



Revista Guillermo de Ockham

ISSN: 1794-192X

Universidad de San Buenaventura Cali

Osorio Andrade, Carlos Fernando; Espinal, Edwin Arango; Rodríguez Orejuela, Héctor Augusto

Voz a voz electrónico: una revisión sistemática de literatura

Revista Guillermo de Ockham, vol. 21, núm. 1, 2023, Enero-Junio, pp. 273-287

Universidad de San Buenaventura Cali

DOI: <https://doi.org/10.21500/22563202.5492>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105374442018>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal



Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Voz a voz electrónico: una revisión sistemática de literatura

Electronic Voice-to-Voice: A Systematic Literature Review

Carlos Fernando Osorio Andradeⁱ  

Edwin Arango Espinalⁱⁱ  

Héctor Augusto Rodríguez Orejuelaⁱⁱⁱ  

ⁱ Facultad de Ciencias de la Administración; Universidad del Valle; Caicedonia; Colombia.

ⁱⁱ Facultad de Ciencias de la Administración; Universidad del Valle; Tuluá; Colombia.

ⁱⁱⁱ Facultad de Ciencias de la Administración; Universidad del Valle; Cali; Colombia.

Correspondencia: Edwin Arango Espinal.
Correo electrónico: edwin.arango@
correounivalle.edu.co

Recibido: 01/01/2022

Revisado: 30/03/2022

Aceptado: 06/06/2022

Citar así: Osorio Andrade, Carlos Fernando; Arango Espinal, Edwin; Rodríguez Orejuela, Héctor Augusto. (2023). Voz a voz electrónico: una revisión sistemática de literatura. *Revista Guillermo de Ockham*, 21(1), pp. 273-287. <https://doi.org/10.21500/22563202.5492>

Editor en jefe: Carlos Adolfo Rengifo Castañeda, Ph. D., <https://orcid.org/0000-0001-5737-911X>

Editor: Fraidy-Alonso Alzate-Pamplona, M. Sc., <https://orcid.org/0000-0002-6342-3444>

Coeditor: Claudio Valencia-Estrada, Esp., <https://orcid.org/0000-0002-6549-2638>

Copyright: © 2023. Universidad de San Buenaventura Cali. La *Revista Guillermo de Ockham* proporciona acceso abierto a todo su contenido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

Declaración de intereses. Los autores han declarado que no hay conflicto de intereses.

Disponibilidad de datos. Todos los datos relevantes se encuentran en el artículo. Para mayor información, comunicarse con el autor de correspondencia.

Financiación. Universidad del Valle.
Código: 8171.

Resumen

El objetivo de la investigación es examinar y evaluar la literatura existente sobre el eWOM (*electronic Word Of Mouth* o voz a voz electrónico) por medio de un análisis bibliométrico, que incluye importantes herramientas de mapeo científico. Para esto, se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica en la base de datos Scopus, la cual arrojó 841 publicaciones que fueron estudiadas mediante tres tipos de indicadores: cantidad, calidad y estructurales. Asimismo, para lograr una mejor visualización de los datos, se utilizó el programa VOSviewer, que permitió generar redes bibliométricas de acoplamiento bibliográfico y de coocurrencia de términos, con los cuales se identificaron las principales áreas de investigación. De este modo, se logró evidenciar que los estudios en eWOM han tenido un crecimiento progresivo en los últimos cinco años; su producción es liderada por países desarrollados como Estados Unidos, Taiwán y España, con poca representatividad de las naciones latinoamericanas. A partir de un análisis cualitativo de la literatura más reciente, se definieron las futuras líneas de investigación para el desarrollo de estudios complementarios.

Palabras clave: análisis bibliométrico, eWOM, Scopus, VOSviewer, redes sociales, revisiones en línea, *marketing*, publicidad digital, revisión de literatura.

Abstract

The aim of the research was to analyze and evaluate the existing literature on eWOM by means of a bibliometric analysis, which included important scientific mapping tools. Thus, a bibliographic search was carried out in the Scopus database, which yielded 841 publications, which were analyzed on the basis of three types of indicators: quantity, quality and structural. Likewise, to achieve a better visualization of the information, VOSviewer software was used to generate bibliometric networks of bibliographic coupling and co-occurrence of terms, with which the main areas of research were identified. Based on the above, it became evident that the studies in eWOM have had a progressive growth in the last 5 years, which have been led by developed countries such as the United States, Taiwan and Spain; however, there is little representation of Latin American countries. Finally, based on a qualitative analysis of the

Descargo de responsabilidad. El contenido de este artículo es responsabilidad exclusiva de los autores y no representa una opinión oficial de sus instituciones ni de la *Revista Guillermo de Ockham*.

most recent literature, future lines of research for the development of complementary studies were identified.

Key words: bibliometric analysis, eWOM, Scopus, VOSviewer, social media, online reviews, marketing, digital advertising, literature review.

