

Metodología para el análisis de la eficacia del eWom visual en la intención de compra en las comunidades de compra social. Caso: Polyvore

Methodology the Analysis the Effectiveness the Visual eWom with the Purchase Intention with the Social Shopping Communities. Case: Polyvore

Zayda Rodríguez Placencio, Universidad Complutense de Madrid

Doctoranda en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Comunicación Social. Ganadora de un accésit en la 2da. Convocatoria PhDay Complutense.

Artículo recibido: 5/3/2019 – Aceptado: 2/6/2019

Resumen:

Las comunidades de compra social son un modelo de negocio que ha cautivado la atención de las firmas de moda en los últimos años, logrando una alta tasa de crecimiento y popularidad entre los consumidores. Polyvore¹, contaba con 20 millones de miembros que creaban más de 30.000 sets diariamente. Un set es un collage de artículos de moda, fotografías y texto. La creación de set en Polyvore generaba eWom visual. Éste es definido como una construcción multimodal que combina elementos textuales y visuales, donde más del 70% del mensaje debe ser visual. Se realizó una investigación deductiva de metodología cuantitativa, de estudio transversal para identificar si el eWom visual que se realizaba en Polyvore influía en la intención de compra. Los resultados de las 296 respuestas validas muestran que eWom visual, aumentaba la visibilidad de los artículos de moda, incrementando las visitas a las tiendas online, pero no la intención de compra. El componente principal que motivaba la intención de compra era el factor precio. Las empresas deben observar el comportamiento de los miembros de las SSC para poder predecir sus futuros hábitos de compra e influir en ellos.

Palabras clave:

Electronic word of mouth visual (eWom visual); Electronic word of mouth (eWom); Contenido generado por el usuario (UGC); Comunidades de compra social (SSC); Polyvore.

Abstract:

Social Shopping communities are a bussiness model that has captivated the attention of fashion firms, achieving a growth rate and popularity within consumers. Polyvore had 20 million members that created more than 30,000 sets daily. A set is a collage of fashion objects, pictures and texts. When a set is published in Polyvore, a visual eWom is produced. eWom is defined as a multifashion construction based on visual and

¹ El 5 de abril de 2018, Polyvore fue comprada por el minorista internacional de comercio electrónico de moda de lujo Ssense. Este proceso no invalida la investigación. El cierre de Polyvore provocó el resurgimiento de otras comunidades de compra social con características similares. Éstas se promocionan como una alternativa a Polyvore.

conceptual text where 70% or more of the message should be visual. A transversal study of deductive quantitative research was performed to identify if the visual eWom influenced the buying intention of the fashion objects. The results of the 296 valid answers show that the visual eWom increased the fashion objects visibility and visits to the online stores but did not increase the consumers intention to buy. The main component that motivated the intention to buy was the price factor. Companies must observe the user's behavior in the SSC to be able to predict and influence future buyer's habits.

Keywords:

Electronic word of mouth visual (eWom visual); Electronic word of mouth (eWom); User generated content (UGC); social shopping communities (SSC); Polyvore

1. Introducción

En la industria de la moda la mayoría de las empresas ven el comercio electrónico como una oportunidad. “En el nuevo entorno digital, las fronteras, entre negocio y comunicación, en la moda, parecen haberse diluido (...) La plataforma comercio electrónico se ha convertido en el mejor canal de comunicación *online* para la marca de moda.” (Sábada, 2015, p. 12). Paralelamente, el surgimiento de la web 2.0 otorga al usuario un papel protagónico, permitiéndole crear, comentar y compartir contenidos. Ésto se conoce en marketing digital como contenido generado por el usuario o *user generated content* (UGC).

El crecimiento de los *blogs*, redes sociales como Pinterest e Instagram, comunidades de Youtube y otros medios sociales, donde sus miembros comparten fotografías imágenes y videos, han suscitado una nueva forma de comercio electrónico llamada compra social, *social commerce* o *social shopping*. Esta forma de comercio origina las SSC; Los clientes potenciales utilizan las SSC para buscar información sobre las opiniones y experiencias de otros clientes antes de efectuar una compra.

Para (Brommont, 2014) “el boca a boca electrónico, el contenido generado por el usuario y la participación de las firmas de modas en las comunidades de compra social tienen un impacto positivo en la intención de compra” (p. 2). Cheung y Thadani (2012) afirman que “al momento de tomar decisiones de compra los clientes confían más en las opiniones compartidas por otros clientes que en la publicidad de los medios tradicionales” (p. 461).

Los sitios de compras en Internet combinan información visual y verbal (Lin, Lu & Wu, 2012). La información visual hace referencia a representación gráfica de un producto (Kim y Lennon, 2008). El auge y rápido desarrollo de las redes sociales visuales da origen al concepto eWom visual. Este concepto se caracteriza por ser un mensaje creado por el usuario, donde más del 70% de su contenido debe ser visual. A pesar de que el eWom visual es un concepto prometedor (King, Racherla & Bush, 2014) la literatura académica e investigaciones sobre este concepto es limitada. Para Ritveld, Mazloom, Worrying, y van Dolen, (2016) las redes sociales basadas en contenido visual

han tenido un mayor crecimiento en comparación con otras redes sociales basadas en el texto. En consecuencia “Childers y Houston, (1984) consideran que el eWom visual parece ser relevante para la estrategia de marca, ya que el impacto de las imágenes es perceptivamente diferente al de las palabras (como se citó en Ritverld *et. al* (2016) y el procesamiento visual de las imágenes es rápido y casi automático” (p. 2).

