



**“INFLUENCIA DE LAS RECOMENDACIONES DE
BLOGUEROS SOBRE LAS INTENCIONES DE
COMPRA ONLINE DE SUS LECTORES”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Daniela Torrealba M.

Profesor Guía: Rodrigo Uribe B.

Santiago, Noviembre 2015

Tabla de contenido

Índice de ilustraciones y tablas	4
Índice de Ilustraciones	4
Índice de Tablas	4
Agradecimientos	5
Resumen	6
1. Introducción	8
2. Marco teórico	15
2.1 Algunos antecedentes relevantes sobre blogs	15
2.2 Los blogs como herramienta de marketing	16
2.3 Blog como influenciador de compra	18
2.3.1 Características de blogs que influyen la compra online	20
2.4 Algunas características del bloguero	28
2.4.1 Reputación del bloguero	28
2.5 Algunas características del lector de blogs	30
2.5.1 Need for cognition (NFC)	31
3. Objetivos de la Investigación	34
3.1 Objetivo General	34
3.2 Objetivos Específicos	34
4. Método	35
4.1 Modelo conceptual de estudio	35
4.2 Tipo de estudio	36
4.3 Procedimiento	36
4.4 Muestra utilizada	37
4.5 Mediciones (instrumento)	38
4.5.1 Preguntas de investigaciones previas	38
4.5.2 Pre-test	39
4.5.3 Encuesta piloto	39
4.5.4 Encuesta final	41
4.6 Análisis de datos	42

5. Resultados.....	44
5.1 Análisis descriptivo	44
5.2 Análisis de validez y fiabilidad de contenido.....	44
5.2.1 Validez basada en la literatura.....	44
5.2.2 Análisis de validez y fiabilidad de datos.....	45
5.3 Modelo estructural de los datos.....	48
5.3.1 Resultados modelo de investigación planteado.....	48
5.3.2 Resultados de variable moderadora Reputación.....	50
5.3.3 Resultados de variable moderadora Need for Cognition	52
5.4 Análisis sobre blogs y compras online en general.....	55
6. Discusión y Conclusiones.....	57
6.1 Discusión y conclusiones sobre el estudio realizado.....	57
6.2 Posibles aplicaciones prácticas	64
6.3 Limitaciones del estudio	66
6.4 Recomendaciones para futuras investigaciones	67
Bibliografía.....	69
Anexos.....	75
Anexo 1: Preguntas filtro encuesta.....	75
Anexo 2: Preguntas de investigaciones previas	76
Anexo 3: Comentarios pre test	78
Anexo 4: Nuevas preguntas de items a estudiar luego de pre-test	81
Anexo 5: Encuesta piloto	83
Anexo 6 – Encuesta final.....	87
Anexo 7 – Validez de literatura.....	91
Anexo 8 - Análisis de validez y fiabilidad de los items de la investigación	94
Anexo 9 - Confirmatory Factor Analysis (CFA) del modelo de investigación	103
Anexo 10: Resultado de ecuaciones estructurales.....	105
Anexo 11. Información recolectada sobre blogs y compra online	130
Anexo 12 - Comparación esquemas resultados de tesis y el estudio de Chiang, Hsu & Lin (2013)	133

Índice de ilustraciones y tablas

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 - Modelo de investigación de Chiang, Hsu & Lin, 2013	30
Ilustración 2 - Modelo de investigación presente tesis	35
Ilustración 3 - Resultado análisis modelo estructural completo	49
Ilustración 4 – Resultado modelo estructural Alta Reputación	51
Ilustración 5 - Resultado modelo estructural Baja Reputación	51
Ilustración 6 - Resultado modelo estructural Alto NFC	54
Ilustración 7 - Resultado modelo estructural Bajo NFC	54

Índice de Tablas

Tabla 1 – Perfil demográfico de los encuestados	38
Tabla 2 – Validez y fiabilidad datos encuesta piloto	40
Tabla 3 - Validez y fiabilidad nuevas preguntas confianza.....	41
Tabla 4 – Estadística descriptiva	44
Tabla 5 - Fiabilidad compuesta y promedio varianza extraída (AVE)	45
Tabla 6 - Análisis validez y fiabilidad encuesta final.....	47
Tabla 7 - CFA modelo investigación	48

Agradecimientos

Entrar a estudiar el magíster no fue una decisión fácil. Era cambiar el rumbo de mi vida, ya que era estudiar algo no tan relacionado a lo que estudiaba. Fueron meses de darme cuenta que estudiar marketing era lo que quería, pero conseguí entrar el magíster y ahora estar finalizándolo. Lo anterior no lo podría haber realizado sin la ayuda de mis seres queridos. Por lo que en esta oportunidad quisiera agradecer:

A mis padres, Milvia y José, por dedicar su vida entera a cuidarme y hacerme feliz, por estar ahí siempre en todas conmigo y por apoyarme siempre a estudiar lo que quisiera. El apoyo de ambos en las metas que me he puesto en mi vida ha sido fundamental y fruto de ello he sido muy feliz ¡Son lejos los mejores papás del mundo!

A Sebastián, quien ha sido mi compañero de aventuras desde comienzos de la universidad y ahora en la vida, quien me ha apoyado siempre, quien me entregó mucho ánimo y quien estuvo allí para ayudarme cuando no sabía como continuar la tesis, y quien me hace feliz cada día.

A mi familia, mis abuelos y tíos, por todo su apoyo durante mi vida y por toda la ayuda en difundir mi encuesta. En especial quisiera agradecer a mi tía Bernardita, por darme alojamiento y apoyo constante durante todos mis años de estudios en la universidad, créeme que tu gran ayuda la agradeceré por siempre.

También, quisiera agradecer a mi profesor guía Rodrigo Uribe por guiarme en todo este proceso de tesis, que fueron más meses de los que imaginé. Gracias por todos los consejos, recomendaciones y las correcciones en detalle. Además, me gustaría agradecer al profesor Eduardo Torres por toda la ayuda y apoyo a entender la parte de los resultados de mi tesis y las ecuaciones estructurales, y en apoyarme en todo el proceso para obtener los resultados. Muchas gracias a ambos por ser parte de esta etapa final de mi vida universitaria.

Finalmente, quisiera agradecer a todos mis amigos de la universidad, a mis amigos de la vida, a quienes estuvieron siempre apoyándome para que continuara la tesis, en especial a Patricio y Serge, y a mis amigas blogueras que me ayudaron mucho en difundir la encuesta. Además, quisiera agradecer a James Gaskin, ya que sus videos de YouTube me ayudaron a entender más las ecuaciones estructurales. Sin la ayuda de todos me habría sido muy difícil recolectar los datos y poder continuar con la tesis.

¡Gracias a todos!

Resumen

Hoy en día, la población web chilena tiene un gran tamaño, llegando a ser un 60% de la población total y más del 60% del tiempo online lo consumen usuarios de 15 a 34 años. Estos pasan 17,6 horas online al mes y el alcance de algunos medios digitales es muy alto, por ejemplo las redes sociales alcanzan un 93%, el mail un 77% y los blogs un 63%, por lo que los encargados de marketing deberían considerar estos medios dentro de sus campañas.

Uno de estos medios son los blogs, que son sitios web que publican contenidos de interés, actualizado y que son comentados por los lectores. En estos espacios online donde se comentan ideas y experiencias han comenzado a tomar mayor fuerza y se han vuelto en una fuente de boca a boca online (eWOM) y con ello ser capaz de influir a un lector en su intención de compra. De esto surge la interrogante: ¿Existe en Chile influencia de las recomendaciones de los blogueros sobre las intenciones de compra online de sus lectores?.

Para ello, es que en esta investigación se realiza una revisión de la literatura sobre los blogs como herramienta de marketing, y algunas características de los blogs como confianza, utilidad de las recomendaciones, actitud hacia las compras online, intención de compra online, reputación de los blogueros y el como piensan los lectores sus decisiones. De lo anterior, se fija como objetivo evaluar la utilidad de la recomendación de los blogueros y la confianza hacia ellos como influenciadores en la intención de compra online de un lector de blog, esto considerando además la reputación del bloguero y el NFC del lector del blog.

Para responder esto, se realizó un cuestionario, el cual fue pre testado y después una encuesta piloto para confirmar que era adecuada para medir lo que se necesitaba. Luego de un mes la encuesta final en línea, se lograron 402 registros. Posteriormente, se realizaron análisis de validez y fiabilidad de los datos, por ítems y del modelo. Con la confirmación de que los datos eran adecuados se procedió a obtener los resultados, para soportar o no las hipótesis.

Luego de los resultados, se generaron discusiones y conclusiones de ello. Dentro de las conclusiones más relevantes está que la actitud hacia la intención de compras online y la confianza sobre la utilidad de las recomendaciones son los indicadores más importante sobre la intención de compra online para los chilenos, y que la confianza por si sola no es un factor suficiente para generar actitud hacia las compras online.

Respecto a la reputación (una de las variables moderadoras) se pudo visualizar que para los de alta reputación, la confianza hacia lo que escriben los blogueros es un ítem que aporta mucho en la percepción de las utilidad de recomendación y esta puede generar actitud o intención a comprar online, y para los que sienten baja reputación a los blogueros,

como no le tienen confianza, lo que escriben podría generarles actitud, pero pueden también considerar otros factores dentro de esa actitud no estudiados en la tesis.

Respecto el need for cognition (NFC – segunda variable moderadora), se identificaron tres grandes diferencias entre alto y bajo NFC. La primera es que para alto NFC, la actitud de compra influye en menor peso relativo sobre la intención de compra, por lo que a ellos los influyen más variables, como la confianza, la percepción de la utilidad, la actitud hacia las compras, esto porque tienden a buscar más información. Segundo, para alto NFC los influye en gran peso relativo la percepción de la utilidad de la recomendación que leen y también les influye quién escribe ello, a diferencia de los bajo NFC. Tercero, para el grupo de bajo NFC, lo que más lo influencia a generar intención de compra es la actitud, y esta podría darse porque quienes no les gusta pensar tanto sus decisiones, consideran poco las recomendaciones y puede que consideren otros factores como la seguridad en los sitios, tiempos de entrega, bancarización u otros factores que sería bueno estudiarlos en futuras investigaciones.

Luego de lo anterior, se mencionan algunas posibles aplicaciones prácticas, limitaciones del estudio y recomendaciones para futuras investigaciones.

Finalmente, una vez concluída la tesis, queda en evidencia que efectivamente las recomendaciones de los blogueros influyen en las intenciones de compra online de sus lectores, por lo que las empresas deberían aprovechar la oportunidad de usar estos medios digitales dentro de sus campañas publicitarias.

1. Introducción

Internet, de acuerdo a la American Marketing Association (2015), es una “*red global de ordenadores usados para transmitir información. El aspecto más conocido de Internet es la World Wide Web, que se compone de diversos sitios web relacionados entre sí [...] y fue a inicios de 1990 que se hizo público y su uso ha crecido exponencialmente*”, y fue esta veloz y creciente difusión de las poderosas conexiones y relaciones de webs, lo que ha llevado a que se replanteen algunas prácticas del marketing tradicional (Keller, 2009) ya que por ejemplo hoy, debido al internet, es más fácil conocer los datos de los seguidores de una marca, como su edad o género (Naylor, Lamberton, y West, 2012).

En Chile, de acuerdo al estudio Futuro Digital Chile del año 2014, el 61,2% del tiempo online lo consumen jóvenes, ya que las personas que tienen entre 15 a 24 años son los que más usan Internet, siendo un 34,3% de las visitas, y seguidos por los de 25 a 34 años con un 26,4% de las visitas (Comscore, 2014). Además, al 2012 la población web chilena tenía un tamaño considerable, llegando a ser un 67% de la población chilena total aproximadamente, ya que la población web es de 11.6 millones de personas (Miniwatts Marketing Group, 2014) de un total de 16.634.603 personas que tiene el país en total según el último censo (INE, 2013), y estos pasan 17,6 horas online (conectadas a internet) al mes ComScore (2014).

Estos usuarios online en Chile están no solo navegando y leyendo temas por internet, sino que también están comprando, y según datos entregados por la Cámara de Comercio de Santiago, las ventas de comercio electrónico en Chile fueron US\$1.275 millones en 2012, situando al país en el quinto lugar en Latinoamérica, y la participación del comercio electrónico en las ventas totales de los retail es muy baja aún, ya que en el 2012 en Chile, un 2,7% de las ventas totales de las tiendas de retail eran efectuadas por internet, detrás de Argentina con un 4,1%, y Brasil con un 3,4% (Lever, 2015a) y estos detrás del nivel global de 4.6% del total de las ventas minoristas (America Retail, 2015).

Esta tendencia de comprar online está rápidamente al alza, ya que de acuerdo a la Cámara de Comercio Santiago (2015) para el 2015 se estima que las ventas de comercio electrónico crecerán entre un 15% a 20%, llegando a ser un total de US\$ 2.300 millones e ventas online durante el año, y además, se estima que en los próximos 5 años las ventas de

comercio electrónico podrían duplicarse. Además, Chile ha incrementado su número de tiendas en línea (e-commerce) de 1.658 en el 2013 a 1.960 el 2014 (Lever, 2015b).

Pero para comprar online, los usuarios buscan información en medios offline y online. De estos últimos, el alcance de algunos medios digitales es muy relevante, por ejemplo las redes sociales alcanzan un 93% de la población web chilena, el mail un 77%, los chats un 64% y los blogs y comunidades online un 63% de alcance (ComScore, 2011). Por lo que tanto los encargados de las decisiones de marketing en las empresas, como los académicos, deberían considerar estas herramientas como potentes instrumentos de publicidad, ya que por ejemplo el 23% del tiempo total de uso de Internet está dedicado a las redes sociales o blogs (Siltala, 2011).

Una de estas herramientas potencialmente poderosas para los encargados de marketing son los blogs. Un blog es, de acuerdo a la Real Academia Española (2014) un *"Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores"* y según American Marketing Association (2014) es *"una forma híbrida de la comunicación por Internet, que combina una columna, el diario y el directorio. El término, abreviatura de -Web log-, se refiere a una colección actualizada frecuentemente de artículos cortos sobre temas variados con enlaces a recursos adicionales"*. Por lo que las diferencias del blog con un sitio web saltan a la vista y radican en que el blog es más personal, ya que contiene artículos frecuentemente ordenados cronológicamente y estos son comentados por los lectores, por lo que sería más un medio para expresar intereses o ideas a otros en internet y que permite comentarlas y discutirlos.

Pero, estos espacios online donde se comentan ideas y experiencias han comenzado a tomar mayor fuerza y se han vuelto poco a poco en una gran fuente de boca a boca online (eWOM¹ en adelante), permitiendo esto compartir experiencias de un producto, de marcas, entre otros, y la importancia de esta herramienta radica en que, por ejemplo, el 81 % de los consumidores en línea de Estados Unidos confían en la información y el asesoramiento de los blogs, y además, también en EE.UU, el 61% de los consumidores online han realizado una compra en base a las recomendaciones de un blog (Collins, 2012). Otros estudios

¹ eWOM es en inglés electronic Word Of Mouth. Boca a boca o WOM "ocurre cuando la gente comparte información sobre productos o promociones con sus amigos" (American Marketing Association, 2014), y el eWOM se refiere al boca a boca por internet.

relacionados señalan que el 29% de las personas dicen que los blogs son su más confiable fuente de información, el 31% de estas personas dicen que los blogs son más probables de influirlos en una compra, y para el caso específico de compras de artículos electrónicos, el 28% lo hace por lo que leyó en reviews positivos y tales reviews se encuentran en blogs, el 17% por recomendación de amigos y el 15% por las ofertas (Technorati Media, 2013b).

Por otro lado, entre los datos relacionados a las empresas, están que los vendedores B2B que usan blogs generan 67% más clientes potenciales que los que no lo hacen (Liubarets, 2013). Además, el 50% de los blogueros expresa opiniones acerca de una empresa o un producto por lo menos una vez a la semana, y el 77% de los consumidores en línea ve los blogs como una manera útil de tener una visión de los productos que estaban buscando para comprar (Armstrong S., 2006). Por lo que el blog se ve a simple vista como una potente herramienta de publicidad para generar eWOM y con ello, ser capaz de influir a un lector en su intención de compra.

De lo anterior, se desprende la relevancia de una revisión de estudios e investigaciones relacionadas a los blogs. Examinando algunas de ellas, se observa que existe un gran número de investigaciones sobre blogs a nivel mundial hoy en día, y de una amplia variedad de temas relacionados a este, que van desde el análisis del contenido de las publicaciones de los blogs, de si el bloguero puede influir al lector, de si la publicidad en estos blogs influye en los lectores, entre otros aspectos. Pero, cabe destacar que la mayoría de tales estudios están enfocados al mercado asiático, europeo y norteamericano, y a nivel latinoamericano, estudios de este estilo son muy escasos.

De los estudios existentes a nivel mundial, una rama relevante de revisar es la que ha analizado la confianza hacia los blogueros o blogs como tal, por ejemplo, el estudio de Chu y Kamal (2008) buscó obtener nuevos datos del procesamiento de información en los blogs, y para esto consideró si la confianza hacia los blogueros afecta la elaboración de los mensajes relacionados a una marca y sus efectos con la calidad del argumento, en condiciones de alta y baja percepción de confiabilidad del bloguero, y reveló que cuando se percibe que la confianza al bloguero es alta, la calidad del argumento tiene un mayor impacto en las actitudes de la marca. Por otro lado, otro estudio presentó un modelo conceptual de cómo la percepción de la satisfacción de los lectores de los blogs genera lealtad a ellos, la que a su vez aumenta el poder de estos blogueros, y entre los principales hallazgos está que la

satisfacción de la información si tiene un efecto positivo sobre el poder del bloguero, que pasa a ser un experto de los temas (Hsu, Huang, Ko, y Wang, 2014).

Otro estudio tenía como propósito indagar en la confianza hacia los blogueros, en un marco que envuelve las características de los blogueros, los blogs y los resultados de lectura de tal blog, y entre los resultados, descubrieron que las experiencias positivas de la lectura de un blog si impactan en las relaciones entre el blog, las características de los blogueros y las intenciones a confiar en ellos (Cray, Doyle, Heslop, y Ramirez, 2012). Asimismo, otra investigación que también revisa la confianza en blogs, es el de Johnson y Kaye (2004) quienes investigaron qué tan creíble un usuario veía un blog, en comparación con los medios tradicionales y otros medios online. Además, también analizaron el grado en que la dependencia de blogs, de los medios tradicionales y los otros medios en línea predicen la credibilidad de los blogs después de controlar por factores demográficos y políticos. Entre los descubrimientos estaban que los usuarios juzgaban a los blogs como un medio altamente creíble y más creíble que los medios tradicionales, que fueron calificados como medianamente creíbles.

Uno de los estudios más relevantes y actuales en el tema de cómo la confianza influencia en los lectores de blogs es el estudio "*The effects of blogger recommendations on customer's online shopping intentions*" de Chiang, Hsu y Lin (2013), el cual examinó si la utilidad de las recomendaciones de blogueros y la confianza hacia ellos, tienen o no influencia en la actitud e intención de estos lectores hacia realizar compras online. Por lo que se ve si existen, y si afectan, las correlaciones entre la confianza, la utilidad percibida de la recomendación de sus publicaciones y la posterior influencia en sus intenciones de compra online. Además, toman en cuenta la reputación del bloguero, usándola como una variable moderadora del modelo. Algunos hallazgos fueron que comprobaron que la utilidad percibida en las recomendaciones de los blogueros y la confianza a estos si tuvo un efecto en la influencia del lector en la intención y actitud a realizar compras online, y esto afectaba distinto si el bloguero tiene una alta o baja reputación. Además, sugieren que el eWOM en blogs es una buena estrategia para promocionar productos y aumentar las ventas, por lo que las empresas deberían incentivar a que los blogueros recomienden sus productos (Chiang, Hsu y Lin, 2013).

De todo lo anterior surge una duda, ¿Qué tan aplicable son estos resultados a la realidad chilena?. La mayoría de las investigaciones sobre blogs están enfocadas al mercado asiático o norteamericano y no existe un estudio enfocado al público chileno, que ayude a responder si en Chile los blogs funcionan como herramienta de eWOM que ayuden a influir en la compra de un cliente. Esta duda surge porque en Chile la penetración de uso de internet está aún en crecimiento, siendo un 67% de la población total del país, comparado al 87% que tiene norteamérica, o del 90% que tienen algunos países asiáticos (Japón posee 91% y corea del Sur posee un 92% de penetración de uso de internet), por lo que los blogs podrían tal vez no funcionar como herramienta de eWOM (Miniwatts Marketing Group, 2014).

Es por esto que en la presente tesis se buscará expandir los hallazgos del último estudio mencionado de Chiang, Hsu y Lin (2013) el que ve como la confianza hacia el bloguero y la utilidad de lo que escribe este influye en la intención de compra. En este estudio la confianza y utilidad de la publicación son examinadas solo desde un lado de la relación: los blogueros, midiéndolos si es que afecta que estos tengan una alta o baja reputación, pero dejan de lado al otro actor relevante en esta relación: los lectores o audiencia del blog. Por lo que sería interesante evaluar algún aspecto de estos, como sería por ejemplo su motivación a leer estos blogs, su interés en ellos, su nivel de involucramiento en la lectura, si los leen por placer, por buscar nuevos conocimientos u opiniones de productos, entre otros posibles aspectos.

Una variable que podría ayudar a medir al lector y la cual está siendo usada en estudios relacionados a individuos, ya sea en su forma de pensar o sus motivaciones es el *Need for Cognition* (en adelante NFC), que de acuerdo a uno de los primeros estudios del tema se refiere a “*la necesidad del individuo para organizar su experiencias de manera significativa, a la necesidad de estructurar situaciones relevantes significativas en formas integradas, y a la necesidad de entender y hacer razonable el mundo de la experiencia*” (Cohen, Stotland, y Wolfe, 1955, p. 291), y otros estudios la definen como la motivación y preferencia a pensar que muestra un individuo, lo que sería la disposición de motivación que tiene un lector de blog al momento de participar y disfrutar de un pensamiento analítico y que requiere de un cierto esfuerzo (Cacioppo y Petty, 1982; Winter y Krämer, 2012).

Además, Amat, Bajén, Gutiérrez, y Sintas (1993) definen NFC como “*una motivación intrínseca para implicarse y disfrutar con tareas que suponen esfuerzo cognitivo*” (p.53) y en donde “*ponían el énfasis en la reducción de tensión como mecanismo*” (p.53). O sea, se puede deducir que NFC es la necesidad o motivación interna de pensar de un individuo, para así organizar sus experiencias relevantes y disfrutar con ello. Por lo que este concepto podría ser interesante de investigar en los lectores de los blogs, para así saber si realmente los individuos con un alto NFC son los que tienden a visitar y leer más los blogs, y los de bajo NFC son efectivamente los que leen menos los blogs, y a su vez, se podría descubrir si la confianza que sienten hacia el bloguero y la percepción de utilidad de lo que leen en sus blogs los influencia de distinta manera.

Por lo que el NFC podría permitir comprender el comportamiento de los lectores de estos blogs. Si se revisan investigaciones previas, se ha visto el concepto de NFC en forma independiente, o sea, midiendo el concepto como tal, y son muy escasos los que enfocan este concepto a blog, y estos usualmente son a un solo tipo de blog (o sea, de una temática en particular) y no a blogs en general. Por ejemplo, hay una investigación que indaga cómo las señales que describen los autores de los artículos de ciencias generados en los blogs afectan a la decisión de los otros sobre el contenido que deben leer, y para ello querían predecir si los argumentos de mejor calidad y la necesidad cognitiva de los usuarios, afectaban sus selecciones de contenido. Entre los resultados, descubrieron que existe una preferencia general por los textos compuestos por los usuarios con mayor experiencia, y sobre la NFC, se ve que esta aumenta el efecto del mensaje, lo que sugiere que este es relevante para los blogs y para la selección de los artículos de ciencia generados por los usuarios (Kramer y Winter, 2012).

Por lo tanto, al modelo de investigación del estudio seguido por Chiang, Hsu y Lin (2013), que será usado como base, se le modificarán dos puntos a su modelo. El primero será que la muestra usada para esta tesis serán sólo lectores de residencia en Chile, que hayan leído un blog y que hayan comprado online. Para ello, dentro de las preguntas de la encuesta (en el perfil demográfico) se les realizará preguntas filtro sobre su país de residencia.

El segundo punto a modificar será qué, considerado que este estudio base no considera la contraparte del bloguero, o sea, sus lectores, en esta tesis se añadirá una

segunda variable moderadora, que será el NFC de los lectores. Esto significa que se medirá si un alto o bajo NFC de un lector de blogs afecta en forma diferente tanto su confianza hacia el bloguero como en la utilidad de le encuentra a un post en el blog, y como estas a su vez le influyen su intención de compra online, por lo al medir su NFC se espera ver si su nivel de involucramiento al leer blogs podría influenciarlos a comprar.

Con lo anterior, se visualiza que si bien existen estudios similares que entreguen datos sobre cómo los blogs son capaces de influenciar a sus lectores a que compren online las marcas de las que comentan, estos no ven cómo es tal lector, ni tampoco saben la real motivación que tienen al leer y seguir estos medios, como lo podría ser por ejemplo si tienen un alto NFC. Además, no existe un estudio en Chile que entregue datos para ver la realidad nacional sobre blogs, por lo que se hace necesaria una investigación de estas variables. Por lo que el objetivo de este presente estudio es evaluar la utilidad de la recomendación de los blogueros y la confianza hacia ellos, como influenciadores en la intención de compra online de un lector de blog, esto considerando la reputación del bloguero y el NFC del lector.

Por lo tanto, el propósito de esta tesis será obtener información de cómo está este panorama a nivel nacional sobre el efecto de los blogs en los individuos, y esta será de gran utilidad para las empresas y marcas que venden en territorio chileno, ya que se lograría reunir una mayor cantidad de información de si los blogs y blogueros, mediante sus publicaciones, son realmente una fuente de eWOM online que influyen a las personas a comprar productos online, y se sabría también con mayor certeza si en Chile los blogs son efectivos como herramientas promocionales para aumentar el eWOM de una marca y para influenciar a los lectores a incrementar su intención de compra online de esta.

2. Marco teórico

2.1 Algunos antecedentes relevantes sobre blogs

Hoy en día, muchos negocios se realizan mediante redes que conectan a las personas y empresas de todo el mundo. Una de esas redes es el internet, y hoy en día la economía gira en torno a la información la cual es fácilmente encontrable en este medio, y esta información permite diferenciar más fácilmente, personalizar y también enviar más rápidamente (Armstrong y Kotler, 2007), y una gran fuente de información en internet son sus sitios web, redes sociales, comunidades y blogs.

Los blogs, actualmente son una de las plataformas más populares en Internet (Huang, Shiau y Shih, 2011; Wu, 2011) junto a las redes sociales, redes de búsquedas, correos electrónicos, mensajería instantánea, entre otras plataformas digitales (ComScore, 2011). Se dice que en la primera década del siglo XXI habían más de 133 millones de blogs en internet (Ritoré, 2009) y que estos son el quinto servicio en línea más usado, el quinto más confiable en Internet y el tercer servicio más compartido en línea. (Technorati Media, 2013a). También, al ser un medio digital, es rápidamente difundible con otras personas (Friege, et al., 2010) y es económico, fácil de crear y de usar por los usuarios online, además de que posee una fuerte influencia sobre consumidores (Lutzky-Susel y Risso Úbeda, s.f). Los blogs también tienden a ser más personales, y son fáciles de ver y actualizar desde cualquier parte del mundo. Estos son estructurados por artículo, en donde el más reciente se muestra primero, y permite a los lectores dejar comentarios en ellos (Beelen, 2006), y estos han saltado de ser una página o sitio para compartir algo personal a verdaderos medios, incluso especializados en temas, capaces de captar el interés de muchos usuarios online (Ritoré, 2009).

Además, los blogs al tener un formato digital, permiten ser vistos desde cualquier punto del mundo desde el momento en que su contenido es publicado, pudiendo expresar opiniones o experiencias en tiempo real, y esto hace que los consumidores puedan compartir sus experiencias y estas quedar disponibles indefinidamente en Internet, lo que permite a los potenciales clientes poder leer a futuro estas experiencias, las cuales pueden ser positivas o negativas (Friege et al., 2010, p. 132), o bien, se pueden convertir en discusiones que quedan visibles para todo el mundo, y estas además son fácilmente encontrables en

buscadores online (Beelen, 2006). Además, en el estudio de Hsu y Lin (2008) hallaron que la facilidad de uso y disfrute, junto al intercambio de conocimientos (el altruismo y la reputación) en los blogs, se relacionaron positivamente con la actitud hacia estos. Por lo que se puede concluir que algo relevante de estos es que su esencia es el diálogo, ya que invitan a los usuarios a participar en alguna discusión sobre uno o varios temas que trate el blog (Smudde, 2005).

Por otro lado, en la actualidad las personas ya no solo se informan o leen contenidos en medios tradicionales como diarios o televisión, sino que también lo hacen en medios online, como blogs o diarios electrónicos, y no solo eso, sino que además Internet es percibida como más creíble que los medios de comunicación más tradicionales (Lowrey y Mackay, 2011). También, los blogs son muy visitados, ya que hoy en día los blogs y comunidades online tienen un 63% de alcance en toda población (ComScore, 2011) y las personas pasan el 23% de su tiempo navegando en Internet viendo redes sociales o blogs (Siltala, 2011).

Por lo tanto, los blogs pueden llegar a ser una oportunidad, o bien, una real amenaza a los negocios, por lo que las empresas deberían comenzar a considerarlos en sus actuales estrategias, sobre todo las áreas de marketing. Por lo que a continuación se revisarán los blogs enfocados como herramientas de apoyo a las áreas de marketing.

2.2 Los blogs como herramienta de marketing

Como se mencionó anteriormente, los blogs pueden convertirse en reales problemas para las empresas, o bien, grandes ventanales de promoción, ya que estos están siendo muy visitados y leídos por los usuarios de internet. Los blogs son una excelente herramienta de marketing, ya que tienen buen posicionamiento en los buscadores, se puede hablar al usuario de manera directa y relacional, ello implica tener conversaciones con ellos, y que entre lectores puedan conversar. También, son poderosos medios de relaciones públicas, son a bajo costo comparado con otros medios de comunicación masiva, entre otras importantes características (Emprendepyme.net, s.f).

Además, otras hay cifras relevantes sobre los blogs que se deberían tomar en cuenta, como que el 77% de los consumidores en línea ve a los blogs como una manera útil de tener

una visión de los productos que estaban buscando para comprar, o como que el 50% de los blogueros expresa opiniones acerca de una empresa o un producto por lo menos una vez a la semana (Armstrong S., 2006), por lo que los blogs se han vuelto en un desafío para las empresas, y este es encontrar la manera en usarlas a su favor para así apoyarlas en su aumento de ventas, captación de los clientes o que se forme una buena imagen de ellas, de sus marcas y de sus productos.

Por lo que hoy en día, internet ya no sólo sirve para que las empresas vendan sus productos sino que también juega un rol en la reputación de las marcas de la compañía (Beelen, 2006), o sea, las empresas deberían ver a los blogs como una potente herramienta de publicidad para generar boca a boca electrónico u online (En inglés *electronic Word of Mouth*, eWOM) y con ello, ser capaz de influir a un lector en su intención de compra.

Respecto al boca a boca, este es fundamental en marketing, ya que estudios señalan que el leer o escuchar un comentario bueno sobre una marca o producto es más efectivo que un buen afiche publicitario o comercial, y más aún si proviene de alguien al cual confiamos (Beelen, 2006). Por lo que es relevante que la empresa lo considere, ya que un buen WOM podría influir en una actitud y conducta de compra positiva, y así vendedores pueden agilizar los efectos de marketing (Chiang, Hsu y Lin, 2013), y si no son tomados en cuenta por la empresa puede ser más perjudicial pues los *“malos comentarios a menudo hacen más daño a una marca de lo que la publicidad puede compensar”* (Beelen, 2006, p. 11).