Introducción

El voz a voz tradicional (WOM, sigla en inglés de *Word Of Mouth*) ha sido por muchos años un factor clave en la intención y decisión de compra de los clientes (Richins y Root-Shaffer, 1988), debido a que estos pueden compartir datos y opiniones acerca de productos, servicios y marcas (Hawkins *et al.*, 2004). Gracias al advenimiento de las tecnologías de la información, se han ampliado las opciones de los consumidores para acceder a reseñas e interactuar con otros compradores, dando origen al eWOM (*electronic Word Of Mouth*) o voz a voz electrónico (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Goldsmith y Horowitz, 2006), definido por Westbrook (1987) como aquellas comunicaciones de carácter informal entre consumidores, por medio de la tecnología, respecto al uso o las cualidades de bienes o servicios. Por su parte, Hennig-Thurau *et al.* (2004) lo describieron como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por posibles, reales o anteriores clientes sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (p. 39).

En este orden de ideas, el eWOM se enfoca en los usuarios de Internet, quienes comparten opiniones y experiencias acerca de productos y servicios en un contexto digital, dejando sus comentarios disponibles para la comunidad global (Bansal y Voyer, 2000) al incluir acciones declarativas en sitios web; por ejemplo, dar me gusta a una publicación, compartir contenido de la marca, puntuar un servicio o reaccionar ante mensajes publicitarios (Harrison-Walker, 2001; Liu, 2006). Igualmente, el eWOM puede estar presente en blogs, correos electrónicos, reseñas de usuarios, sitios web, foros y comunidades en línea de consumidores (Dwyer, 2007; Hung y Li, 2007; Phelps *et al.*, 2004; Thorson y Rodgers, 2006). Cabe anotar que la mayoría de las investigaciones que abordan este eje temático señalan que al menos el 60 % de los consumidores confían en el voz a voz electrónico como una forma de comunicación antes de tomar decisiones de compra (Lee y Shin, 2014; Lenhart *et al.*, 2010; Liu *et al.*, 2018; Park y Kim, 2008).

Por otro lado, el comportamiento del eWOM en las plataformas web que recopilan reseñas u opiniones de los usuarios tiene una característica puntual: los internautas se articulan a una comunidad virtual gracias a una interacción constante, lo cual se traduce en un beneficio social, puesto que se puede suponer que los consumidores se comprometen a participar activamente (McWilliam, 2000; Oliver, 1999). Sin embargo, aunque son notables los beneficios que trae consigo el eWOM, gracias al bajo costo para acceder e intercambiar información y de este modo crear una dinámica en el mercado, es importante establecer que pueden existir desafíos producto del anonimato de los consumidores, pues es posible que algunos usuarios publiquen contenido engañoso y fuera de contexto de manera intencional (Dellarocas, 2003).

Alrededor del eWOM se han desarrollado algunas iniciativas que buscan, mediante la bibliometría, analizar la literatura disponible. Chan y Ngai (2011) conceptualizaron la actividad del eWOM desde el enfoque de entrada-proceso-salida (OPI, Oferta Pública Inicial), a partir de un análisis de literatura de 94 artículos obtenidos de diferentes bases de datos en línea, tales como: ABI/INFORM, Premier de Búsqueda Académica, Business Source Premier, Emerald Fulltext, Ingenta Journals y Science Direct. La investigación se limitó al periodo comprendido entre 2000 y 2009; donde sus hallazgos establecieron



que el eWOM es un campo de estudio relativamente nuevo, en el que sus investigadores han formulado teorías con el fin de explicar el fenómeno de comunicación voz a voz electrónico.

Por su parte, *Reyes-Menéndez et al. (2020)* hicieron un análisis bibliométrico sobre el eWOM y el comportamiento de los consumidores en línea de turismo sostenible, consultando las siguientes bases de datos científicas para la revisión de la literatura: Scopus, PubMed, PsyINFO, Science Direct y Web of Science, de las cuales se extrajo un total de 124 artículos, que posteriormente fueron filtrados de manera que solo se incluyeron 14 estudios en el conjunto de datos final. Esta investigación contribuye a generar nuevos conocimientos acerca del comportamiento del consumidor y permite a las empresas adoptar estrategias sostenibles con la intención de incrementar la influencia del eWOM en la industria del turismo.

Aunque existen iniciativas enfocadas en la revisión de literatura acerca del eWOM, resulta importante ampliar el análisis, dado que son escasos los estudios que exploran corrientes de investigación derivadas de un mapeo de conocimiento o de redes bibliométricas de acoplamiento bibliográfico y coocurrencia de términos. Por tanto, el presente estudio propone amplificar los análisis existentes, incluyendo en la muestra todas aquellas investigaciones publicadas hasta enero de 2020, con el objetivo de valorar la actividad científica de la literatura del voz a voz electrónico, por medio de un análisis bibliométrico integral que incorpora herramientas de mapeo científico importantes.

Consecuentemente, la investigación se estructura en cinco secciones, partiendo de esta introducción. En segundo lugar, se establece la metodología, conformada por los diferentes instrumentos empleados para llevar a cabo la revisión de literatura, la base de datos y la ecuación de búsqueda escogida. En tercer lugar, se encuentran los resultados que evidencian el análisis y la evaluación de la literatura existente, así como las principales áreas de investigación en el campo. En cuarto lugar, se definen las conclusiones del estudio. Finalmente, la quinta sección está compuesta por la agenda futura de investigación, en la que se presentan temas de interés para elaborar estudios complementarios en el área del eWOM.

