Mercado Libre.

La *Garantía estructural* es la percepción de seguridad que un individuo posee en un contexto regulado por normas o leyes que avalan el intercambio de información entre individuos y por lo tanto, contribuyen a la construcción de confianza entre individuos, (Baier, 1986; Lewis & Weigert, 1985). Este constructo se excluye de esta investigación, puesto que no se está valorando la confianza que los consumidores tienen en las normas imperantes de la plataforma, sino en los integrantes de la misma.

3. Metodología

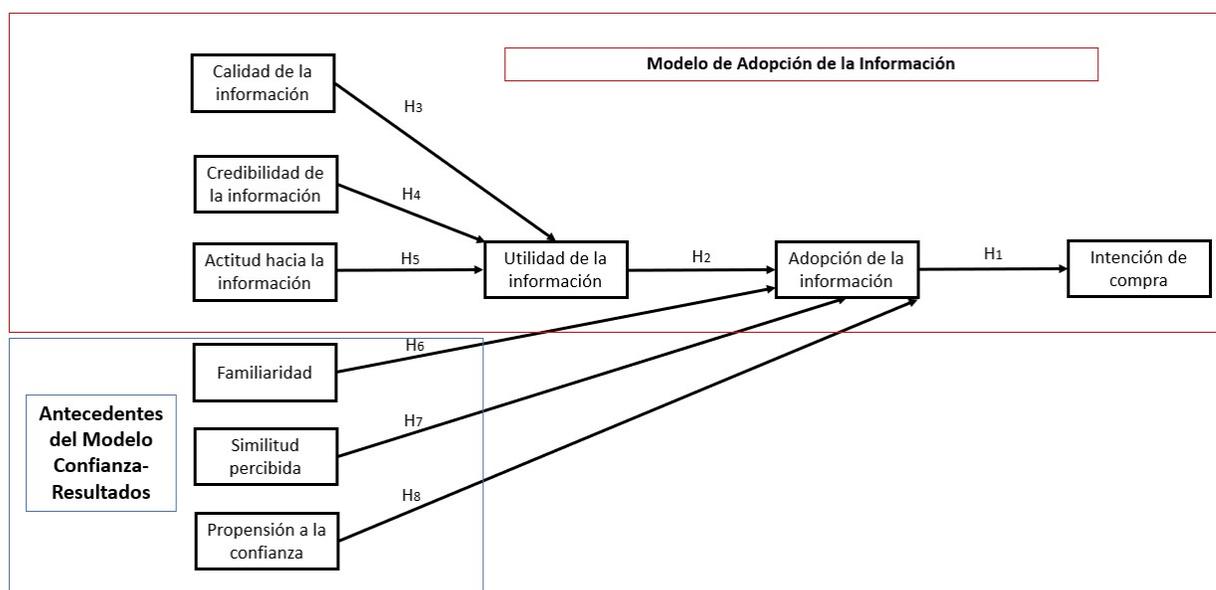
3.1 Modelo de investigación aplicado

En este estudio se integran el Modelo de Adopción de la Información y los constructos de *Familiaridad*, *Similitud Percibida* y *Propensión a la Confianza* de los Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados. La aplicación parcial y/o total de los modelos mencionados, sirven al propósito principal que persigue esta investigación, el cual es la determinación de la influencia del EWOM sobre la *Intención de compra* del consumidor colombiano en Mercado Libre. El Modelo de Adopción de la Información explica como las personas hacen suya la información que reciben y el modo en que aquello condiciona su conducta y motivación dentro de un espacio virtual, (Sussman & Siegal, 2003).

Adicionalmente en esta investigación se considera que los constructos de *Familiaridad*, *Similitud Percibida* y *Propensión a la Confianza* de los Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados, pueden influir en la *Adopción de la Información* y finalmente, la *Adopción de la*

Información incide en la *Intención de compra*. En la figura 1 se representa gráficamente el Modelo de investigación empleado en la presente investigación y la correlación entre constructos (ver siguiente página):

Figura 1 Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

3.2 Recolección de datos

El método de recolección de información elegido para la validación o rechazo de las relaciones hipotéticas entre los constructos que conforman el modelo de investigación elegido, fue una encuesta virtual efectuada por medio de Microsoft forms a través de un link que se compartió con varias personas por medio de whatsapp y facebook. Cada respuesta era de carácter obligatorio y la muestra poblacional debía conformarse con personas originarias del departamento de Santander y

que a su vez hubieran comprado alguna vez en Mercado Libre Colombia, con fundamento en los comentarios de otros usuarios de la plataforma. En virtud de lo anterior, si una persona respondía que no había adquirido en toda su vida un producto en Mercado Libre Colombia (primera pregunta de la encuesta) o que sí lo hizo, pero al momento de comprar no reparó en las opiniones de otros usuarios (segunda pregunta), el formulario le redireccionaba automáticamente al final de la encuesta. Por el contrario, si la respuesta era afirmativa en las dos primeras preguntas, el encuestado podía resolver el resto de la encuesta. Las preguntas tres y cuatro caracterizaban el perfil demográfico del encuestado. Entretanto de la quinta pregunta en adelante, el enfoque se direccionaba hacia los constructos propios de los modelos de investigación elegidos, cuyo fundamento teórico se halla en otras investigaciones efectuadas en el campo del EWOM en relación con la *Intención de compra* del consumidor por medio de distintos websites, (Lu, Zhao, & Wang, 2009; Erkhan & Evans, 2016). En dichas preguntas se utilizó la escala de Likert de cinco puntos, cuya ponderación de 1 significa Totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo. El listado con todas las preguntas se relaciona en los apéndices 1 y 2. En la encuesta participaron 205 personas, de las cuales 114 cumplían con los parámetros establecidos para conformar la muestra. La siguiente tabla muestra la caracterización sociodemográfica de los 114 encuestados que conforman la muestra:

Tabla 1 Caracterización demográfica de los encuestados

MUESTRA	SEXO		RANGO DE EDAD				
	Masculino	Femenino	18 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	> 50 años
114	58	56	4	18	55	23	15
VALOR PORCENTUAL	50,88%	49,12%	3,51%	15,79%	48,25%	20,18%	13,16%

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos los datos, se procedió a utilizar el Modelo de Ecuaciones Estructurales, con el fin de establecer la relación entre Constructos según el modelo de investigación planteado.