El boca a boca enfocado al mundo online, llamado eWOM, según Hennig-Thurau et al. (2004, p.39 citado por Kulmala, Mesiranta y Tuomine, 2013, p.21) corresponde a *“cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se puso a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de Internet.”*. Por lo que el eWOM es relevante para las empresas, ya que influye directamente en la opinión de los clientes actuales o potenciales, debido a que ellos buscan información, para con ella reducir su riesgo ante una decisión de compra (Moore, 2010, citado en Kulmala, Mesiranta y Tuomine, 2013). Una cifra clara es que de acuerdo a la IAB (Interactive Advertising Bureau) de España (2015, citado en Celada, 2015) un 30% de los usuarios buscan información en blogs y foros antes de realizar sus decisiones de compra, y los blogs son su fuente más influyente en tales decisiones siendo

referenciada por el 49% de los encuestados, por lo que para los españoles, a la hora de realizar una compra online, se fían más en lo que opinen sobre un producto los blogueros que sus propios pares.

Por lo tanto, los blogs son una nueva forma de boca a boca y se han vuelto una influencia a la hora de comprar un producto (Lutzky-Susel y Risso Úbeda, s.f), además de poder ser considerados como una potente herramienta de marketing, ya que ayuda a transmitir lo que es en si la marca o un producto, por lo que empresas deben velar por que se hable bien de ellas en tales plataformas (o sea, que exista un buen y adecuado eWOM de ellas), ya que, el que hablen mal de ellos es bastante perjudicial. Así que el uso de blogs como estrategia de eWOM, se ha vuelto en una estrategia prometedora para las empresas, ya que el eWOM les apoya en la promoción de sus productos y son un apoyo en el aumento de sus ventas, por lo que deberían comenzar a generar acciones internas que permitan incentivar a que los blogueros escriban bien sobres sus productos y hagan buenas recomendaciones, ya que ello puede influenciar la compra de tales productos (Chiang, Hsu y Lin, 2013).

2.3 Blog como influenciador de compra

El consumidor de hoy no es igual que al de hace unos años atrás. El de hoy es más activo y busca informarse constantemente, además de participar con la marca y comparar la información que encuentra de estas antes de comprar (Jugosocial, 2014), y los blogs aprovechan la inteligencia colectiva que se produce por estas masas de consumidores activos online, y la opinión en estos sitios es leída y respetada en tal medio, de tal forma que puede influir en la intención de compra de un producto del cual haya sido comentado en tal blog (Segovia, 2011). Por lo que los consumidores de hoy están recurriendo a los blogs como una fuente de búsqueda de opiniones a la hora de hacer una compra, y también estos blogs han pasado a ser el tercer servicio en línea con mayor probabilidad de influir en una compra a un usuario, tras los sitios de ventas y los sitios propios de las marcas (Technorati Media, 2013b).

Diversas cifras respaldan las anteriores afirmaciones, como por ejemplo, que en Europa cerca de 40 millones de personas consultan los blogs antes de comprar un producto (Lutzky-Susel y Risso Úbeda, s.f); que el 31% de los lectores de blogs declaran que estos

son más probables de influirlos en una compra (Technorati, 2013); que un 44,1% de los lectores habituales está dispuesto a cambiar su marca habitual por un comentario negativo leído en un blog, o que un 39,2% admite haber comprado algún producto o servicio por haber leído un buen comentario en un blog (Redondo, 2007, citado en Segovia, 2011). Además, de que más del 39% de los lectores de blogs ha dejado de comprar algún producto luego de ver la opinión en un blog (Lutzky-Susel y Risso Úbeda, 2009), y que un 84% de sus encuestados han comprado productos basados en las descripciones de blogs (Research Now, 2014). Por lo tanto, los medios de comunicación masivos (offline) pueden considerar a los blogs como un gran rival (Segovia, 2011).

Además, las recomendaciones o comentarios positivos o negativos que estén en la blogósfera pueden influir en el consumidor (Lutzky-Susel y Risso Úbeda, 2009) y si todos los comentarios de los blogs sobre un producto fueran negativos y en la página de la marca no lo fueran, esto generaría un gran ruido en el consumidor y lo hará dudar de comprar tal producto (Ritoré, 2009).

Por otro lado, enfocando el anterior tema a un ámbito más académico, varios estudios han analizado la influencia de otros en alguna decisión de compra de un producto de alguna marca en particular. Por ejemplo, el estudio de Childers y Rao (1992) analizó la influencia de los pares en los productos de individuales y en las decisiones de marca de los productos, para ello, realizaron un cuestionario el cual fue enviado por mail y obtuvo 192 respuestas válidas de estudiantes de MBA estadounidenses y 14 de estudiantes de MBA tahilandeses, y para ello crearon cuatro grupos de productos, que comprenden el lujo público, la necesidad pública, el lujo privado, y la necesidad privada, para que así cada sujeto de sus respuestas para las decisiones que hacía de esos productos y marcas, y mediante análisis Manova, Anova y test de efectos de la influencia de pares, hallaron que efectivamente existe influencia de los pares, y que la influencia de los grupos de referencia varía dependiendo si es de su familia o de un grupo de pares. Por otra parte, en otro estudio (Moura, 2013) solo analizaron si los blogs de moda influían en el proceso de compra de los lectores y en su estudio utilizaron como instrumento una encuesta la que tenía preguntas sobre la influencia de blogs en compras, y obtuvieron 43 respuesta de lectores de blogs de Natal, Brasil, y mediante análisis descriptivo, análisis de varianzas cruzadas y análisis de correspondencia, concluyeron que efectivamente los blogs de moda son medios de comunicación y divulgación de información de productos relacionados a la moda, ya que si el contenido es

puesto de manera adecuada los blogueros traspasan su credibilidad a sus lectores y tienen una gran influencia en la decisión de compra de estos, ya que el contenido leído se vuelve para los lectores en un factor decisivo a la hora de elegir algún producto a comprar.

Por otro lado, un reportaje que habla de los blogs como ayuda en la terapia para pacientes, señala que permite a los pacientes contar sus enfermedades (por parte de ellos, o sea los blogueros) y que estos reciben apoyo de quien los leen, así como también estos influyen en los lectores ya que el escribir sobre sus experiencias personales sobre alguna enfermedad o problema, les produce efectos psicológicos a sus lectores (Valverde, 2008).

Por lo que los blogs se han vuelto unas poderosas herramientas influenciadoras de compra, y esta influencia realmente no se puede ignorar, ya que las personas comparten sus experiencias con otros, y tal eWOM que generan impacta en lo que los consumidores piensan o compran (Berger, 2014). Por lo tanto, las empresas deberían animar a que sus consumidores compartan sus experiencias en los canales adecuados y deberían dejar de lado el contenido meramente comercial (Jugosocial, 2014), y con incentivos podrían influenciar a que los blogueros recomienden los productos a sus lectores (Chiang, Hsu, y Lin, 2013).

2.3.1 Características de blogs que influyen la compra online

Los blogs, redes sociales, wikis, entre otros medios online, tienen como característica en común el que fomentan el intercambio ágil de información y la colaboración entre los usuarios (Segovia, 2011) y se identifica que los compradores online usan este medio para buscar información y le otorgan un mayor valor a la información que encuentran en este medio, además de que tienden a responder en forma negativa a los que sienten que solo quieren venderle algo, por lo que uno de los beneficios más importantes de las compras online comparado a las compras offline es que se cuenta con toda la información disponible en línea y esta es fácilmente comparable. Además, la compra es más fácil, cómoda y privada, permitiendo comprar desde cualquier lugar accediendo una mayor variedad de productos (Armstrong y Kotler, 2007).

Así mismo, los blogs cuentan con varios factores o características que son capaces de influir a las personas en su decisión de compra y varias investigaciones académicas han

estudiados algunos de estos, y esto tanto a nivel offline como online. Por ejemplo, un estudio identificó diferencias entre el eWOM y el WOM no solo en el tipo de canal de que uno es cara a cara mientras el otro es electrónico usando algún canal web como email, foro u otro, sino también en que la estructura de la red de comunicación electrónica (eWOM) es diferente a la estructura de la red de comunicación interpersonal tradicional, y que a nivel online, los miembros de una comunidad tienden a ser más activos en otorgar información a otros debido a la sensación de comunidad que sienten. También, de que el eWOM es a más bajo costo y tiene gran potencial de cobertura, ya que alguien se puede comunicar con un extraño fácilmente, por lo que el estudio destaca la importancia de los sitios web de noticias y blogs personales en el intercambio de información entre usuarios (Sundqvist, Vilpponen, y Winter, 2006). Pero, basando esta tesis en la investigación base que se usará, de ahora en adelante solo se enfocará en la influencia de compra online. Esta última es de suma importancia, ya que hoy en día muchas transacciones y nuevos negocios se están haciendo en línea, y de acuerdo al estudio anterior, los blogs son uno de los sitios más destacables en el intercambio de información online.

Otro estudio que apoya lo anterior es por ejemplo el de Zhang y Zhu (2010), quienes tomaron 141 títulos de juegos que estaban disponibles para dos tipos de consolas, y recolectaron revisiones para cada juego entre marzo de 2003 y octubre de 2005, y se centraron en tres variables de revisión: calificación promedio, coeficiente de variación de las calificaciones, y el número total de comentarios publicados (ya que investigaciones anteriores habían demostrado que para los diferentes productos, la variación de la opinión del consumidor puede estar asociada positivamente o negativamente con la venta de productos), y mediante la técnica de diferencias en diferencias, comprobaron que los comentarios o recomendaciones en línea si afectan las decisiones de compra de los consumidores, por lo que son relevantes para las empresas que dependen de ellas para difundir información de su marca. Esto ya que en una compra online uno no ve a su contraparte, por lo que un consumidor online necesita información útil y confiable para apoyar su decisión de compra y reducir su riesgo en la transacción (Chiang, Hsu, y Lin, 2013).

Algunas cifras relevantes que respaldan la anterior idea de que los usuarios online valoran mucho la opinión de otros clientes son por ejemplo que el 76% de estos revisa los comentarios de otros clientes, que si la recomendación viene de una persona que es

considera un experto de un tema y es independiente a la marca, el 83% de los lectores confían en tales recomendaciones, versus el 33% que revisa la información que le ofrece directamente la marca (Jugosocial, 2014). Además, el 61% de los consumidores online estadounidenses han realizado alguna de sus compras en base a las recomendaciones vistas en algún blog (Collins, 2012), por lo que una marca esté mencionada positivamente en un blog favorece sin duda en la influencia de compra de sus productos.

Además, el estudio de Zhang y Zhu (2010) encontró evidencia de que los comentarios en línea son más influyentes en aquellos lectores que tienen mayor experiencia en la web, y una razón de esto lo es el ahorro en costos de búsqueda, y también, tal estudio analizó cómo las características del producto y de consumo modera la influencia de los comentarios en línea de los consumidores en la venta de productos, y esto usando datos de la industria de videojuegos. Sus resultados apoyaron la idea de que el impacto en las ventas de los comentarios en línea de los clientes si dependía de las características del producto y del consumidor como tal. También, otro estudio encontró que si un consumidor considera que la recomendación de un producto publicada por un bloguero es confiable y le es útil en su evaluación y decisión de compra, le influirá en una actitud e intención positiva de compra en línea hacia tal producto (Chiang, Hsu, y Lin, 2013).

En base a la evidencia, los comentarios online, recomendaciones expresadas por blogueros, utilidad que brindan, características de los productos comentados, la confianza que los blogueros transmiten, entre otros, son algunas de las características de los blogs que pueden influir en la compra online. Pero, considerando las variables del paper base de este estudio, o sea, utilidad de la recomendación, confianza y reputación hacia el bloguero, es que a continuación se desarrollará teóricamente cada una de estas características.

2.3.1.1 Utilidad de la recomendación de los blogueros

Una de las características de los blogs es la utilidad que otorga la recomendación (o no recomendación) que hace un bloguero respecto a algo que quiera compartir (como su experiencia, opinión o comentario de algún producto o servicio, entre otros).

En este contexto, Chao-Ming Wu (2011) estudió a los usuarios y como estos pasan parte de su tiempo escribiendo publicaciones o leyendo artículos en blogs, esto para buscar

opiniones y recomendaciones. Por lo que quiso estudiar esto, y usando el método *Post-Acceptance Model of IS Continuance*, el cual mezcla la calidad de la información y del servicio, quiso analizar los factores que afectan la permanencia de los usuarios al leer recomendaciones en blogs, y mediante una muestra de 212 personas de Taiwán y usando ecuaciones estructurales encontraron varios hallazgos. Uno es que tanto la utilidad y la satisfacción percibida por parte de los usuarios si afectan su continuación en la lectura de recomendaciones en blogs, y otro hallazgo es que la utilidad percibida por los usuarios, la facilidad de uso, la calidad de la información del blog, entre otros, afectará en la satisfacción de estos lectores. Por lo que acá se concluye que la utilidad de la recomendación es importante para un lector de blog.

Por otro lado, otra investigación que revisa el concepto de utilidad de recomendación es el estudio de Cray et al.(2012) el que tenía como propósito indagar en la confianza hacia los blogueros, en un marco que envuelve las características de los blogueros, los blogs y los resultados de lectura de tales blogs. Para ello, realizaron una encuesta a 436 estudiantes en una universidad canadiense y estos debían responder preguntas sobre sus creencias acerca de la confianza en los blogs y sobre el área temática del blog que leían. Luego, mediante análisis estadísticos, factoriales y regresiones múltiples, obtuvieron como resultados que estos lectores pasaban casi 3 horas diarias y 6 veces por semana en promedio en los blogs, y que esto lo hacían para obtener información sobre el área temática de su interés y para compartir sus intereses sobre el tema con otros, esto para adquirir nuevos conocimientos e intercambiar intereses. Además, la confianza se predijo por el conocimiento de compromiso del bloguero, las experiencias únicas de lectura, y la creencia de que el blog mejoró el mercado. Por lo tanto concluyeron que las experiencias positivas de la lectura de un blog si impactan en las relaciones entre el blog, las características de los blogueros y las intenciones a confiar en ellos. Por lo tanto acá se puede concluir que si la experiencia de lectura es positiva, es porque les es útil la recomendación que expresan tales blogueros.

Otro estudio, que toma como uno de sus temas centrales la utilidad de las recomendaciones de los blogueros y su influencia en los lectores de blogs en la intención de compra online, es el estudio que será usado como paper base, o sea el estudio de Chiang, Hsu y Lin (2013) el cual examinó si la utilidad de las recomendaciones de blogueros y la confianza hacia ellos, tienen o no influencia en la actitud e intención de estos lectores hacia realizar compras online. Para ello realizaron una encuesta online a 327 personas, y por

medio de análisis estadísticos y ecuaciones estructurales, obtuvieron como principales hallazgos que la utilidad percibida en las recomendaciones de los blogueros y la confianza hacia ellos si tuvo un efecto significativo en la influencia del lector en la intención y actitud a realizar compras online, y esto afectada en diferente forma si el bloguero tiene una alta o baja reputación.

De lo anterior, se puede concluir que la utilidad de la recomendación de los blogueros es una variable relevante a la hora de generar influencia en el usuario al generar una intención de compra, ya que dependiendo de la utilidad que el usuario sienta que le otorga la recomendación de un bloguero, esto lo motivará para primero, seguir revisando información tanto en su blog como en otro, como también para seguir con su búsqueda de información, experiencia u opiniones sobre un tema, por lo que esta utilidad que considere le influirá en su satisfacción personal. Además, la utilidad le otorga información para evaluar posibles alternativas ante una compra tanto offline como online, por lo que dependiendo de la utilidad de tal recomendación se podría generar una poderosa influencia en su intención de compra de un producto, sobre todo de una compra online, ya que si le es útil la información, esta le ayudará a comparar alternativas y también a reducir su riesgo e incertidumbre frente a tal decisión de compra.

2.3.1.2 Confianza

Otra variable relevante en la influencia que el blog puede hacer a sus lectores es la confianza que el bloguero les transmite. Enfocando el concepto a estudios de marketing, el estudio de Lim et al. (citado en Chiang, Hsu y Lin, 2013, p.75) ha definido la *confianza* como “*el grado en que los lectores de blogs creen en los blogueros y que la información contenida en sus documentos escritos son dignos de confianza*” y en otro estudio definen la confianza en medios digitales como un concepto enfocado a como el consumidor percibe de la seguridad del entorno web (Yao-Hsu, 2011).

Este ítem es una de las variables más estudiadas con respecto a blogs, lo que puede ser relacionado con la capacidad de influencia que tienen en los lectores de estos blogs. Cifras que apoyan esto son, por ejemplo, que el 29% de las personas dicen que los blogs son su más confiable fuente de información (Technorati Media, 2013b) y que en Estados

Unidos el 81 % de los consumidores en línea confían en la información de los blogs (Collins, 2012).

Respecto a las investigaciones académicas sobre este concepto, uno de los estudios a tener en cuenta es el de Johnson y Kaye (2004) quienes investigaron qué tan creíble un usuario veía un blog, y también vieron si el grado de dependencia a estos blogs predecían la credibilidad a tal blog, esto además en comparación con los medios tradicionales y otros medios online, después de controlar por factores demográficos y políticos. Para ello usaron un método en el que se realizó una encuesta en línea aleatoria, usando técnica de bola de nieve y obteniendo más de 3.700 encuestas respondidas realizaron un análisis de regresión jerárquica. Entre los descubrimientos encontrados, estaban que los usuarios juzgaban a los blogs como un medio altamente creíble y una razón de esto es porque los blogs proporcionan alta profundidad de información y un análisis más reflexivo cuando ellos están buscando alguna información para apoyar alguno de sus puntos de vista. Además, ven al blog como una nueva y mejor forma de periodismo, ya que es más analítico, personal e independiente. Por otro lado, la dependencia puede ser un fuerte predictor de credibilidad a un blog ya que determinan la credibilidad con varias señales, como la reputación del medio y el estilo. También, se vio al blog como más creíble que otros medios de comunicación, en especial los medios tradicionales que calificaron solo como medianamente creíbles.

Otro estudio a destacar y que ha también ha analizado la confianza hacia blogueros o blogs es el estudio de Chu y Kamal (2008) el cual buscó obtener nuevos datos del procesamiento de información en los blogs, y para esto considero si la confianza hacia los blogueros afecta la elaboración de los mensajes relacionados a una marca y sus efectos con la calidad del argumento, en condiciones de alta y baja percepción de confiabilidad del bloguero. Para ello, usaron el método experimental, con una muestra de 158 universitarios estadounidenses, y con la data hicieron un análisis factorial para medir el efecto de interacción en las actitudes hacia una marca, y los resultados revelaron que el grado de percepción de confianza hacia un bloguero afecta el grado de elaboración de su mensajes, por lo que cuando se percibe alta confianza hacia el bloguero, el argumento tiene un mayor impacto en las actitudes hacia una marca, esto comparado a cuando la confianza es baja.

El estudio más actual sobre este tema, el ya mencionado anteriormente de Chiang, Hsu y Lin (2013) revisó si tanto la utilidad de las recomendaciones que expresaban estos

blogueros y la confianza hacia ellos influenciaban a los lectores en su intención de comprar de algún producto online. Por ello, revisaron si existen y si afectan la confianza a la intención de compra, y como esta se relaciona a la utilidad de la recomendación. Respecto a la metodología y resultados, estos ya fueron comentados en el punto anterior de utilidad de la recomendación, pero en resumen relacionado la concepto de confianza, es que esta si afectaba la actitud e intención de compra online de un lector de blog, y esta dependía de la reputación del bloguero que expresaba esa recomendación (Chiang, Hsu, y Lin, 2013).

Por lo que finalmente, respecto a la confianza, se puede concluir que esta es relevante de cara a los usuarios, ya que impacta en gran medida a estos, debido a que los usuarios ven a los blogs como confiables debido a la alta profundidad de información que encuentran en ellos y a los análisis más reflexivo que hacen, como también de que les sirve de apoyo a sus puntos de vista o bien, les ayuda a reducir su riesgo ante una compra.

Además, la confianza influye en su credibilidad, ya que los lectores confían en los blogs porque lo ven como una fuente de periodismo más analítica, personal e independiente que los medios más tradicionales, y por último, la confianza es importante porque el grado de percepción de confianza hacia un bloguero y su blog afectan los mensajes que estos transmiten, ya que si ellos son confiables, sus argumentos y actitudes hacia una marca tiene un mayor impacto en los lectores comparado a si el lector confía menos en el bloguero y en su blog. Por lo que si hay mayor confianza, hay una mayor actitud e influencia en la intención de compra online de algún producto.

En consecuencia de lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis (H) y preguntas de investigación (RQ):

- H1: La utilidad de la recomendación de los blogueros afectará positivamente las actitudes de los lectores hacia las compras online.
- H2: La confianza afectará positivamente la utilidad percibida de los lectores.
- H3: La confianza afectará positivamente las intenciones de los lectores hacia las compras online.

- H4: Las actitudes de los lectores de blogs hacia las compras online afectarán positivamente sus intenciones de hacer compras en línea.
- RQ1: ¿Cuál es el efecto de la utilidad de las recomendación de los blogueros sobre las intenciones de los lectores hacia las compras online?
- RQ2: ¿Cuál es el efecto de la confianza en las actitudes de los lectores hacia las intenciones de compra online?

En base a lo anterior, se puede hacer un recuento de lo visto hasta ahora en la revisión de literatura. Se han revisado hasta este punto todos los datos más relevantes de los blogs y como estos pueden ser potentes y poderosas herramientas influenciadoras de compra hacia los lectores de tales blogs, sobre todo a nivel de compras online, y no solo se han visto los blogs como herramienta en general, sino que también se han revisado algunas características que ayudan en tal influencia, profundizando específicamente en dos características: utilidad de la recomendación y confianza en el bloguero (esta elección fue basada en que eran las usadas en el paper base de esta investigación).

Pero, un lector de blog no sólo se ve influenciado por tales características de los blogs, sino que también influyen sobre el los participantes dentro de esta relación en este medio de comunicación, ya que la esencia de la comunicación es el traspaso de información de una persona a otra (Bertolotti, 2009), y en esto, los participantes serían por un lado los blogueros y por otro los lectores de estos blogs. Pero, en la investigación que se usará como base solo consideró una de ambas partes, solamente el bloguero y como su reputación influenciaba las anteriores dos características descritas, y no revisó ninguna característica sobre los lectores como tal. Por lo que se considera fundamental revisar también algún aspecto de estos, para así lograr una total comprensión de como lo que se publica en los blogs puede influenciar a los lectores en una decisión de compra.

Debido a lo anterior, es que en los siguientes dos puntos se revisarán algunas variables que ayudan a, en primer lugar, a comprender al bloguero, y en segundo lugar, a comprender al lector y su motivación para leer tales blogs.

2.4 Algunas características del bloguero

Como se revisó en el punto anterior, la confianza que los blogueros emitían influía en otras características de los blogs o en la intención de un usuario a comprar algo online, pero, además de esta variable del bloguero, hay otras que también pueden influenciar esta intención a comprar. En algunos estudios actuales se ha visto que por ejemplo por parte del bloguero, variables demográficas, psicológicas, o bien, su estilo, sus años de experiencia o su reputación han influenciado a los lectores de blogs, y de acuerdo al paper tomado como base para esta investigación, la que utiliza la reputación del bloguero como variable moderadora de su modelo, es que a continuación se profundizará en ella, y se revisará este concepto y algunos de los estudios en las cuales ha sido analizada.

2.4.1 Reputación del bloguero

Koufaris y Hampton-Sosa (2004, citado en Chiang, Hsu y Lin, 2013, p.75) definen como reputación de un bloguero como “*el grado en que los lectores de blog creen en la honestidad del bloguero y su preocupación hacia sus lectores*”, y esta reputación influye en las otras características de los blogs como si lo que escriben estos es una recomendación útil, así como también si su medio es confiable, etc.

Sobre este tema, pocas han sido las fuentes bibliográficas relevantes. Por ejemplo, Hsu, Huang, Ko, y Wang (2014) presentaron un modelo conceptual de cómo la percepción de la satisfacción de los lectores de los blogs genera lealtad al blog, la que a su vez aumenta el poder de estos blogueros. Como método desarrollaron un modelo de ecuaciones estructurales y usaron una muestra de 567 lectores de blogs de Taiwán. Esto les permitió encontrar como principales hallazgos que la satisfacción de la información si tiene un efecto positivo sobre el poder del bloguero, que pasa a ser un experto de los temas, por lo que otorga mayor comprensión de que los lectores de blogs son leales e influenciados por sus blogueros referentes. Por lo que aquí se observa que tal poder del bloguero es su reputación, la que le permite adquirir frente al lector una experiencia en temas como también le permite generar una mayor influencia sobre sus lectores.

En otro estudio, de Chiang, Hsu y Lin (2013), ya mencionado previamente, examina si la utilidad de las recomendaciones de blogueros y la confianza hacia ellos, tienen o no

influencia en la actitud e intención a las compras online tomando como moderadora de las relaciones la reputación del bloguero, y entre los resultados encontraron que si afectaba la reputación, ya que la utilidad de recomendación y la confianza afectaban en distinta manera dependiendo del nivel de reputación que sentía el lector respecto a tal bloguero. Para el caso de los blogueros con alta reputación, los usuarios tienden a aceptar sus recomendaciones como veraces, y con ello desarrollan preferencias positivas y una posible intención de comprar online, por lo que la confianza es muy importante. En cambio, para el caso de los blogueros de baja reputación, la confianza no tiene efecto directo en la actitud ni intención de compra, por lo que un lector de este tipo de blog seguirá una compra online solo si la recomendación que lee le es útil, o sea, si disminuye su tiempo de búsqueda, el costo, si mejora su eficiencia de evaluar en la elección de diferentes alternativas, entre otros factores.

Por otro lado, en una publicación online que profundiza la importancia de la reputación online de los blogueros, señalan que los lectores buscan confiar en los blogueros que leen, y que esta reputación puede ayudar a añadir o quitar parte de su credibilidad, ya que ellos quieren creer y confiar en sus blogueros. Además, cuando los lectores invierten tiempo en leer un blog, comienzan a sentirse conectados a los blogueros que publican en tal blog, y si un lector ve un bloguero con mala reputación, no le tendrá confianza (Legg, 2013).

Por lo tanto, se ve que la reputación de un bloguero es una variable relevante, pero esta solo se ha visto en estudios internacionales. Por lo que la reputación sería una variable atractiva de conocer en el mercado chileno, para saber si esta también influye sobre la confianza que los lectores sienten hacia su bloguero como también para saber si esta influye en la utilidad de la recomendación de lo que ellos publican. Además, de que sería relevante de saber si es que hay diferencias en si el bloguero tiene una alta o baja reputación en Chile.

En consecuencia de lo anterior, se propuso la siguiente hipótesis:

- H5: La reputación de los blogueros afectará las relaciones existentes entre la confianza, la utilidad percibida de la recomendación, la actitud e intención de compra.

Tanto este último punto como a los anteriores desarrollados corresponden a los tomados en el modelo de investigación de Chiang, Hsu y Lin (2013), y con tales conceptos,

plantearon el modelo que se puede observar en la ilustración 1, y será el usado como base en esta tesis.

Este modelo de investigación plantea que la intención de un lector del blog para hacer compras en línea es determinada por las actitudes y creencias acerca de la utilidad de la recomendación de un bloguero y la confianza del bloguero, y la reputación del bloguero es propuesta como una variable moderadora del modelo de investigación.

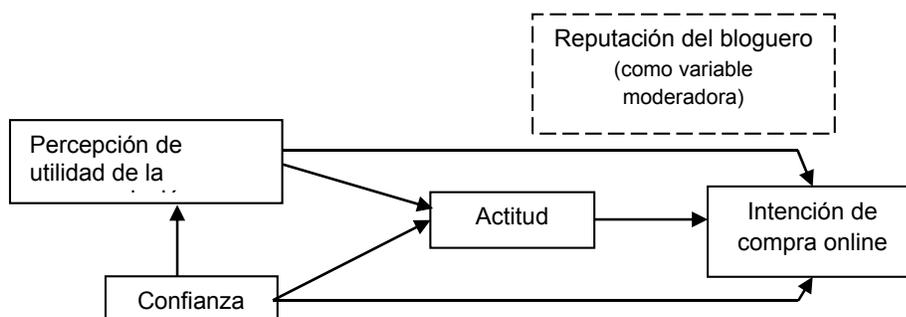


Ilustración 1 - Modelo de investigación de Chiang, Hsu y Lin (2013)

A continuación, se explicará y profundizará en un concepto no estudiado por la investigación base, pero que en esta tesis se incluirá para medir a la contraparte del bloguero, el cual es quien lee lo que este publica, que son los lectores, como una forma de hacer un análisis más completo y redondo de esta relación que se produce dentro de un blog.

2.5 Algunas características del lector de blogs

Como se mencionó previamente, en un medio de comunicación o al momento de informar algo hay como mínimo dos partes, por un lado los emisores, que emiten la información, y por otro lado los receptores que reciben y procesan tal información, y esto mismo ocurre en los blogs, donde el emisor son los blogueros y los receptores sus lectores. Como se señaló en puntos previos, tanto la investigación base como en otros estudios, han estudiado y medido poco a los receptores (los lectores), siendo que esta variable podría ser atractiva de conocer, para así saber cuáles son sus motivaciones de, por ejemplo, ver o informarse en un blog, de ser leal en la lectura a uno o varios, entre otros.

En algunos estudios previos, los cuales son muy escasos vinculados a los blogs, una de las variables que se ha relacionado a estos lectores y la cual que ayuda a medir a los usuarios, la que a su vez está siendo usada en estudios relacionados al comportamiento de los individuos es el Need for cognition (NFC). Por lo que a continuación se revisará NFC como concepto, y luego aplicado a estudios con blogs.

2.5.1 Need for cognition (NFC)

El concepto NFC ha sido definido y estudiado en varios estudios durante las últimas décadas. Uno de los estudios más antiguos en el que ha sido definido es el estudio de Cohen, Stotland y Wolfe (1955) en el que señalan NFC como la *“necesidad para estructurar situaciones relevantes significativas, en formas integradas. Es necesario comprender y hacer razonablemente el mundo de la experiencia”* (p.291) y además, *“en el que ponían el énfasis en la reducción de tensión como mecanismo explicativo”* (Amat, Bajén, Gutiérrez, y Sintas, 1993, p.53). Pero luego, otra corriente redefinió el anterior concepto de NFC de uno enfocado a reducir la tensión, a un concepto que refleja más una motivación interna, o sea, más de disfrutar, y la definen como la disposición de motivación que tiene un lector de blog al momento de participar y disfrutar de un pensamiento analítico y que requiere de un esfuerzo (Cacioppo y Petty, 1982; Krämer y Winter, 2012) y en otro estudio la definen como *“una motivación intrínseca para implicarse y disfrutar con tareas que suponen esfuerzo cognitivo”* (Amat et al., 1993, p.53).

Respecto a NFC, han sido varias las investigaciones en que se ha estudiado este concepto como tal, y en una de las más relevantes, la de Cacioppo y Petty (1982) generaron una escala. Esta escala NFC, de acuerdo a Cacioppo y Petty (citado en Bost, 2007) permite realizar una medición y evaluación cuantitativa de la tendencia de un individuo a participar y disfrutar de pensar, esto mediante 18 componentes. Además, de que la NFC implica interacciones entre el comportamiento de un individuo y sus factores personales por lo que es algo más individual (Lee y Lu, 2010).

Por lo tanto, se puede concluir que el NFC corresponde a la necesidad o motivación interna de pensar de un individuo, para así organizar sus experiencias relevantes y disfrutar

de ello pese a que le genera un mayor esfuerzo cognitivo. Por lo que este concepto podría ser interesante de investigar en los lectores de los blogs. Así que a continuación se revisarán estudios en los que se ha estudiado la NFC en blogs.

2.5.1.1 NFC en blogs

Se propone en esta investigación que el concepto de NFC podría permitir comprender el comportamiento de los lectores de los blogs, y este NFC en blogs ha sido escasamente estudiada, ya que se ha estudiado el NFC más bien como concepto como tal y no ligado tanto a un tema en específico.