Metodología

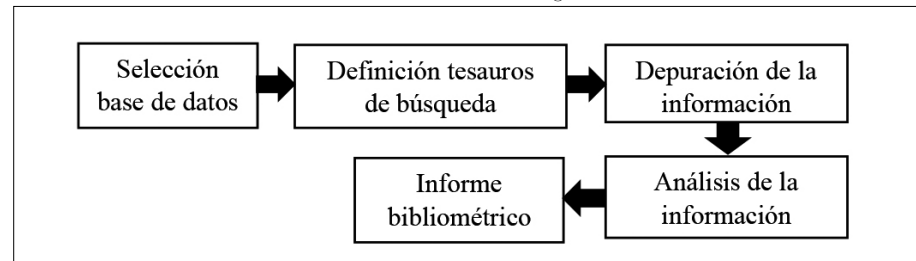
En esta investigación se utiliza la bibliometría como herramienta cuantitativa de revisión de la literatura. De acuerdo con *Araújo (2006)*, la bibliometría incluye técnicas estadísticas y matemáticas para realizar un análisis cuantitativo de los datos. Para *López (1972)* y *Spinak (1996)*, ese análisis cuantitativo es aplicado tanto en la producción como en el consumo de la información científica. Asimismo, se requiere de una gran cantidad de datos bibliográficos, los cuales son obtenidos de bases de datos que permiten extraer registros sobre revistas científicas, autores, publicaciones, resúmenes, países con producción científica, palabras clave, citas, entre otros aspectos (*Ardanuy, 2012*). Adicionalmente, es importante destacar que, para ejecutar un análisis bibliométrico, se usaron indicadores que determinan el desempeño, el rendimiento o la calidad de la investigación (*Wallin, 2005*).

Según *Solano et al. (2009)*, dentro de los indicadores bibliométricos se destacan: la productividad de las publicaciones y el análisis de la producción con base en la temática y el número de citas por documento, los cuales conforman los indicadores de cantidad. Por otra parte, está el índice de impacto, que permite evaluar la calidad o deficiencia de la actividad científica. De igual manera, en el análisis bibliométrico se visualiza la información obtenida en las bases de datos a través de redes bibliométricas o indicadores estructurales que hacen posible establecer conexiones entre publicaciones (*Cadavid et al., 2012*).

En la Figura 1, se presenta el proceso metodológico de la investigación, el cual consta de cinco fases: selección de la unidad de análisis, definición del marco temporal del estudio, recolección de los datos, procesamiento de los datos y análisis descriptivo de los resultados.

Figura 1

Procedimiento metodológico



Nota. Tomado de “Dos décadas de investigación en electronic word-of-mouth: un análisis bibliométrico”, por Rodríguez *et al.*, 2020, *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (48), p. 258 (<https://bit.ly/3Nt5uPV>).

Enseguida, se describen las fases del proceso metodológico de la investigación.

Selección base de datos

Los análisis bibliométricos se encuentran limitados por la información que está disponible (Rueda *et al.*, 2007), así que es de gran importancia escoger fuentes confiables para llevar a cabo cada una de las etapas del estudio bibliométrico (León *et al.*, 2006). Teniendo esto en cuenta, para la presente investigación se eligió la base de datos Scopus, dado que es usada con frecuencia en revisiones de literatura, incluyendo las de tipo sistematizado (Hall, 2011). Además, esta base de datos agrupa un gran número de investigaciones provenientes de fuentes de alta calidad (Cañedo *et al.*, 2010).

Definición tesauros de búsqueda

Este estudio bibliométrico determinó como tesauros de búsqueda los siguientes: “eWOM”, “e-WOM”, “*Electronic Word of Mouth*” y “*Electronic-word-of-mouth*”, de manera no excluyente. La búsqueda se realizó en títulos, resúmenes y palabras clave de publicaciones, no simultáneamente, por lo que se procuró que la terminología estuviera presente en por lo menos uno de estos campos. No se eligió un periodo de tiempo para el análisis, debido a que el objetivo consistió en explorar toda la literatura científica sobre eWOM disponible en Scopus hasta enero de 2020. Los resultados se refinaron por área del conocimiento, escogiendo negocios, ciencias de la computación y ciencias sociales, puesto que el fenómeno del eWOM ha tenido un amplio desarrollo en estos campos científicos; además, se buscó excluir áreas del conocimiento que no están directamente relacionadas con el mundo empresarial. A continuación, se enuncia la ecuación de búsqueda empleada: (TITLE-ABS-KEY (“eWOM” OR “e-WOM” AND “*Electronic Word of Mouth*” OR “*Electronic-word-of-mouth*”)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, “BUSI”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA, “COMP”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA, “SOCI”)). Al finalizar, se obtuvieron 841 artículos científicos.

Análisis de la información

Los datos obtenidos en la fase anterior fueron analizados a través de figuras y tablas. Por su parte, las redes bibliométricas se generaron a partir de VOSviewer, un programa informático que permite crear, visualizar y explorar mapas que establecen relaciones entre publicaciones, autores, términos clave, países, entre otros (Van Eck y Waltman, 2010). De esta forma, fue posible alcanzar los resultados generales de la investigación, que van desde

un análisis bibliométrico inicial hasta la visualización de la información en VOSviewer. Por último, se plantearon las futuras líneas de estudio mediante una revisión de literatura de los documentos más recientes que abordan el objeto de análisis.