3.3 Modelo de ecuaciones estructurales

El Modelo de Ecuaciones Estructurales es una herramienta de análisis que establece relaciones entre los constructos que conforman un modelo de causa y efecto, por medio de ecuaciones aplicadas en el cálculo de datos cuantitativos previamente recolectados y que conforme al cumplimiento de unos valores mínimos de ponderación, se determina si estas relaciones entre constructos son aceptadas o rechazadas, (Escobedo, Hernandez, Estabané, & Martínez, 2016). El modelo ha sido empleado en distintas investigaciones relacionadas con el EWOM y la *Intención de compra* (Lu, Zhao, & Wang, 2009; Adjei, Noble, & Noble, 2010; Erkhan & Evans, 2016; Kudeshia & Kumar, 2017).

En el caso de la presente investigación, se uso el software de estadística Smart PIS para calcular cada relación entre constructos. En primera instancia se procedió a realizar la representación gráfica del Modelo de Ruta PLS (ver figura 2). Una vez efectuado lo anterior, se realizaron los análisis del modelo externo y del modelo interno.

El análisis del modelo externo, incluye un primer grupo de coeficientes para evaluar la confiabilidad y validez de los constructos: Alfa de Cronbach o Cronbach's Alpha, Índice de Fiabilidad Compuesta o Composite Reliability, Índice de Varianza Extraída (IVE) o Average Variance Extracted (AVE).

El alfa de Cronbach mide la fiabilidad de una escala de medida entre un constructo y sus indicadores, (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014). De acuerdo con este coeficiente, si un resultado se encuentra por encima del 0.7, la relación entre el constructo y sus indicadores es aceptada, (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014). Por su parte, el Índice de Fiabilidad Compuesta calcula las interrelaciones entre constructos extraídos, (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014). Al igual que en el Alfa de Cronbach, en el Índice de Fiabilidad Compuesta, todo coeficiente superior al 0.7 nos indica que la relación interconstructos es aceptada (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014).

Por último, el Índice de Varianza Extraída (IVE), evalúa si un conjunto de indicadores mide realmente un constructo determinado en lugar de estar midiendo otro constructo. El parámetro para que la relación indicador-constructo sea aceptada es que el resultado supere el 0.5, (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014).

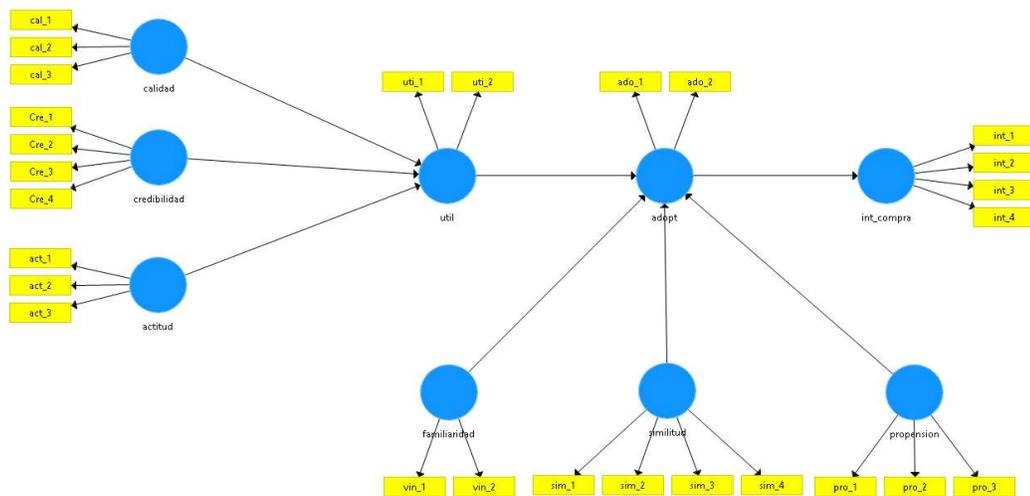
El modelo de análisis externo también incluye los criterios de Validez Discriminante: Criterio Fornell-Larcker o Fornell-Larcker Criterion, las Cargas Cruzadas o Cross Loadings y el Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Contrario a los coeficientes de validez de los constructos en los cuales se busca validar la relación interconstructos o los indicadores con su respectivo constructo, los criterios de la Validez Discriminante buscan que los constructos no se superpongan unos a otros, sino que exista una separación entre los mismos, (Fornell & Larcker, 1981). El criterio Fornell & Larcker estudia la divergencia entre constructos, por tanto, si los valores de la diagonal principal son mayores que los valores de las celdas en las respectivas columnas, se considera que se acepta la divergencia, (Fornell & Larcker, 1981). En contraste, las cargas cruzadas relacionan los valores de todos los constructos entre sí, de tal manera que el resultado de la

correlación de un constructo consigo mismo, debe ser mayor que la correlación con el resto de constructos. En tanto que se cumpla con dicha condición, se valida la discriminación entre constructos, (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014). Finalmente, el HTMT sirve para obtener información sobre la validez discriminante. Si los valores están por debajo de 0.9, hay validez discriminante entre constructos, (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014). Luego de validar que el modelo externo esta bien, se continua con el análisis del modelo interno, con el propósito de rechazar o no las hipótesis planteadas previamente, mediante el cálculo del T value o Valor T (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014). Si el coeficiente del Valor T de una hipótesis es superior al 1.96, la hipótesis se acepta, en caso contrario, se rechaza.

4. Análisis de datos.

Los cálculos del Modelo de Ecuaciones Estructurales se hicieron por medio del Software Smart PLS. La siguiente figura muestra el modelo de rutas PLS de los constructos:

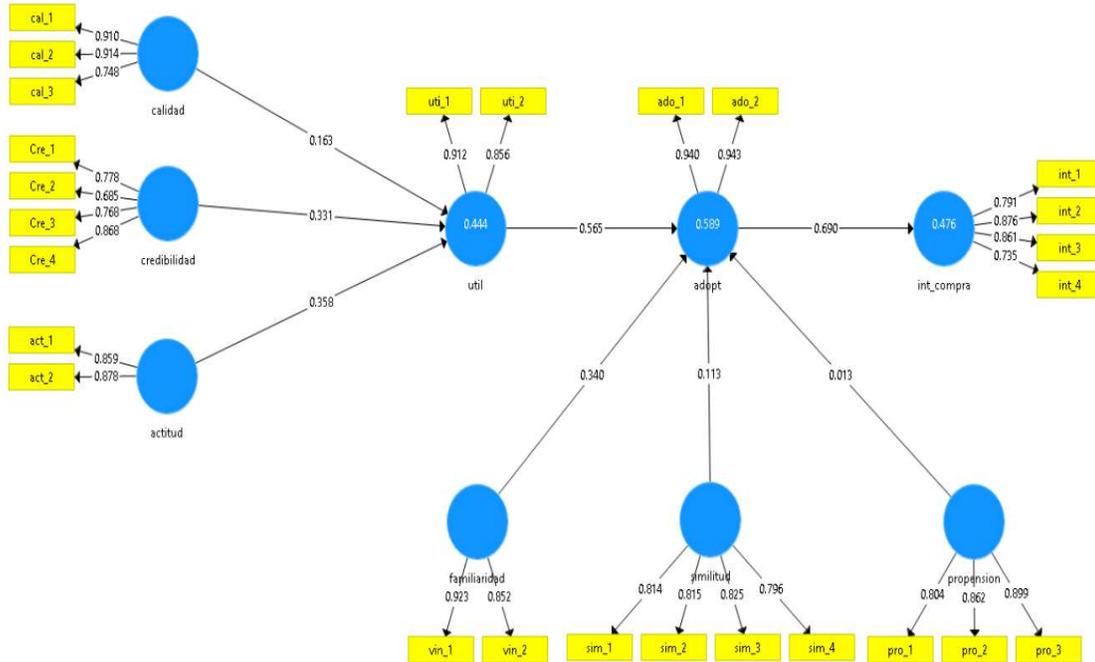
Figura 2 Modelo de Rutas PLS



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 se encuentran el modelo de confiabilidad y validez de los constructos:

Figura 3 Modelo Externo de confiabilidad



Fuente: Elaboración propia

La *Actitud hacia la Información* es un constructo con tres indicadores, pero se ha eliminado act_3 puesto que tenía una carga de 0.466 en relación al constructo, teniendo en cuenta que para su aceptación se exige que la carga mínima sea de 0.7, así mismo, afectaba el alfa de Cronbach (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014). Una vez eliminado este constructo, se volvió a validar el modelo externo.

Los resultados del Modelo de confiabilidad y validez de los constructos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2 Resultados de la confiabilidad y validez de los constructos

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Adopción	0,872	0,873	0,940	0,887
Intención de compra	0,835	0,851	0,889	0,669
Actitud	0,675	0,677	0,860	0,754
Calidad	0,825	0,872	0,895	0,741
Credibilidad	0,787	0,819	0,858	0,604
Familiaridad	0,739	0,788	0,882	0,789
Propensión	0,827	0,922	0,891	0,733
Similitud	0,830	0,840	0,886	0,660
Utilidad	0,725	0,752	0,878	0,782

Fuente: Elaboración propia

Los valores del Cronbach's Alpha se encuentran correctos, por cuanto superan el valor mínimo aceptado de 0.7, (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014), excepto por el resultado de actitud que equivale a 0.675, el cual de todos modos sigue estando en un valor aceptable de acuerdo a Field (2010). Se aceptan todos los resultados del Composite Reliability por encontrarse encima del umbral mínimo de validación correspondiente al 0.7 (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014). En relación al Average Variance Extracted (AVE), todos los valores son correctos, en tanto que superan el 0.5 sugerido en la teoría, (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014). Por otro lado, la siguiente tabla contiene los resultados de validez discriminante del Fornell-Larcker:

Tabla 3 Matriz de resultados del Fornell-Larcker Criterion

	Adopción	Intención compra	Actitud	Calidad	Credibilidad	Familiaridad	Propensión	Similitud	Utilidad
Adopción	0,942								
Intención compra	0,690	0,818							
Actitud	0,619	0,398	0,869						
Calidad	0,499	0,506	0,327	0,861					
Credibilidad	0,597	0,571	0,365	0,502	0,777				
Familiaridad	0,496	0,509	0,313	0,213	0,370	0,888			
Propensión	0,292	0,464	0,139	0,250	0,229	0,249	0,856		
Similitud	0,467	0,563	0,293	0,260	0,435	0,623	0,350	0,813	
Utilidad	0,645	0,453	0,533	0,446	0,544	0,145	0,274	0,244	0,884

Fuente: Elaboración propia

El criterio Fornell-Larcker se aprueba, dado que todos los valores de la diagonal principal, son mayores que los valores de las columnas a las cuales pertenece cada constructo. (Fornell & Larcker, 1981). Los resultados de las cargas cruzadas se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 4 Resultados de las cargas cruzadas

	Adopción	Intención compra	Actitud	Calidad	Credibilidad	Familiaridad	Propensión	Similitud	Utilidad
Cre_1	0,528	0,475	0,321	0,429	0,778	0,232	0,092	0,336	0,542
Cre_2	0,263	0,358	0,116	0,292	0,685	0,331	0,248	0,316	0,278
Cre_3	0,519	0,420	0,359	0,349	0,768	0,272	0,154	0,331	0,358
Cre_4	0,481	0,494	0,292	0,451	0,868	0,353	0,266	0,371	0,433
Act_1	0,519	0,349	0,859	0,279	0,375	0,201	0,096	0,121	0,447
Act_2	0,556	0,343	0,878	0,289	0,264	0,338	0,143	0,380	0,477
Ado_1	0,940	0,640	0,571	0,452	0,552	0,432	0,272	0,415	0,619
Ado_2	0,943	0,659	0,595	0,487	0,572	0,500	0,278	0,464	0,596
Cal_1	0,454	0,434	0,321	0,910	0,410	0,121	0,257	0,213	0,448
Cal_2	0,395	0,411	0,253	0,914	0,439	0,103	0,199	0,164	0,401
Cal_3	0,461	0,496	0,273	0,748	0,481	0,410	0,181	0,341	0,276
Int_1	0,603	0,791	0,467	0,467	0,534	0,308	0,273	0,316	0,405
Int_2	0,568	0,876	0,344	0,489	0,518	0,415	0,436	0,565	0,405
Int_3	0,633	0,861	0,264	0,382	0,426	0,529	0,396	0,490	0,355
Int_4	0,413	0,735	0,199	0,296	0,376	0,416	0,442	0,498	0,308
Pro_1	0,163	0,285	0,071	0,167	0,117	0,190	0,804	0,232	0,202
Pro_2	0,215	0,310	0,077	0,164	0,199	0,168	0,862	0,283	0,164
Pro_3	0,323	0,521	0,173	0,276	0,238	0,259	0,899	0,352	0,304
Sim_1	0,392	0,455	0,250	0,198	0,345	0,584	0,164	0,814	0,134
Sim_2	0,332	0,366	0,294	0,224	0,446	0,449	0,242	0,815	0,267
Sim_3	0,443	0,508	0,129	0,197	0,278	0,572	0,439	0,825	0,138
Sim_4	0,330	0,488	0,314	0,236	0,374	0,386	0,264	0,796	0,287
Uti_1	0,639	0,474	0,559	0,412	0,484	0,172	0,283	0,262	0,912
Uti_2	0,488	0,312	0,364	0,375	0,481	0,074	0,193	0,158	0,856
Fam_1	0,499	0,478	0,304	0,226	0,386	0,923	0,200	0,564	0,167
Fam_2	0,366	0,423	0,246	0,141	0,255	0,852	0,252	0,546	0,079