Por lo que son pocos los estudios los cuales han enfocado el concepto a blogs. Por ejemplo, uno de ellos es el estudio de Lee y Lu (2010) los cuales señalan que existen varios estudios que hablan del apego a un sitio web, pero ellos quisieron ir más allá de eso y revisaron que antecedentes de los blogs que generaban apego, tal como la duración de las visitas y la retención de los usuarios. Su estudio tenía como finalidad ver si la calidad del blog, la necesidad de la cognición y la influencia social eran antecedentes de apego a los blogs, y mediante una encuesta a usuarios con experiencias en blogs y usando ecuaciones estructurales, obtuvieron como resultado que el contenido sigue siendo lo más relevante de un blog y que la influencia social afecta la duración de las visitas a un blog, pero no la retención en este, y los más antiguos lectores de blogs se preocupan por el contenido e influencia social, además de que el apego a un blog es distinto si alguien es un estudiante o si no lo es, y respecto a la NFC, los resultados demostraron que no tenía impacto en la duración de la visita en el blog o en su retención, y que esto podría ser fruto de que el uso de los blogs no es para pensar o resolver problemas. Además, vieron que el intercambio podría ser un motivo más común para el uso y seguimiento de blogs.

Por otro lado, existe otro estudio de NFC enfocado a blog, pero este es enfocado a solo un tipo de blog (o sea, a una temática en particular) y no a blogs en general. Este es el de Krämer y Winter (2012) quienes indagaron cómo las señales que describen los blogueros en sus publicaciones sobre temas de ciencia afectan la decisión de otros respecto al contenido que deben leer. Para ello, usaron el modelo de probabilidad de elaboración, para predecir si los argumentos de mejor calidad y la disposición motivacional de la NFC de los lectores afectaban sus selecciones de contenido, y mediante dos estudios experimentales en donde analizaban la exposición selectiva a publicaciones o entradas de un blog de ciencias,

hallaron que existía una preferencia por publicaciones de blogueros con mayor experiencia, y que la NFC magnificaba tal efecto aún más, por lo que el modelo de probabilidad de elaboración es relevante para los blogs, siendo la NFC una variable importante para eso.

Dado lo anterior, se visualiza que sería interesante conocer el NFC de los lectores de blogs, ya que en el primer estudio concluyeron que NFC no influía en los blogs, pues esto podría ser fruto que el uso de blogs no es para resolver problemas ni pensar, en cambio, en la segunda investigación el NFC si tuvo influencia cuando los blogueros tenían mayor experiencia, pero no revisa si es para usuarios con más alto o bajo NFC. Además, en la previa investigación de la literatura se veía que los blogs eran visitados para encontrar información y así reducir problemas del usuario como por ejemplo la incertidumbre frente a una compra.

Por lo tanto, frente a esta diferencia en los resultados, se observa que esta variable sería relevante de conocer, y lo que esta tesis debería comprobar es que los individuos con un alto NFC son los que tienden a revisar y leer más los blogs, comparado a un individuo con bajo NFC. En consecuencia a ello, se propone la siguiente pregunta de investigación:

- RQ3: El need for cognition de los lectores afectará las relaciones existentes entre la confianza, la utilidad percibida de la recomendación, la actitud e intención de compra.

3. Objetivos de la Investigación

3.1 Objetivo General

Evaluar la utilidad de la recomendación de los blogueros y la confianza hacia ellos como influenciadores en la intención de compra online de un lector de blog, esto considerando además la reputación del bloguero y el NFC del lector del blog.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar la influencia de los blogs en la intención de compra online de los lectores de blogs chilenos.
- b) Determinar la utilidad de la recomendación de un blog como influenciador en la intención de compra online de un producto.
- c) Establecer la confianza como influenciadora en la intención de compra online de un producto.
- d) Identificar la relación de la reputación de un bloguero como variable moderadora.
- e) Identificar la relación del NFC de un lector de blog como variable moderadora.

4. Método

4.1 Modelo conceptual de estudio

En la ilustración 1 expuesta en el marco teórico, se puede ver el modelo de investigación que se desarrolló en el paper base que se usará en esta tesis. Este modelo plantea que la intención de un lector del blog para hacer compras en línea es determinada por las actitudes y creencias acerca de la utilidad de la recomendación de un bloguero y la confianza del bloguero. Además, se estableció la reputación del bloguero como una variable moderadora de todo ese modelo. Pero, al añadirle una variable extra moderadora, como lo es NFC, es necesario establecer gráficamente este modelo. Pero no solo la nueva variable moderadora será lo que hará la diferencia con la investigación base, sino que además se le modificará otro punto a la investigación. Por lo que a continuación se explicarán tales cambios.

La primera es que la muestra usada para esta tesis fueron sólo lectores de blogs de residencia en Chile, que hayan leído algún blog y que hayan comprado online, y la segunda diferencia es en que se añadió una segunda variable moderadora, que es NFC del lector de blogs, la cual pretendía medir o conocer si esta influye en que la confianza y la utilidad de la recomendación de los blogueros generen una intención de compra online, o sea, a si su disfrute de pensar influye en ello. Ya que esta investigación cree de que podría existir una diferencia entre quienes tengan un alto NFC y entre quienes tengan un bajo NFC.

Por lo tanto, al modelo de investigación de la ilustración 1 se le añadió el NFC, y esta no será una variable conectada al modelo directamente, sino que será una segunda variable moderadora, resultando el siguiente modelo de investigación para esta tesis, el cual se observa en la ilustración 2.

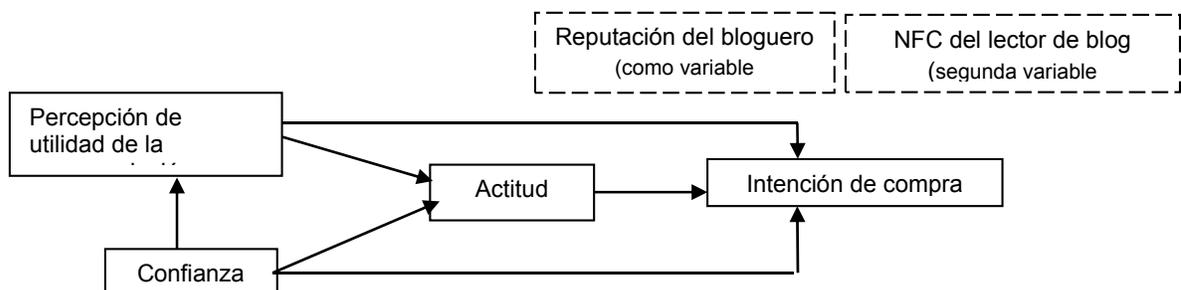


Ilustración 2 - Modelo de investigación presente tesis

4.2 Tipo de estudio

Esta investigación analizó la influencia de utilidad de la recomendación y la confianza hacia el bloguero en la intención de compra online, por lo que para lograr los objetivos propuestos y probar las hipótesis planteadas en el marco teórico, fue mejor desarrollar en la presente tesis una investigación cuantitativa y conclusiva, la cual usó como instrumento de medición el cuestionario y este es útil para este caso ya que es una técnica estructurada para recopilar dato, ya que estos tienen por objetivo traducir la información necesaria de un conjunto de preguntas específicas (Malhotra, 2004).

De esta manera, se tomará como base principal el instrumento desarrollado por Chiang, Hsu y Lin (2013) el cual se aplicó a un grupo de lectores de blogs de Taiwán donde todos los participantes de la encuesta fueron expuestos a la misma encuesta, y se le añadirán más preguntas a cada ítem de evaluación de tal investigación (utilidad de la recomendación, confianza, actitud, intención y reputación), y también se añadirán preguntas para medir la variable moderadora que se ha incluido al estudio, formando con ello un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas para así obtener datos concretos y así extraer conclusiones más certeras respecto a las hipótesis planteadas. Además, se añadirán preguntas filtro a esta encuesta, para poder dejar así una muestra adecuada para la investigación.

4.3 Procedimiento

Para recolectar los datos necesarios para la investigación, y tal como se mencionó en el punto 4.2 se hizo un cuestionario en línea, en la plataforma online llamada Qualtrics. Tal cuestionario tendrá 4 partes:

- La primera con una bienvenida junto a explicación de los objetivos de la investigación, y se le preguntará al usuario si lee o ha leído blogs, y luego si ha comprado un producto o servicio online. Si responde afirmativamente a ambas preguntas pasa a las siguientes etapas, si no, se va al agradecimiento final.
- La segunda parte contenía un perfil demográfico (Parte I expuesta en Anexo 1), con una lista de preguntas sobre blogs y compras online en general, para saber antecedentes interesantes del usuario.

- La tercera parte tenía las preguntas relacionadas a la investigación por cada uno de los constructos, por lo que responderán preguntas relacionadas a la confianza hacia los blogs, la utilidad de la recomendación de los blogueros, la actitud hacia las compras online, y también sobre la reputación de los blogueros y el NFC de ellos, como lectores de blogs. El desarrollo de estas escalas fue basado en investigaciones anteriores, las cuales están en detalle en la sección 4.5.
- Finalmente, la cuarta parte tenía unas preguntas demográficas finales (Parte III expuesta en Anexo 1) y luego, un agradecimiento final y una invitación a participar en un sorteo por uno de los cuatro packs de regalos, y para ello, quienes querían participar tenían que dejar su dirección de correo electrónico.

Esta encuesta estuvo en el plataforma de encuestas online Qualtrics, y se compartió el link de ella. Esta se compartió por redes sociales, y se le pidió a blogueros y personas influyentes que puedan compartir el link en sus redes sociales con un mensaje que invitara a responder una encuesta sobre blogs y compras online en Chile.

4.4 Muestra utilizada

La muestra usada en la presente tesis fue similar a la usada por Chiang, Hsu y Lin (2013) en el cual aplicaron la encuesta a un grupo de lectores de blogs de Taiwan, pero en el caso de esta tesis la muestra usada serán sólo lectores de blogs que residan en Chile, y como adicional, se añadirá como filtro que haya leído blog y comprado online, para que así se obtenga una mejor muestra de si leer blogs influyen en las intenciones de compras online. Para ello, los puntos I y III de la encuesta contendrán preguntas que se usarán de filtro para esta muestra. Estas preguntas filtro se pueden ver en detalle en el Anexo 1.

El número de encuestados fue de 631 registros. Tales registros se ingresaron al programa Microsoft Excel para eliminar los datos repetidos, incompletos y duplicados, y estos resultaron ser 229 registros (Dentro de ellos, se encontraban 46 encuestados que respondieron que no leían ni habían leído blogs, 39 encuestados que respondieron que no habían comprado productos o servicios online, y el resto de los registros son por encuestas incompletas). Finalmente, la encuesta logró reunir 402 respuestas completas y válidas, o sea, respondidas de forma correcta (tanto los primeros dos filtros, como todas las siguientes afirmaciones), y este número fue el adecuado de al menos 400 respuestas, esto para lograr

ocho respuestas por ítem, o sea, un número mayor al recomendado por Hair Jr, Anderson, Tatham, & Black (1999) de al menos cinco encuestados por cada parámetro encuestado.

De estos 402 encuestados, en la Tabla 1 se puede observar algunos datos del perfil demográfico de los encuestados, y se ve que el 73% son mujeres y 27% son hombres. El promedio de los encuestados tiene 30 años, y el 61% de ellos tiene entre 23 a 35 años, y que todos los encuestados tienen residencia en Chile.

Medición	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Edad	Bajo 20	11	3%
	20 a 35	305	76%
	35 a 50	77	19%
	Más de 50	9	2%
Sexo	Femenino	107	27%
	Masculino	295	73%
Frecuencia lectura blogs	Cada uno o dos días	133	33%
	Dos a tres veces por semana	153	38%
	Una vez al mes	77	19%
	Casi nunca	39	10%
La última vez que compró online	Hace menos de una semana	127	32%
	En el último mes	182	45%
	En los últimos 6 meses	77	19%
	Durante el último año	12	3%
	Hace más de un año	4	1%

Tabla 1 - Perfil demográfico de los encuestados

4.5 Mediciones (instrumento)

La encuesta usada en esta investigación tuvo cuatro partes: Tanto la primera sección de preguntas filtro y la segunda de preguntas de blogs y compras online en general (Anexo 1), como la cuarta sección de preguntas demográficas del encuestado (edad, sexo y nacionalidad) se expusieron en el punto 4.3 y 4.4, y la segunda parte contemplará las preguntas del estudio como tal, y estas se explican a continuación.

4.5.1 Preguntas de investigaciones previas

Estas preguntas son las que se encontraron en la literatura para aplicar a los encuestados y fueron agrupadas en 6 ítems: Utilidad percibida de las recomendaciones (UDR), Confianza (CON), Actitud (ACT), Intención (INT), Reputación (REP) y Need for

cognition (NFC) para así entender al lector de blog, y estas se presentan a continuación. Estas y la fuente de donde provienen, se encuentran en el Anexo 2.

4.5.2 Pre-test

Antes de ejecutar la encuesta principal (las secciones de preguntas filtros y de blogs, y las de los ítems a estudiar) este presente estudio desarrolló un pre-test de las anteriores preguntas del punto 4.5.1, enviándolos a un grupo de estudiantes de magíster en marketing y profesionales en análisis de estudios interesados en el tema de esta investigación. Esto para revisar las escalas, la longitud del instrumento y el formato, así como también la redacción de las preguntas, correcta traducción de las preguntas en algunos ítems en inglés y que estén mejores adaptadas español, para así obtener una versión mejorada de la encuesta.

En el Anexo 3 se encuentran los comentarios pre test, y la mayoría de las preguntas fue modificada, quedando un nuevo listado de preguntas por ítems a estudiar luego de pre-test, las cuales se encuentran para ser observadas en el Anexo 4.

4.5.3 Encuesta piloto

Luego, para reducir la posible ambigüedad de los ítems, se realizó un test piloto con esas afirmaciones de cada constructo (la Parte III obtenida en el pre test que está en Anexo 4), más las preguntas filtro, de blogs y compra online, y demográficas explicadas en puntos anteriores, las cuales se pueden ver en Anexo 1. Esta encuesta piloto completa se puede revisar en el Anexo 5.

Esta encuesta piloto fue enviada a 90 personas, y de estas 49 respondieron. De ellos, 4 respondieron no leer blogs o no comprar online, por lo que la encuesta se acababa para ellos, y solo 45 respondieron que si leían blogs y compraban online, por lo que respondieron todas las siguientes preguntas. Este test piloto se realizó entre el martes 31 de marzo y el viernes 10 de abril, y se hizo mediante la plataforma Qualtrics y estaba en un link el cual fue cerrado el viernes 10 de abril para evitar que se siguieran sumando respuestas. El fin de este test piloto era buscar si los datos obtenidos de estas afirmaciones eran válidos y confiables, para luego realizar las mediciones.

Sobre NFC, para realizar los análisis de esta escala, se reversaron 9 de las afirmaciones, tal como se ha hecho en los estudios sobre NFC (Caccioppo, Feng Kao y Petty, 1984) y los ítems reversados fueron los 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 16 y 17, y las afirmaciones de todos los otros 5 constructos quedaron intactos.

Por otro lado, con respecto a la parte III de las afirmaciones de cada uno de los 6 ítems de la investigación, los resultados en resumen son los de la siguiente Tabla 2.

Ítem	Correlación	KMO	Test de Barlett	Alfa de Cronbach	Comentarios
Utilidad percibida de las recomendación (UDR)	> 0,01	0,88	0,000	0,887	Están todas OK para la encuesta final
Confianza hacia los blogs (CON)	> 0,01	0,599	0,002	0,637	Es cuestionable y se visualiza que si se saca CON4 mejoraría el Alfa de Conbach
Confianza hacia los blogs (CON) sin CON4	> 0,01	0,668	0,001	0,665	Es cuestionable. Pero si se saca otra variable baja el Alfa de Cronbach. Revisar qué podría pasar (revisar redacción preguntas, si preguntan lo que se busca, etc.)
Actitud hacia las compras online (ACT)	> 0,01	0,918	0,000	0,948	Están todas OK para la encuesta final
Intención de compra (INC)	> 0,01	0,681	0,000	0,826	Están todas OK para la encuesta final
Reputación del bloguero (REP)	> 0,01	0,832	0,000	0,907	Están todas OK para la encuesta final
Need for cognition (NFC)	> 0,01	0,737	0,000	0,874	Están todas OK para la encuesta final

Tabla 2 - Validez y fiabilidad datos encuesta piloto

En la Tabla 2 se ve que las afirmaciones de utilidad percibida de las recomendaciones (UDR), la Actitud hacia las compras online (ACT), la intención de compra (INC) y Reputación del bloguero (REP) y el Need for Cognition (NFC) miden correctamente lo que se busca ya que tienen la validez y fiabilidad adecuada.

Pero, lamentablemente las preguntas de Confianza no miden lo que se busca, ya que los análisis arrojaron que sus afirmaciones son cuestionables. Por lo cual se procedió a revisarlas y se notó que están mal redactadas, y que además algunas de ellas preguntan dos ideas (se pregunta sobre confianza hacia blogs y blogueros al mismo tiempo), por lo que se procedió a mejorar la redacción y solo preguntar sobre confianza hacia blogs. Por lo que las preguntas quedarán de la siguiente forma:

Nuevas afirmaciones para medir la confianza (CON)

1. Los blogueros son dignos de confianza
2. Las recomendaciones de los blogueros son sinceras
3. Los consejos dados en las recomendaciones de los blogueros son sensatos (o sea, con criterio)
4. Los blogueros tienen buenas intenciones en las recomendaciones que escriben
5. Los blogueros escriben publicaciones sobre temas de los cuales tienen un buen conocimiento
6. Confío en que la información de los blogs es verdadera

Por lo que se procedió a realizar una segunda encuesta piloto de solo este ítem de Confianza, y se envió a 35 encuestados de la encuesta piloto anterior, para así obtener más de 20 respuestas válidas. Esta encuesta se hizo entre el domingo 3 de mayo al martes 5 de mayo. Esta se realizó mediante la plataforma Qualtrics y estaba en un link el cual fue cerrado el martes 5 para evitar que se siguieran sumando respuestas, y fue respondida bien por 25 encuestados, y el resultado de este análisis fue el expuesto en la Tabla 3, y aquí se observa que estas preguntas de confianza están correctas para ser aplicadas en la encuesta final.

Ítem	Correlación	KMO	Test de Barlett	Alfa de Cronbach	Comentarios
Confianza hacia los blogs (CON)	> 0,01	0,845	0,000	0,928	Están todas OK para la encuesta final

Tabla 3 - Validez y fiabilidad nuevas preguntas confianza

4.5.4 Encuesta final

Por lo tanto, de acuerdo a la encuesta piloto, quedó la encuesta final que se aplicará en esta tesis. Esta se puede encontrar en el Anexo 6.

Esta encuesta final (Anexo 6) fue traspasada al programa online Qualtrics para poder ser compartida fácilmente. El link² fue difundido en redes sociales tanto por quien realiza esta tesis, como por compañeros del magíster, otros blogueros chilenos y personas

² Link encuesta final: http://fenuchile.qualtrics.com/SE/?SID=SV_9AAAtvcQ7MIDErMp

influenciadoras en internet, entre los días 27 de junio de 2015 al 31 de julio de 2015 (se cerró ese mismo día para evitar que la siguiera respondiendo). El link compartido iba acompañado a un mensaje donde se invitaba a colaborar respondiendo una encuesta sobre blogs y compras online en Chile (un mensaje genérico para no influenciar respuestas), y se avisaba que si respondían la encuesta podían participar por uno de cuatro premios.

Los participantes respondieron esta encuesta en forma voluntaria a la encuesta y no fueron obligados por ninguna razón, esto para que exista parcialidad, la muestra se auto selecciona, y solo respondieran participantes con experiencia en el tema y ganas de participar en la encuesta.

Finalmente, la encuesta en línea logró obtener una muestra de 402 respuestas completas y válidas para ser analizadas, la cual fue explicada en el punto 4.4.

4.6 Análisis de datos

Para analizar los datos obtenidos del cuestionario, se filtraron en el programa Excel y luego se introdujeron al software SPSS 21, y lo primero que se hizo fue reversar los items de las preguntas de la escala de Need for Cognition (NFC) de acuerdo a como lo señalan los autores de tal escala (Caccioppo et al, 1984). Luego, se realizó primero un análisis descriptivo, el cual incluyó obtener los promedios y la desviación estándar de cada constructos a analizar para ver si los datos recogidos tienen una desviación significativa. Después, se revisó la validez por la literatura y la fiabilidad mediante un análisis de fiabilidad de los datos, un análisis de factorial exploratorio y un análisis factorial confirmatorio (CFA). Como los resultados fueron positivos se procedió a seguir con el análisis en el software IBM AMOS 21.

Posteriormente, se procedió a realizar un análisis de ecuaciones estructurales, que es una extensión de varias técnicas multivariantes esto porque este tipo de análisis permite obtener los resultados de múltiples relaciones de dependencia entre constructos (Hair et al, 1999). Esta técnica es una de las más adecuadas, ya que sirve para generar un modelo estructural y con ello ver las relaciones entre los diversos constructos, para así comprobar si las hipótesis planteadas son o no apoyadas.

Finalmente, para el caso de comparar el efecto de la reputación de los blogueros y el NFC (ambas variables moderadoras), la muestra se dividió en dos por cada uno de tales ítems, entre los que consideran alta reputación y baja reputación a un bloguero, y también se dividió entre quienes tienen un alto NFC y un bajo NFC, y con ello se resolvió si tales variables tienen o no importancia sobre la confianza, la utilidad de las recomendaciones y la actitud sobre la intención de compra online en estos modelos.

5. Resultados

5.1 Análisis descriptivo

De los 402 encuestados que respondieron completa y correctamente la encuesta, se puede observar el perfil demográfico de ellos en la Tabla 1. Luego, se procedió a calcular la media y la desviación estándar de los datos, y estos se expresan en la Tabla 4. De ellos, se puede desprender que en promedio, los participantes respondieron positivamente a los constructos de la investigación, ya que los datos son cercanos a 5 (valor catalogado como “De acuerdo”) y sus respuestas fueron relativamente uniformes, ya que no existe gran variabilidad entre los datos.

Item	Media	Desviación Estandar
UDR	5,1	0,244
CON	4,9	0,078
ACT	5,9	0,356
INC	5,7	0,555
REP	4,9	0,147
NFC	4,8	0,371

Tabla 4 - Estadística descriptiva

Luego, el registro de los 402 encuestados fue exportado al software estadístico SPSS Versión 21 para Windows, para calcular la validez y fiabilidad de estos datos, y así poder asegurarnos de soportar o rechazar las hipótesis, y para obtener conclusiones adecuadas.

5.2 Análisis de validez y fiabilidad de contenido

5.2.1 Validez basada en la literatura

En la sección 4.5 se encuentra el detalle de cómo se llegó al instrumento empleado en esta investigación. Allí se puede ver en detalle de qué estudios se obtuvo cada pregunta y como fue cambiando a medida que se hizo el pre test y encuesta piloto. Por lo que se puede observar que cada una de las preguntas utilizadas para obtener las respuestas son válidas, debido a que son adaptaciones de preguntas de investigaciones previas. El detalle de lo anterior también se puede observar en el Anexo 7.

Por lo tanto, las preguntas son válidas debido a que fueron basadas en literatura anterior y luego fueron probadas y testeadas con público chileno para adaptarlas a este mercado, por lo que no quedaron al azar su elección ni modificación.

5.2.2 Análisis de validez y fiabilidad de datos

A continuación se presentan los análisis de fiabilidad, para comprobar que los datos sean válidos y confiables para proceder a obtener sus resultados y análisis. Para ello, se realizó primero un análisis de fiabilidad (alfa de cronbach por ítem, fiabilidad compuesta y varianza extraída en promedio), luego un análisis de validez y fiabilidad exploratorio por cada constructo, y finalmente un análisis factorial confirmatorio del modelo a investigar.

5.2.2.1 Análisis de validez de datos y factorial exploratorio

Se hizo un análisis de validez y fiabilidad por constructo para así asegurar que sean válidos y confiables para luego procesarlos los resultados. Para calcular la validez, se revisaron las correlaciones de los datos de cada uno de los ítems (o sea, los coeficientes de correlación de Pearson entre cada par de variables), su índice de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, para ver que tan significativos son estos datos. Luego, para calcular la fiabilidad de los datos, se obtuvo el valor del Alfa de Cronbach por constructo. En el Anexo 8 se puede ver el detalle de estos resultados, pero a modo de resumen, se presentan los datos más relevantes en la Tabla 5.

Ítem	Correlación	KMO	Test de Barlett	Alfa de Cronbach	Comentarios
Utilidad percibida de las recomendación (UDR)	> 0,01	0,910	0,000	0,916	OK para encuesta final
Confianza hacia los blogs (CON)	> 0,01	0,889	0,000	0,903	OK para encuesta final
Actitud hacia las compras online (ACT)	> 0,01	0,886	0,000	0,919	OK para encuesta final
Intención de compra (INC)	> 0,01	0,678	0,000	0,750	OK para encuesta final
Reputación del bloguero (REP)	> 0,01	0,872	0,000	0,882	OK para encuesta final
Need for cognition (NFC)	Casi todas > 0,01; NFC16R tiene < 0,01	0,904	0,000	0,868	Sacar NFC16. Las demás OK para encuesta final

Tabla 5 - Análisis validez y fiabilidad encuesta final

En la Tabla 5 se puede observar que casi todos los datos son válidos ya que presentan correlaciones sobre $> 0,01$, solo el ítem NFC16R no lo tiene, así que se procede a eliminar. Luego, todos los demás datos son válidos porque presentan valores aceptables. El KMO, a excepción del ítem intención de compra, es cercanos a 0,7, pero todos son mayores a 0,5, y un valor mayor a 0,5 ya es aceptable (De la Fuente F., 2011), y el test de Berlett es 0,000 para todos los ítems, lo cual termina de concluir que los datos son validos para ser analizados (De la Fuente F., 2011). Respecto a la fiabilidad de los datos, se puede ver que todos los ítems muestran altos niveles de consistencia interna, ya que poseen alfas de cronbach superiores a 0,7 (Hair et al, 1999).

Por lo tanto, terminado el análisis de validez de datos y factorial exploratorio, se comprueba que los datos, sin NFC16, son adecuados para continuar con su análisis.

5.2.2.2 Análisis de fiabilidad de los datos

Para determinar si los datos eran adecuados para el análisis estructural de datos, se calculó la fiabilidad de los ítems, la fiabilidad compuesta y el promedio de la varianza extraída (AVE), y estos resultados de la prueba del modelo de medición se presentan en la Tabla 6.

En la Tabla 6, se observa que la fiabilidad cada uno de los ítems varió entre 0,5 (el menor valor) a 0,85 (el mayor valor) y tales valores exceden el valor aceptable de 0,5 (Hair et al., 1999). Para ver la consistencia interna del modelo de medición, esta se midió mediante el cálculo de la fiabilidad compuesta y en relación con las recomendaciones de Fornell (1982, citado en Chiang, Hsu, & Lin, 2013) la fiabilidad compuesta de todos los constructos excede el valor referencia de 0,60, ya que todos son superiores a 0,7.

Por otro lado, el Promedio de Varianza Extraída (AVE) casi para todos los ítems supera el valor recomendado de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981, citado en Chiang, Hsu, & Lin, 2013), solo el AVE de Intención de compra es de un menor valor (0,438), pero si se puede aceptar un valor AVE de 0,4 ya que Fornell y Larcker (1981, citado en Huang, Wang, Wu, & Wang (2013) señalaron que si AVE está con un valor menor de 0,5 pero la fiabilidad compuesta tiene un valor superior a 0,6, la validez convergente de la construcción sigue siendo adecuada.

Constructos	Item	Item reliability	Composite reliability	AVE
Utilidad de la recomendación	UDR 1	0,617	0,917	0,582
	UDR 2	0,766		
	UDR 3	0,785		
	UDR 4	0,705		
	UDR 5	0,726		
	UDR 6	0,784		
	UDR 7	0,734		
	UDR 8	0,676		
Confianza	CON 1	0,773	0,906	0,619
	CON 2	0,769		
	CON 3	0,767		
	CON 4	0,718		
	CON 5	0,614		
	CON 6	0,787		
Actitud	ACT 1	0,788	0,922	0,633
	ACT 2	0,85		
	ACT 3	0,827		
	ACT 4	0,747		
	ACT 5	0,635		
	ACT 6	0,759		
	ACT 7	0,676		
Intención de compra	INC 1	0,5	0,757	0,438
	INC 2	0,616		
	INC 3	0,563		
	INC 4	0,538		
	INC 2	0,616		
	INC 3	0,563		
	INC 4	0,538		

Tabla 6 - Fiabilidad compuesta y promedio varianza extraída (AVE)

Por lo tanto, dado que estos valores de fiabilidad estaban cercanos a los valores recomendados por la literatura, se puede considerar que los datos y las escalas para la evaluación de estos constructos son adecuadas ya que muestran una fiabilidad de convergencia en los datos.

5.2.2.3 Análisis factorial confirmatorio (CFA)

Finalmente, como análisis de fiabilidad, se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio (CFA) del modelo de investigación, y estos datos se encuentran en Anexo 9, pero se presenta un resumen de algunos de ellos en la Tabla 7. De ellos, se observa el ratio de verosimilitud de la chi cuadrado. La literatura indica que valores de chi cuadrado de hasta

5.0 indican ajustes razonables, por lo que el valor obtenido indica un buen ajuste (Bollen, 1989, citado en Indices of Model Fit, 2013).

Item	CFA Modelo completo	
Chi cuadrado	4,284	
	cmin	687,754
	df	269
RMSEA	0,090	
IFI	0,873	
NFI	0,841	
CFI	0,873	

Tabla 7 - CFA modelo investigación

Respecto a la raíz cuadrada de la media de los residuos al cuadrado (RMSEA) muestra un valor de 0,090, lo cual sugiere un error de aproximación regular, pero cercano al índice de 0,08 considerado razonable (Browne and Cudeck, 1993, citado en Indices of Model Fit, 2013), y para el caso del índice comparativo de ajuste (CFI) se obtuvo el valor de 0,873, valor muy cercano al recomendable de 0,9, por lo que este índice indica que hay un razonable ajuste. (Hu & Beltler, 1999, citado en Indices of Model Fit, 2013).

Por lo que se observa que los valores obtenidos en el CFA se encuentran muy cercanos a los valores recomendables, por lo que los datos son útiles para seguir con los análisis. Por lo tanto, de acuerdo a los tres análisis de fiabilidad de los datos, se puede confirmar que los datos son consistentes para poder obtener los resultados.

5.3 Modelo estructural de los datos

5.3.1 Resultados modelo de investigación planteado

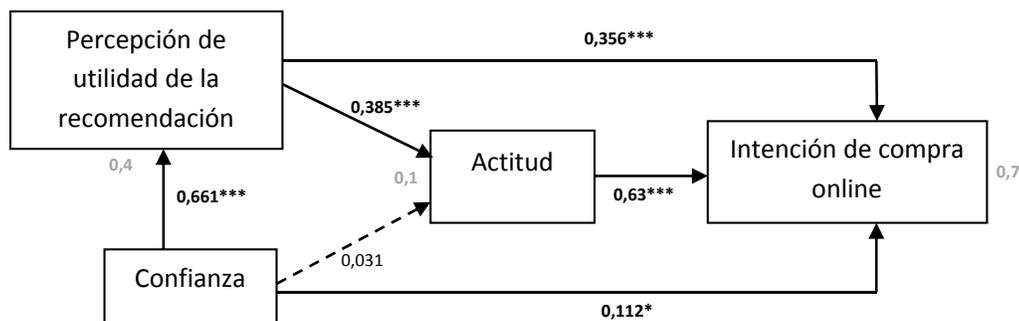
Para obtener los resultados y así comprobar las hipótesis, se hizo un modelo de ecuaciones estructurales que es una extensión de varias técnicas multivariantes, esto porque este tipo de análisis permite obtener los resultados de múltiples relaciones de dependencia entre constructos. Se analizaron los datos mediante las pruebas de relaciones entre los constructos propuestos. El resultado de ello se puede ver en detalle en el Anexo 10, y un resumen en la ilustración 3.

En ella, se puede observar que la percepción de utilidad de la recomendación afecta positivamente a la actitud hacia las compras online ($\beta=0,385$, $p<0,001$) por lo que se apoya la hipótesis establecida H1.