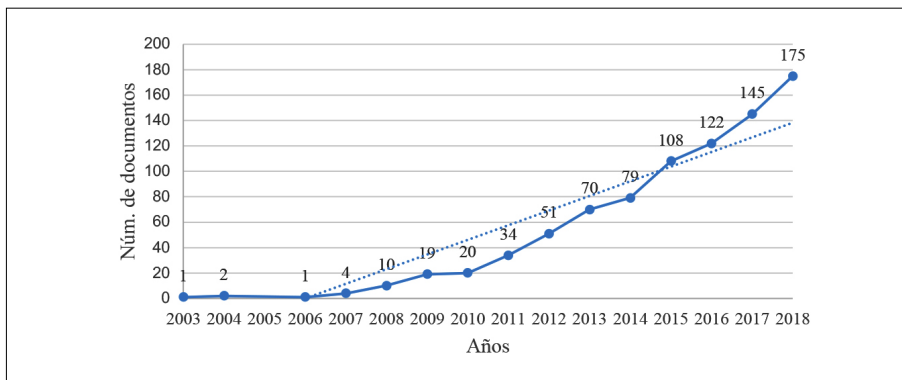
Resultados

En esta sección se presentan los resultados del estudio bibliométrico; puntualmente, se exhiben los indicadores: evolución de la producción científica, principales revistas en el campo, producción por países, trabajos más citados y temas clave de estudio. De igual modo, se visualiza la literatura a través de VOSviewer, el cual arroja la red de acoplamiento bibliográfico y la red de coocurrencia de términos, permitiendo identificar las principales áreas de investigación relacionadas con el eWOM.

Evolución de la producción científica

Se ha evidenciado que la producción científica en el contexto del eWOM ha presentado un crecimiento en los últimos años, llegando a un total de 841 publicaciones (2003-2018). La primera publicación que se realizó sobre el tema fue llevada a cabo por Hennig-Thurau y Walsh (2003), bajo el título “Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet”, en donde se observa que uno de los motivos por los cuales los consumidores tienen en cuenta las opiniones en línea de otros clientes es el ahorro de tiempo y una mayor facilidad en la toma de decisiones. En la Figura 2, se observa que, en el año 2018, se logró la mayor producción científica sobre el tema, determinando de esta manera el gran interés de los investigadores por este campo.

Figura 2
Evolución de la producción científica sobre eWOM



Revistas más productivas y factor de impacto

En la Tabla 1, se incluyen las diez revistas con mayor producción científica. Por un lado, *Computers in Human Behavior* (Reino Unido) es la que presenta más estudios en el campo, con 35 publicaciones, seguida de *Internet Research* (Canadá), con 25 publicaciones. Es importante destacar la calidad científica de las revistas al contar las diez con una clasificación SJR-Q1 y a la vez representar el 23 % de las publicaciones totales sobre el tema. Por otro lado, las dos revistas con mayor número de artículos publican investigaciones tanto en las áreas de computación y psicología como en *management*, desde una perspectiva computacional.

Tabla 1

Revistas con mayor producción en el campo del eWOM

Revista	SJR	Documentos
Computers in Human Behavior	Q1	35
Internet Research	Q1	25
International Journal of Electronic Commerce	Q1	20
Journal of Business Research	Q1	20
International Journal of Advertising	Q1	18
International Journal of Hospitality Management	Q1	18
Decision Support Systems	Q1	17
International Journal of Contemporary Hospitality Management	Q1	17
Tourism Management	Q1	16
Journal of Interactive Marketing	Q1	14

Países más productivos

Con respecto a la producción científica por países, en la Tabla 2 se observa que los tres países con el mayor número de publicaciones son: Estados Unidos, Taiwán y España, llegando a publicar el 50 % de los artículos sobre eWOM. Por otro lado, en América Latina los países con producción científica en este tema son cinco: Chile, Brasil, Colombia, México y Ecuador, con un total de doce publicaciones.

Tabla 2

Producción en el campo del eWOM por países

País	Artículos	País	Artículos	País	Artículos
Estados Unidos	258	Israel	8	Macao	2
Taiwán	85	Nueva Zelanda	8	México	2
España	74	Singapur	8	Nigeria	2
Corea del Sur	73	Sudáfrica	8	Omán	2
China	70	Tailandia	7	Polonia	2
Reino Unido	60	Bélgica	6	Catar	2
Malasia	38	Pakistán	6	Túnez	2
Hong Kong	36	Suiza	6	Chipre	1
Alemania	35	Grecia	5	Ecuador	1
India	35	Noruega	5	Ghana	1
Australia	31	Arabia Saudita	5	Guam	1
Países Bajos	24	Austria	4	Japón	1
Canadá	23	Chile	4	Kazajistán	1
Indonesia	23	Irlanda	4	Kuwait	1
Francia	18	Jordán	4	Marruecos	1
Portugal	17	Suecia	4	Rumania	1
Italia	13	Bangladés	3	Tanzania	1
Turquía	13	Brasil	3	Vietnam	1
Irán	11	Emiratos Árabes Unidos	3	Zimbabue	1
Finlandia	10	Colombia	2		
Dinamarca	8	República Checa	2		

Documentos más citados

En la Tabla 3 se incluyen los diez artículos sobre eWOM más citados con sus respectivos autores; se observa que el primero cuenta con un total de 2011 citaciones.