Fuente: Elaboración propia

Se aceptan todos los resultados de las cargas cruzadas por superar el coeficiente mínimo de 0.6, cuando los valores de los constructos se cruzan consigo mismos y a su vez, porque los valores son mayores que aquellos en los cuales el constructo se cruza con los demás, (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014).

Los resultados del Heterotrait-Monotrait Ratio se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 5 Resultados del Heterotrait-Monotrait Ratio

	Adopción	Intención compra	Actitud	Calidad	Credibilidad	Familiaridad	Propensión	Similitud	Utilidad
Adopción									
Intención compra	0,794								
Actitud	0,806	0,519							
Calidad	0,597	0,617	0,439						
Credibilidad	0,692	0,687	0,481	0,621					
Familiaridad	0,604	0,645	0,433	0,307	0,488				
Propensión	0,319	0,530	0,165	0,278	0,280	0,310			
Similitud	0,540	0,680	0,411	0,338	0,544	0,781	0,393		
Utilidad	0,801	0,566	0,744	0,561	0,682	0,180	0,328	0,320	

Fuente: Elaboración propia

El modelo de Heterotrait-Monotrait Ratio sugiere que los valores inferiores al 0.9 son aceptados, por consiguiente la condición se cumple en este caso y se admiten todos los resultados, (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2014). Una vez el modelo externo aprueba los criterios de calidad de los constructos, se pasa a evaluar el modelo interno.

Los resultados del T-value se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 6 Resultados del T-value

RELACIÓN ENTRE CONSTRUCTOS	T VALUE	HIPOTESIS
Adopción -> Intención de compra	10,495	NO RECHAZADA
Actitud -> Utilidad	3,864	NO RECHAZADA
Calidad -> Utilidad	1,466	RECHAZADA
Credibilidad -> Utilidad	3,239	NO RECHAZADA
Familiaridad -> Adopción	4,020	NO RECHAZADA
Propensión -> Adopción	0,183	RECHAZADA
Similitud -> Adopción	1,623	RECHAZADA
Utilidad -> Adopción	6,894	NO RECHAZADA

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al T-value o valor T, para que una hipótesis no sea rechazada, el resultado de la correlación entre constructos debe ser superior al 1.96, de tal manera que se rechazan las hipótesis de calidad con utilidad, propensión con adopción y similitud con adopción, en contraste, las demás hipótesis no se rechazan por cumplir con el mínimo límite establecido para su validación.

El modelo de confiabilidad planteado se compone de nueve (9) constructos, los cuales a su vez se subdividen en 26 identificadores o ítems, la mayoría de ellos tomados en su totalidad para efectos del desarrollo de la presente investigación. El único indicador que no se tuvo en cuenta fue Act_3 porque su carga era de tan sólo 0.455.

Pese a que la actitud obtuvo una valoración de 0,675 en el Alfa de Cronbach, no se retira, por cuanto la diferencia con el límite de 0,7 fue de tan sólo 0.025 y también se hace de esta forma con el fin de no alterar los Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados y de *Adopción de la Información*.

5. Discusión

En esta investigación se aplicó el Modelo de Adopción de la Información mas tres de los cuatro constructos de los Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados (*Familiaridad*, Similitud entre personas y *Propensión a la Confianza*), para determinar la incidencia del EWOM en la *Intención de compra* del consumidor Colombiano en Mercado Libre.

En la investigación se pudo establecer según el Valor t que la *Propensión a la Confianza* no ejerce influencia sobre la *Adopción de la Información* del consumidor colombiano de MercadoLibre (H8). Un posible factor que podría causar este resultado es que la propensión a confiar en un desconocido varía dependiendo del contexto de interacción, de modo que en una conversación terciada por un medio de comunicación impersonal, los receptores de la información se vuelven más cautelosos con los mensajes que reciben y por lo tanto, el proceso de *Adopción de la Información* se vuelve más complejo. También se pudo constatar que la Similitud entre personas no influye de manera alguna en la *Adopción de la Información* del consumidor colombiano de Mercado libre (H7). Al parecer los colombianos están más dispuestos a adoptar la información de aquellos usuarios que emiten un contenido informativo útil, obviando toda clase de similitudes que pudieran encontrar entre sí, (Crosby & Evans, 1990).

En contraste, la familiaridad con otros miembros de la plataforma Mercadolibre ejerce influencia sobre la *Adopción de la Información* EWOM del consumidor colombiano de dicha plataforma (H6), teniendo en cuenta que las personas adoptan información de aquellos con quienes interactúan de forma continua, (Komiak & Benbasat, 2006). De todo lo anterior se puede deducir que los Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados tienen poca relación con la *Adopción de la Información* como predictores de la *Adopción de la Información*, excepto por el constructo de *Familiaridad*; no obstante, si este estudio se aplicará con participantes de otras latitudes de Colombia, los resultados interestructurales podrían variar ostensiblemente.

Por otro lado se corrobora que la *Actitud hacia la Información* del EWOM ejerce influencia sobre la *Utilidad de la Información* del consumidor colombiano de MercadoLibre (H5), probablemente porque los colombianos suponen que las opiniones de terceros son útiles como

punto de partida para tomar una decisión de compra antes de adquirir un producto, (Observatorio eCommerce Colombia, 2019); igualmente , se confirma que la *Credibilidad de la Información* del EWOM ejerce influencia sobre la *Utilidad de la Información* del consumidor colombiano de MercadoLibre (H4). La relación positiva entre estos dos constructos, se debe posiblemente a que los colombianos filtran el contenido de un mensaje desde su ruta periférica del pensamiento (Petty & Cacioppo, 1986), así que cuanto mayor sea la credibilidad percibida de una fuente de información, mayor será la utilidad percibida de la información, independientemente de la clase de contenido que exista dentro del mensaje, (Sussman & Siegal, 2003).