Por otro lado, la utilidad de las recomendaciones tuvo influencia positiva sobre la intención de compra online, por lo tanto la pregunta de investigación RQ1 planteada en esta tesis ¿Cuál es el efecto de la utilidad de las recomendación de los blogueros sobre las intenciones de los lectores hacia las compras online? tiene una respuesta afirmativa, ya que efectivamente influye en la muestra.

Respecto a la confianza, en la misma ilustración 3, se ve que esta afecta significativamente la utilidad de las recomendaciones de los blogueros ($\beta=0,661$, $p<0,001$), por lo que H2 es apoyada. También, la confianza tuvo una influencia sobre la intención de compra online ($\beta=0,112$, $p<0,05$), apoyando así H3. Pero, la confianza no afectó significativamente la actitud, por lo que la pregunta de investigación RQ2 ¿Cuál es el efecto de la confianza en las actitudes de los lectores hacia las intenciones de compra online? tiene una respuesta negativa. También, se desprende que la actitud tiene una influencia significativa sobre la intención de compra online ($\beta=0,63$; $p<0,001$) por lo que H4 es apoyada.

De lo anterior, se desprende que las influencias más significativas son las de la confianza a la utilidad de la recomendación, y la de la actitud a la intención de compra.



Notas: Valores en negro: β ; **Relaciones significativas:** \longrightarrow ; **Relaciones no significativas:** $-\longrightarrow$;
 *: $p < 0,05$ (95% conf.); **: $p < 0,01$ (99% conf.); ***: $p < 0,001$ (99,9% conf.); **Valores en gris:** R^2

Ilustración 3 - Resultados análisis modelo estructural completo

5.3.2 Resultados de variable moderadora Reputación

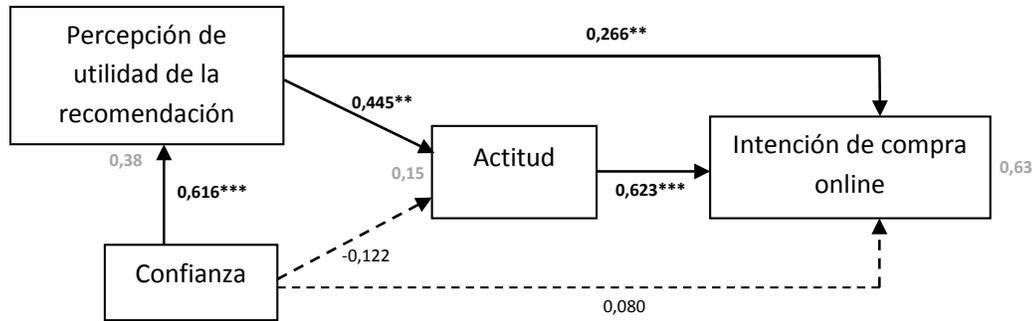
Posteriormente, se realizó el análisis con las dos variables moderadoras, resultados que también se encuentran en detalle en Anexo 10.

Primero, se procedió a hacer un análisis de si existe efecto frente a un lector de blog para cuando este tiene una percepción de la *reputación* frente al bloguero. Para ello se tomaron las 7 afirmaciones para definir la reputación de un bloguero, y los resultados obtenidos se procesaron y para dividirlos, se hizo un índice que tenía el promedio de los puntajes de todas las preguntas, y tal índice se usó como un divisor de la muestra, formando con ellos dos subgrupos. Uno de los grupos llamado “Alta reputación” en donde se clasificó a quienes tenían una percepción de alta de la reputación de un bloguero (donde quedaron los que tenían el índice con valor igual o mayor a la media) y otro llamado “Baja reputación” donde quedaron quienes tenían una percepción de baja reputación de los blogueros (y quienes quedaron acá tenían un valor del índice bajo la media).

De los 402 encuestados, 170 quedaron en el grupo de baja reputación y 232 quedaron en el grupo de alta reputación. Los resultados de Alta reputación se pueden ver en Ilustración 4 y los resultados para baja reputación en Ilustración 5.

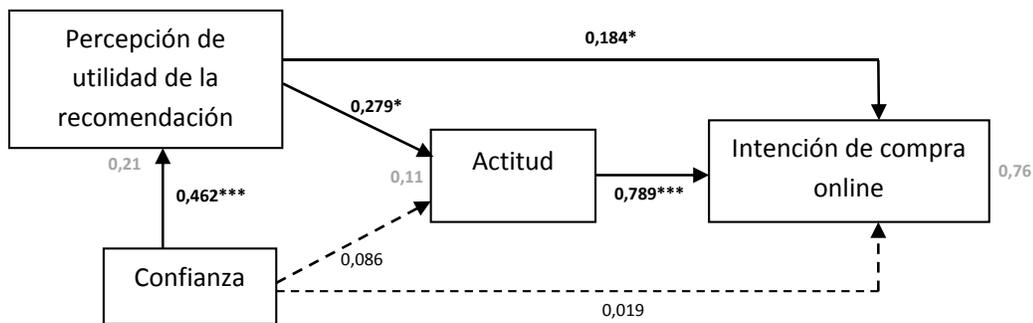
Resultados modelo Alta Reputación

Luego de haber realizado el análisis de modelo estructural para el grupo de Alta Reputación se realizó la Ilustración 4, y en ella se puede ver que la confianza solo influye significativamente en la percepción de utilidad de la recomendación ($\beta=0,616$, $p<0,001$). Además, la percepción de la utilidad de la recomendación de los blogueros afectó positivamente a las actitud hacia las compras online ($\beta=0,445$, $p<0,001$), y también la percepción de la utilidad de la recomendación de los blogueros influyó significativamente a la intención de compra ($\beta=0,266$, $p<0,01$). Se puede agregar que la actitud influye en forma significativa sobre la intención de compra online ($\beta=0,623$; $p<0,001$). Por último, las relaciones entre la confianza sobre la actitud, y de confianza sobre intención de compra no fueron influencias significativas.



Notas: Valores en negro: β ; Relaciones significativas: \longrightarrow ; Relaciones no significativas: $-\longrightarrow$; *: $p < 0,05$ (95% conf.); **: $p < 0,01$ (99% conf.); ***: $p < 0,001$ (99,9% conf.); Valores en gris: R^2

Ilustración 4 - Resultado modelo estructural Alta Reputación



Notas: Valores en negro: β ; Relaciones significativas: \longrightarrow ; Relaciones no significativas: $-\longrightarrow$; *: $p < 0,05$ (95% conf.); **: $p < 0,01$ (99% conf.); ***: $p < 0,001$ (99,9% conf.); Valores en gris: R^2

Ilustración 5 - Resultado modelo estructural Baja Reputación

Resultados modelo Baja Reputación

Luego, se analizó el grupo perteneciente a los de Baja Reputación y con tales resultados se realizó la Ilustración 5. En la ilustración se puede ver que la confianza solo afecta significativamente la utilidad de las recomendaciones de los blogueros ($\beta=0,462$, $p < 0,001$). También, la percepción de utilidad de la recomendación afectó significativamente la actitud hacia las compras online ($\beta=0,279$, $p < 0,05$) y además la percepción de la utilidad de la recomendación de los blogueros influyó significativamente a la intención de compra ($\beta=0,184$, $p < 0,05$). Igualmente, la actitud influye en forma significativa sobre la intención de compra online ($\beta=0,789$; $p < 0,001$). Por lo que las relaciones entre la confianza y la actitud, la entre la confianza y la intención de compra, no tuvieron una fuerza significativa en la relación entre variables.

Por otro lado, comparando ambos modelos con su R^2 (números en gris en ilustraciones 4 y 5), se puede considerar que para el grupo de alta reputación, la percepción de la utilidad de la recomendación y la actitud hacia las compras explican en un 63% la varianza en la intención de compra online ($R^2=0,63$), y que para el grupo de baja reputación, la percepción de la utilidad de la recomendación y la actitud explica en un 76% la varianza de la intención de compra ($R^2=0,76$). Esto podría significar que para quienes pertenecen al grupo de baja reputación, la percepción de la utilidad de la recomendación y la actitud explican más la generación de la intención de compra, que quienes pertenecen al grupo de alta reputación. Revisando las otras variables, sobre la actitud, esta es explicada por la percepción de la utilidad de la recomendación para ambos casos y con valores similares, y para explicar la percepción de la utilidad de la recomendación, en ambos modelos es explicada por la confianza, pero para el caso de quienes sienten una alta reputación, la confianza explica más la percepción de la utilidad de la recomendación (en un 38% de su varianza) que para los del grupo de baja reputación.

Con los resultados anteriores, se puede señalar que H5 no fue soportada, ya que la hipótesis señala que la reputación de los blogueros afectará las relaciones existentes entre la confianza, la utilidad percibida de la recomendación, la actitud e intención de compra, ya que podemos ver que ni para alta ni para baja reputación la confianza afecta directa y significativamente a la intención de compra online. En el apartado 7 de discusiones se verán comentarios y discusiones sobre ambos modelos y las conclusiones que se pueden extraer.

5.3.3 Resultados de variable moderadora Need for Cognition

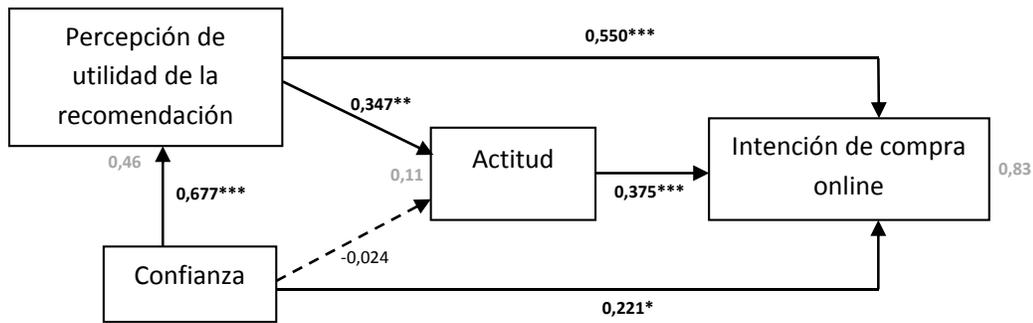
Luego, se procedió a hacer un análisis de la segunda variable moderadora establecida, la cual es el *Need for Cognition (NFC)*, o sea, de si existe efecto frente a la hora de leer u revisar blogs cuando el lector de blog tiene un alto NFC (o sea, una alta necesidad de obtener información), o si tiene un bajo NFC, y para dividir la muestra en dos grupos se hizo un índice que tenía el promedio de los puntajes de las preguntas de NFC, y se usó el promedio de tal índice como un divisor de la muestra, quedando dos subgrupos: el “Alto NFC” donde se clasificó a quienes tenían un alto NFC (donde quedaron los que tenían un valor del índice igual o mayor a la media) y otro llamado “Bajo NFC” donde quedaron quienes tenían un bajo NFC (y quienes quedaron acá tenían un valor del índice bajo la media). De los

402 encuestados, 205 quedaron en el grupo alto NFC (o sea, una alta necesidad de conocimientos) y 197 quedaron en el grupo de bajo NFC.

Luego, se realizó el análisis de modelo estructural para el grupo que pertenece a los de Alto NFC, y con tales resultados se hizo la ilustración 6. En ella se puede ver que para el grupo de *Alto NFC*, la confianza tiene una influencia significativa en la percepción de utilidad de la recomendación ($\beta=0,677$, $p<0,001$), y que también la confianza afecta significativamente a la intención de compra online ($B=0,221$, $p<0,05$), y la confianza no afecta significativamente a la actitud. Por otro lado, la percepción de utilidad de la recomendación afectó significativamente la actitud ($B=0,347$, $p<0,01$), y también la utilidad de la recomendación afectó significativamente a la intención de compra online ($\beta=0,55$, $p<0,001$). Por último, la actitud influye significativamente sobre la intención de compra online ($\beta=0,375$; $p<0,001$).

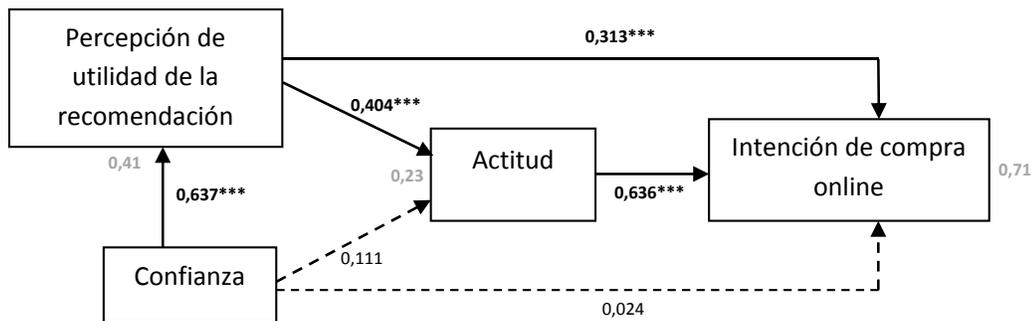
Posteriormente, se realizó el análisis a quienes pertenecen al grupo de *Bajo NFC* y con tales resultados se hizo la ilustración 7. En ella, se puede ver que la confianza solo afecta significativamente la percepción de utilidad de la recomendación ($\beta=0,637$, $p<0,001$) y que la confianza no afecta significativamente a la actitud ni a la intención de compra online. Por otro lado, la percepción de utilidad de la recomendación afectó significativamente la actitud hacia las compras online ($\beta=0,404$, $p<0,001$), y también la utilidad de la recomendación afectó significativamente la intención de compra online ($\beta=0,313$, $p<0,001$). Por último, la actitud tiene una fuerza significativa sobre la intención de compra online ($\beta=0,636$; $p<0,001$).

Comparando ambos modelos con sus R^2 (números en gris en ilustraciones 6 y 7), para el grupo de Alto NFC, tanto la percepción de la utilidad de la recomendación, la actitud y la confianza explican en un 83% la varianza en la intención de compra online ($R^2=0,83$), y que para el grupo de Bajo NFC, tanto la de la utilidad de la recomendación como la actitud explican en un 71% la varianza de la intención de compra ($R^2=0,71$). Esto significa que para quienes tienen un alto NFC, la varianza de la intención de compra es explicada por más variables (tres) que para los del grupo de bajo NFC (solo dos).



Notas: Valores en negro: β; **Relaciones significativas:** —▶ ; Relaciones no significativas: - -▶ ;
 *: p < 0,05 (95% conf.); **: p < 0,01 (99% conf.); ***: p < 0,001 (99,9% conf.); **Valores en gris:** R²

Ilustración 6 - Resultado análisis estructural Alto NFC



Notas: Valores en negro: β; **Relaciones significativas:** —▶ ; Relaciones no significativas: - -▶ ;
 *: p < 0,05 (95% conf.); **: p < 0,01 (99% conf.); ***: p < 0,001 (99,9% conf.); **Valores en gris:** R²

Ilustración 7 - Resultado modelo estructural Bajo NFC

Respecto a las otras variables, la percepción de la utilidad de la recomendación explica más la varianza de la actitud en el grupo de baja reputación (R²=0,23) y, el R² de la confianza sobre la percepción de utilidad de la recomendación es similar para ambos grupos de NFC.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados anteriores, la pregunta de investigación RQ3 (El need for cognition de los lectores afectará las relaciones existentes entre la confianza, la utilidad percibida de la recomendación, la actitud e intención de compra) no tuvo respuesta positiva, porque si bien hay relaciones existentes, estas no son entre todos los constructos, y que estas relaciones dependen de si se presenta alto o bajo NFC en los lectores (son distintas en ambos casos). En la sección 7 de discusiones se verán comentarios y discusiones sobre ambos modelos y las conclusiones que se pueden extraer.

5.4 Análisis sobre blogs y compras online en general

Antes de consultar directamente los constructos de la investigación, se realizó una primera parte de la encuesta, la contenía una serie de preguntas sobre blogs y compras online en general. Con ellas, se procedió a hacer un análisis de blogs y compras online en general. Este se encuentra en el Anexo 11, y a continuación se expondrá un resumen con lo más relevante.

Respecto a la pregunta de la frecuencia de lectura de blogs, la cual se puede ver en la Tabla 1, de los encuestados, el 71% señala leer blogs semanalmente (de ellos, 33% lo hace cada uno o dos días, y 38% dos a tres veces a la semana), y solo el 10% señaló que casi nunca leía blogs. Y en respuesta a los temas que leen en los blogs, los 402 encuestados podían elegir más de una opción, y los temas que más leen en blogs los encuestado son sobre belleza (59%), moda (54%), salud y bienestar (52%) y de cocina (41%) y tecnología (37%), y de los temas que menos leen en blogs es de Finanzas (4%) y Economía (11%). El 14% de los encuestados (55 personas) señalaron que leían blogs que otros temas distintos a la lista, entre ellos están que mayoritariamente señalaron que veían blogs de cines, películas, series y música. Además, mencionaron otros tipos de blogs entre ellos estaban blogs de música, celebridades, lifestyle, entretenimiento, fotografías, mascotas, cine, series, videojuegos, animación, decoración, manualidades, hogar, maternidad, bebés, diseño ciencia, literatura, educación, entre otros.

Sobre las compras online, que también se puede ver en Tabla 1, de la frecuencia de compra online de los 402 encuestados, el 45% señaló que compro online durante el último mes, el 32% señaló que fue hace menos de una semana, y el 19% en los últimos 6 meses. Respecto a los tipos de productos que han comprado online, los encuestados podían elegir más de una opción y la mayoría señaló que compraban tickets de eventos (64%), pasajes de avión y bus (64%), productos y servicios tecnológicos (55%) y productos y servicios de belleza (52%). Además, mencionaron que compraban otros productos o servicios, como suscripciones a servicios online de películas o música, ofertas o delivery de comida, cupones de descuentos (groupones) con ofertas de: restaurantes, masajes capilares, estadías en hoteles, entre otros. Además mencionaron algunos que hacían sus compras de supermercado, que compraban accesorios de mascotas, ropa y accesorios para ellos, productos de decoración, artículos para el hogar, entre otros.

Sobre qué fue lo que lo influenció a comprar online (en esta pregunta se podría marcar más de una alternativa), de los 402 encuestados, la mayoría (el 53%) marcó que lo que vio en redes sociales lo influenció para hacer compras online, seguido de lo que vio en un blog (43%), los consejos de amigos (37%), y en menor porcentaje los consejos de familiares (13%), lo que vio en una revista (13%) y lo que le comentó un conocido (12%), y el 18% dijo que lo influenció otras razones, como las revisiones o reviews en vídeos de YouTube, lo que ven en Google, las ofertas o descuentos, los precios convenientes o más bajos, las experiencias positivas de otros, experiencia propias pasadas, entre otros. Además de poder comprar cosas a las que no se puede acceder o que no hay en Chile, y muy pocos por mailings publicitarios que recibían, y publicidad en calles u otros medios masivos.

Luego, se les preguntó si consideraba que los blogs lo habían influenciado a comprar online con la pregunta ¿Alguna vez ha sentido que un artículo, recomendación, foto o video de un blog lo(a) haya influenciado a comprar online?, y el 55% de los encuestados señaló que si sintió que un blog lo influenció, el 35% señaló que se sintió medianamente influenciado por un blog, y solo el 9% señaló que los blogs no lo influenciaban.

Por otro lado, sobre qué tipo de recomendaciones leían en blogs (En esta pregunta se podía seleccionar más de una alternativa), de los 402 encuestados, el 80% señaló que en blogs leía revisiones de cómo son algunos productos, el 67% que veía experiencias de servicios, y el 11% que señaló que leía otro tipo de recomendaciones entre las mencionadas están los comentarios de usuarios, reseñas de libros, búsquedas de blogs, tripadvisor, experiencias de viajes, respuestas a dudas del público, valoraciones, comparativas de productos, etc.

6. Discusión y Conclusiones

En el presente estudio se desarrolló un análisis de cómo las recomendaciones de los blogueros influyen en la intención de compra online de sus lectores. Esto con el objetivo de evaluar la utilidad de la recomendación de los blogueros y la confianza hacia ellos como influenciadores en la intención de compra online de un lector de blog, esto considerando además la reputación del bloguero y el need for cognition (NFC) del lector del blog.

Para ello, se realizó una encuesta para obtener datos sobre la confianza, la utilidad de las recomendaciones, la actitud hacia las compras online y la intención hacia las compras online, además de preguntas que buscaban medir la reputación del bloguero y el need for cognition, como variables moderadoras, y mediante ecuaciones estructurales se pudieron obtener las relaciones entre estos constructos y con ello, obtener los resultados necesarios para validar o no las hipótesis. Por lo que a continuación se hará una discusión sobre los resultados encontrados y conclusiones de ello, además de mencionar aplicaciones prácticas, limitaciones presentadas en el estudio y recomendaciones para futuras investigaciones.

6.1 Discusión y conclusiones sobre el estudio realizado

Modelo completo

Los resultados obtenidos respecto al modelo completo de esta investigación pueden ser comparables a los del estudio de Chiang, Hsu, & Lin (2013) realizados a una muestra de personas de Taiwán (La comparación entre ambos estudios se puede visualizar en el Anexo 12). Cabe señalar que la elección de la muestra fue diferente, ya que el estudio de Chiang, Hsu, & Lin (2013) compartió la encuesta en diversos portales online y cualquiera podía responderla. En cambio, en la presente investigación, también se compartió por redes sociales o blogs, pero la muestra era sólo de personas que leyeran o hayan leído blogs, que hayan comprado alguna vez un producto o servicio online, y que residieran en Chile, esto implica que quienes respondieron la encuesta de esta tesis tenían conocimiento de lo que se le preguntaba (ya que leían blogs y compraban por internet).

Se observa que ambos estudios obtuvieron resultados bastante similares en las fuerzas de las relaciones de la actitud a la intención de compra. La diferencia está en que si bien se ven efectos significativos entre la confianza y la utilidad de las recomendaciones, y entre la confianza y la intención de compra online, para el estudio de esta tesis los resultados

presentaron mayores fuerzas que los del estudio de Chiang, Hsu, & Lin (2013), por lo que se puede señalar que en Chile es mayor el efecto de la confianza hacia la utilidad de la recomendación, y de la utilidad de la recomendación a la actitud hacia las compras online. Además, de que en Chile si presenta relación significativa la percepción de utilidad de la recomendación sobre la intención de compra online.

Viendo luego cada constructo, en la presente investigación realizada en Chile la percepción de utilidad de las recomendaciones tuvo influencia positiva sobre la intención de hacer compras online, y estos resultados son consistentes a los resultados del estudio de Park et al. (2007) quienes también encontraron que las recomendaciones de los blogueros y su utilidad están relacionados positivamente sobre la intención de compra del consumidor. También, la utilidad de las recomendaciones presentaron una fuerza similar en su relación sobre la actitud y sobre la intención compras online, con esto se podría concluir que las recomendaciones de los blogueros pueden ser un importante aliado a la hora de búsqueda de información de los lectores, para así influir en generar una actitud positiva hacia las compras online, o bien, para influir en generar directamente una intención de compra. De esto, se podría desprender que los consumidores dependen de la información y de las recomendaciones de productos o servicios para generar intenciones de compra, y con ello poder tomar alguna decisión de compra, y estos resultados son coincidentes a los estudios de Corporate Eye (2010), Moura (2013) y Technorati Media (2013b) .

Respecto a la confianza, cabe señalar que esta no afectó significativamente a la actitud, con ello podríamos desprender que por si sola la confianza no es un factor suficiente para generar actitud de los lectores hacia las compras online, si no que se desprende que la confianza influye en como se percibe la utilidad de las recomendaciones y esta luego influye en la actitud. También, la confianza influye en forma significativa, pero en un valor bajo de la fuerza de la relación sobre la intención de compra online. Ambos resultados, tanto la confianza hacia la actitud, y la confianza hacia la intención de compra online, son consistentes con los resultados del estudio de Chiang, Hsu, & Lin (2013).

Otra conclusión que se puede desprender del resultado de la investigación es que la actitud hacia la intención de compras online, y la confianza sobre la utilidad de las recomendaciones son los indicadores más importante sobre la intención de compra online para los chilenos, por lo que si se siente confianza hacia la utilidad de las recomendaciones,

o una actitud hacia una intención de compra online, esto determinaría una probabilidad altamente positiva hacia generar intención de compra online. Este resultado es consistente a lo encontrado por Chiang, Hsu, & Lin (2013), por lo que no solo en Chile la actitud hacia las compras online es relevante a la hora de generar intención de compra, además de que se desprende que los chilenos necesitan confiar en las utilidades de las recomendaciones para generar esa alta actitud hacia compras online, y ello los lleva a generar intención de compra online.

Reputación

Los resultados de esta investigación sobre la reputación como variable moderadora muestran que las relaciones entre items son similares entre quienes perciben a los blog como de alta o baja reputación.

Detallando por grupo, respecto a los del grupo de **Alta Reputación** los resultados son comparables a los obtenidos en esta tesis y al estudio de Chiang, Hsu & Lin (2013), ello se puede ver en Anexo 12. En ambos estudios que comparten solo dos relaciones iguales. Una es la actitud a la intención de compra, con un peso bastante similar y la relación de la confianza a la utilidad de la recomendación, pero con pesos distintos, ya que lo obtenido en esta tesis posee un mayor peso de fuerza de la relación entre ambas variables. Respecto a las diferencias entre ambos estudios, se observa que en el estudio de Taiwán la confianza tuvo una influencia significativa tanto en la actitud, como en la intención de compra, y en esta presente tesis esas ambas relaciones no fueron significativas, y la otra diferencia es que la utilidad de las recomendaciones no tuvo efecto directo sobre la actitud y sobre la intención de compra, resultado distinto al de esta tesis, en donde si se obtuvieron influencias significativas en ambas relaciones.

Lo anterior significaría que para los lectores del grupo de alta reputación en esta tesis, la confianza parece jugar un papel relevante sobre la utilidad de la recomendación y tales resultados son concordantes con los estudios de Chu & Kamal (2008) y Chiang, Hsu & Lin (2013), ya que en tales estudios se señala que cuando se percibe una alta reputación hacia los blogueros, los lectores confían en la calidad de lo que recomiendan los blogueros, y esta última la sienten con mayor impacto en la actitud de compra, que cuando se percibe una baja reputación. O sea, que para usuarios del grupo de alta reputación la confianza no tiene ningún efecto significativo directo sobre el comportamiento de compra online, pero si la

confianza juega un papel relevante para influir en la percepción de utilidad de la recomendación de los blogueros, ya que sus lectores las sienten verdaderas y ello los lleva a generar más actitud hacia las compras online, y esto último a desarrollar intenciones de compra online positivas, o puede también ser probable que la utilidad de la recomendación influya directamente en generar intención de compra online.

Por otro lado, para el caso de **Baja Reputación**, sus resultados también pueden ser comparados al estudio de Chiang, Hsu, & Lin (2013) y ello se pueden ver en Anexo 12. Comparando ambos se observa que para los blogueros de baja reputación se puede visualizar a primera vista que los resultados son bastante similares ya que ambos estudios tienen casi las mismas relaciones entre los constructos, y las fuerzas significativas de relaciones entre variables también son similares. Lo único que varía entre ambos estudios es que en esta presente investigación, la percepción de la utilidad de la recomendación tiene una influencia significativa sobre la intención de compra.

También, para el caso del grupo de baja reputación en esta presente investigación, suceden las mismas relaciones que en el grupo de alta reputación, y una de ellas a destacar es que la confianza no tuvo un efecto directo en la actitud ni en la intención de compra online, sino que es la confianza sobre la utilidad de las recomendaciones de los blogueros y esta última la que pueden influenciar sobre la actitud hacia las compras online, pero a quienes pertenecen a este grupo de baja reputación, comparado a los de alta reputación, la influencia de la confianza sobre la utilidad de la recomendación tiene un peso menor en su fuerza de relación, y la confianza tiene un efecto menor sobre su varianza, por lo que quienes perciben una baja reputación a los blogueros, confían un poco menos en lo que escriben y eso que escriben los blogueros los influencia también un poco menos comparado a los que sienten de alta reputación los blogueros. Esto puede ser porque quienes pertenecen a este grupo puede que se basen en otros temas para generar actitud e intención de compra. Por ejemplo, tal vez la actitud les genera intención de compra por lo que dentro de actitud este grupo debe considerar otros factores diferentes a solo los relacionado a los blogueros.

Además, se podría señalar que la actitud no influye tanto en intención de compra en el caso de quienes sienten una alta reputación, y esto podría ser porque las personas que tienen una percepción alta de reputación hacia los blogueros, tal relación no es fuerte porque

traen detrás una fuerte confianza hacia los blogueros que los hace confiar en la utilidad de sus recomendaciones, y tal utilidad de recomendación los influye en generar una positiva actitud hacia las compras online, o sea, que dada esa alta reputación que sienten, no necesitan confiar o creer tanto en el sistemas de compras online para generar actitud de compra, porque ya se han convencido en el paso previo de confiar en la utilidad de la recomendación.

Cabe destacar además sobre la percepción de la utilidad percibida de la recomendación de los blogueros (ventajas y desventajas de productos, sus experiencias usándolos, entre otros), para cualquiera de ambos grupos de reputación, presentan un efecto directo sobre la intención de compra, por lo que para ambos grupos si leen una recomendación de un bloguero y esta es útil, los podría influenciar a generar intención comprar algo online.

Estas conclusiones pueden derivar a una conclusión mayor, que, como una compra online es compleja de realizar por sus variables, para generar intención a comprar hay que disminuir la incertidumbre y duda ante ello, y en eso influye mucho la actitud (o sea, la disposición) a comprar en línea. Por lo que, la confianza hacia lo que escriben los blogueros es un ítem que aporta en la percepción de las utilidad de recomendación y esta puede generar actitud o intención hacia las compras online. Y la diferencia entre los pesos de la actitud sobre la intención de compra puede ser porque los individuos tal vez tienen muchas variables dentro de esa generación de actitud, ya que podría ser la utilidad que se siente frente a esas recomendaciones escritas por blogueros, o bien otras no estudiadas en esta tesis, como la seguridad de los sitios web, la bancarización, entre otros posibles factores que confirme y produzca la intención a comprar, pero eso quedaría para futuras investigaciones.

Need For Cognition (NFC)

Respecto a la segunda variable moderadora, el need for cognition, cabe señalar que no se cuenta con un estudio similar de ello para hacer una comparación más directa. Pero revisando los resultados obtenidos en el presente estudio, y viendo la relación entre ambos (alto y bajo NFC), las diferencias se visualizan en, por un lado, que en personas con Alto NFC la relación entre la confianza y la intención de compra se vuelve significativa. Además, otra diferencia radica en el peso de la relación de significancia que la actitud ejerce en la intención de compra, que para quienes son de Bajo NFC, es mucho mayor tal peso.

También, se puede destacar que el efecto de la confianza hacia la percepción de utilidad de recomendación posee una relación de significancia y un efecto sobre su varianza bastante similares entre ambos grupos de NFC.

Además de ello, se puede señalar que a una persona que le gusta pensar (alto NFC), leer algo que considere útil lo puede influenciar a generar mayor intención de compra online, con un peso en su significancia incluso mayor que a generar solo una actitud hacia las compras online. Además, ellos consideran la confianza hacia los blogueros para generar intención de compra, pero no es la única variable que determina su intención a comprar. Esto se visualiza porque en este grupo al querer pensar más, toman más variables en sus decisiones para generar intención de compra. Esto último se ve en que para generar una gran varianza en la intención de compra, tal fue explicada por 3 variables, de la cual, la que mayor peso relativo presentó fue la percepción de utilidad de la recomendación, por lo que se puede desprender que como necesitan más información para sus decisiones, leen blogs y les influye en quien es el que escribe (confianza) y qué es lo que escriben (percepción de utilidad de la recomendación), además esta última también influye en su actitud, y la actitud en la intención.

En cambio, una persona a la que no le gusta demasiado pensar (Bajo NFC), leer algo que considere útil lo influencia por un lado a directamente producir una intención de compra online y por otro le ayuda a generar actitud hacia las compras online, esta última con mayor peso relativo en la relación. Pero lo que más le influye a este grupo de personas es la actitud que sienten a las compras online sobre la intención de compra online. De esto, se puede señalar que quienes poseen un bajo NFC, poseen un pensamiento más simplista y que la actitud influye significativamente en la intención de compra, esto podría ser porque descansa en que le cree a esa actitud, no necesita más apoyo de ello para generar su intención a comprar. Además, lo del pensamiento más simple se puede ver en que sobre la intención de compra de ellos influyen menos variables (solo dos variables explican la varianza en la intención de compra).