**Tabla 3**

Artículos con mayor número de citas

Documento	Año	Autores	Citas
“Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”	2004	Hennig-Thurau <i>et al.</i>	2011
“Twitter power: Tweets as electronic word of mouth”	2009	Jansen <i>et al.</i>	1161
“Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”	2008	Litvin <i>et al.</i>	1054
“The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement”	2007	Park <i>et al.</i>	768
“Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites”	2011	Chu y Kim	694
“Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration”	2009	Vermeulen y Seegers	551
“The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust”	2011	Sparks y Browning	543
“The impact of new media on customer relationships”	2010	Hennig-Thurau <i>et al.</i>	542
“Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web”	2007	Sen y Lerman	497
“The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities”	2008	Cheung <i>et al.</i>	489

A partir de los datos expuestos hasta el momento, se aprecia que tanto en Web of Science como en Scopus la publicación de Hennig-Thurau *et al.* (2004) ocupa el primer puesto con respecto al número de citas. Los autores de dicho estudio desarrollaron una tipología que articula al consumidor en línea; para ello emplearon una muestra de 2000 consumidores, logrando identificar los principales factores que repercuten en el comportamiento del eWOM, tales como el deseo de los compradores por interactuar en redes sociales, los incentivos económicos, la preocupación por otros usuarios y la mejora de su autoestima.

En segundo lugar, se encuentra la investigación de Jansen *et al.* (2009), la cual abarca el microblogueo como una forma eWOM para compartir las opiniones de los consumidores respecto a marcas, siendo una herramienta en línea de comunicación entre clientes y compañías.

El tercer puesto lo ocupa el estudio de Litvin *et al.* (2008), quienes describieron la influencia interpersonal en el eWOM como un medio que permite comercializar el turismo. De igual modo, los autores analizaron los desafíos tecnológicos que debe afrontar el *marketing* tradicional.

El cuarto documento, de Park *et al.* (2007), se enfocó en examinar la manera en que las reseñas de los consumidores inciden en la decisión de compra. Para ello, los investigadores usaron un modelo de probabilidad que permitió establecer que las opiniones en línea tienen un efecto positivo en la intención de compra de los usuarios.

En el quinto lugar se encuentra la investigación de Chu y Kim (2011), los cuales examinaron cómo los factores de las relaciones sociales se entrelazan con el eWOM, evidenciándose que aspectos como la confianza, la influencia normativa e informativa y la fuerza del vínculo tienen un efecto positivo sobre el eWOM, mientras que la homofilia (la relación entre consumidores con características similares) ocasiona un efecto contrario.

La sexta publicación, de Vermeulen y Seegers (2009), examinó el impacto que tienen las reseñas en línea acerca de hoteles en la elección del consumidor, por lo que los autores tuvieron en cuenta las opiniones positivas y negativas, el nivel de reconocimiento de los hoteles y la experiencia de los revisores. El estudio concluyó que las reseñas, buenas o malas, incrementan la conciencia de compra de los consumidores.

En el séptimo lugar, se encuentra la investigación de Sparks y Browning (2011), quienes analizaron el impacto del contenido generado por los usuarios, la polaridad de reseñas de hoteles y el encuadre de estas sobre la percepción de la confianza y elección del consumidor, logrando concluir que los usuarios confían en información fácil de procesar cuando califican un hotel.

El octavo documento, de Hennig-Thurau *et al.* (2010), estableció el efecto que producen los medios de comunicación digitales en las relaciones con los clientes e identificó los desafíos y las oportunidades que presentan estos medios para las empresas respecto al comportamiento del consumidor y su uso para interactuar con este.

En el noveno lugar se encuentra el estudio de Sen y Lerman (2007), autores que investigaron el efecto negativo en las revisiones de los consumidores de eWOM en productos utilitarios y hedónicos, al tiempo que indagaron sobre la incidencia de las atribuciones de los usuarios, llegando a concluir que el tipo de producto modera la polaridad de las reseñas, por lo que en productos hedónicos existirán reseñas negativas que no se enfocan en el producto como tal, mientras que si es utilitario, los comentarios se centrarán en el producto en sí.

Finalmente, en el décimo puesto está la publicación de Cheung *et al.* (2008), cuyo objetivo fue analizar hasta qué punto los sitios web de opinión o reseñas están dispuestos a aceptar a los consumidores en línea y cuáles factores promueven esa adopción.