En cuanto a la *Calidad de la Información* se encontró que tiene una baja correlación con la *Utilidad de la Información* (H3) , en contraposición con lo que sugiere el Modelo de Adopción de la Información (Sussman & Siegal, 2003), Una posible explicación frente a este resultado es que el Modelo de Adopción de la Información en función de la *Intención de compra*, ha sido aplicado en otros contextos geoculturales distintos al colombiano, en los cuales se asocia calidad con *Utilidad de la Información*, (Gunawan & Huarng, 2015; Erkhan & Evans,2016), en contraposición del consumidor Colombiano, quién privilegia la *Utilidad de la Información* en detrimento de la calidad de la misma. Otra explicación alternativa es que el modelo se ha aplicado en investigaciones que se han dirigido en otras direcciones distintas de la *Intención de compra* por medio de una plataforma C2C, (Sussman & Siegal, 2003; Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Christy, Matthew & Neil, 2008; Tseng & Wang, 2016).

Se comprueba que la *Utilidad de la Información* del EWOM ejerce influencia sobre la *Adopción de la Información* del consumidor colombiano de MercadoLibre (H2), siempre y cuando el contenido de la información facilite y haga más efectiva la decisión de compra final del

consumidor, (Erkhan & Evans, 2016). Por último, no toda la información tienen el mismo efecto sobre la *Intención de compra*, sino sólo aquella información ajena que el consumidor adopta como propia (Yang, 2012), de manera tal que el valor T muestra que la *Adopción de la Información* EWOM ejerce una fuerte influencia sobre la *Intención de compra* del consumidor colombiano de Mercado Libre (H1).

6. Conclusiones

En esta investigación se pudo establecer los efectos que tiene el EWOM sobre la *Intención de compra* del consumidor colombiano participante de Mercado Libre, empleando el Modelo de Ecuaciones estructurales como instrumento de validación de las distintas correlaciones existentes entre los indicadores de los constructos del Modelo de Adopción de la Información (*Calidad de la Información, Credibilidad de la Información, Actitud hacia la Información, Utilidad de la Información, Adopción de la Información e Intención de compra*) y los constructos de los Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados (*Familiaridad, Similitud Percibida y Propensión a la Confianza*).

Se confirma que la *Adopción de la Información* tiene un efecto positivo sobre la *Intención de compra* del consumidor colombiano, adicionalmente el factor que más influye en la adopción de información es la *Utilidad de la Información*, al mismo tiempo que la actitud hacia la información es el constructo que mayor influjo ejerce sobre la *Utilidad de la Información*. En contraste, la *Calidad de la Información* no influye en la *Utilidad de la Información*; al mismo tiempo, ni la *Propensión a la Confianza* ni la *Similitud Percibida* actúan sobre la *Adopción de la Información*.

Este estudio proporciona a los especialistas en marketing y los emprendedores virtuales que impulsan la comercialización de bienes por medio del marketplace de Mercado Libre Colombia, un marco de referencia para diseñar, ejecutar o ajustar sus estrategias de marketing, teniendo en cuenta la influencia del EWOM sobre la *Intención de compra* de los compradores en la plataforma.

7. Limitaciones y futuras direcciones de la investigación

La investigación debe considerarse a la luz de ciertas limitaciones. La primera limitación tiene que ver con la extrapolación del presente estudio hacia todos los compradores colombianos que adquieren productos por Mercado Libre en virtud de los aspectos geoculturales subyacentes, pues la *Intención de compra* de los santandereanos es guiada por ciertos factores que no son necesariamente compatibles con los de los habitantes de otras regiones del país. Otra limitación que presenta el estudio es el centralismo en Mercado Libre Colombia, en lugar de considerar otras plazas de mercado como un todo. No siempre los mismos constructos que operan en la *Intención de compra* dentro de una plaza de mercado electrónica pueden incidir en otra de la misma manera. De todas formas, el Modelo de Adopción de la Información y los constructos de los Antecedentes del Modelo Confianza-Resultados, pueden ser aplicados para analizar la influencia del voz a voz online en la *Intención de compra* del consumidor colombiano de otras plazas de mercado virtual e incluso en otros canales de comercialización, como redes sociales o páginas web de la marcas que dispongan de un espacio para intercambiar comentarios.

Apéndice 1 Diseño de cuestionario

#	PREGUNTA						RESPUESTAS
1	¿Alguna vez ha realizado compras en Mercado Libre Colombia?						Sí No
2	¿Consulta Ud. los comentarios de otros usuarios de Mercado Libre Colombia antes de realizar una compra en dicha plataforma?						Sí No
3	Por favor indique su sexo:						Femenino Masculino
4	Por favor seleccione su rango de edad:						18 a 20 años 21 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años 51 años en adelante
#	CONSTRUCTO	PREGUNTA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			1	2	3	4	5
5	Calidad de la Información	Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es entendible					
		Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es clara					
		Pienso que la Calidad de la Información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es alta					
6	Credibilidad de la Información	Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es convincente					
		Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es suficiente					
		Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es creíble					
		Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es precisa					
7		Siempre leo la información que comparten otros miembros en Mercado					

	Actitud hacia la Información	Libre cuando voy a comprar un producto					
		Siento que los miembros de Mercado Libre son útiles para tomar una decisión cuando voy a comprar un producto					
		Los miembros de Mercado Libre me hacen confiar en la compra de un producto					
8	Utilidad de la Información	Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es útil					
		Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es informativa					
9	Adopción de la Información	Los miembros de Mercado Libre me hacen más fácil tomar una decisión de compra					
		Los miembros de Mercado Libre mejoran mi efectividad en hacer una decisión de compra					
10	Familiaridad	Me familiarizo con los intereses y las características de comportamiento de algunos miembros de Mercado Libre, como sus estilos de escritura a través de la lectura, publicación o las respuestas de sus mensajes					
		Me familiarizo con otros miembros de Mercado Libre leyendo, publicando o respondiendo sus mensajes					
11	Similitud entre personas	Siento que los miembros de Mercado Libre tienen metas comunes					
		Siento que los miembros de mercado libre tienen intereses similares a los míos					
		Siento que los miembros de mercado libre tienen valores similares a los míos					
		Siento que los miembros de mercado libre tienen experiencias similares a las mías					
12	Propensión a la Confianza	Generalmente tengo fe en la humanidad					
		Siento que las personas son generalmente confiables					
		Generalmente confío en otras personas a menos que me den razones para no hacerlo					

13	Intención de compra	Después de considerar la información que comparten los miembros de Mercado Libre sobre los productos, es muy probable que compre el producto.					
		Después de considerar la información que comparten los miembros de Mercado Libre sobre los productos, compraré el producto la próxima vez que lo necesite.					
		Después de considerar la información que comparten los miembros de mercado libre sobre los productos, definitivamente voy a probar el producto.					
		Después de considerar la información que comparten los miembros de mercado libre sobre los productos, le recomendaré el producto a mis familiares o amigos.					