Este resultado es interesante, ya que se hubiese podido pensar que sería al revés. Es decir, que quienes sea altos en NFC no los influyera directamente a generar intención de compra, ya que necesitan mayor información, pero este resultado de la investigación se podría deber a que los que tienen bajo NFC a lo mejor miran no solo recomendaciones, si no

que además se fijan en otros factores o variables de la industria digital, como el diseño del blog, fotos o videos bien producidos, que algún famoso use el producto o servicio, o bien, si es seguro y fácil comprar, entre otras posibles variables. En cambio, quienes están en el grupo de alto NFC, a lo mejor han leído ya varias recomendaciones antes que solo con leer ellas se convence de que lo escrito en el blog es confiable, si el bloguero lo sienten confiable y que si la información es útil, y estos le hacen generar esa intención de comprar online directa, y no necesita más variables para convencerse que la información de los productos en las recomendaciones, esto porque tal información disminuirá su incertidumbre hacia las compras en línea y le generará intención de compra, por lo que mejorará la eficiencia de las elecciones en la toma de decisiones de compra online.

En resumen, se visualizan tres grandes diferencias entre alto y bajo NFC. La primera es que para el caso de los de alto NFC, la actitud de compra online influye en menor peso sobre la intención de compra, y esto podría ser ya que quienes tienen un alto NFC tienden a buscar más información y respuestas a sus preguntas, por lo que a ellos los influye además la confianza, la percepción de la utilidad y la actitud hacia las compras, porque como piensan más, buscan más variables para tomar decisiones de compra.

Segundo, también los del grupo de alto NFC se desprende que no solo les genera intención de compra la actitud hacia las compras que tienen, sino que también en gran medida la percepción de la utilidad de la recomendación que leen (o sea, si lo que escriben del producto les presta utilidad) y también les influye en quién escribe, o sea, la confianza que sienten en el bloguero también los influye en generar intención.

Por último, para los del grupo de bajo NFC, lo influencia a generar intención de compra mayor es la actitud, y esta se ve que está compuesta por bajos pesos relativos por la percepción de la utilidad de la recomendación. Esto podría darse porque a lo mejor quienes no piensan tanto sus decisiones, consideran un poco las recomendaciones y puede que consideren otros factores como la seguridad que sienten de los sitios web chilenos, los tiempos de entrega (delivery), bancarización (en Chile no todos tienen acceso a tarjetas de crédito), entre otros factores que no están incluidos dentro de esa actitud hacia las compras online, y que quedarían para futuras investigaciones.

6.2 Posibles aplicaciones prácticas

Los resultados, discusiones y conclusiones obtenidas resultan ser de gran utilidad para empresas que venden productos o servicios en Chile, y que promocionen y vendan sus productos online, ya que los blogs resultan ser un buen medio online para influenciar a la gente a comprar tales productos.

Como resultado, este estudio demostró que la confianza hacia los blogueros influye en la percepción de la utilidad de lo que escriben, y esto último genera actitud hacia las compras online, por lo que el eWOM que generan los blogueros si es una poderosa herramienta de marketing digital en Chile, ya que los blogueros apoyan a que se genere actitud hacia las compras online, que derivan luego en intenciones de compra online.

Por otra parte, las estrategias de marketing digital en blogs tienden a ser adecuadas para que se genere actitud de compra online positiva. Ello tendría que tener además una percepción de utilidad de las recomendaciones de los blogueros y sobre ellas tiene que haber confianza por partes de los lectores al bloguero. Esto implicaría que una estrategia de marketing digital podría ser incentivar a que los blogueros hablen de los productos de la marca, o sus servicios, y digan sus ventajas y desventajas, pero no que ellos incentiven directamente o insistan en comprar tal producto al lector, solo que lo recomienden o cuenten sus experiencias con los productos.

De acuerdo a los resultados, otra estrategia de marketing podría ser que las marcas ofrezcan productos o servicios de prueba gratuitos a los blogueros, para que así los prueben y opinen de ellos, escribiendo alguna recomendación en sus blogs, por lo que deberá encargarse de buscar blogueros chilenos que escriban bien, redacten bien sus ideas y experiencias, que tengan buena ortografía, y que sean persuasivos respecto a los beneficios de los productos o servicios. Así mismo, empresas deberían revisar además que esos blogs sean bien posicionados en las redes de búsqueda, para que así las recomendaciones que escriban esos blogueros sean luego también encontrables en tales buscadores. Lo anterior porque si el bloguero no es capaz de escribir información útil para el lector del blog, esto escrito no influirá en generar actitudes hacia de compra online.

Por otro lado, otra recomendación para las empresas podría ser que no deben encargarse solo de buscar blogueros para que hablen de ellos, sino que tienen que

animarlos a hablar positivamente sobre su marca, y deben también identificar a aquellos blogueros que publican recomendaciones negativas sobre sus productos o servicios, para así tomar las medidas necesarias para compensarlos para que cambie su opinión y punto de vista sobre el producto o servicio, y comience a hablar mejor de lo que ofrece la empresa.

Además, otra estrategia de marketing digital que se puede desprender es que si el bloguero hace una buena recomendación sobre el producto, las marcas podrían tomar estas recomendaciones y publicarlas en sus medios digitales, para así dejarlas disponibles y más a la vista a sus potenciales o actuales clientes, para que las lean y les influya en generar actitud de compra, y por supuesto, con ello intención de compra online, porque el lector verá que fue escrito por alguien como ellos, y no es algo comercial o publicitario de la marca.

Asimismo, se puede mencionar que si un bloguero solo usa un producto o lo muestra en una foto en el blog, no sirve como estrategia para generar una intención de compra online de acuerdo a los resultados del estudio, ya que en sí no hay relación ni significancia que muestren que si un bloguero percibido como de alta o baja reputación lo use, eso genere intención de compra, porque la confianza no produce ni actitud ni intención de compra.

Por otro lado, se podría señalar de que en Chile las acciones de las marcas en blogs podrían ser la misma a la hora de que el bloguero sea percibidos con alta y baja reputación, ya que no hay grandes diferencias entre si se tiene un bloguero con alta o baja reputación. Lo que si influye es cuando el lector tiene un alto o bajo NFC, ya que un alto NFC implicaba más fuerte la relación de la utilidad de la recomendación sobre la intención de compra, y los de bajo NFC implicaba más fuerte su relación entre actitud a intención de compra, por lo que acá la empresa debería considerar bien como son los individuos de su grupo objetivo, ya que si son del grupo de alto NFC (o sea, personas que buscan muchas recomendaciones o información sobre lo que quiere comprar), lo escrito en la recomendación se vuelve aún más potente para ellos, además de que se fijan en más variables a la hora de generar intención de compra.

Por último de acuerdo a las preguntas generales sobre blogs, las empresas deben considerar tomar en cuenta que el 77% de los encuestados de este estudio expresó haber comprado por internet en el último mes, el 71% declaró leer blogs semanalmente, el 80% señaló que buscaba revisiones de cómo son los productos y el 55% señaló que sintió que un blog lo influenció a comprar online. Por lo que estas cifras son claras para confirmar lo

señalado en la investigación, que los blogs y sus recomendaciones están influyendo en las intenciones de compra de sus lectores.

6.3 Limitaciones del estudio

Si bien el presente estudio se hizo sobre un adecuado número de muestra, y se validaron todos los datos, el estudio de todos modos presenta limitaciones. Cabe señalar y resaltar que los resultados de este estudio no deben ser generalizados del todo, ya que para este estudio se utilizó una muestra de más de 600 personas y solo 402 respondieron correctamente, y Chile cuenta con alrededor de 17 millones de habitantes, de ello solo 11 millones está familiarizado a lo digital.

Segundo, hay que considerar además que más del 70% de la muestra de esta investigación fue un público femenino (73% mujeres y 27% hombres), por lo que los resultados también podrían tener diferencias de si la marca del producto o marca va a un público netamente femenino o no. También, la muestra resultó ser bastante joven porque más del 60% tenía entre 25 a 35 años, por lo que estos resultados estarán más adecuados para ser aplicados a empresas con marcas enfocadas a ese target de público (adultos jóvenes). Esto último es un resultado positivo para las empresas, ya que Chile es el país que tiene mayor alcance en Latinoamérica en comercio online y casi el 60% de tal audiencia está compuesta por personas menores a 35 años (Comscore, 2014)

Tercero, también se debe tener en cuenta que la encuesta fue respondida por personas residentes en Chile, por lo que puede incluir a extranjeros que estén por tiempo acotado o ya viviendo en el país, y ello también podría influir en los resultados. Además, que quienes habitan en Chile tienen distinta cultura, tanto social como tecnológica, que otros países a nivel mundial, como son los países en donde más estudios hay del tema, de continentes como Asia, Europa, Norteamérica, e incluso la cultura es distinta dentro de Latinoamérica (esto si se quisiera considerar este estudio fuera de Chile).

Por otro lado, como cuarto punto, otra limitación podría haber sido el largo del instrumento de medición ya que contaba de más de 65 preguntas en total, por lo que pudo haber sido algo aburrido para el encuestado (tardaron en promedio 20 minutos en responder la encuesta), y pueden haber respondido al final no tan a conciencia.

Finalmente, y como quinto punto, sobre las preguntas para medir el *need for cognition*, se usó la misma escala original, pero podría considerarse reducir las preguntas, ya que la escala tiene 18 preguntas, lo cual extendió bastante la encuesta, y también, estas preguntas tienden a preguntar a la persona si le gusta pensar, y el encuestado pudo haber tendido a responder en forma positiva a todo por miedo a quedar como poco astuto o inteligente a si respondía que no.

6.4 Recomendaciones para futuras investigaciones

Para futuras investigaciones se debería considerar que la muestra sea mayor, para tener así una muestra más homogénea y no tan cargada al público femenino. Además, se debería considerar realizar un estudio también enfocado a descubrir si existe influencia de las recomendaciones de los blogueros en las intenciones de compra offline (o sea, si lo que se lee de recomendaciones de blogueros online influye en que se compre en tiendas o lugares tangibles), para descubrir si lo comentado en el entorno digital, afecta también fuera de este.

Por otro lado, también se debería tomar en cuenta en futuras investigaciones limitar el estudio a ciertos tipos de productos o servicios, ya que los resultados podrían ser similares o distintos para cuando lo que se recomienda es un restaurant, una experiencia en un hotel, un perfume, un video juego, un libro u otro producto o servicio.

Se revisó además que, los factores como confianza hacia los blogueros y la percepción de utilidad de las recomendaciones que escribe los blogueros solo ayudan a reducir la incertidumbre, y ello generara una actitud positiva hacia las compras online, pero tal vez podrían ser otros los factores que influyeran también en generar esa actitud, que confirme y produzca la intención a comprar. Por lo que en futuras investigaciones se podrían estudiar otras variables o factores, como por ejemplo, incluir en la investigación la seguridad de los sitios webs donde se compra, la bancarización del país (o sea, los accesos a tarjetas de crédito que permitan comprar en línea), los tiempos de entrega de productos, entre otros varios factores.

Por lo que de acuerdo a los resultados, se puede afirmar que quienes viven en Chile, leen blogs y han comprado alguna vez online, si perciben que las recomendaciones de los blogueros son útiles, la aceptarán y en consecuencia de ello, tenderán a desarrollar una

actitud positiva hacia las compras online y con ello, una mayor intención de hacer compras en línea. Para ello, el presente estudio desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales para examinar las relaciones entre la confianza, la utilidad de las recomendaciones, la actitud y la intención de compra, considerando como variables moderadoras la reputación de los blogueros y el *need for cognition* de los lectores.

Así que, en base a estos resultados, se recomienda a las empresas chilenas considerar comenzar a implementar acciones de marketing digital en blog chilenos, o en blogs que sean leídos por personas que viven en Chile, ya que los blogs resultaron ser una buena forma de eWOM en Chile para generar mejores actitudes hacia la compra online, y que ello desarrolle intención de comprar sus productos en línea. Por lo tanto, se encontró una respuesta afirmativa a la afirmación planteada en el titular de la presente investigación.

Bibliografía

Alier, E., Becerra, A., Briñol, P., Falces, C., & Sierra, B. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13 (4), pp. 622-628.

Amat, M., Bajén, M. J., Gutiérrez, J., & Sintas, F. (1993). Evaluación de la tendencia al esfuerzo cognitivo. *Anuario de Psicología* (58), 53 - 67.

America Retail (2015) "Chile lidera el crecimiento del consumo vía comercio electrónico en la región" Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de: <http://america-retail.com/estudios-consumidores/chile-lidera-el-crecimiento-del-consumo-via-comercio-electronico-en-la-region>

American Marketing Association. (2014). *AMA*. Recuperado el 9 de julio de 2014 de American Marketing Association - Marketing Power: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx

American Marketing Association (2015). Blog. De Ama.org. Recuperado el 9 de julio de 2015 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

American Marketing Association (2015). Internet. De Ama.org. Recuperado el 9 de julio de 2015 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing : versión para Latinoamérica. Cap. 18 : Marketing en la era digital*. (Vol. 11). México: Pearson Education.

Armstrong, S. (2006). *Newstatesman*. Recuperado el 28 de mayo de 2014, de: <http://www.newstatesman.com/economics/economics/2014/04/bloggers-hire>

Beelen, P. (Feb. de 2006). *Publicidad 2.0*. Recuperado el 29 de junio de 2014, de Paulbeelen.com: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/>

Berger, J. (2014). Word-of-Mouth and Interpersonal Communication: An Organizing Framework and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology* .

Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos comunicación digital*. Recuperado el 5 de julio de 2014 de Posadas, Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Secretaría de Investigación y Postgrado: <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/handle/123456789/152>

Bost, A. (2007). *The Need for Cognition Scale*. Recuperado el 5 de junio de 2014, de Assessment Notes, Center of Inquiry in the Liberal Arts at Wabash College: <http://www.liberalarts.wabash.edu/ncs/>

Caccioppo, J., Feng Kao, C., & Petty, R. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48 (3), pp. 306 - 307.

Cacioppo, J., & Petty, R. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* , 42 (1), 116 - 131.

Cámara de Comercio Santiago (2015) “Ventas de Comercio Electrónico superarán US\$ 2.300 millones este año” . Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de ccs.cl: <http://www.ccs.cl/prensa/2015/05/Comunicado%20eCommerce%20Day%202015.pdf>

Celada, M. (06 de 2015). *El poder de los bloggers: influyen en la mitad de las decisiones de compra*. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de Advocate: El blog de marketing: <http://brandmanic.com/bloggers-decisiones-compra/>

Chiang, H.-S., Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research* , 23 (1), 69-88.

Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decision. *Journal of Consumer Research* , 19, 198-211.

Choudhury, V., Kacmar, C., & McKnight, D. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems* , 11, pp. 297–323.

Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising* , 8 (2), 26-37.

Cohen, A., Stotland, E., & Wolfe, D. (1955). *Journal of Abnormal and Social Psychology. An Experimental Investigation of Need for Cognition.* , 51 (2), 291–294.

Collins (2012). *Women and Social Media in 2012*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de *BlogHer*. <http://www.blogher.com/women-and-social-media-2012>

ComScore. (2011). *Estado del Internet en Chile*. Recuperado el 23 de abril de 2014, de: <http://web.uchile.cl/DctosIntranet/09Internet/Estudios/EstudioSOIChile2011.pdf>

Comscore. (2014). *Chile Digital Future in Focus 2014*. Recuperado el 21 de 06 de 2015, de Comscore: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/Chile-Digital-Future-in-Focus-2014>

Corporate Eye. (2010). *4 out of 5 Consumers Verify Product Recommendations Online Before Purchasing*. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de: <http://www.corporate-eye.com/main/4-out-of-5-consumers-verify-product-recommendations-online-before-purchasing/#sthash.vXZ4VeYR.dpuf>

Cray, D., Doyle, J. D., Heslop, L. A., & Ramirez, A. (2012). Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review* , 35 (9), 837-856.

Creemers, M., Van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems* (12), 41–48.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* , 13 (3), 319-340.

De la Fuente F., S. (2011). Análisis Factorial. Recuperado el 22 de 10 de 2015, de *Fuenterrebollo.com*: <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>

Emprendepyme.net. (s.f). *El blog como herramienta de marketing: 10 Razones*. Recuperado el 27 de diciembre de 2014 de Emprendepyme.net: <http://www.emprendepyme.net/el-blog-como-herramienta-de-marketing-10-razones.html>

Friege, C., Gensler, S., Hennig-Thurau, T., Lobschat, L., Malthouse, E. C., Rangaswamy, A., et al. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research* , 13 (3), 311-330.

Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *ACM Sigmis Database* , 33 (3), p. 38-53.

Gefen, D., & Straubb, D. W. (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 Management Science* , 32, p. 407 -424.

Hair Jr, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (5ta ed. ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.

Hampton-Sosa , W., & Koufaris, M. (2002). Initial Perceptions of Company Trustworthiness Online: A Comprehensive Model and Empirical Test. *CIS Working Paper Series* .

Hernández, B., Ruiz, C., & Sanz, S. (2011). La cultura como variable determinante del comportamiento de compra online de billetes de avión. *Papers de turisme* , 121-129.

Hsu, C.-P., Huang, H.-C., Ko, C.-H., & Wang, S.-J. (2014). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review* , Vol. 38 (1), 78 - 94.

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management* , 45, 65-74.

Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W., & Wang, P.-A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology* , 3 (1).

Huang, L.-C., Shiau, W.-L., & Shih, C.-H. (2011). Understanding Continuance Intention of Blog Users: A Perspective of Flow and Expectation Confirmation Theory. *Journal of Convergence Information Technology* , 6 (4), 306-317.

Indices of Model Fit (2013). Recuperado el 29 de octubre de 2015, de www.psych.umass.edu: http://www.psych.umass.edu/uploads/people/79/Fit_Indices.pdf

INE. (2013). Resultados XVIII Censo de Población 2012. Recuperado el 22 de julio de 2014, de *Emol.com*: <http://www.emol.com/documentos/archivos/2013/04/02/20130402145438.pdf>

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 81 (3), 622 - 642.

Jugosocial. (2014). *¿Qué tipo de contenido influye en una decisión de compra?* Recuperado el 20 de julio de 2014, de [Jugosocial.com](http://jugosocial.com/que-tipo-de-contenido-influye-en-una-decision-de-compra/): <http://jugosocial.com/que-tipo-de-contenido-influye-en-una-decision-de-compra/>

Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications. *Journal of Marketing Communications* , 15, 139–155. .

Krämer, N. C., & Winter, S. (2012). Selecting science information in Web 2.0: How source cues, message sidedness, and need for cognition influence users' exposure to blog posts. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 18 (1), 80-96.

Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuomine, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 17 (1), 20-37.

Lamberton, C., Naylor, R., & West, P. (2012). Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing* , 76, 105-120.

Lee, M.-R., & Lu, H.-P. (2010). Demographic differences and the antecedents of blog stickiness. *Online Information Review* , 34 (1), 21-38.

Legg, H. (2013). *How Important is a Blogger's Online Reputation?*. Recuperado el 29 de julio de 2014, de Famous Bloggers: <http://www.famousbloggers.net/online-reputation.html>

Lever, G. (2015a) "Tendencias Economía Digital 2014". Presentación Prezi. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de: <https://prezi.com/3cn5azgozcs0/tendencias-economia-digital-2014/>

Lever, G. (2015b) "Tendencias Comercio Electrónico y Economía Digital en Chile". Power Point Presentación. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de: <http://es.slideshare.net/glever/tendencias-comercio-electrnico-y-economia-digital-en-chile>

Liubarets (2013). *Top Blogging Statistics: 45 Reasons to Blog*. Recuperado el 27 de mayo de 2014, de Writtent.com: <http://writtent.com/blog/top-blogging-statistics-45-reasons-to-blog/>

Lowrey , W., & Mackay, J. (2011). The Credibility Divide: Reader Trust of Online Newspapers and Blogs. *Journal of Media Sociology* , 3 (1-4).

Lowrey , W., & Mackay, J. (2011). The Credibility Divide: Reader Trust of Online Newspapers and Blogs. *Journal of Media Sociology* , 3 (1-4).

Lutzky-Susel, M. B., & Risso Úbeda, F. J. (2009). El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional. *IV Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones Académicas*. 7, pp. p. 174-179. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados* (4ta ed.). México: Pearson Educación.

Miniwatts Marketing Group. (2014). *Internet World Stats*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015 de Internet Usage Statistics for all the Americas: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Moura, L. M. (2013). *Influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra dos leitores natalenses*. Natal.

Pérez A., S. (2011). Actitudes Hacia la Compra de Intangibles a través de Internet en Estudiantes Cibernautas de la UNMSM. *Revista IIPSI* , 14 (2), pp. 271-276.

Piqueras, B. M. (s.f). Recomendaciones basadas en confianza para medios sociales. *CEUR Workshop Proceedings* , 697.

Ratner, B. (s.f.). *The Correlation Coefficient: Definition*. Recuperado el 23 de octubre de 2015, de Dmstat1 Articles: <http://www.dmstat1.com/res/TheCorrelationCoefficientDefined.html>

Real Academia Española. (2014). Blog. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado el 28 de mayo de 2015 de <http://dle.rae.es/?w=blog>

Research Now. (2014). *Blogging Power: The Growing Influence Of Blogs On Buying Behavior*. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de Digital Information World: <http://www.digitalinformationworld.com/2014/11/the-role-of-bloggers-in-the-path-to-purchase-infographic.html>

Ritoré, J. A. (2009). Comunicación con bloggers manual de instrucciones. *Revista de Comunicación* , 8, págs. p. 30-33.

Segovia, L. R. (2011). La influencia del marketing a través de la red social "Facebook", en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito.

Siltala, M. (2011). *Social media statistics of the day*. Recuperado el 27 de mayo de 2014, de Avalaunch Media: <http://avalaunchmedia.com/infographics/social-media-statistics-of-the-day>

Smudde, P. M. (2005). Blogging, Ethics and Public Relations; A Proactive and Dialogic Approach. *Public Relations Quarterly* , 34-38.

Sundqvist, S., Vilpponen, A., & Winter, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior. *Journal of Interactive Advertising* , 6 (2), 63-77.

Technorati Media. (2013a). *2013 Digital Influence Report*. Recuperado el 29 de junio de 2014, de <http://technorati.com/report/2013-dir/>

Technorati Media. (2013b). *Research: Bloggers, reviews pushing needle in gadget buys*. Recuperado el 27 de mayo de 2014, de by John Swartz: <http://technorati.com/research-bloggers-reviews-pushing-needle-in-gadget-buys/>

Valverde, J. A. (2008). Oportunidades y retos de la Web 2.0 para la salud: blogs. *Bit*, 170, 72-75.

Wu, C.-M. (2011). How Quality Influence User's Continuance of the Recommendation Blog. *Key Engineering Materials* , 474 - 476, 1132-1136.

Yao-Hsu, T. (2011). Modeling Consumer's Trust in Blog based on Virtual Community Characteristics. *AISS: Advances in Information Sciences and Service Sciences* , 3 (9), 98-106.

Zhang, X., & Zhu, F. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing* , 74, 133-148.

Anexos

Anexo 1: Preguntas filtro encuesta

A continuación se plantean los puntos I y III de la encuesta. Estas contendrán las preguntas que se usarán de filtro para la muestra y son dos partes, la parte I tiene preguntas relacionadas a su acercamiento con los blogs, y la parte III tiene preguntas demográficas del encuestado

<p>Parte I</p> <p>1. ¿Lee o ha leído blogs en internet?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p><i>Si No Es Seleccionado, se finaliza encuesta.</i></p> <p>2. ¿Ha comprado productos o servicios en forma online (por internet)?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p><i>Si No Es Seleccionado, se finaliza encuesta.</i></p> <p>3. ¿Con qué frecuencia lee blogs?</p> <p><input type="checkbox"/> Cada uno o dos días <input type="checkbox"/> Dos a tres veces por semana <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> Casi nunca</p> <p>4- ¿De qué temáticas son los blogs que lee? (Puede seleccionar más de uno)</p> <p><input type="checkbox"/> Tecnología <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Finanzas <input type="checkbox"/> Salud/Bienestar <input type="checkbox"/> Medios de comunicación/Noticias <input type="checkbox"/> Otros</p> <p>5. ¿Qué tipo de productos o servicios ha comprado online? (Puede seleccionar más de uno)</p> <p><input type="checkbox"/> Productos y servicios tecnológicos <input type="checkbox"/> Productos y servicios deportivos <input type="checkbox"/> Productos y servicios de belleza <input type="checkbox"/> Productos de cocina <input type="checkbox"/> Productos de moda <input type="checkbox"/> Libros y revistas <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Otros</p>	<p>6. ¿Cuándo fue la última vez que compró online?</p> <p><input type="checkbox"/> Hace menos de una semana <input type="checkbox"/> En el último mes <input type="checkbox"/> En los últimos 6 meses <input type="checkbox"/> Durante el último año <input type="checkbox"/> Hace más de un año</p> <p>7. ¿Qué cree que lo(a) influyó en las compras online? (Puede seleccionar más de uno)</p> <p><input type="checkbox"/> Consejos de amigos <input type="checkbox"/> Consejos de familiares <input type="checkbox"/> Lo que me comentó un conocido <input type="checkbox"/> Lo que vi en la televisión <input type="checkbox"/> Lo que vi en una revista <input type="checkbox"/> Lo que vi en redes sociales <input type="checkbox"/> Lo que vi en un blog <input type="checkbox"/> Otros</p> <p>8. ¿Alguna vez ha sentido que un artículo, recomendación, foto o video de un blog lo(a) haya influenciado a comprar online?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, totalmente <input type="checkbox"/> Sí, pero solo un poco <input type="checkbox"/> No</p> <p>9. ¿Qué tipo de recomendaciones lee en los blogs?</p> <p><input type="checkbox"/> Revisiones que cómo son algunos productos <input type="checkbox"/> Experiencia en servicios <input type="checkbox"/> Noticias y lanzamientos de productos <input type="checkbox"/> Otros</p> <p>Parte III</p> <p>Edad: ____ (campo para ingreso)</p> <p>Sexo</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>País de residencia _____ (lista desplegable)</p>
--	--

Anexo 2: Preguntas de investigaciones previas

Estas preguntas son las que se encontraron en la literatura para aplicar a los encuestados y fueron agrupadas en 6 ítem: Utilidad percibida de las recomendaciones (UDR), Confianza (CON), Actitud (ACT), Intención (INT), Reputación (REP) y Need for cognition (NFC) para así entender al lector de blog, y estas se presentan a continuación.

Utilidad percibida de las recomendaciones (UDR)

Las preguntas respecto a la utilidad percibida de la recomendación están basadas en las escalas de las investigaciones de Davis (1989), Hampton-Sosa y Koufaris (2002), Gefen y Straubb (2004) y del paper de la investigación de Chiang, Hsu y Lin (2013).

1. Las recomendaciones de los blogueros me ahorran tiempo a la hora de hacer compras online
2. El leer recomendaciones de blogueros mejora la calidad de las compras online que hago
3. El leer recomendaciones de blogueros hace que sea más fácil hacer compras online
4. Las recomendaciones de los blogueros mejoran mi rendimiento a la hora de hacer compras online
5. Estoy bastante seguro de qué esperar en una compra online luego de leer una recomendación en un blog
6. En general, siento que el leer recomendaciones de blogueros es útil a la hora de querer hacer compras online

Confianza (CON)

Las preguntas respecto a confianza están basadas en las escalas de las investigaciones de Gefen (2002), Choudhury, Kacmar y McKnighta (2002), Gefen y Straubb (2004) y Chiang, Hsu y Lin (2013).

1. Los blogueros son dignos de confianza
2. Las recomendaciones de los blogueros son confiables
3. La información que dan los blogs es confiable
4. Los consejos dados por los blogueros son criteriosos
5. Los blogueros saben que lo que hablan
6. En general, considero que los blogueros tienen buenas intenciones

Actitud (ACT)

Basado en las preguntas de investigación de los papers Chiang, Hsu y Lin (2013), Creemers, Van der Heijden, y Verhagen (2003) y Hernández, Ruiz, y Sanz (2011).

1. Me gusta comprar online (por internet)
2. Pienso en forma positiva hacia las compras online
3. La idea de comprar un producto o servicio online me atrae
4. La idea de comprar un producto o servicio online me parece una buena idea
5. Comprar online me parece una experiencia positiva
6. Comprar online me parece una idea inteligente

Intención (INT)

Basado en las preguntas de investigación de los papers Chiang, Hsu y Lin (2013), Gefen y Straubb (2004), Hampton-Sosa y Koufaris (2002), y Hernández, Ruiz y Sanz, 2011.

1. Con frecuencia haré compras online en el futuro
2. Recomendaré bastante a otros hacer compras online
3. Estoy propenso a comprar online luego de leer una recomendación en un blog
4. Espero continuar comprando online productos
5. Es probable que compre online en un futuro cercano

Reputación del bloguero (REP)

Basado en las preguntas de investigación de los papers Chiang, Hsu y Lin (2013), Hampton-Sosa y Koufaris (2002) y Choudhury, Kacmar y McKnighta (2002).

1. Los blogueros tienen la reputación de ser honestos
2. Los blogueros tienen una buena reputación en Internet
3. Creo que muchos lectores de blogs conocen un bloguero
4. Los blogueros son muy respetados

Need for Cognition (NFC)

Basado en las preguntas de investigación de los papers de Caccioppo, Feng Kao y Petty (1984), Alier et al. (2001) y Bost (2007). Los * son porque tales preguntas hay que reversarlas cuando se tengan los resultados, de acuerdo a Caccioppo, Feng Kao y Petty (1984).

1. Yo preferiría más los problemas complejos que los sencillos
2. Me gusta tener la responsabilidad de afrontar una situación que requiere pensar mucho
3. *Pensar no responde a mi idea de diversión (creo hay cosas más divertidas que pensar)
4. *Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual.
5. Trato de anticipar y evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente sobre algo.
6. Me produce mucha satisfacción pasarme horas pensando en algo difícil
7. *Prefiero pensar lo justo y necesario en cada caso
8. *Prefiero pensar sobre pequeños proyectos diarios que en otros de más largo plazo
9. *Me gustan las tareas que requieren pensar poco una vez que las he aprendido.
10. Me atrae la idea de tener que pensar para lograr lo que necesito
11. Realmente disfruto de las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas
12. *Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado
13. Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o rompecabezas) que debo resolver
14. La idea de pensar abstractamente me atrae mucho
15. Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una que sea importante y no requiera pensar mucho
16. *Siento alivio más que satisfacción luego de completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental
17. *Es suficiente para mi saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué funcionan.
18. Usualmente termino reflexionando sobre temas, incluso cuando ellos no me afectan personalmente.