Redes bibliométricas

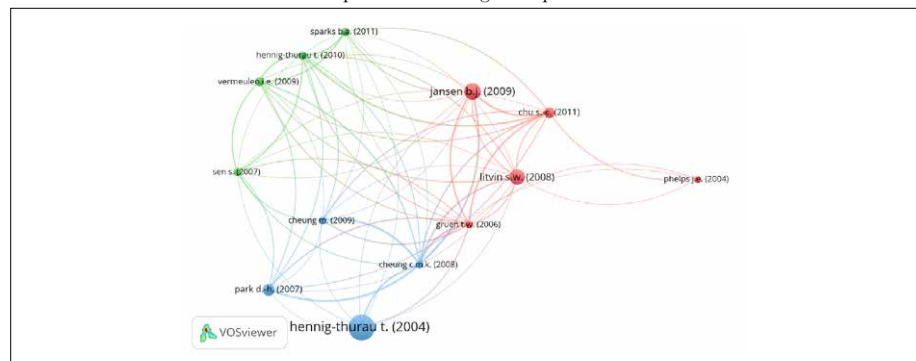
La visualización de los datos se generó a partir de VOSviewer, un programa informático que permite crear, visibilizar y explorar mapas o redes bibliométricas de artículos, revistas, organizaciones, países o palabras clave (Van Eck *et al.*, 2010). De igual forma, los elementos en estas redes se pueden conectar por coautoría, acoplamiento bibliográfico, cocitación o coocurrencia (Van Eck y Waltman, 2019). Considerando las características del programa, en esta investigación se establecen dos tipos de redes: red de acoplamiento bibliográfico por artículos y red de coocurrencia de términos.

Red bibliométrica de acoplamiento bibliográfico

En la Figura 3 es posible identificar los trece artículos más citados en el campo del eWOM, como también las diferentes relaciones o redes que se generan entre estos, lo que permite la conformación de seis grupos, cada uno correspondiente a un color diferente. Es importante mencionar que cada artículo ha sido referenciado por lo 444 veces. Igualmente, es preciso destacar que los artículos más extensos son los que representan el mayor número de citas.

Figura 3

Red de acoplamiento bibliográfico por documentos



Por su parte, la red de acoplamiento bibliográfico permite definir la semejanza entre documentos; estos son agrupados en clústeres. A continuación, en la Tabla 4 se expone de manera detallada la conformación de cada uno de los clústeres que integran la red.

Tabla 4
Clústeres de la red de acoplamiento bibliográfico por documento

Trece documentos (tres clústeres)		
Clúster 1 (cinco documentos)	Clúster 2 (cuatro documentos)	Clúster 3 (cuatro documentos)
Chu y Kim (2011)	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2010)	Cheung <i>et al.</i> (2008)
Gruen <i>et al.</i> (2006)	Sen y Lerman (2007)	Cheung <i>et al.</i> (2009)
Jansen <i>et al.</i> (2009)	Sparks y Browning (2011)	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004)
Litvin <i>et al.</i> (2008)	Vermeulen y Seegers (2009)	Park <i>et al.</i> (2007)
Phelps <i>et al.</i> (2004)		

Cada clúster posee unas temáticas específicas, las cuales se describen enseguida:

– Clúster 1: redes sociales

Las redes sociales se constituyen como el tema central abordado por los autores que integran este clúster. Teóricos como Chu y Kim (2011) han determinado que las redes sociales son únicas entre otros medios, pues permiten que los usuarios proporcionen y busquen asesoramiento informal con respecto a productos y servicios, en donde se examinan principalmente tres aspectos: búsqueda de opinión, opinión y aprobación de opinión. Por su parte, Jansen *et al.* (2009) establecieron el microblogueo (Twitter) como una herramienta en línea para las comunicaciones de boca en boca de los clientes, siendo una estrategia utilizada por las compañías para monitorear las discusiones de las comunidades de marca. Por otro lado, se han realizado investigaciones en el sector turístico al respecto, con el fin de aprovechar el poder de los medios de comunicación para mejorar la toma de decisiones de los consumidores a través de líderes de opinión (Litvin *et al.*, 2008).

– Clúster 2: reseñas en línea

Los autores incluidos en este clúster abarcan las reseñas o revisiones en línea de productos y servicios como tema común, las cuales son aquellos comentarios hechos por clientes para recomendar o no su compra (Sen y Lerman, 2007). El Internet se ha convertido en una fuente de información importante en el sector turístico, lo que aumenta la necesidad de los teóricos de investigar sobre el eWOM. Las revisiones o reseñas de los hoteles en línea son beneficiosas para la industria, en cuanto funcionan como un estímulo de elección, pues las críticas positivas tienen un mayor impacto en el comportamiento del consumidor que los comentarios negativos, los cuales no ocasionan mayores daños. También, las revisiones o reseñas favorecen a la industria al conducir hacia una competencia de precios menos intensiva (Vermeulen y Seegers, 2009). Por otro lado, Sparks y Browning (2011) determinaron que las intenciones de reservar y confiar en el hotel son más altas cuando las revisiones en línea son valoradas positivamente.

Cabe resaltar que la relevancia de la crítica varía de acuerdo con el tipo de producto que se evalúa, por lo que Sen y Lerman (2007) los clasificaron entre utilitarios (teléfonos, cámaras, computadoras) y hedónicos (música, libros, arte, películas), identificando que el uso de revisiones por parte de los consumidores para una decisión de compra es más probable para los productos utilitarios, otorgando especial importancia en este caso a los comentarios negativos. Sucede lo contrario con los productos hedónicos, pues para su adquisición, los clientes tienen en cuenta más las críticas positivas que las negativas.