Fuente: Elaboración propia

Apéndice 2 Preguntas originales y preguntas adaptadas

CONSTRUCTO ORIGINAL	PREGUNTA ORIGINAL	PREGUNTA ADAPTADA	REVISTA	QUARTIL	AUTORES
Information Quality	The information about products which are shared by my friends in social media ... IQ1 I think they are understandable.	Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es entendible	Computers in Human Behavior	Q1	Ismail Erkhan & Chris Evans (2016)
	The information about products which are shared by my friends in social media ... IQ2 I think they are clear.	Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es clara			

	The information about products which are shared by my friends in social media ... IQ3 In general, I think the quality of them is high.	Pienso que la Calidad de la Información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es alta			
Information Credibility	The information about products which are shared by my friends in social media ... IC1 I think they are convincing.	Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es convincente	Computers in Human Behavior	Q1	Ismail Erkhan & Chris Evans (2016)
	The information about products which are shared by my friends in social media ... IC2 I think they are strong.	Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es suficiente			
	The information about products which are shared by my friends in social media ... IC3 I think they are credible.	Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es creíble			
	The information about products which are shared by my friends in social media ... IC4 I think they are accurate.	Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es precisa			
Attitude towards information	The information about products which are shared by my friends in social media ... AT11 I always read them when I buy a product.	Siempre leo la información que comparten otros miembros en Mercado Libre cuando voy a comprar un producto	Computers in Human Behavior	Q1	Ismail Erkhan & Chris Evans (2016)

	<p>The information about products which are shared by my friends in social media ... ATI2 They are helpful for my decision making when I buy a product.</p>	<p>Siento que los miembros de Mercado Libre son útiles para tomar una decisión cuando voy a comprar un producto</p>			
	<p>The information about products which are shared by my friends in social media ... ATI3 They make me confident in purchasing product.</p>	<p>Los miembros de Mercado Libre me hacen confiar en la compra de un producto</p>			
Information usefulness	<p>The information about products which are shared by my friends in social media ... IU1 I think they are generally useful.</p>	<p>Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es útil</p>	Computers in Human Behavior	Q1	Ismail Erkhan & Chris Evans (2016)
	<p>The information about products which are shared by my friends in social media ... IU2 I think they are generally informative.</p>	<p>Pienso que la información sobre productos que comparten otros miembros de Mercado Libre es informativa</p>			
Information adoption	<p>The information about products which are shared by my friends in social media ... IA1 They make easier for me to make purchase decision.</p>	<p>Los miembros de Mercado Libre me hacen más fácil tomar una decisión de compra</p>	Computers in Human Behavior	Q1	Ismail Erkhan & Chris Evans (2016)

	The information about products which are shared by my friends in social media ... IA2 They enhance my effectiveness in making purchase decision.	Los miembros de Mercado Libre mejoran mi efectividad en hacer una decisión de compra			
Familiarity	FA1 I become familiar with the IDs of some members through reading posts, posting, or replying to messages in the Taobao Virtual Community	Me familiarizo con los intereses y las características de comportamiento de algunos miembros de Mercado Libre, como sus estilos de escritura a través de la lectura, publicación o las respuestas de sus mensajes	Electronic Commerce Research and Applications	Q1	Yaobin Lu, Ling Zhao & Bin Wang (2009)
	FA2 I become familiar with the interests and behavioral characteristics of some members such as their writing styles through reading, posting, or replying to messages in the Taobao Virtual Community				
	FA3 I become familiar with other members through reading, posting, or replying to messages in the Taobao Virtual Community				
Perceived similatiry	I feel members in the Taobao Virtual Community have common goals	Siento que los miembros de Mercado Libre tienen metas comunes	Electronic Commerce Research and Applications	Q1	Yaobin Lu, Ling Zhao & Bin Wang (2009)

	I feel members in the Taobao Virtual Community have similar interests to mine	Siento que los miembros de mercado libre tienen intereses similares a los míos			
	I feel members in the Taobao Virtual Community have similar values to mine	Siento que los miembros de mercado libre tienen valores similares a los míos			
	I feel members in the Taobao Virtual Community have similar experience to mine	Siento que los miembros de mercado libre tienen experiencias similares a las mías			
Trust propensity	I generally have faith in humanity	Generalmente tengo fe en la humanidad	Electronic Commerce Research and Applications	Q1	Yaobin Lu, Ling Zhao & Bin Wang (2009)
	I feel that people are generally reliable	Siento que las personas son generalmente confiables			
	I generally trust other people unless they give me reason not to	Generalmente confío en otras personas a menos que me den razones para no hacerlo			
Purchase Intention	After considering information about products which are shared by my friends in social media ... P11 It is very likely that I will buy the product.	Después de considerar la información que comparten los miembros de Mercado Libre sobre los productos, es muy probable que compre el producto.	Computers in Human Behavior	Q1	Ismail Erkhan & Chris Evans (2016)
	After considering information about products which are shared by my friends in social	Después de considerar la información que comparten los miembros de			

	<p>media ... PI2 I will purchase the product next time I need a product.</p>	<p>Mercado Libre sobre los productos, compraré el producto la próxima vez que lo necesite.</p>			
	<p>After considering information about products which are shared by my friends in social media ... PI3 I will definitely try the product.</p>	<p>Después de considerar la información que comparten los miembros de mercado libre sobre los productos, definitivamente voy a probar el producto.</p>			
	<p>After considering information about products which are shared by my friends in social media ... PI4 I will recommend the product to my friends</p>	<p>Después de considerar la información que comparten los miembros de mercado libre sobre los productos, le recomendaré el producto a mis familiares o amigos.</p>			