Anexo 3: Comentarios pre test

A continuación se presentan algunos comentarios recibidos sobre las preguntas del pre-test:

ITEM	PREGUNTAS	Resumen comentarios relevantes (C) y decisiones (D).	En test piloto son:
Utilidad percibida de la recomendación	1. Las recomendaciones de los blogueros me ahorran tiempo a la hora de hacer compras online	C: Podrías añadir pregunta respecto a si conocen a los blogueros y si los siguen. Si el leer les ahorra tiempo en decidir si comprar. D: La pregunta se deja: Las recomendaciones de blogueros me ahorra tiempo a la hora de hacer compras online.	4
	2. El leer recomendaciones de blogueros mejora la calidad de las compras online que hago	C: No se entiende lo que "calidad e compra". Más que mejorar la calidad de las compras, eso influye en mi satisfacción con la calidad que recibo, porque en si el bloguero no influye en el producto, sino en la percepción, en no arrepentirme después. O el bloguero me ayuda a comprar más inteligentemente. D: Se modifica pregunta a Luego de leer la recomendación de un bloguero, tengo claro lo que recibiré después una compra online.	7
	3. El leer recomendaciones de blogueros hace que sea más fácil hacer compras online	C: Se entiende. D:Se deja la pregunta en: 1. Leer recomendaciones de blogueros hace que mis compras online sean más fáciles.	3
	4. Las recomendaciones de los blogueros mejoran mi rendimiento a la hora de hacer compras online	C: En si rendimiento podría ser que me ahorra tiempo que mejora mi experiencia al comprar porque sé a lo que voy. Al final luego de comentarios quedan 2 preguntas: 1. Leer recomendaciones de blogueros mejoran mi experiencia de compra online. 2. Las recomendaciones de blogueros mejoran la efectividad de mis compras online.	2, 5
	5. Estoy bastante seguro de qué esperar en una compra online luego de leer una recomendación de un bloguero	C: Más que qué esperar me ayuda a que sea más acorde a la realidad, además de que me da seguridad para confirmar comprar. D: Se deja en: 1. Luego de leer la recomendación de un bloguero, me siento más seguro(a) de la compra online que haré. 2. Leer recomendaciones de blogueros ayuda a que mis expectativas sean más acordes a la realidad, con respecto a lo que compro online	6, 8
	6. En general, siento que el leer recomendaciones de blogueros es útil a la hora de querer hacer compras online	C: Más que si es útil, podría ser que considero útiles las recomendaciones. D: Por recomendaciones se modifica a 6*. Considero útil leer recomendaciones de blogueros para decidir qué compras online hacer.	1
Confianza (hacia los blogs y blogueros)	1. Los blogueros son dignos de confianza	C: Podría ser en el bloguero y en lo que escriben. D: Se modifica a: Los blogueros y lo que publican en blogs es digno de confianza	1
	2. Las recomendaciones de los blogueros son confiables	C: Ojo con el orden de las preguntas, buscar alguno mejor. Más que confiable a lo mejor lo que buscan es sinceridad. D: Considero sinceras las recomendaciones de los blogueros	6
	3. La información que dan los blogs es confiable	C: Mejor para preguntar confianza no mencionar tanto confían, o a lo mejor se notará lo que esperas. D: Se cambia a: La información que entregan los blogs es honesta	3
	4. Los consejos dados por los blogueros son criteriosos	C: Criterioso según RAE no existe. Se podrían usar sinónimos como sensatos, honestos, con criterio. D: Se modifica a: Los consejos dados en las recomendaciones de blogueros son sensatos (o sea, con criterio)	5
	5. Los blogueros saben que lo que hablan	C: Ellos no hablan en los blogs, ellos escriben. D: Se deja en: Los blogueros saben de lo que escriben en las recomendaciones	2
	6. En general, considero que los blogueros tienen buenas intenciones	C: Se podría preguntar si creen que escriben por dinero o algo por interés, o si lo hacen sinceramente, sin nada a cambio (o sea que no son influenciadores pagados). Acompañar intenciones de otra parte que haga entender más el concepto. D: Se cambia a: 1. Considero que lo publicado en blogs o por blogueros es sincero, y no lo hacen por dinero o publicidad. Y 2. Lo que los blogueros tienen buenas intenciones o propósitos en las recomendaciones que escriben	4, 7

ITEM	PREGUNTAS	Comentarios relevantes (C) y decisiones (D).	En test piloto son:
Actitud	1. Me gusta comprar online (por internet)	C: Está clara, se entiende. Sacar en internet, ya que si responden encuesta filtro sabrán que online es por internet. D: Se deja: Me gusta comprar online	1
	2. Pienso en forma positiva hacia las compras online	C: Más que pienso, es como la actitud hacia ellas, es como las veo. Cambiar esa palabra pienso. D: Se deja: Veo en forma positiva hacer compras online	2
	3. La idea de comprar un producto o servicio online me atrae	C: En si me puede atraer muchas cosas, que pueden ser las ideas de las preguntas 2, 3, 4 y 5 D: Se saca pregunta.	-
	4. La idea de comprar un producto o servicio online me parece una buena idea	C: Cambiar un poco redacción manteniendo idea. D: Se deja: Considero que las compras online son una buena idea o alternativa	3
	5. Comprar online me parece una experiencia positiva	C: 2 y 5 se parecen mucho. A lo mejor pregunta en una si veo la compra positiva, y en otra si el comprar me da una experiencia positiva (la acción). D: Se deja: Considero que comprar online me da una buena experiencia de compra	4
	6. Comprar online me parece una idea inteligente	C: Inteligente es un término muy amplio, podría ser mejor preguntar que encuentro que me da seguridad, que me ahorra tiempo, o que me parece más confiable comprar después, etc. Se crean 3 nuevas preguntas.	5, 6, 7
Intención	1. Con frecuencia haré compras online en el futuro	C: La redacción confunde, da para querer responder un número, modificala. Mejor cambiar a una acción: Haré compras... D: Se cambia a: Haré compras online en el futuro	1
	2. Recomendaré bastante a otros hacer compras online	C: Bastante esta de más, es mejor ser simple en las preguntas. Además podría sumarse que se recomendará el blog que se lee a alguien que tenga dudas sobre comprar algo. D: Se cambia a dos preguntas: Recomendaré a otros hacer compras online y Si un cercano tiene dudas de comprar online, le recomendaré el o los blogs que leo	3
	3. Estoy propenso a comprar online luego de leer una recomendación de un bloguero	C: Propenso puede ser una palabra compleja de entender. A lo mejor usar: Me siento tentado a comprar. D: Se cambia a: Me siento tentado(a) a comprar online luego de leer recomendaciones de blogueros y Si un cercano tiene dudas de comprar online, le recomendaré el o los blogs que leo	2, 4
	4. Espero continuar comprando online productos	C: 4 y 5 son casi igual a 1. Dejar solo una. D: Se deja 1	-
	5. Es probable que compre online en un futuro cercano	C: 4 y 5 son casi igual a 1. Dejar solo una. D: Se deja 1	-
Reputación del bloguero	1. Los blogueros tienen la reputación de ser honestos	C: Está bien formulada, se entiende. D: Se deja: Los blogueros tienen la reputación de ser honestos	1
	2. Los blogueros tienen una buena reputación en Internet	C: Está bien formulada, se entiende. D: Se deja: Los blogueros tienen una buena reputación en Internet	2
	3. Creo que muchos lectores de blogs conocen un bloguero	C: Reformular para que se entienda mejor. D: Se deja: Creo que muchos lectores de blogs conocen al menos un bloguero	3
	4. Los blogueros son muy respetados	C: Sacar muy para hacerla simple. D: Se deja: Los blogueros son respetados	7
	Comentarios adicionales	Falta preguntar muchas cosas como el que sea respetados es muy amplio, preguntar mejor por si los blogueros escriben de lo que le gusta (que es lo ideal), que si tienen opinión, que si escriben con criterio y honestamente, entre otros comentarios. Se añaden: 1. Los blogueros escriben los temas porque les gusta y no por dinero u otros intereses. 2. Los blogueros tienen opinión propia y la escriben en las recomendaciones. 3. Los blogueros son sensatos (o sea, tienen criterio al escribir)	4, 5, 6

ITEM	PREGUNTAS	Comentarios relevantes (C) y decisiones (D).	En test piloto son:
Need for Cognition (NFC)	1. Yo prefiero más los problemas complejos que los sencillos	Por ser una escala fija no se cambian las preguntas ni se eliminan. Solo se hicieron cambios por comentarios en la traducción para que comunicaran la misma idea que las preguntas en inglés.	1
	2. Me gusta tener la responsabilidad de afrontar una situación que requiere pensar mucho		2
	3. *Pensar no responde a mi idea de diversión (creo hay cosas más divertidas que pensar)		3
	4. *Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual.		4
	5. *Trato de anticipar y evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente sobre algo.		5
	6. Me produce mucha satisfacción pasarme horas pensando en algo difícil		6
	7. *Prefiero pensar lo justo y necesario en cada caso		7
	8. *Prefiero pensar sobre pequeños proyectos diarios que en otros de más largo plazo		8
	9. *Me gustan las tareas que requieren pensar poco una vez que las he aprendido.		9
	10. Me atrae la idea de tener que pensar para lograr lo que necesito		10
	11. Realmente disfruto de las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas		11
	12. *Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado		12
	13. Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o rompecabezas) que debo resolver		13
	14. La idea de pensar abstractamente me atrae mucho		14
	15. Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una que sea importante y no requiera pensar mucho		15
	16. *Siento alivio más que satisfacción luego de completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental		16
	17. *Es suficiente para mi saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué funcionan.		17
	18. Usualmente termino reflexionando sobre temas, incluso cuando ellos no me afectan personalmente.		18

Anexo 4: Nuevas preguntas de items a estudiar luego de pre-test

A continuación se presentan las nuevas preguntas que se re-formularon de acuerdo al pre-test realizado, ya que la mayoría de las preguntas fueron modificadas, quedando un nuevo listado de preguntas por items, las que se presentan a continuación.

Parte II - Items de la investigación

Considerando uno o varios blogs que lea, responda las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 7, donde:

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2 = Muy en desacuerdo
- 3 = En desacuerdo
- 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5 = De acuerdo
- 6 = Muy de acuerdo
- 7 = Totalmente de acuerdo.

1) Utilidad percibida de las recomendaciones

En este ítem se verán afirmaciones relacionadas a la utilidad que se perciben de las recomendaciones que se leen de blogueros.

1. Considero útil leer recomendaciones de blogueros para decidir qué compras online hacer.
2. Las recomendaciones de blogueros mejoran la efectividad de mis compras online.
3. Leer recomendaciones de blogueros hace que mis compras online sean más fáciles.
4. Las recomendaciones de blogueros me ahorra tiempo a la hora de hacer compras online.
5. Leer recomendaciones de blogueros mejoran mi experiencia de compra online.
6. Luego de leer la recomendación de un bloguero, me siento más seguro(a) de la compra online que haré.
7. Luego de leer la recomendación de un bloguero, tengo claro lo que recibiré después una compra online.
8. Leer recomendaciones de blogueros ayuda a que mis expectativas sean más acordes a la realidad, con respecto a lo que compro online

2) Confianza (hacia los blogs y blogueros)

En este ítem se presentarán afirmaciones respecto a la confianza que los lectores sienten hacia los blogs y blogueros que leen.

1. Los blogueros y lo que publican en blogs es digno de confianza
2. Los blogueros saben de lo que escriben en las recomendaciones
3. La información que entregan los blogs es honesta
4. Considero que lo publicado en blogs o por blogueros es sincero, y no lo hacen por dinero o publicidad.
5. Los consejos dados en las recomendaciones de blogueros son sensatos (o sea, con criterio)
6. Considero sinceras las recomendaciones de los blogueros
7. Considero que los blogueros tienen buenas intenciones o propósitos en las recomendaciones que escriben

3) Actitud hacia las compras online

En este ítem se presentarán afirmaciones relacionadas a la actitud hacia las compras online de las personas.

1. Me gusta comprar online
2. Veo en forma positiva hacer compras online
3. Considero que las compras online son una buena idea o alternativa
4. Considero que comprar online me da una buena experiencia de compra

5. Considero que comprar online es una transacción segura
6. Comprar online me parece cómodo
7. Considero que comprar online me ahorra tiempo

4) Intención de compra

En este ítem se presentarán afirmaciones relacionadas a la intención de hacer compras online,

1. Haré compras online en el futuro
2. Me siento tentado(a) a comprar online luego de leer recomendaciones de blogueros
3. Recomendaré a otros hacer compras online
4. Si un cercano tiene dudas de comprar online, le recomendaré el o los blogs que leo

5) Reputación del bloguero

En este ítem se pondrán afirmaciones relacionadas a la reputación de los blogueros (o sea, a las personas que escriben publicaciones y recomendaciones, no al blog en general)

1. Los blogueros tienen la reputación de ser honestos
2. Los blogueros tienen una buena reputación en Internet
3. Creo que muchos lectores de blogs conocen al menos un bloguero
4. Los blogueros escriben los temas porque les gusta y no por dinero u otros intereses.
5. Los blogueros tienen opinión propia y la escriben en las recomendaciones.
6. Los blogueros son sensatos (o sea, tienen criterio al escribir)
7. Los blogueros son respetados.

6) Necesidad de cognición

Necesidad de cognición, se refiere al entendimiento o comprensión del medio que rodea a una persona, en este caso, se verá en relación al lector de blogs. Por lo que en este ítem responde las preguntas de acuerdo a como eres, sientes y piensas.

1. Prefiero enfrentar problemas complejos más que problemas sencillo
2. Me gusta ser responsable de una situación que requiere pensar mucho
3. Pensar no me parece una idea divertida (creo hay cosas más divertidas que el pensar)
4. Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual.
5. Trato de anticipar y evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente sobre algo.
6. Me produce mucha satisfacción estar horas pensando en algo difícil
7. Prefiero pensar lo justo y necesario en cada caso que se me presente
8. Prefiero pensar más en proyectos de corto plazo que en proyectos de más largo plazo.
9. Me gustan las tareas que requieren pensar poco, una vez que las he aprendido
10. Me atrae la idea de tener que pensar, para lograr lo que necesito.
11. Realmente disfruto de las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas
12. Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado
13. Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o problemas lógicos) que debo resolver
14. La idea de pensar abstractamente me atrae mucho
15. Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una tarea que sea importante pero no requiera pensar mucho
16. Siento más alivio que satisfacción al completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental
17. Me basta con saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué funcionan.
18. Usualmente termino reflexionando sobre temas, incluso cuando ellos no me afectan personalmente.

Anexo 5: Encuesta piloto

La encuesta se realizó entre el martes 31 de marzo y el viernes 10 de abril y el link de esta encuesta era el siguiente: http://fenuchile.qualtrics.com/SE/?SID=SV_cJg3ulOvIJO35yt.

¡Hola! Mi nombre es Daniela Torrealba, y en la siguiente encuesta lo(a) invito a que me pueda ayudar respondiendo las siguientes preguntas de la investigación que estoy desarrollando para optar a mi título de Magíster en Marketing.

Su opinión para esta investigación será muy valorada, y la información que entregue se usará solo con fines académicos.

No le tomará más de 15 minutos contestar todas las preguntas.

¡Muchas gracias por su ayuda! :)

1. ¿Lee o ha leído blogs en internet?

- Sí
- No

Si No Es Seleccionado, Luego cambiar a ¡Muchas gracias por sus respuestas! :)

2. ¿Ha comprado productos o servicios en forma online (por internet)?

- Sí
- No

Si No Es Seleccionado, Luego cambiar a ¡Muchas gracias por sus respuestas! :)

3. ¿Con qué frecuencia lee blogs?

- Cada uno o dos días
- Dos a tres veces por semana
- Una vez al mes
- Casi nunca

4- ¿De qué temáticas son los blogs que lee? (Puede seleccionar más de uno)

- Tecnología
- Deportes
- Cocina
- Moda
- Belleza
- Economía
- Marketing
- Finanzas
- Salud/Bienestar
- Medios de comunicación/Noticias
- Otros

5. ¿Qué tipo de productos o servicios ha comprado online? (Puede seleccionar más de uno)

- Productos y servicios tecnológicos
- Productos y servicios deportivos
- Productos y servicios de belleza
- Productos de cocina
- Productos de moda
- Libros y revistas
- Música

Otros

6. ¿Cuándo fue la última vez que compró online?

- Hace menos de una semana
- En el último mes
- En los últimos 6 meses
- Durante el último año
- Hace más de un año

7. ¿Qué cree que lo(a) influenció en las compras online? (Puede seleccionar más de uno)

- Consejos de amigos
- Consejos de familiares
- Lo que me comentó un conocido
- Lo que vi en la televisión
- Lo que vi en una revista
- Lo que vi en redes sociales
- Lo que vi en un blog
- Otros

8. ¿Alguna vez ha sentido que un artículo, recomendación, foto o video de un blog lo(a) haya influenciado a comprar online?

- Sí, totalmente
- Sí, pero solo un poco
- No

9. ¿Qué tipo de recomendaciones lee en los blogs?

- Revisiones que cómo son algunos productos
- Experiencia en servicios
- Noticias y lanzamientos de productos
- Otros

Parte II - Items de la investigación

Considerando uno o varios blogs que lea, responda las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 7, donde:

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2 = Muy en desacuerdo
- 3 = En desacuerdo
- 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5 = De acuerdo
- 6 = Muy de acuerdo
- 7 = Totalmente de acuerdo.

1) Utilidad percibida de las recomendaciones

En este ítem se verán afirmaciones relacionadas a la utilidad que se perciben de las recomendaciones que se leen en blogs o de blogueros.

1. Considero útil leer recomendaciones de blogueros para decidir qué compras online hacer.
2. Las recomendaciones de blogueros mejoran la efectividad de mis compras online.
3. Leer recomendaciones de blogueros hace que mis compras online sean más fáciles.
4. Las recomendaciones de blogueros me ahorra tiempo a la hora de hacer compras online.

5. Leer recomendaciones de blogueros mejoran mi experiencia de compra online.
6. Luego de leer la recomendación de un bloguero, me siento más seguro(a) de la compra online que haré.
7. Luego de leer la recomendación de un bloguero, tengo claro lo que recibiré después una compra online.
8. Leer recomendaciones de blogueros ayuda a que mis expectativas sean más acordes a la realidad, con respecto a lo que compro online

2) Confianza (hacia los blogs y blogueros)

En este ítem se presentarán afirmaciones respecto a la confianza que los lectores sienten hacia los blogs y blogueros que leen.

1. Los blogueros y lo que publican en blogs es digno de confianza
2. Los blogueros saben de lo que escriben en las recomendaciones
3. La información que entregan los blogs es honesta
4. Considero que lo publicado en blogs o por blogueros es sincero, y no lo hacen por dinero o publicidad.
5. Los consejos dados en las recomendaciones de blogueros son sensatos (o sea, con criterio)
6. Considero sinceras las recomendaciones de los blogueros
7. Considero que los blogueros tienen buenas intenciones o propósitos en las recomendaciones que escriben

3) Actitud hacia las compras online

En este ítem se presentarán afirmaciones relacionadas a la actitud hacia las compras online de las personas.

1. Me gusta comprar online
2. Veo en forma positiva hacer compras online
3. Considero que las compras online son una buena idea o alternativa
4. Considero que comprar online me da una buena experiencia de compra
5. Considero que comprar online es una transacción segura
6. Comprar online me parece cómodo
7. Considero que comprar online me ahorra tiempo

4) Intención de compra

En este ítem se presentarán afirmaciones relacionadas a la intención de hacer compras online

1. Haré compras online en el futuro
2. Me siento tentado(a) a comprar online luego de leer recomendaciones de blogueros
3. Recomendaré a otros hacer compras online
4. Si un cercano tiene dudas de comprar online, le recomendaré el o los blogs que leo

5) Reputación del bloguero

En este ítem se pondrán afirmaciones relacionadas a la reputación de los blogueros (o sea, a las personas que escriben publicaciones y recomendaciones, no al blog en general)

1. Los blogueros tienen la reputación de ser honestos
2. Los blogueros tienen una buena reputación en Internet
3. Creo que muchos lectores de blogs conocen al menos un bloguero
4. Los blogueros escriben los temas porque les gusta y no por dinero u otros intereses.
5. Los blogueros tienen opinión propia y la escriben en las recomendaciones.
6. Los blogueros son sensatos (o sea, tienen criterio al escribir)
7. Los blogueros son respetados.

6) Necesidad de cognición

Necesidad de cognición, se refiere al entendimiento o comprensión del medio que rodea a una persona, en este caso, se verá en relación al lector de blogs.

Por lo que en este ítem responde las preguntas de acuerdo a como eres, sientes y piensas.

1. Prefiero enfrentar problemas complejos más que problemas sencillos
2. Me gusta ser responsable de una situación que requiere pensar mucho
3. Pensar no me parece una idea divertida (creo hay cosas más divertidas que el pensar)
4. Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual.
5. Trato de anticipar y evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente sobre algo.
6. Me produce mucha satisfacción estar horas pensando en algo difícil
7. Prefiero pensar lo justo y necesario en cada caso que se me presente
8. Prefiero pensar más en proyectos de corto plazo que en proyectos de más largo plazo.
9. Me gustan las tareas que requieren pensar poco, una vez que las he aprendido.
10. Me atrae la idea de tener que pensar, para lograr lo que necesito.
11. Realmente disfruto de las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas
12. Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado
13. Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o problemas lógicos) que debo resolver
14. La idea de pensar abstractamente me atrae mucho
15. Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una tarea que sea importante pero no requiera pensar mucho
16. Siento más alivio que satisfacción al completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental
17. Me basta con saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué funcionan.
18. Usualmente termino reflexionando sobre temas, incluso cuando ellos no me afectan personalmente.

Parte III – Datos personales

Por favor, indique su edad

Edad: _____

Indique su sexo:

Masculino

Femenino

Indique su país de residencia: _____

Muchas gracias por sus respuestas

Anexo 6 – Encuesta final

A continuación se presenta la encuesta final realizada en esta tesis:

¡Hola! Mi nombre es Daniela Torrealba, y en la siguiente encuesta lo(a) invito a que me pueda ayudar respondiendo las siguientes preguntas de la investigación que estoy desarrollando para optar a mi título de Magíster en Marketing.

Su opinión para esta investigación será muy valorada, y la información que entregue se usará solo con fines académicos.

No le tomará más de 15 minutos contestar todas las preguntas.

¡Muchas gracias por su ayuda! :)

Parte I - Preguntas filtro

1. ¿Lee o ha leído blogs en internet?

Sí

No

(Si se selecciona No, se acaba la encuesta)

2. ¿Ha comprado productos o servicios en forma online (por internet)?

Si

No

(Si se selecciona No, se acaba la encuesta)

Parte II – Preguntas sobre blogs y compras online en general

3. ¿Con qué frecuencia lee blogs?

Cada uno o dos días

Dos a tres veces por semana

Una vez al mes

Casi nunca

4- ¿De qué temáticas son los blogs que lee? (Puede seleccionar más de uno)

Tecnología

Deportes

Cocina

Moda

Belleza

Economía

Marketing

Finanzas

Salud/Bienestar

Medios de comunicación/Noticias

Otros: _____

5. ¿Qué tipo de productos o servicios ha comprado online? (Puede seleccionar más de uno)

Productos y servicios tecnológicos

Productos y servicios deportivos

- Productos y servicios de belleza
- Productos de cocina
- Productos de moda
- Libros y revistas
- Música
- Otros: _____

6. ¿Cuándo fue la última vez que compró online?

- Hace menos de una semana
- En el último mes
- En los últimos 6 meses
- Durante el último año
- Hace más de un año

7. ¿Qué cree que lo(a) influenció en las compras online? (Puede seleccionar más de uno)

- Consejos de amigos
- Consejos de familiares
- Lo que me comentó un conocido
- Lo que vi en la televisión
- Lo que vi en una revista
- Lo que vi en redes sociales
- Lo que vi en un blog
- Otros

8. ¿Alguna vez ha sentido que un artículo, recomendación, foto o video de un blog lo(a) haya influenciado a comprar online?

- Si, totalmente
- Si, pero solo un poco
- No

9. ¿Qué tipo de recomendaciones lee en los blogs?

- Revisiones que cómo son algunos productos
- Experiencia en servicios
- Noticias y lanzamientos de productos
- Otros

Parte III - Ítems de la investigación

Considerando uno o varios blogs que lea, responda las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 7, donde:

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2 = Muy en desacuerdo
- 3 = En desacuerdo
- 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5 = De acuerdo
- 6 = Muy de acuerdo
- 7 = Totalmente de acuerdo.

1) Utilidad percibida de las recomendaciones

En este ítem se verán afirmaciones relacionadas a la utilidad que se perciben de las recomendaciones que se leen de blogueros.

1. Considero útil leer recomendaciones de blogueros para decidir qué compras online hacer.
2. Las recomendaciones de blogueros mejoran la efectividad de mis compras online.
3. Leer recomendaciones de blogueros hace que mis compras online sean más fáciles.
4. Las recomendaciones de blogueros me ahorra tiempo a la hora de hacer compras online.
5. Leer recomendaciones de blogueros mejoran mi experiencia de compra online.
6. Luego de leer la recomendación de un bloguero, me siento más seguro(a) de la compra online que haré.
7. Luego de leer la recomendación de un bloguero, tengo claro lo que recibiré después una compra online.
8. Leer recomendaciones de blogueros ayuda a que mis expectativas sean más acordes a la realidad, con respecto a lo que compro online

2) Confianza

En este ítem se presentarán afirmaciones respecto a la confianza que sienten los lectores de blogs hacia los blogueros.

1. Los blogueros son dignos de confianza
2. Las recomendaciones de los blogueros son sinceras
3. Los consejos dados en las recomendaciones de los blogueros son sensatos (o sea, con criterio)
4. Los blogueros tienen buenas intenciones en las recomendaciones que escriben
5. Los blogueros escriben publicaciones sobre temas de los cuales tienen un buen conocimiento
6. Confío en que la información de los blogs es verdadera

3) Actitud hacia las compras online

En este ítem se presentarán afirmaciones relacionadas a la actitud hacia las compras online de las personas.

1. Me gusta comprar online
2. Veo en forma positiva hacer compras online
3. Considero que las compras online son una buena idea o alternativa
4. Considero que comprar online me da una buena experiencia de compra
5. Considero que comprar online es una transacción segura
6. Comprar online me parece cómodo
7. Considero que comprar online me ahorra tiempo

4) Intención de compra

En este ítem se presentarán afirmaciones relacionadas a la intención de hacer compras online,

1. Haré compras online en el futuro
2. Me siento tentado(a) a comprar online luego de leer recomendaciones de blogueros
3. Recomendaré a otros hacer compras online
4. Si un cercano tiene dudas de comprar online, le recomendaré el o los blogs que leo

5) Reputación del bloguero

En este ítem se pondrán afirmaciones relacionadas a la reputación de los blogueros (o sea, a las personas que escriben publicaciones y recomendaciones, no al blog en general)

1. Los blogueros tienen la reputación de ser honestos
2. Los blogueros tienen una buena reputación en Internet
3. Creo que muchos lectores de blogs conocen al menos un bloguero

4. Los blogueros escriben los temas porque les gusta y no por dinero u otros intereses.
5. Los blogueros tienen opinión propia y la escriben en las recomendaciones.
6. Los blogueros son sensatos (o sea, tienen criterio al escribir)
7. Los blogueros son respetados.

6) Need for cognition

Need for cognition o Necesidad de cognición, se refiere al entendimiento o comprensión del medio que rodea a una persona, en este caso, se verá en relación al lector de blogs. Por lo que en este ítem responde las preguntas de acuerdo a como eres, sientes y piensas.

1. Prefiero enfrentar problemas complejos más que problemas sencillos
2. Me gusta ser responsable de una situación que requiere pensar mucho
3. Pensar no me parece una idea divertida (creo hay cosas más divertidas que el pensar)
4. Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual.
5. Trato de anticipar y evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente sobre algo.
6. Me produce mucha satisfacción estar horas pensando en algo difícil
7. Prefiero pensar lo justo y necesario en cada caso que se me presente
8. Prefiero pensar más en proyectos de corto plazo que en proyectos de más largo plazo.
9. Me gustan las tareas que requieren pensar poco, una vez que las he aprendido.
10. Me atrae la idea de tener que pensar, para lograr lo que necesito.
11. Realmente disfruto de las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas
12. Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado
13. Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o problemas lógicos) que debo resolver
14. La idea de pensar abstractamente me atrae mucho
15. Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una tarea que sea importante pero no requiera pensar mucho
16. Siento más alivio que satisfacción al completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental
17. Me basta con saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué funcionan.
18. Usualmente termino reflexionando sobre temas, incluso cuando ellos no me afectan personalmente.

Parte IV – Datos personales

Por favor, indique su edad: _____

Indique su sexo:

- Masculino
- Femenino

Indique su país de residencia: _____

¡Muchas gracias por sus respuestas!

Anexo 7 – Validez de literatura

A continuación se presenta la tabla con las preguntas usadas para la investigación, y las fuentes de donde se obtuvieron, cómo fueron modificadas, etc.

Ítem	Preguntas encuesta final	Fuente de donde se obtuvo pregunta
1) Utilidad percibida de la recomendación	1. Considero útil leer recomendaciones de blogueros para decidir qué compras online hacer.	Adaptada de Hampton-sosa y Koufaris (2002). Modificada redacción en pre test
	2. Las recomendaciones de blogueros mejoran la efectividad de mis compras online.	Chiang, Hsu y Lin (2013), Hampton-sosa y Koufaris (2002) y Davis (1989). Modificada redacción por pre test
	3. Leer recomendaciones de blogueros hace que mis compras online sean más fáciles.	Adaptada de Davis (1989), modificada en pre test
	4. Las recomendaciones de blogueros me ahorra tiempo a la hora de hacer compras online.	Adaptada de Chiang, Hsu y Lin (2013). Modificada redacción por pre test
	5. Leer recomendaciones de blogueros mejoran mi experiencia de compra online.	Adaptada de Davis (1989) y Hampton-sosa y koufaris (2002). Modificada en pre test
	6. Luego de leer la recomendación de un bloguero, me siento más seguro(a) de la compra online que haré.	Adaptada de Chiang, Hsu y Lin (2013). Modificada redacción por pre test
	7. Luego de leer la recomendación de un bloguero, tengo claro lo que recibiré después una compra online.	Adaptada de Gefen y Straubb (2004) Modificada redacción por pre test
	8. Leer recomendaciones de blogueros ayuda a que mis expectativas sean más acordes a la realidad, con respecto a lo que compro online	Adaptada de Gefen y Straubb (2004) Modificada redacción por pre test
2) Confianza	1. Los blogueros son dignos de confianza	Ambas adaptaciones de Chiang, Hsu y Lin (2013) y Hampton-Sosa y Koufaris (2002) . Modificada redacción por pre test y encuesta piloto
	2. Las recomendaciones de los blogueros son sinceras	
	3. Los consejos dados en las recomendaciones de los blogueros son sensatos (o sea, con criterio)	Las 3 adaptaciones de Gefen (2002) y Gefen (2002), Gefen y Straubb (2004). Modificadas por pre test y encuesta piloto
	4. Los blogueros tienen buenas intenciones en las recomendaciones que escriben	
	5. Los blogueros escriben publicaciones sobre temas de los cuales tienen un buen conocimiento	
	6. Confío en que la información de los blogs es verdadera	Adaptada de Chiang, Hsu y Lin (2013). Modificada redacción por pre test y encuesta piloto

3) Actitud hacia las compras online	1. Me gusta comprar online	Ambas adaptaciones de Chiang, Hsu y Lin (2013., Creemers, Van der Heijden, y Verhagen (2003) y Hernández, Ruiz, y Sanz (2011). Modificada su redacción por pre test
	2. Veo en forma positiva hacer compras online	Ambas Chiang, Hsu y Lin (2013). Y Creemers, Van der Heijden, y Verhagen (2003). Modificada su redacción por pre test
	3. Considero que las compras online son una buena idea o alternativa	Adaptada de Creemers, Van der Heijden, y Verhagen (2003) y Hernández, Ruiz, y Sanz (2011). Modificada por pre test
	4. Considero que comprar online me da una buena experiencia de compra	Adaptada de Hernández, Ruiz, y Sanz (2011). Modifica en pre test
	5. Considero que comprar online es una transacción segura	Formuladas en base a estudiantes y expertos en pre test basado en preguntas de investigaciones planteadas en 5.5.1
	6. Comprar online me parece cómodo	
	7. Considero que comprar online me ahorra tiempo	
4) Intención de compra	1. Haré compras online en el futuro	Adaptada de Chiang, Hsu y Lin (2013), Gefen y Straubb (2004) y Hernández, Ruiz y Sanz, 2011. Modificada en pre test
	2. Me siento tentado(a) a comprar online luego de leer recomendaciones de blogueros	Adaptada de Hampton-Sosa y Koufaris (2002) y Hernández, Ruiz y Sanz, 2011. Modificada en pre test
	3. Recomendaré a otros hacer compras online	Adaptada de Chiang, Hsu y Lin (2013), Gefen y Straubb (2004) y Hernández, Ruiz y Sanz, 2011. Modificada redacción por pre test
	4. Si un cercano tiene dudas de comprar online, le recomendaré el o los blogs que leo	Formuladas en base a estudiantes y expertos en pre test basado en preguntas de investigaciones planteadas en 5.5.1
5) Reputación del bloguero	1. Los blogueros tienen la reputación de ser honestos	Adaptaciones de Chiang, Hsu y Lin (2013). Modificada redacción por pre test
	2. Los blogueros tienen una buena reputación en Internet	
	3. Creo que muchos lectores de blogs conocen al menos un bloguero	
	4. Los blogueros escriben los temas porque les gusta y no por dinero u otros intereses.	Formuladas en base a estudiantes y expertos en pre test basado en preguntas de investigaciones planteadas en 5.5.1
	5. Los blogueros tienen opinión propia y la escriben en las recomendaciones.	
	6. Los blogueros son sensatos (o sea, tienen criterio al escribir)	
	7. Los blogueros son respetados.	