– Clúster 3: opiniones en línea

Las investigaciones elaboradas por los autores que conforman este clúster abarcan el tema de las opiniones en línea de los consumidores, a través de diferentes plataformas web



De acuerdo con la Tabla 5, el término con mayor número de ocurrencia es eWOM, seguido de *mouth* (boca) y *electronic word* (palabra electrónica), los cuales están presentes en el 100 % de los artículos, como se describe en la Tabla 6, al ser parte del tema central de la búsqueda. Asimismo, el término consumidor tiene mayor frecuencia, debido a que es el actor principal para generar o adoptar el eWOM. Por otro lado, el voz a voz electrónico tiene un impacto positivo con respecto a la intención de compra e implica un intercambio de información entre diferentes medios, como las redes sociales y plataformas web.

Tabla 6

Frecuencia de aparición de los términos

Frecuencia	Términos
Absoluta: los términos aparecen en el 100 % de los textos explorados	eWOM, boca a boca electrónico
Muy alta: los términos aparecen entre el 20 % y el 35 % de los artículos examinados	Red social, medios de comunicación social
Alta: los términos aparecen entre el 10 % y el 20 % de los artículos examinados	Revisiones en línea, redes sociales
Moderada: los términos aparecen entre el 5 % y el 10 % de los artículos	Internet, intención de compra, ventas, comercio electrónico, <i>marketing</i>
Baja: los términos aparecen en menos del 5 % de los artículos examinados	Comportamiento del consumidor, toma de decisiones, hoteles, motivación, comunicación, Facebook, mercadeo viral, China, turismo, TripAdvisor, análisis de los sentimientos, contenido generado por el usuario, investigación conductual, satisfacción del cliente, entre otros

Conclusiones

En este artículo se exploró toda la literatura científica sobre eWOM disponible en Scopus hasta enero de 2020, evidenciando que este campo de estudio ha presentado un crecimiento progresivo en los últimos años. El análisis bibliométrico evaluó las diez revistas más productivas con su respectivo factor de impacto, las cuales se encuentran ubicadas en la clasificación Q1, demostrando de esta forma el alto impacto de las investigaciones. Además, se estableció que Estados Unidos es el país líder y pionero en estudios sobre eWOM, con un total de 258 publicaciones. En relación con países latinoamericanos, se encuentran Chile, Brasil, Colombia, México y Ecuador con una baja producción científica, por lo cual resulta importante que investigadores de estos países exploren el campo de estudio en cuestión.

Por otro lado, fue posible identificar tres investigaciones que sirven como referente base para el desarrollo de futuros estudios en este campo: primero, “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?” (Hennig-Thurau *et al.*, 2004); segundo, “Twitter power: Tweets as electronic word of mouth” (Jansen *et al.*, 2009); y tercero, “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management” (Litvin *et al.*, 2008). Cabe resaltar que estos acercamientos se enfocan en estudiar el fenómeno del eWOM desde una estrategia corporativa y en analizar sus antecedentes, consecuencias y características principales.

A través de la red bibliométrica de acoplamiento bibliográfico se determinaron tres áreas principales de investigación en eWOM: en primero lugar, redes sociales; segundo, reseñas en línea; y en tercer lugar, opiniones en línea. Con respecto al primer tema, es pertinente mencionar que las redes sociales son la principal fuente de información para revisar declaraciones positivas o negativas de los clientes (influenciadores sociales), como también son el medio predilecto por las organizaciones para generar confianza y *engagement* en su público objetivo.

Para finalizar, mediante la red de coocurrencia de términos, se determinaron aquellos conceptos que hacen parte del centro de atención de las investigaciones en eWOM, tales como boca a boca electrónico, boca/voz, palabra electrónica, consumidor, intención, influencia, producto, relación, actitud y calidad. Igualmente, se identificaron algunos temas marginales de estudio, como lo son: imagen de marca, credibilidad de la fuente (consecuencia del eWOM), valencia (variable del eWOM asociada a la polaridad de los comentarios) y satisfacción. Es preciso mencionar que el término Twitter aparece en el mapa, siendo la única red social presente, lo que indica un alto número de investigaciones relacionadas con este servicio de microblogueo, dada su solidez y crecimiento sustancial en los últimos años.

Discusión y futuras líneas de investigación

La evolución del eWOM lo ha convertido en una temática de gran importancia que se abarca desde diversos enfoques. Dentro de las futuras líneas de investigación, Babić *et al.* (2020) propuso llevar a cabo estudios en donde se explore si los consumidores que se encuentran más satisfechos con el producto elegido recurren previamente a reseñas que brinden información útil sobre este y de igual modo, con los que se valide la siguiente hipótesis: la confianza en el eWOM por parte de los consumidores conduce a una mayor satisfacción con el producto y menos devoluciones.

Al mismo tiempo, Al-Natour y Turetken (2020) sugirieron que se profundice en cómo la implementación del análisis de sentimiento repercute en la toma de decisiones del consumidor, haciendo énfasis en si se mejora la confianza y la calidad de las decisiones en diversos contextos. De igual manera, los autores plantearon que se ejecuten futuros estudios que analicen si los usuarios consumen habitualmente el contenido de reseñas de productos o servicios al momento de efectuar una compra.