Fuente: Elaboración propia

8. Referencias

- Adjei, M., Noble, S., & Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 634-653. doi: 10.1007/s11747-009-0178-5
- Ajzen, I., & Fisbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Manila, Filipinas: Addison-Wesley Publishing Company. Obtenido de <http://people.umass.edu/aizen/pubs/book/preface.pdf>
- Alenezi, H., Tarhini, A., & Sharma, K. (17 de Agosto de 2015). Development of quantitative model to investigate the strategic relationship between information quality and e-government benefits. *Transforming Government: People, Process and Policy*, IX(3), 324-351. doi:10.1108/TG-01-2015-0004
- Aristizabal, M. P. (31 de Julio de 2019). América Latina representa 1,9% de las ventas retail por e-commerce. *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/especial-ecommerce-julio-2019/america-latina-representa-19-de-las-ventas-retail-por-e-commerce-2891298>
- Ayeh, J. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *XLVIII*, 173-180. doi:10.1016/j.chb.2014.12.049
- Bagozzi, R. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems*, VIII(4), 244-254. doi:10.17705/1jais.00122
- Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, XCVI(2), 231-260.

- Bailey, J., & Pearson, S. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, *XXIX*(5), 530-545.
- Baker, A., Donthu, N., & Kuman, V. (Abril de 2016). Investigating How Word-of-Mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 225-239. doi:10.1509/jmr.14.0099
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (8 de 10 de 2013). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 3. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/c754/3d07e871992e3edb3cd8ac8cd85ed9824f4e.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico; Ministerio TIC . (2020). *Comportamiento de las transacciones digitales en Colombia* . Bogotá D.C: Noticias Cámara Colombiana de Comercio . Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/ya-estan-publicadas-las-cifras-sobre-el-comportamiento-de-las-transacciones-digitales-en-colombia-2016-2019/>
- Chaiken, S., & Eagly, A. (1983). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, *VL*(2), 241-256.
- Cheung, C., & Thadani, D. (Diciembre de 2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *LIV*(1), 461-470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, *XVIII*(3), 229-247. doi:10.1108/10662240810883290
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (11 de 2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of marketing*. doi:10.1108/03090561211260040

- Crosby, L., & Evans, K. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, *LIV*(3), 68-81.
- Davis, F. (Septiembre de 1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. (U. o. Management Information Systems Research Center, Ed.) *MIS Quarterly*, *XIII*(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- De Cannière, M., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (Febrero de 2008). Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, *LXII*(1), 82-92. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.001
- Elwalda, A., Lu, K., Lu, & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, *LVI*, 306-319. doi:10.1016/j.chb.2015.11.051
- Erkhan, I., & Evans, C. (25 de Mayo de 2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 1-17. doi:http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2016.1184706
- Erkhan, I., & Evans, C. (9 de Marzo de 2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47-55. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003
- Escobedo, M., Hernandez, J., Estabané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, *18*(55), 16-22. doi:10.4067/S0718-24492016000100004
- Fornell, C., & Larcker, D. (Febrero de 1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *XVIII*(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Foxall, G. (2005). *Understanding consumer choice* (Primera ed.). Basinstoke, Hampshire, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.

- Gefen, D., & Straubb, D. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega The International Journal of Marketing Science*, XXXII, 407-424. doi:10.1016/j.omega.2004.01.006
- Gomez, M. (2018). *Antecedentes de la intención de compra en plataformas de comercio electrónico en Colombia: Caso Mercado Libre*. Universidad de Antioquia, Antioquia, Medellín. Obtenido de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/12845/1/GomezManuel_2018_AntecedentesIntecionCompra.pdf
- Gunawan, D., & Huarng, K.-H. (Julio de 2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, LXVIII(11), 2237-2241. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.004
- Hair, J., Babin, B., Anderson, R., & Black, W. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow, Reino Unido: Pearson . Obtenido de https://is.muni.cz/el/1423/podzim2017/PSY028/um/_Hair_-_Multivariate_data_analysis_7th_revised.pdf
- Hanh, T., Amaya, A., & Ying-Kan, L. (28 de Junio de 2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, XXX, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, XVIII(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal Of Marketing*. doi:10.1108/03090561111137714

- Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. (2003).
Information Systems Research, XIV(1), 47-65. doi:10.1287/isre.14.1.47.14767
- Infosino, W. (1986). Forecasting New Product Sales from Likelihood of Purchase Ratings.
Marketing Science, V(4), 372-384.
- Kacmar, C., & McKnight, H. (2006). Factors of information credibility for an Internet advice site.
Proceedings of the 39th Annual Hawaii International (págs. 113b-113b). Hawai:
Conference on System Sciences (HICSS'06). doi:10.1109/HICSS.2006.181
- 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*, XXXVII, 18-25. doi:10.1016/j.chb.2014.04.020
- Komiak, S., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and
adoption of recommendation agents . *MIS Quarterly*, XXX(4), 941-960.
doi:10.2307/25148760
- Kozinets, R., Wojnicki, A., Valck, K., & Wilner, S. (1 de Marzo de 2010). Networked Narratives:
Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*,
74, 71-89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2016). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase
intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. doi:10.1108/MRR-
07-2015-0161
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase
intention of brands? 40(3), 310-330. doi:10.1108/MRR-07-2015-0161
- Kulkarni, S. (11 de Noviembre de 2019). *Health Education Bureau*. Obtenido de <http://hebnic.in/cass-studies>

- Lee, H., Kim, J., & Hackney, R. (2011). Knowledge hoarding and user acceptance of online discussion board systems in eLearning: A case study. *Computers in Human Behavior, XVII*(4), 1431-1437. doi:10.1016/j.chb.2010.07.047
- Lee, K.-T., & Koo, D.-M. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior, XLV*, 316-327. doi:10.1016/j.chb.2014.12.036
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality . *Social Forces, LXIII*, 967-985.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (13 de 7 de 2009). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in. *Electronic Commerce Research and applications, IX*, 346-360. doi:doi:10.1016/j.elerap.2009.07.003
- Madden, T., Scholder, P., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin , XVIII*(1), 3-9. doi:10.1177/0146167292181001
- Marhuenda, C. M. (2015). *La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco (Tesis de Doctorado)*. Universidad Complutense de Madrid, Comercialización e Investigación de Mercados, Madrid.
- Markman, J. (25 de Mayo de 2020). This Ecommerce Company Is Vital In The New Age Of Retail. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/jonmarkman/2020/05/25/this-ecommerce-company-is-vital-in-the-new-age-of-retail/#e46aaf51bfdd>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (2007). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, XXXII*(2), 344-354.
- McKnight, H., & Chervany, N. (2006). *Handbook of Trust Research*. Northampton, EEUU: Edwar Elgar Publishing, INC.
- Mei, C., & Lucian, H. P. (24 de Julio de 2007). *Google Apis*. Obtenido de <https://patents.google.com/patent/US7249139B2/en>