6) Need for cognition	1. Prefiero enfrentar problemas complejos más que problemas sencillo	Preguntas de escalas Caccioppo, Feng Kao y Petty (1984). También de Alier et al. (2001) y Bost (2007. Traducidas al español y modificadas su redacción por pre test.
	2. Me gusta ser responsable de una situación que requiere pensar mucho	
	3. Pensar no me parece una idea divertida (creo hay cosas más divertidas que el pensar)	
	4. Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual.	
	5. Trato de anticipar y evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente sobre algo.	
	6. Me produce mucha satisfacción estar horas pensando en algo difícil	
	7. Prefiero pensar lo justo y necesario en cada caso que se me presente	
	8. Prefiero pensar más en proyectos de corto plazo que en proyectos de más largo plazo.	
	9. Me gustan las tareas que requieren pensar poco, una vez que las he aprendido.	
	10. Me atrae la idea de tener que pensar, para lograr lo que necesito.	
	11. Realmente disfruto de las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas	
	12. Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado	
	13. Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o problemas lógicos) que debo resolver	
	14. La idea de pensar abstractamente me atrae mucho	
	15. Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una tarea que sea importante pero no requiera pensar mucho	
	16. Siento más alivio que satisfacción al completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental	
	17. Me basta con saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué funcionan.	
	18. Usualmente termino reflexionando sobre temas, incluso cuando ellos no me afectan personalmente.	

Anexo 8 - Análisis de validez y fiabilidad de los items de la investigación

Para ver la validez de la escala, se hizo en el programa SPSS el factorial del ítem, para así obtener la matriz de correlaciones, el KMO y el test de Barlett, y con estos 3 datos comprobar si eran datos válidos, y para ver la fiabilidad, se revisó el Alfa de Cronbach, para ver si eran confiables los datos o si era recomendable sacarlo para la encuesta final de la tesis. Por lo que a continuación se dejan estos datos para cada uno de los items.

1 Utilidad de la recomendación (UDR)

1.1 Análisis de validez - UDR

Al revisar la matriz de correlaciones, se ve que todas las correlaciones entre los items son mayores a 0,01, por lo que todas son significativas estadísticamente.

Matriz de correlaciones inter-elementos

	UDR1	UDR2	UDR3	UDR4	UDR5	UDR6	UDR7	UDR8
UDR1	1,000	,683	,555	,392	,426	,560	,451	,446
UDR2	,683	1,000	,708	,562	,571	,663	,565	,499
UDR3	,555	,708	1,000	,673	,647	,644	,585	,517
UDR4	,392	,562	,673	1,000	,656	,544	,592	,520
UDR5	,426	,571	,647	,656	1,000	,635	,581	,522
UDR6	,560	,663	,644	,544	,635	1,000	,666	,644
UDR7	,451	,565	,585	,592	,581	,666	1,000	,663
UDR8	,446	,499	,517	,520	,522	,644	,663	1,000

Al revisar el índice KMO, se ve que es 0,91, lo que significa que existe una buena adecuación muestral. Y si se ve el test de Barlett, se ve que este es 0,000, lo cual muestra que los datos son significativos y están bien para seguir con análisis de datos.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,910
Chi-cuadrado aproximado		2010,659
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	28
	Sig.	,000

1.2 Análisis de fiabilidad – UDR

Para analizar la confianza de las 8 afirmaciones preguntadas para la utilidad de la recomendación, se ve que todas juntas presentan un Alfa de Cronbach de 0,916, lo cual significa que es excelente.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,916	,916	8

2 Confianza (CON)

2.1 Análisis de validez - CON

Al revisar la matriz de correlaciones, se ve que las correlaciones entre los items son mayores a 0,01, por lo que son significativas estadísticamente.

Matriz de correlaciones inter-elementos

	CON1	CON2	CON3	CON4	CON5	CON6
CON1	1,000	,752	,658	,606	,501	,681
CON2	,752	1,000	,703	,635	,450	,652
CON3	,658	,703	1,000	,644	,535	,631
CON4	,606	,635	,644	1,000	,492	,628
CON5	,501	,450	,535	,492	1,000	,639
CON6	,681	,652	,631	,628	,639	1,000

Al revisar el índice KMO, se ve que es 0,889, lo que significa que existe una buena adecuación muestral. Y si se ve el test de Barlett, se ve que este es 0,000, lo cual muestra que los datos son significativos y están bien para seguir con análisis de datos.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,889
Chi-cuadrado aproximado		1472,743
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	15
	Sig.	,000

2.2 Análisis de fiabilidad – CON

Para analizar la confianza de las 6 afirmaciones preguntadas para el ítem de confianza, se ve que todas juntas presentan un Alfa de Cronbach de 0,903, lo cual significa que bueno.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,903	,905	6

3 Actitud (ACT)

3.1 Análisis de validez - ACT

Al revisar la matriz de correlaciones de los ítems de Actitud, se ve que todas las correlaciones entre los ítems son mayores a 0,01, por lo que todas son significativas estadísticamente.

Matriz de correlaciones inter-elementos

	ACT1	ACT2	ACT3	ACT4	ACT5	ACT6	ACT7
ACT1	1,000	,833	,731	,650	,521	,629	,553
ACT2	,833	1,000	,812	,696	,602	,655	,571
ACT3	,731	,812	1,000	,667	,580	,691	,591
ACT4	,650	,696	,667	1,000	,624	,567	,509
ACT5	,521	,602	,580	,624	1,000	,464	,434
ACT6	,629	,655	,691	,567	,464	1,000	,785
ACT7	,553	,571	,591	,509	,434	,785	1,000

Al revisar el índice KMO, se ve que es 0,886, lo que significa que existe una buena adecuación muestral. Y si se ve el test de Barlett, se ve que este es 0,000, lo cual muestra que los datos son significativos y están bien para seguir con análisis de datos.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,886
	Chi-cuadrado aproximado	2130,452
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	21
	Sig.	,000

3.2 Análisis de fiabilidad – ACT

Para analizar la fiabilidad de las 7 afirmaciones preguntadas para la actitud hacia las compras, se ve que todas juntas presentan un Alfa de Cronbach de 0,919, lo cual significa que es excelente, ya que mientras más cerca del 1 significa que mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,919	,922	7

4. Intención de compra - INC

4.1 Análisis de validez - INC

Al revisar la matriz de correlaciones de los ítems de intención de compra (INC), se ve que todas las correlaciones entre los ítems son mayores a 0,01, o sea son significativas estadísticamente.

Matriz de correlaciones inter-elementos

	INC1	INC2	INC3	INC4
INC1	1,000	,394	,574	,269
INC2	,394	1,000	,423	,581
INC3	,574	,423	1,000	,384
INC4	,269	,581	,384	1,000

Pasando luego a ver el índice KMO se ve que este tiene valor 0,678, lo que significa que existe de mediana a buena adecuación muestral. Y si se ve el test de Bartlett, se ve que este es 0,000, lo cual muestra que los datos son significativos y están bien para seguir con el análisis de datos.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,678
Chi-cuadrado aproximado		434,595
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

4.2 Análisis de fiabilidad – INC

Para analizar la fiabilidad de las 4 afirmaciones preguntadas para la intención de

compra online, se ve que todas juntas presentan un Alfa de Cronbach de 0,75, lo que es bueno.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,750	,757	4

5. Reputación del bloguero (REP)

5.1 Análisis de validez - REP

Al revisar la matriz de correlaciones de los items de la intención de compra (INC), se ve que todas las correlaciones entre los items son mayores a 0,01, por lo que son significativas.

Matriz de correlaciones inter-elementos

	REP1	REP2	REP3	REP4	REP5	REP6	REP7
REP1	1,000	,791	,358	,497	,561	,678	,635
REP2	,791	1,000	,395	,486	,564	,673	,641
REP3	,358	,395	1,000	,275	,322	,360	,453
REP4	,497	,486	,275	1,000	,690	,602	,470
REP5	,561	,564	,322	,690	1,000	,709	,474
REP6	,678	,673	,360	,602	,709	1,000	,634
REP7	,635	,641	,453	,470	,474	,634	1,000

Pasando luego a ver el índice KMO se ve que este tiene valor 0,872, lo que significa que existe de buena adecuación muestral. Y si se ve el test de Bartlett, se ve que este es 0,000, lo cual muestra que los datos son significativos y están bien para seguir con el análisis de datos.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,872
Chi-cuadrado aproximado	1632,678
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl
	21
	Sig.
	,000

5.2 Análisis de fiabilidad – REP

Para analizar la fiabilidad de las 7 afirmaciones preguntadas para la reputación del

bloguero, se ve que todas juntas presentan un Alfa de Cronbach de 0,882, lo cual significa que es bueno, por lo que los items analizados tienen una alta consistencia.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,882	,890	7

6. Need for Cognition (NFC)

La escala original lo que hace es medir 18 afirmaciones, de las cuales, 9 mide tal cual se capturan, y otras 9 se miden en forma reversada (se reversan los valores). Las afirmaciones que se miden normal (tal cual se capturan) son la 1, 2, 6, 10, 11, 13, 14, 15 y 18, y son aquellas que toman la idea de pensar en forma positiva. Y las que se miden en forma contraria (puntuaciones inversas) son las afirmaciones 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 16 y 17, y son aquellas que preguntan la idea de pensar en forma negativa. Por lo que a continuación se harán el análisis de las 18 variables, con las 9 reversadas: Revisión validez y fiabilidad de las 18 variables, reversando en SPSS las 9 que miden la idea de pensar negativamente, y estas quedaron con una R al final de cada variable.

6.1 Análisis de validez

Si se ve la matriz de correlaciones, se ve que NFC16R tiene valores menores a 0,01, por lo que no todas son estadísticamente significativas, por lo que hay que eliminarla de los datos.

Matriz de correlaciones inter-elementos

	NFC1	NFC2	NFC3R	NFC4R	NFC5R	NFC6	NFC7R	NFC8R
NFC1	1,000	,452	,114	,146	,103	,430	,194	,065
NFC2	,452	1,000	,236	,224	,132	,290	,174	,107
NFC3R	,114	,236	1,000	,568	,511	,152	,340	,330
NFC4R	,146	,224	,568	1,000	,528	,095	,406	,308
NFC5R	,103	,132	,511	,528	1,000	,070	,414	,363
NFC6	,430	,290	,152	,095	,070	1,000	,224	,054
NFC7R	,194	,174	,340	,406	,414	,224	1,000	,392
NFC8R	,065	,107	,330	,308	,363	,054	,392	1,000
NFC9R	,143	,172	,464	,547	,515	,030	,437	,418
NFC10	,349	,425	,345	,345	,237	,367	,282	,178
NFC11	,433	,456	,394	,405	,309	,473	,284	,201
NFC12R	,176	,187	,574	,540	,469	,118	,397	,351

NFC13	,450	,375	,178	,257	,129	,458	,300	,142
NFC14	,291	,329	,208	,266	,192	,361	,230	,155
NFC15	,399	,394	,098	,171	,047	,314	,196	,100
NFC16R	-,112	-,123	,060	,090	,118	-,150	,044	,107
NFC17R	,204	,268	,490	,499	,424	,146	,374	,368
NFC18	,240	,333	,308	,361	,286	,331	,250	,140

Matriz de correlaciones inter-elementos

	NFC9R	NFC10	NFC11	NFC12R	NFC13	NFC14	NFC15	NFC16R
NFC1	,143	,349	,433	,176	,450	,291	,399	-,112
NFC2	,172	,425	,456	,187	,375	,329	,394	-,123
NFC3R	,464	,345	,394	,574	,178	,208	,098	,060
NFC4R	,547	,345	,405	,540	,257	,266	,171	,090
NFC5R	,515	,237	,309	,469	,129	,192	,047	,118
NFC6	,030	,367	,473	,118	,458	,361	,314	-,150
NFC7R	,437	,282	,284	,397	,300	,230	,196	,044
NFC8R	,418	,178	,201	,351	,142	,155	,100	,107
NFC9R	1,000	,281	,293	,496	,202	,217	,171	,113
NFC10	,281	1,000	,628	,318	,443	,394	,410	-,091
NFC11	,293	,628	1,000	,420	,553	,452	,411	-,116
NFC12R	,496	,318	,420	1,000	,283	,224	,205	,063
NFC13	,202	,443	,553	,283	1,000	,478	,569	-,148
NFC14	,217	,394	,452	,224	,478	1,000	,436	-,175
NFC15	,171	,410	,411	,205	,569	,436	1,000	-,337
NFC16R	,113	-,091	-,116	,063	-,148	-,175	-,337	1,000
NFC17R	,489	,341	,477	,552	,262	,272	,215	,130
NFC18	,207	,427	,380	,250	,347	,473	,378	-,117

Matriz de correlaciones inter-elementos

	NFC17R	NFC18
NFC1	,204	,240
NFC2	,268	,333
NFC3R	,490	,308
NFC4R	,499	,361
NFC5R	,424	,286
NFC6	,146	,331
NFC7R	,374	,250
NFC8R	,368	,140
NFC9R	,489	,207
NFC10	,341	,427
NFC11	,477	,380
NFC12R	,552	,250
NFC13	,262	,347
NFC14	,272	,473
NFC15	,215	,378
NFC16R	,130	-,117
NFC17R	1,000	,300
NFC18	,300	1,000

El KMO es 0,904, lo cual significa que es excelente. Y el test de Barlet es 0,000 lo cual significa que son datos buenos para continuar con los análisis, a excepción de las correlaciones bajo 0.01.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,904
Chi-cuadrado aproximado		2792,433
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	153
	Sig.	,000

6.2 Análisis de fiabilidad

Si se ve el Alfa de Cronbach, se visualiza que este es 0,874, lo que equivale a un muy buen indicador.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,868	,872	18

Anexo 9 - Confirmatory Factor Analysis (CFA) del modelo de investigación

A continuación se presentan los resultados del Confirmatory Factor Analysis (CFA) del modelo de investigación obtenidos del programa AMOS:

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	56
Degrees of freedom (325 - 56):	269

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	1152,271	269	,000	4,284
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	7235,373	300	,000	24,118

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,103	,806	,766	,667
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,494	,200	,133	,184

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,841	,822	,873	,858	,873
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,897	,754	,782
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	883,271	782,050	992,023
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	6935,373	6661,657	7215,457

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,873	2,203	1,950	2,474
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,043	17,295	16,613	17,994

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,090	,085	,096	,000
Independence model	,240	,235	,245	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1264,271	1272,036	1488,072	1544,072
Saturated model	650,000	695,067	1948,847	2273,847
Independence model	7285,373	7288,839	7385,284	7410,284

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,153	2,900	3,424	3,172
Saturated model	1,621	1,621	1,621	1,733
Independence model	18,168	17,485	18,866	18,177

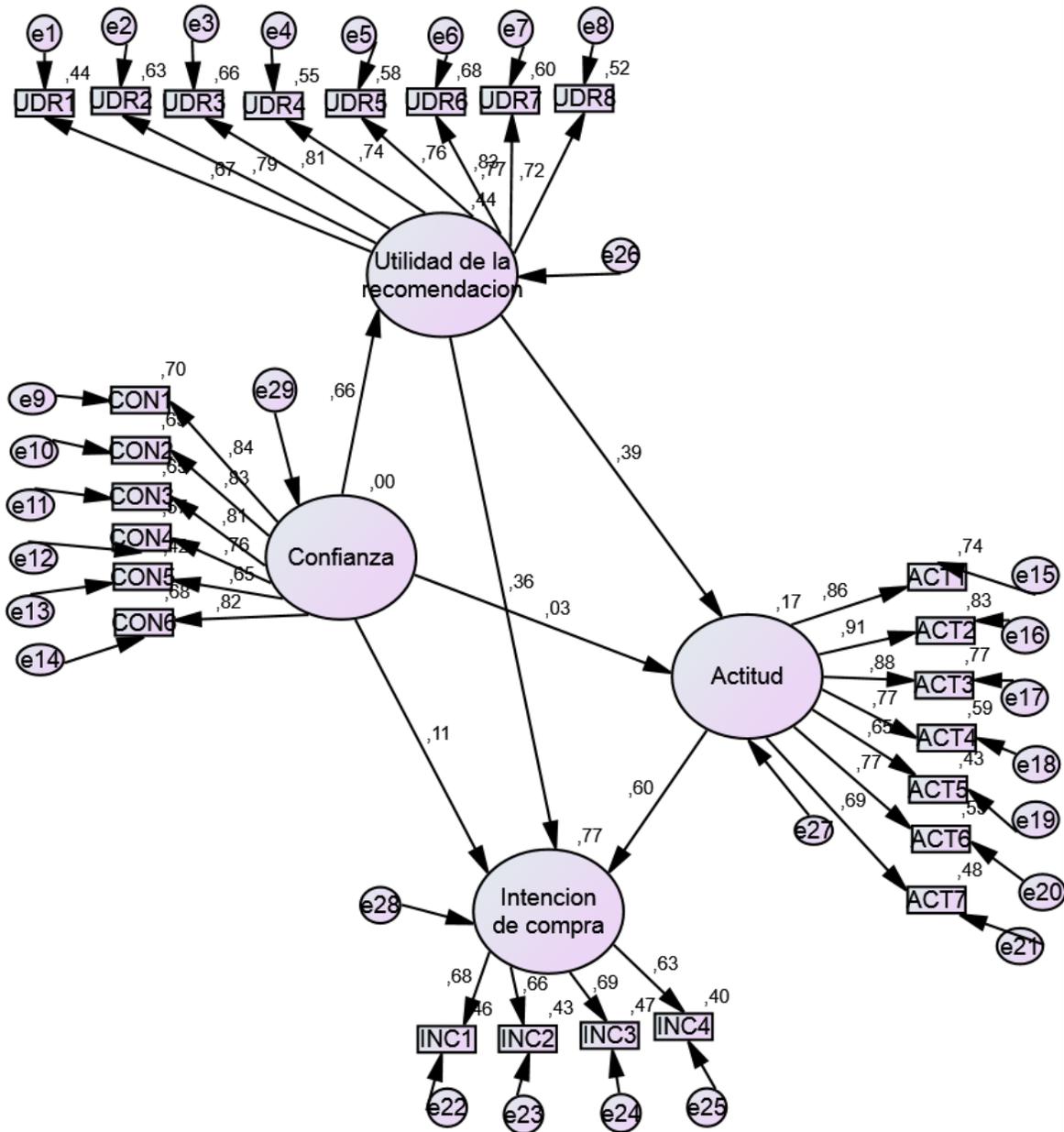
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	108	114
Independence model	19	20

Anexo 10 - Resultado de ecuaciones estructurales

A continuación se presentan los resultados del modelo de ecuaciones estructurales obtenidos en AMOS tanto para el modelo de investigación, así como también para cada caso de ambas variables moderadoras (alta y baja reputación, y también alto y bajo NFC):

RESULTADOS MODELO COMPLETO



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 350
 Number of distinct parameters to be estimated: 81
 Degrees of freedom (350 - 81): 269

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1152,271
 Degrees of freedom = 269
 Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
UDR	<---	Confianza	,595	,055	10,788	***	par_10
Actitud	<---	UDR	,453	,087	5,191	***	par_17
Actitud	<---	Confianza	,033	,075	,439	,661	par_21
INC	<---	Actitud	,416	,055	7,547	***	par_8
INC	<---	UDR	,289	,057	5,042	***	par_11
INC	<---	Confianza	,082	,042	1,961	,050	par_20
UDR1	<---	UDR	1,000				
UDR6	<---	UDR	1,371	,094	14,528	***	par_1
UDR8	<---	UDR	1,021	,080	12,843	***	par_2
UDR2	<---	UDR	1,269	,089	14,323	***	par_3
CON2	<---	Confianza	,966	,048	20,321	***	par_4
CON1	<---	Confianza	1,000				
CON3	<---	Confianza	,873	,046	18,987	***	par_5
CON4	<---	Confianza	,903	,052	17,300	***	par_6
CON5	<---	Confianza	,833	,060	13,926	***	par_7
INC2	<---	INC	1,406	,149	9,465	***	par_9
INC1	<---	INC	1,000				
ACT1	<---	Actitud	1,000				
ACT2	<---	Actitud	1,002	,038	26,045	***	par_12
ACT4	<---	Actitud	,913	,048	18,840	***	par_13

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ACT5	<---	Actitud	,827	,056	14,793	***	par_14
ACT6	<---	Actitud	,791	,043	18,524	***	par_15
ACT7	<---	Actitud	,789	,050	15,818	***	par_16
INC4	<---	INC	1,357	,154	8,816	***	par_18
INC3	<---	INC	1,229	,101	12,118	***	par_19
UDR3	<---	UDR	1,357	,094	14,365	***	par_22
UDR4	<---	UDR	1,299	,100	13,037	***	par_23
UDR5	<---	UDR	1,291	,096	13,391	***	par_24
ACT3	<---	Actitud	,874	,037	23,479	***	par_25
CON6	<---	Confianza	,974	,050	19,572	***	par_26
UDR7	<---	UDR	1,182	,087	13,601	***	par_27

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
UDR	<---	Confianza	,661
Actitud	<---	UDR	,385
Actitud	<---	Confianza	,031
INC	<---	Actitud	,603
INC	<---	UDR	,356
INC	<---	Confianza	,112
UDR1	<---	UDR	,666
UDR6	<---	UDR	,826
UDR8	<---	UDR	,721
UDR2	<---	UDR	,794
CON2	<---	Confianza	,829
CON1	<---	Confianza	,839
CON3	<---	Confianza	,806
CON4	<---	Confianza	,758
CON5	<---	Confianza	,649
INC2	<---	INC	,656
INC1	<---	INC	,677
ACT1	<---	Actitud	,861
ACT2	<---	Actitud	,912
ACT4	<---	Actitud	,770
ACT5	<---	Actitud	,654
ACT6	<---	Actitud	,767
ACT7	<---	Actitud	,691
INC4	<---	INC	,629
INC3	<---	INC	,685
UDR3	<---	UDR	,814

	Estimate
UDR4 <--- UDR	,739
UDR5 <--- UDR	,760
ACT3 <--- Actitud	,877
CON6 <--- Confianza	,824
UDR7 <--- UDR	,773

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	81	1152,271	269	,000	4,284
Saturated model	350	,000	0		
Independence model	50	7235,373	300	,000	24,118

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,841	,822	,873	,858	,873
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,897	,754	,782
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	883,271	782,050	992,023
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	6935,373	6661,657	7215,457

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,873	2,203	1,950	2,474
Saturated model	,000	,000	,000	,000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	18,043	17,295	16,613	17,994

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,090	,085	,096	,000
Independence model	,240	,235	,245	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1314,271	1325,503		
Saturated model	700,000	748,533		
Independence model	7335,373	7342,306		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,277	3,025	3,549	3,305
Saturated model	1,746	1,746	1,746	1,867
Independence model	18,293	17,610	18,991	18,310

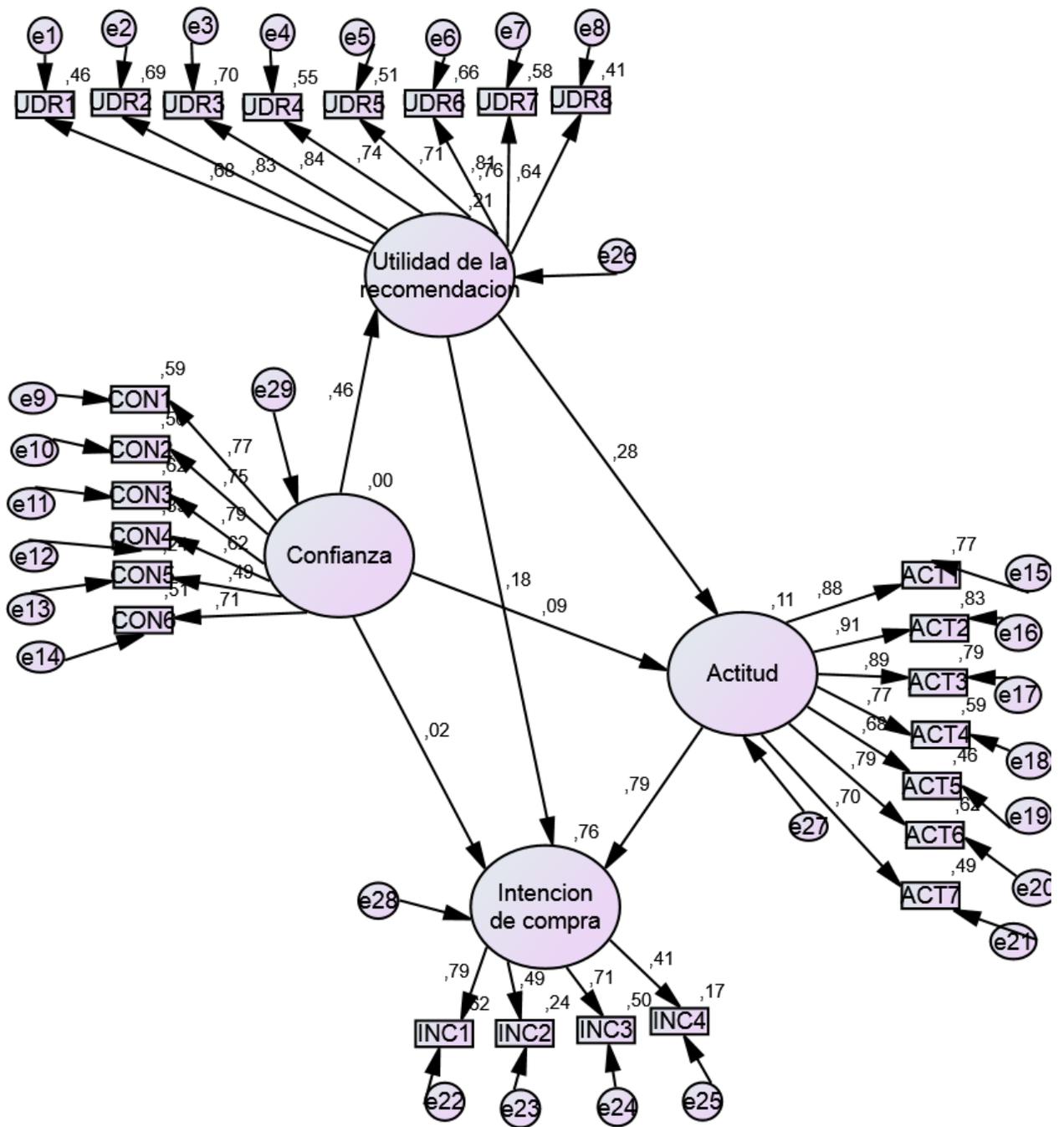
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	108	114
Independence model	19	20

Execution time summary

Minimization: ,047
 Miscellaneous: ,814
 Bootstrap: ,000
 Total: ,861

REPUTACION BAJA



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 350
 Number of distinct parameters to be estimated: 81
 Degrees of freedom (350 - 81): 269

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 733,345
 Degrees of freedom = 269
 Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
USAB <--- CONF	,601	,121	4,977	***	
ACTI <--- CONF	,139	,151	,915	,360	
ACTI <--- USAB	,344	,117	2,939	,003	
INTE <--- CONF	,027	,105	,260	,795	
INTE <--- USAB	,199	,083	2,407	,016	
INTE <--- ACTI	,692	,072	9,643	***	
UDR1 <--- USAB	1,000				
UDR2 <--- USAB	1,321	,136	9,740	***	
UDR3 <--- USAB	1,360	,138	9,852	***	
UDR4 <--- USAB	1,249	,141	8,838	***	
UDR5 <--- USAB	1,155	,135	8,537	***	
UDR6 <--- USAB	1,351	,141	9,563	***	
UDR7 <--- USAB	1,100	,121	9,063	***	
UDR8 <--- USAB	,855	,111	7,720	***	
CON1 <--- CONF	1,000				
CON2 <--- CONF	,961	,101	9,482	***	
CON3 <--- CONF	,949	,095	9,989	***	
CON4 <--- CONF	,818	,104	7,839	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CON5 <--- CONF	,732	,121	6,045	***	
CON6 <--- CONF	,943	,105	9,023	***	
ACT1 <--- ACTI	1,000				
ACT2 <--- ACTI	1,010	,058	17,360	***	
ACT3 <--- ACTI	,879	,053	16,592	***	
ACT4 <--- ACTI	,860	,069	12,516	***	
ACT5 <--- ACTI	,782	,076	10,300	***	
ACT6 <--- ACTI	,854	,065	13,200	***	
INC1 <--- INTE	1,000				
INC2 <--- INTE	,787	,131	6,025	***	
INC3 <--- INTE	1,010	,113	8,933	***	
INC4 <--- INTE	,643	,128	5,024	***	
ACT7 <--- ACTI	,870	,080	10,810	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
USAB <--- CONF	,462
ACTI <--- CONF	,086
ACTI <--- USAB	,279
INTE <--- CONF	,019
INTE <--- USAB	,184
INTE <--- ACTI	,789
UDR1 <--- USAB	,682
UDR2 <--- USAB	,828
UDR3 <--- USAB	,839
UDR4 <--- USAB	,742
UDR5 <--- USAB	,714
UDR6 <--- USAB	,810
UDR7 <--- USAB	,763
UDR8 <--- USAB	,640
CON1 <--- CONF	,768
CON2 <--- CONF	,746
CON3 <--- CONF	,786
CON4 <--- CONF	,624
CON5 <--- CONF	,488
CON6 <--- CONF	,712
ACT1 <--- ACTI	,876
ACT2 <--- ACTI	,910
ACT3 <--- ACTI	,891
ACT4 <--- ACTI	,766

	Estimate
ACT5 <--- ACTI	,676
ACT6 <--- ACTI	,791
INC1 <--- INTE	,787
INC2 <--- INTE	,489
INC3 <--- INTE	,708
INC4 <--- INTE	,411
ACT7 <--- ACTI	,698

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	81	733,345	269	,000	2,726
Saturated model	350	,000	0		
Independence model	50	3002,565	300	,000	10,009

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,756	,728	,830	,808	,828
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,897	,678	,743
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	464,345	387,632	548,709
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2702,565	2530,488	2882,009

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-------	------	----	-------	-------

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,339	2,748	2,294	3,247
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	17,767	15,992	14,973	17,053

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,101	,092	,110	,000
Independence model	,231	,223	,238	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	895,345	924,799		
Saturated model	700,000	827,273		
Independence model	3102,565	3120,746		