Por otra parte, se identificaron otras brechas de investigación: la primera enfocada en los aspectos negativos del eWOM y la forma en que esto incide en la actitud de los consumidores hacia la responsabilidad social empresarial (RSE). En segundo lugar, examinar el impacto que ocasionan los sistemas económicos y la interferencia política de los consumidores en respuesta a la RSE en las redes sociales, a través de factores –como la confianza– que se pueden incluir en el modelo de investigación para evaluar su relación con la intención y el comportamiento del eWOM (Chu *et al.*, 2020).

Por último, otra brecha de investigación planteada es analizar las causas, los factores o las diferentes motivaciones para que los consumidores generen declaraciones positivas o negativas, o no las den (Nam *et al.*, 2020).

Referencias

- Al-Natour, S., y Turetken, O. (2020). A comparative assessment of sentiment analysis and star ratings for consumer reviews. *International Journal of Information Management*, 54, 102132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102132>
- Araújo, C. A. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11-32. <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/16>
- Ardanuy, J. (2012, abril). *Breve introducción a la bibliometría*. Universitat de Barcelona. <https://bit.ly/3wH7eym>
- Babić, A., De Valck, K., y Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic Word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>



- Bansal, H. S., y Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Cadavid, L., Awad, G., y Franco, C. J. (2012). Análisis bibliométrico del campo modelado de difusión de innovaciones. *Estudios Gerenciales*, 28(EE), 213-236. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2012.1486>
- Cañedo, R., Rodríguez, R., y Montejo, M. (2010). Scopus: la mayor base de datos de literatura científica arbitrada al alcance de los países subdesarrollados. *Revista Cubana de ACIMED*, 21(3), 270-282. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=377657496004>
- Chan, Y. Y. Y., y Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 488-516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. O. K., y Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., y Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415130402>
- Chu, S. C., Chen, H. T., y Gan, C. (2020). Consumers' engagement with Corporate Social Responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260-271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>
- Chu, S. C., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. <https://www.jstor.org/stable/4134013>
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79. <https://doi.org/10.1002/dir.20078>
- Goldsmith, R. E., y Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., y Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.001>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint form. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412. <https://doi.org/10.1108/EUM000000005657>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., y Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., y Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

- Hennig-Thurau, T., y Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hung, K. H., y Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495. <https://doi.org/10.2501/s002184990707050x>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., y Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Lee, E. J., y Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., y Zickuhr, K. (2010, 3 de febrero). *Social media & mobile Internet use among teens and young adults*. PEW Research Center. <https://bit.ly/3NtoON3>
- León, A. M., Castellanos, Ó. F., y Vargas, F. A. (2006). Valoración, selección y pertinencia de herramientas de software utilizadas en vigilancia tecnológica. *Ingeniería e Investigación*, 26(1), 92-102. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v26n1.14680>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, S. Q., Ozanne, M., y Mattila, A. S. (2018). Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion? *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 403-413. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2017-2109>
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>
- López, J. M. (1972). *El análisis estadístico y sociométrico de la literatura científica*. Centro de Documentación Informática Médica.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54. <https://bit.ly/3PD5azS>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., y Goo, J. (2020). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic Word-Of-Mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22(1), 113-130. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9849-4>
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Park, D. H., y Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Park, D. H., Lee, J., y Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., y Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. <https://doi.org/10.1017/s0021849904040371>
- Reyes-Menéndez, A., Correia, M. B., Matos, N., y Adap, C. (2020). Understanding online consumer behavior and eWOM strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability*, 12(21), 8972. <https://doi.org/10.3390/su12218972>



- Richins, M. L., y Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36. <https://bit.ly/38I0EQ7>
- Rodríguez, A., Osorio, C. F., y Peláez, J. (2020). Dos décadas de investigación en electronic word-of-mouth: un análisis bibliométrico. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (48), 250-275. <https://bit.ly/3Nt5uPV>
- Rueda, G., Gerdri, P., y Kocaoglu, D. F. (2007). Bibliometrics and social network analysis of the nanotechnology field. *PICMET*, (2007), 2905-2911. <http://dx.doi.org/10.1109/PICMET.2007.4349633>
- Sen, S., y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Solano, E., Castellanos, S. J., López, M. M., y Hernández, J. I. (2009). La bibliometría: una herramienta eficaz para evaluar la actividad científica postgraduada. *Revista Electrónica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos*, 7(4), 291-294. <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/745>
- Sparks, B. A., y Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Spinak, E. (1996). *Diccionario enciclopédico de bibliometría, ciencia de la información e informetría*. Unesco. <https://bit.ly/3sPWQTX>
- Thorson, K. S., y Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>
- Van Eck, N. J., y Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Eck, N. J., y Waltman, L. (2019, 10 de enero). *Manual for VOSviewer version 1.6.10*. CWTS Meaningful Metrics. <https://bit.ly/3MGBAfN>
- Van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., y Van Den Berg, J. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(12), 2405-2416. <https://doi.org/10.1002/asi.21421>
- Vermeulen, I. E., y Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic and Clinical Pharmacology and Toxicology*, 97(5), 261-275. https://doi.org/10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>