- Miller, K. (2002). *Communications theories: Perspectives, processes, and contexts* (Segunda ed.). New York: McGraw-Hill. Obtenido de https://library.mpib-berlin.mpg.de/toc/z2008_2104.pdf
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R., & Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, XXXIV(4), 615-624.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, LVIII(3), 20-38.
- Morrison, D. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal Of Marketing*, XLIII(2), 65-74. doi:10.2307/1250742
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory knowledge of organizational creation. *Organization Science*, V(1), 14-37. doi:10.1287/orsc.5.1.14
- Observatorio eCommerce Colombia. (2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*. Bogotá D.C: Observatorio eCommerce Colombia. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
- Olshavsky, R. (1985). *Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective*. Lexington: Lexington.
- Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of Enterprise Information Management*, XXIII(3), 305-325. doi:10.1108/17410391011036085
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (8 de Diciembre de 2014). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, XI(7), 125-148. doi:10.2753/JEC1086-4415110405

- pcmag.com. (s.f.). *Pcmag.com*. Recuperado el 27 de Enero de 2020, de <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/virtual-marketplace>
- Pérez, G. L. (15 de Agosto de 2007). Mattel retira 18,2 millones de juguetes. *EL PAÍS*. Obtenido de https://elpais.com/diario/2007/08/15/sociedad/1187128801_850215.html
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1984). The effects of involvement on response to argument quality and quantity: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *XLVI*(1), 69-81. Obtenido de [http://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Chapter%2007%20Petty%20and%20Cacioppo%20\(1984\).pdf](http://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Chapter%2007%20Petty%20and%20Cacioppo%20(1984).pdf)
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *XIX*, 123-205. Obtenido de [http://psych.colorado.edu/~chlo0473/teaching/2017_SU/Petty%20%26%20Cacioppo%20\(1986\)%20Advances.pdf](http://psych.colorado.edu/~chlo0473/teaching/2017_SU/Petty%20%26%20Cacioppo%20(1986)%20Advances.pdf)
- Podnar, K., & Javernik, P. (2012). The Effect of Word of Mouth on Consumers' attitudes toward products and their purchase probability. *Journal of promotion management*, 145-168. doi:10.1080/10496491.2012.668426
- Portafolio. (10 de Julio de 2017). El detractor del comercio electrónico en Colombia es la confianza. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/el-detractor-del-comercio-electronico-en-colombia-es-la-confianza-507600>
- Portafolio. (27 de Julio de 2017). Las ventas electrónicas, una oportunidad que no da espera. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/las-ventas-electronicas-una-oportunidad-que-no-da-espera-511100>

- Prendergast, Gerard; Ko, David; Yuen, Siu Yin V. (29 de Mayo de 2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*(29), 687 a 708. doi:10.2501/S0265048710201427
- Rahman, K., Karpen, I., Reid, M., & Yuksel, U. (519 de 2014). Customer-to-customer interactions and word of mouth: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of strategic Marketing*, 19. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2014.926965>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (4 de Febrero de 2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, XXVII(1), 6-30. doi:10.1108/JEIM-04-2012-0011
- Real Academia de la Lengua Española. (3 de Marzo de 2019). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/actitud?m=form>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, CXX, 65-81. doi: 10.1080/13527266.2013.797758
- Rossman, A., & Rakesh, K. S. (18 de 1 de 2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of services marketing*, 12. doi:10.1108/JSM-01-2015-0013
- Semana. (7 de Junio de 2017). Amazon vs. Alibaba: la pelea del siglo. *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/amazon-y-alibaba-compiten-por-el-control-del-comercio-electronico-mundial/528709>
- Statista Research Department. (24 de Mayo de 2020). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/636144/ingresos-netos-anuales-de-ebay-2004/>
- Sussman, S., & Siegal, W. (1 de Marzo de 2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, XIV(1), 47-65. doi:10.1287/isre.14.1.47.14767

- Tarhini, A., Gamagedara, N., Masa'deh, R., & Sharif, M. (2015). A Critical Review of Theories and Models of Technology Adoption and Acceptance in Information System Research. *International Journal of Technology Diffusion*, *VI*(4), 58-77. doi:10.4018/IJTD.2015100104
- Tarhini, A., Liu, X., & Hone, K. (2013). Factors Affecting Students' Acceptance of e-Learning Environments in Developing Countries: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Information and Education Technology*, *III*(1), 54-59. doi:10.7763/IJiet.2013.V3.233
- Tseng, S.-Y., & Wang, C.-N. (Junio de 2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, *LXIX*(6), 2289-2296. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.044
- Vargas, P. (4 de Mayo de 2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Wang, S., & Archer, N. (Febrero de 2007). Electronic marketplace definition and classification: Literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*, *I*(1), 89-112. doi:10.1080/17517570601088380
- Wang, Y. (2016). Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, *4*(11), 618-622. doi:10.18178/joebm.2016.4.11.462
- Xu, Q. (Abril de 2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, *XXXIII*, 136-144. doi:10.1016/j.chb.2014.01.027
- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, *LIII*(3), 50-59. Obtenido de <http://ir.lib.pccu.edu.tw/handle/987654321/24272>

- Yusuf, A., Che Hussin, A., & Busalim, A. (9 de Julio de 2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of services Marketing*, XXXII(4), 493-504. doi:10.1108/JSM-01-2017-0031
- Zhang, K., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 89-98. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001
- Ziegler, C.-N., & Golbeck, J. (Marzo de 2007). Investigating interactions of trust and interest similarity. *Decision Support Systems*, XLIII(2), 460-475. doi:10.1016/j.dss.2006.11.003
- Zucker, L. (1986). Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840 to 1920. (L. L. Cummings, & B. Staw, Edits.) *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.
Obtenido de <https://digitalassets.lib.berkeley.edu/irle/ucb/text/irla0277.pdf>