ECVI

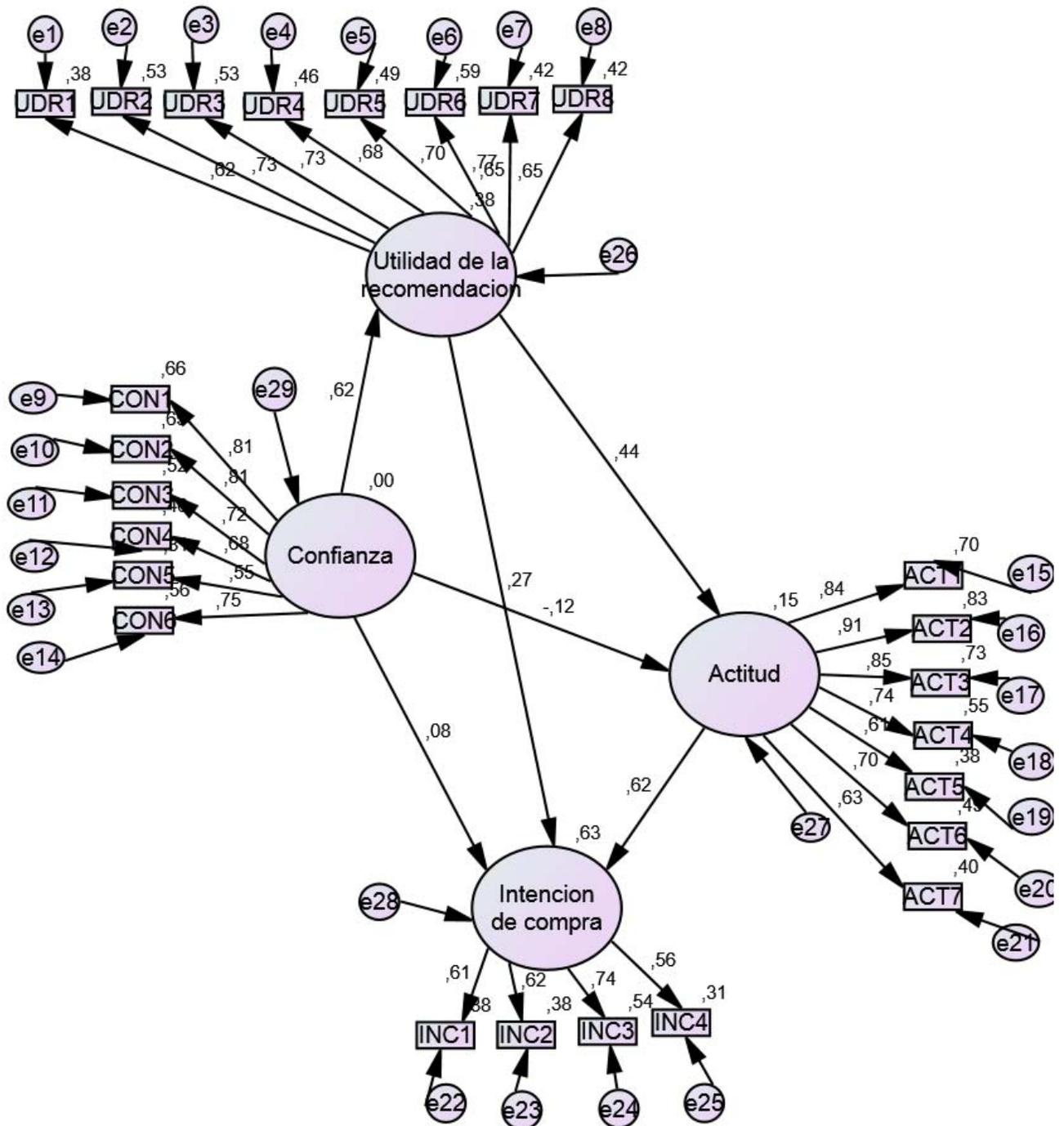
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5,298	4,844	5,797	5,472
Saturated model	4,142	4,142	4,142	4,895
Independence model	18,358	17,340	19,420	18,466

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	72	76
Independence model	20	21

Minimization: ,012
Miscellaneous: ,550
Bootstrap: ,000
Total: ,562

REPUTACION ALTA



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 350
 Number of distinct parameters to be estimated: 81
 Degrees of freedom (350 - 81): 269

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 687,754
 Degrees of freedom = 269
 Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
USAB <--- CONF	,521	,073	7,084	***	
ACTI <--- CONF	-,124	,095	-1,307	,191	
ACTI <--- USAB	,533	,123	4,342	***	
INTE <--- CONF	,044	,046	,947	,344	
INTE <--- USAB	,171	,062	2,772	,006	
INTE <--- ACTI	,336	,048	6,977	***	
UDR1 <--- USAB	1,000				
UDR2 <--- USAB	1,183	,132	8,986	***	
UDR3 <--- USAB	1,215	,135	8,988	***	
UDR4 <--- USAB	1,269	,149	8,505	***	
UDR5 <--- USAB	1,209	,138	8,754	***	
UDR6 <--- USAB	1,229	,132	9,327	***	
UDR7 <--- USAB	,957	,116	8,243	***	
UDR8 <--- USAB	,893	,109	8,222	***	
CON1 <--- CONF	1,000				
CON2 <--- CONF	,957	,072	13,224	***	
CON3 <--- CONF	,807	,070	11,604	***	
CON4 <--- CONF	,817	,076	10,781	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CON5 <--- CONF	,732	,086	8,467	***	
CON6 <--- CONF	,847	,070	12,114	***	
ACT1 <--- ACTI	1,000				
ACT2 <--- ACTI	,991	,056	17,791	***	
ACT3 <--- ACTI	,873	,054	16,068	***	
ACT4 <--- ACTI	,921	,071	12,990	***	
ACT5 <--- ACTI	,863	,085	10,111	***	
ACT6 <--- ACTI	,677	,056	12,005	***	
INC1 <--- INTE	1,000				
INC2 <--- INTE	1,650	,227	7,271	***	
INC3 <--- INTE	1,656	,203	8,159	***	
INC4 <--- INTE	1,427	,212	6,747	***	
ACT7 <--- ACTI	,619	,059	10,549	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
USAB <--- CONF	,616
ACTI <--- CONF	-,122
ACTI <--- USAB	,445
INTE <--- CONF	,080
INTE <--- USAB	,266
INTE <--- ACTI	,623
UDR1 <--- USAB	,619
UDR2 <--- USAB	,729
UDR3 <--- USAB	,729
UDR4 <--- USAB	,677
UDR5 <--- USAB	,703
UDR6 <--- USAB	,768
UDR7 <--- USAB	,650
UDR8 <--- USAB	,648
CON1 <--- CONF	,810
CON2 <--- CONF	,805
CON3 <--- CONF	,724
CON4 <--- CONF	,681
CON5 <--- CONF	,554
CON6 <--- CONF	,750
ACT1 <--- ACTI	,836
ACT2 <--- ACTI	,909
ACT3 <--- ACTI	,853
ACT4 <--- ACTI	,741

	Estimate
ACT5 <--- ACTI	,614
ACT6 <--- ACTI	,700
INC1 <--- INTE	,612
INC2 <--- INTE	,616
INC3 <--- INTE	,737
INC4 <--- INTE	,558
ACT7 <--- ACTI	,635

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	81	687,754	269	,000	2,557
Saturated model	350	,000	0		
Independence model	50	3350,696	300	,000	11,169

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,795	,771	,864	,847	,863
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,897	,713	,774
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	418,754	345,177	500,005
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3050,696	2868,186	3240,549

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-------	------	----	-------	-------

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,977	1,813	1,494	2,165
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,505	13,206	12,416	14,028

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,082	,075	,090	,000
Independence model	,210	,203	,216	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	849,754	870,301		
Saturated model	700,000	788,780		
Independence model	3450,696	3463,379		

ECVI

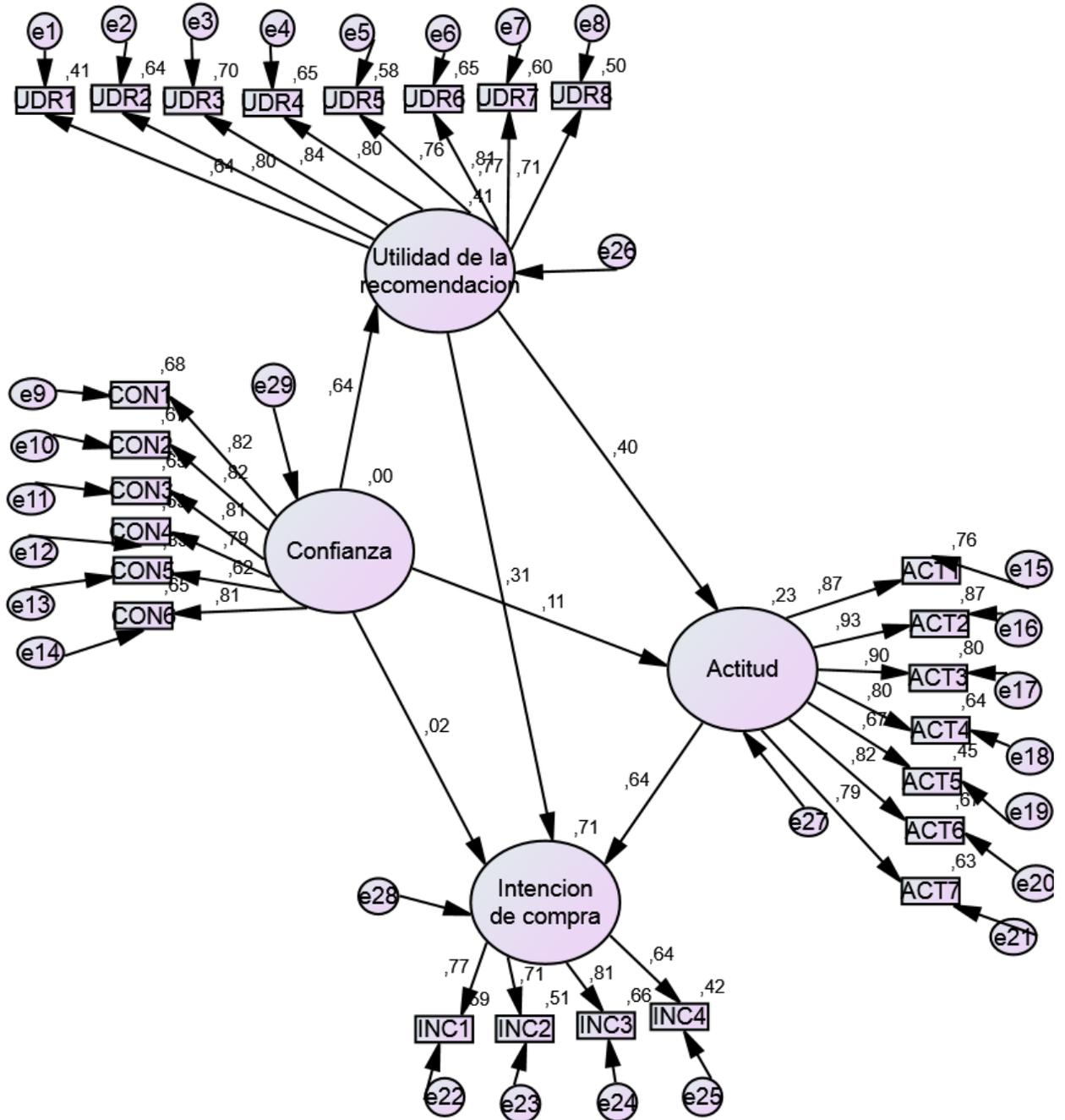
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,679	3,360	4,030	3,768
Saturated model	3,030	3,030	3,030	3,415
Independence model	14,938	14,148	15,760	14,993

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	104	110
Independence model	24	25

Minimization: ,011
Miscellaneous: ,661
Bootstrap: ,000
Total: ,672

NFC BAJA



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 350
 Number of distinct parameters to be estimated: 81
 Degrees of freedom (350 - 81): 269

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 719,504
 Degrees of freedom = 269
 Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
USAB <--- CONF	,585	,082	7,126	***	
ACTI <--- CONF	,130	,110	1,182	,237	
ACTI <--- USAB	,517	,128	4,026	***	
INTE <--- CONF	,024	,073	,333	,739	
INTE <--- USAB	,339	,091	3,733	***	
INTE <--- ACTI	,538	,063	8,527	***	
UDR1 <--- USAB	1,000				
UDR2 <--- USAB	1,269	,134	9,467	***	
UDR3 <--- USAB	1,480	,151	9,833	***	
UDR4 <--- USAB	1,407	,148	9,522	***	
UDR5 <--- USAB	1,284	,140	9,149	***	
UDR6 <--- USAB	1,292	,135	9,559	***	
UDR7 <--- USAB	1,211	,131	9,259	***	
UDR8 <--- USAB	1,016	,118	8,636	***	
CON1 <--- CONF	1,000				
CON2 <--- CONF	,980	,074	13,240	***	
CON3 <--- CONF	,904	,070	12,968	***	
CON4 <--- CONF	1,006	,080	12,638	***	
CON5 <--- CONF	,823	,089	9,279	***	
CON6 <--- CONF	,922	,071	12,980	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ACT1 <--- ACTI	1,000				
ACT2 <--- ACTI	1,028	,052	19,699	***	
ACT3 <--- ACTI	,898	,050	18,083	***	
ACT4 <--- ACTI	,879	,060	14,538	***	
ACT5 <--- ACTI	,789	,071	11,041	***	
ACT6 <--- ACTI	,878	,058	15,026	***	
INC1 <--- INTE	1,000				
INC2 <--- INTE	1,149	,116	9,879	***	
INC3 <--- INTE	1,110	,098	11,344	***	
INC4 <--- INTE	1,035	,117	8,840	***	
ACT7 <--- ACTI	,882	,062	14,203	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
USAB <--- CONF	,637
ACTI <--- CONF	,111
ACTI <--- USAB	,404
INTE <--- CONF	,024
INTE <--- USAB	,313
INTE <--- ACTI	,636
UDR1 <--- USAB	,641
UDR2 <--- USAB	,797
UDR3 <--- USAB	,838
UDR4 <--- USAB	,803
UDR5 <--- USAB	,763
UDR6 <--- USAB	,808
UDR7 <--- USAB	,775
UDR8 <--- USAB	,710
CON1 <--- CONF	,823
CON2 <--- CONF	,818
CON3 <--- CONF	,806
CON4 <--- CONF	,791
CON5 <--- CONF	,625
CON6 <--- CONF	,807
ACT1 <--- ACTI	,871
ACT2 <--- ACTI	,933
ACT3 <--- ACTI	,897
ACT4 <--- ACTI	,801
ACT5 <--- ACTI	,673
ACT6 <--- ACTI	,816

	Estimate
INC1 <--- INTE	,766
INC2 <--- INTE	,714
INC3 <--- INTE	,813
INC4 <--- INTE	,644
ACT7 <--- ACTI	,791

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	81	719,504	269	,000	2,675
Saturated model	350	,000	0		
Independence model	50	4012,819	300	,000	13,376

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,821	,800	,880	,865	,879
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,897	,736	,788
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	450,504	374,729	533,936
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3712,819	3511,933	3921,010

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,671	2,298	1,912	2,724
Saturated model	,000	,000	,000	,000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	20,474	18,943	17,918	20,005

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,092	,084	,101	,000
Independence model	,251	,244	,258	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	881,504	906,281		
Saturated model	700,000	807,059		
Independence model	4112,819	4128,113		

ECVI

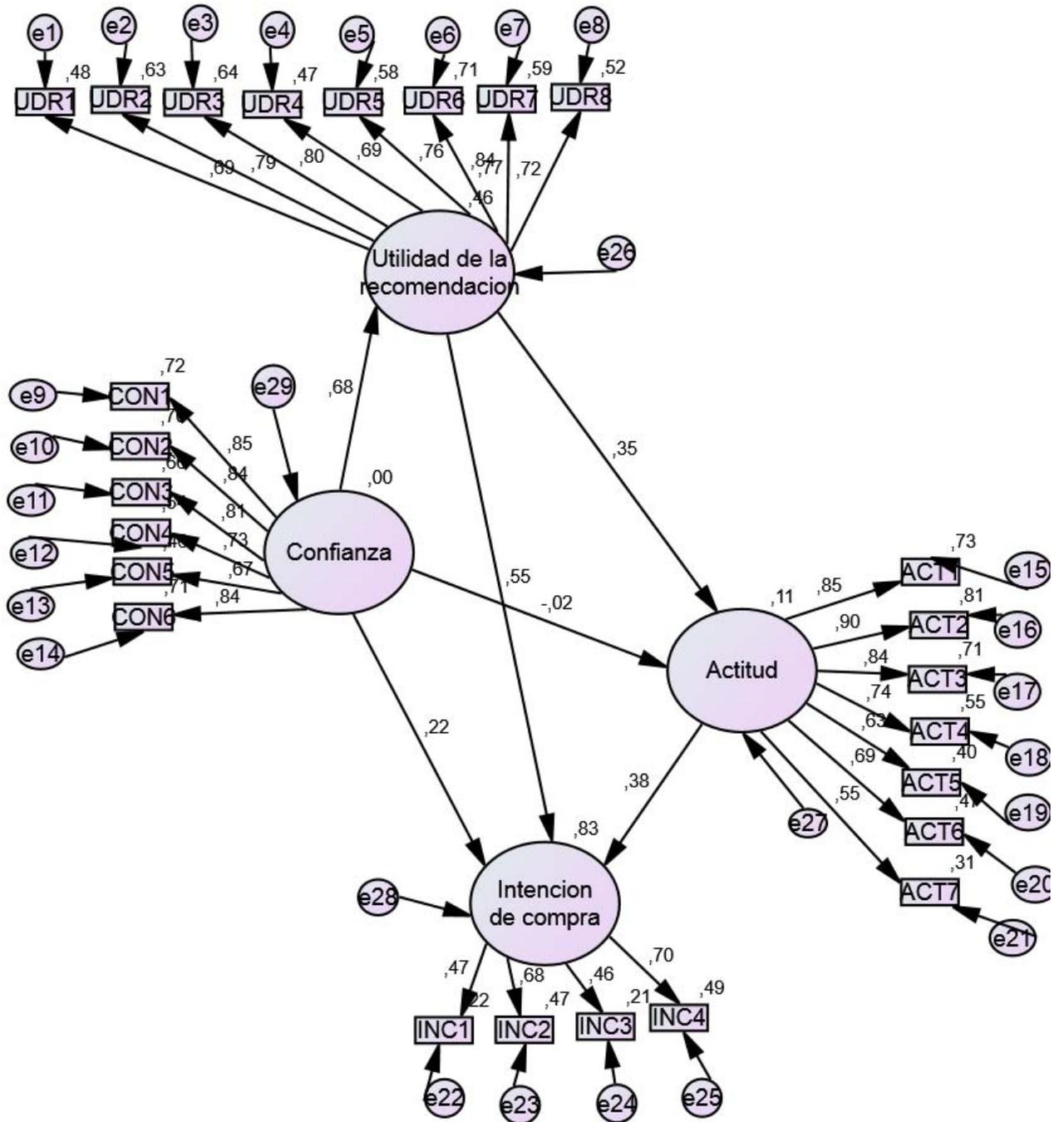
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,497	4,111	4,923	4,624
Saturated model	3,571	3,571	3,571	4,118
Independence model	20,984	19,959	22,046	21,062

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	84	89
Independence model	17	18

Minimization: ,015
 Miscellaneous: ,559
 Bootstrap: ,000
 Total: ,574

NFC ALTA



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 350
Number of distinct parameters to be estimated: 81
Degrees of freedom (350 - 81): 269

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 805,515
Degrees of freedom = 269
Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
USAB <--- CONF	,603	,074	8,172	***	
ACTI <--- CONF	-,023	,101	-,232	,816	
ACTI <--- USAB	,376	,118	3,189	,001	
INTE <--- CONF	,089	,036	2,462	,014	
INTE <--- USAB	,249	,055	4,547	***	
INTE <--- ACTI	,157	,034	4,640	***	
UDR1 <--- USAB	1,000				
UDR2 <--- USAB	1,275	,122	10,492	***	
UDR3 <--- USAB	1,264	,120	10,553	***	
UDR4 <--- USAB	1,215	,132	9,208	***	
UDR5 <--- USAB	1,310	,129	10,144	***	
UDR6 <--- USAB	1,442	,130	11,083	***	
UDR7 <--- USAB	1,154	,113	10,194	***	
UDR8 <--- USAB	1,018	,106	9,628	***	
CON1 <--- CONF	1,000				
CON2 <--- CONF	,957	,065	14,731	***	
CON3 <--- CONF	,855	,061	14,038	***	
CON4 <--- CONF	,831	,069	12,059	***	
CON5 <--- CONF	,850	,079	10,760	***	
CON6 <--- CONF	1,027	,069	14,972	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ACT1 <--- ACTI	1,000				
ACT2 <--- ACTI	,981	,058	16,897	***	
ACT3 <--- ACTI	,815	,054	15,139	***	
ACT4 <--- ACTI	,944	,076	12,397	***	
ACT5 <--- ACTI	,857	,086	9,971	***	
ACT6 <--- ACTI	,651	,059	11,114	***	
INC1 <--- INTE	1,000				
INC2 <--- INTE	2,631	,431	6,106	***	
INC3 <--- INTE	1,446	,296	4,882	***	
INC4 <--- INTE	2,740	,444	6,179	***	
ACT7 <--- ACTI	,640	,076	8,416	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
USAB <--- CONF	,677
ACTI <--- CONF	-,024
ACTI <--- USAB	,347
INTE <--- CONF	,221
INTE <--- USAB	,550
INTE <--- ACTI	,375
UDR1 <--- USAB	,690
UDR2 <--- USAB	,792
UDR3 <--- USAB	,798
UDR4 <--- USAB	,689
UDR5 <--- USAB	,764
UDR6 <--- USAB	,842
UDR7 <--- USAB	,768
UDR8 <--- USAB	,722
CON1 <--- CONF	,846
CON2 <--- CONF	,836
CON3 <--- CONF	,811
CON4 <--- CONF	,733
CON5 <--- CONF	,675
CON6 <--- CONF	,845
ACT1 <--- ACTI	,853
ACT2 <--- ACTI	,898
ACT3 <--- ACTI	,841
ACT4 <--- ACTI	,740
ACT5 <--- ACTI	,633
ACT6 <--- ACTI	,686

	Estimate
INC1 <--- INTE	,474
INC2 <--- INTE	,683
INC3 <--- INTE	,456
INC4 <--- INTE	,702
ACT7 <--- ACTI	,553

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	81	805,515	269	,000	2,994
Saturated model	350	,000	0		
Independence model	50	3661,151	300	,000	12,204

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,780	,755	,842	,822	,840
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,897	,699	,754
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	536,515	455,074	625,577
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3361,151	3169,811	3559,817

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,949	2,630	2,231	3,067
Saturated model	,000	,000	,000	,000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	17,947	16,476	15,538	17,450

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,099	,091	,107	,000
Independence model	,234	,228	,241	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	967,515	991,178		
Saturated model	700,000	802,247		
Independence model	3761,151	3775,758		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,743	4,343	5,179	4,859
Saturated model	3,431	3,431	3,431	3,933
Independence model	18,437	17,499	19,411	18,509

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	79	83
Independence model	20	21

Minimization: ,012
 Miscellaneous: ,565
 Bootstrap: ,000
 Total: ,577

Anexo 11. Información recolectada sobre blogs y compra online

Frecuencia de lectura de blogs

De los encuestados el 71% señala leer blogs semanalmente (de ellos, 33% lo hace cada uno o dos días, y 38% dos a tres veces a la semana), y solo el 10% señaló que caso nunca leía blogs.

Frecuencia de lectura de blogs	N encuestados	% del total
Cada uno o dos días	133	33%
Dos a tres veces por semana	153	38%
Una vez al mes	77	19%
Casi nunca	39	10%

Temas que leen en blogs

En esta pregunta los 402 encuestados, podían elegir más de una opción, y los temas que más leen en blogs los encuestado son sobre belleza (59%), moda (54%), salud y bienestar (52%) y de cocina (41%) y tecnología (37%). De los temas que menos leen en blogs es de Finanzas (4%) y Economía (11%), y el 14% de los encuestados (quienes eran 55 personas) señaló que leía blogs que otros temas distintos a la lista, entre ellos están que mayoritariamente señalaron que veían blogs de cines, películas, series y música.

Temas	Nº encuestados	Porcentaje del total
Tecnología	150	37%
Deportes	92	23%
Cocina	165	41%
Moda	218	54%
Belleza	237	59%
Economía	45	11%
Marketing	79	20%
Finanzas	16	4%
Salud/Bienestar	209	52%
Noticias	130	32%
Libros	91	23%
Viajes	142	35%
Otros	55	14%

Además, mencionaron otros tipos de blogs entre ellos estaban blogs de música, celebridades, lifestyle, entretenimiento, fotografías, mascotas, juegos, leyes, cine, películas, series, videojuegos, animación, decoración, manualidades, hogar, maternidad, bebés, arte, diseño, póker, ciencia, literatura, educación, sustentabilidad, comics, entre otros.

Tipos de productos que han comprado online

En esta pregunta los encuestados podían elegir más de una opción. La mayoría señaló que compraban tickets de eventos (64%), pasajes de avión y bus (64%), productos y servicios tecnológicos (55%) y productos y servicios de belleza (52%).

El 10% (42 encuestados) respondieron la mayoría que compraban servicios relacionados a viajes como estadía en hoteles, paquetes turísticos y tours, y productos relacionados a juguetes y videojuegos (como consolas, figuras, juegos ,etc.). Además, mencionaron que compraban otros productos o servicios, como suscripciones a servicios online de películas o música, ofertas de comida o delivery de comidas, cupones de descuentos (groupones) con ofertas de: comidas, masajes capilares, estadías en hostales u hoteles entre otros. También mencionaron algunos que compraban en el supermercado, accesorios de mascotas, ropa y accesorios, productos de decoración, muebles y artículos para el hogar, entre otros.

Tipos de productos que ha comprado online	Nº encuestados	Porcentaje del total
Productos y servicios tecnológicos	222	55%
Productos y servicios deportivos	92	23%
Productos y servicios de belleza	209	52%
Productos de cocina	83	21%
Productos de moda	181	45%
Libros y revistas	143	36%
Música	92	23%
Pasajes de avión o bus	258	64%
Tickets eventos	258	64%
Otros	42	10%

Frecuencia de compra online

De los 402 encuestados, el 45% señaló que compro online durante el último mes, el 32% señaló que fue hace menos de una semana, y el 19% en los últimos 6 meses.

La última vez que compró online	Nº encuestados	Porcentaje del total
Hace menos de una semana	127	32%
En el último mes	182	45%
En los últimos 6 meses	77	19%
Durante el último año	12	3%
Hace más de un año	4	1%

Qué lo(a) influenció a comprar online

En esta pregunta se podría marcar más de una alternativa. De los 402 encuestados, la mayoría (el 53%) señaló lo que vio en redes sociales lo influenció para hacer compras online, seguido de lo que vio en un blog (43%), los consejos de amigos (37%). En menor

porcentaje los consejos de familiares (13%), lo que vio en una revista (13%) y lo que le comentó un conocido (12%).

El 18% dijo que lo influenció otras razones, y señalaron que, entre otros, fueron revisiones o reviews en vídeos en YouTube, lo que ven en Google, revisiones y comentarios de usuarios, las ofertas o descuentos, los precios convenientes o más bajos, las experiencias positivas de otros, la necesidad de ciertos productos, la búsqueda personal, conocimiento propio de la marca, experiencia propias pasadas. Además de poder comprar cosas a las que no se puede acceder o que no hay en Chile), y muy pocos por mailings publicitarios que recibían, y publicidad en calles o medios masivos.

Qué lo(a) influenció en las compras online	Nº encuestados	Porcentaje del total
Consejos de amigos	147	37%
Consejos de familiares	51	13%
Lo que me comentó un conocido	50	12%
Lo que vi en la televisión	43	11%
Lo que vi en una revista	51	13%
Lo que vi en redes sociales	213	53%
Lo que vi en un blog	173	43%
Otros	74	18%

Si algo de un blog lo influenció a comprar online

Respecto a la pregunta ¿Alguna vez ha sentido que un artículo, recomendación, foto o video de un blog lo(a) haya influenciado a comprar online?, el 55% de los encuestados señaló que si sintió que un blog lo influenció, y el 35% señaló que se sintió medianamente influenciado por un blog. Y solo el 9% señaló que los blogs no lo influenciaban.

Si algo de un blog lo influenció a comprar online	Nº encuestados	Porcentaje del total
Si, totalmente	223	55%
Si, pero solo un poco	142	35%
No	37	9%

Qué recomendaciones lee en blog

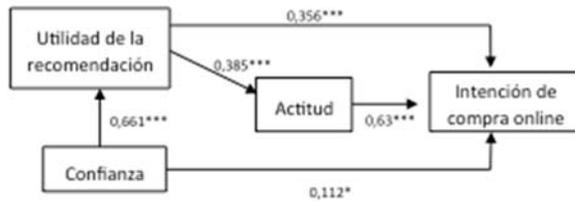
En esta pregunta se podía seleccionar más de una alternativa. De los 402 encuestados, el 80% señaló que en blogs leía revisiones de cómo son algunos productos, el 67% que veía experiencias de servicios. El 11% que señaló que leía otro tipo de recomendaciones entre las mencionadas están los comentarios de usuarios, reseñas de libros, búsquedas de blogs, tripadvisor, experiencias de viajes, respuestas a dudas del público, valoraciones, comparativas de productos, etc.

Qué recomendaciones lee en los blogs	N encuestados	Porcentaje del total
Revisiones que cómo son algunos productos	307	80%
Experiencia en servicios	258	67%
Noticias y lanzamientos de productos	217	44%
Otros	30	11%

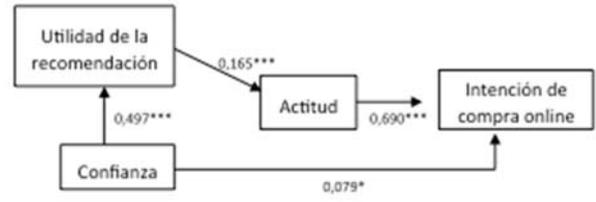
Anexo 12 - Comparación esquemas resultados de tesis y el estudio de Chiang, Hsu & Lin (2013)

Se presentan en esquemas los resultados de esta tesis con solo las relaciones significativas (al lado izquierdo), y al lado derecho los resultados de los estudios de Chiang, Hsu & Lin (2013).

Para modelo con toda la data:



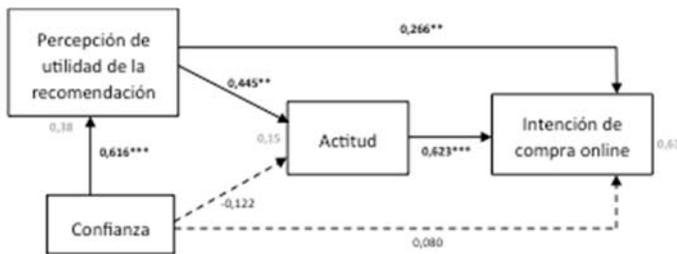
Modelo Tesis
N = 402 *** Significancia para nivel $p < 0,001$.



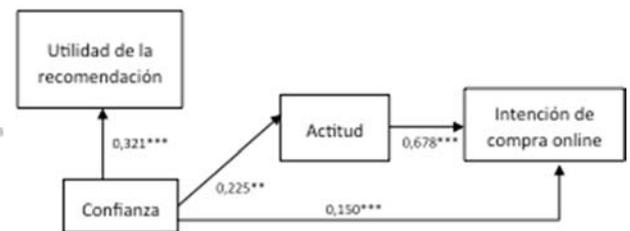
Modelo estudio de Chiang, Hsu, & Lin (2013)
N = 327. *,*** Significancia para niveles $p < 0,05$ y $p < 0,001$ respectivamente.

Modelo Tesis v/s Modelo estudio Chiang, Hsu & Lin (2013)

Para Alta reputación:



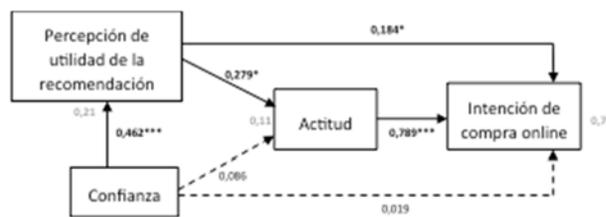
Alta Reputación en tesis



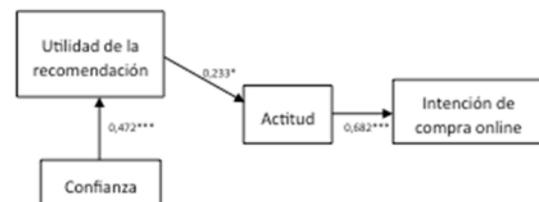
Alta Reputación estudio de Chiang, Hsu, & Lin (2013)

Comparación resultados "Alta Reputación" entre tesis y estudio de Chiang, Hsu & Lin (2013)

Para Baja reputación:



Baja Reputación en tesis



Baja Reputación estudio de Chiang, Hsu, & Lin (2013)

Comparación resultados "Baja Reputación" entre tesis y estudio Chiang, Hsu & Lin (2013).