En este artículo se presenta la metodología utilizada para identificar si el eWom visual que realizaban los usuarios a través de la creación de *set* en Polyvore motivaba las visitas a las tiendas *online* de los artículos de modas presentes en la comunidad, con el fin de determinar si esto influía positivamente en la intención de compra de estos artículos.

1.1. Contenido generado por el usuario

Para Fernández (2014, p. 53) “el UGC se centra en el estudio de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura colaborativa que se desarrolla en la web 2.0 (...)”. Este autor señala que “el UGC ha sido el responsable de un fuerte impacto en el sector económico que ha visto surgir nuevos modelos de negocios basados en una creciente colaboración entre consumidor y productores” (Fernández, p.53). Se entiende por UGC a cualquier contenido creado en formato texto o imágenes por una o varias personas sin fines comerciales o profesionales. El UGC se comparte a través de las redes sociales u otras plataformas *online*.

En Internet los usuarios pueden compartir e intercambiar sus experiencias entre sí, por medio de fotos, vídeos, comentarios, artículos, clasificaciones y *blogs*. Para Bahtar y Muda (2016) el UGC se desarrolla cuando los compradores anteriores comparten su experiencia en línea con el fin de ayudar a otros posibles clientes en sus decisiones de compras. “Los consumidores se fían de esta información porque entienden que los usuarios no solo hablarán de lo bueno del producto, sino que también comentarán los aspectos negativos” (Bahtar & Muda, 2016, p. 338). Se puede considerar que en algunas ocasiones el UGC contiene información más valiosa para el cliente que la que puede aportar la publicidad que realizan las empresas.

“A partir del año 2004 (...) el usuario se ha convertido en el dueño de Internet y la selección y promoción de contenidos se lleva a cabo mediante el boca a boca entre los internautas” (Fernández, 2014, p. 56). Chen y Xie, (2008) afirman que “las revisiones de los consumidores (...) pueden funcionar como los asistentes de ventas gratuitos de un vendedor *online* (Wemerfelt, 1994) para ayudar a los consumidores a identificar los productos que mejor se adaptan a sus necesidades” (p. 479).

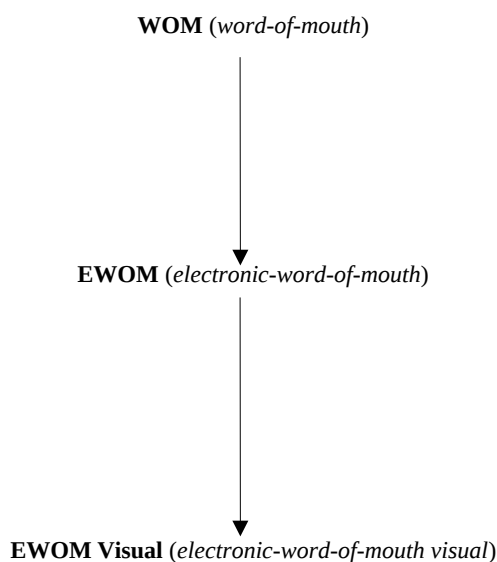
1.2. Del eWom al eWom visual

Bahtar y Muda (2016) afirman que “el boca a boca conocido como Wom y el contenido generado por el usuario UGC no son conceptos nuevos en el área de investigación. Se han realizado diversos estudios sobre el tema desde 1960 y principios del año 2000 respectivamente” (p. 341). Zhu y Zhang, 2010 (como se citó en Matute, Polo & Utrillas)

“los consumidores aprovechan las ventajas que les brinda el entorno *online* para ampliar la búsqueda de información sobre todo tipo de productos y servicios. Este comportamiento ha sido denominado por los investigadores de marketing como boca-oído electrónico *Electronic Word-of-Mouth*, eWom” (Matute, Polo & Utrillas, 2015, p. 62).

El desarrollo de las redes sociales y los nuevos modelos de negocios basados en Internet han aumentado la utilidad del *electronic word of mouth* eWom. Éste se diferencia del Wom por que utiliza el Internet como canal. Además, el eWom puede llegar a un mayor número de personas en comparación con el Wom que solo llega a un grupo social muy limitado. Matute (2015, p. 64) “Una gran cantidad de valoraciones *online* hará que un producto o servicio sea más observable, es decir los usuarios podrán obtener una idea más amplia de sus características y experiencias”. Esto incide en que el producto tenga una mayor notoriedad, los usuarios pueden entender que si este producto o servicio presentan una gran cantidad de valoraciones es debido al beneficio que ofrece. Lo que puede incidir positivamente en él.

Gráfico 1. Evolucion del Wom al eWom visual



Fuente: Elaboración propia

El eWom *electronic word of mouth* ha captado el interés de investigadores y profesionales. Babić, Sotgiu, de Valck, y Bijmolt (2016) afirman que: “la disponibilidad de datos y el impacto potencial del eWom en el comportamiento del consumidor han despertado una considerable atención académica, dando lugar a más de 100 estudios en los últimos 15 años (p.3). “A pesar de que estas investigaciones proporcionan información sobre los antecedentes y las consecuencias del eWom, poco se ha investigado sobre el eWom visual” (King, Racherla & Bush, 2014, p. 172). En este sentido, estudios anteriores concluyen que el eWom influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores (Brown & Lee, 2007; Henning-Thurau, Gwinner; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). No obstante, poco se ha investigado sobre el eWom visual.

Para Ritveld *et al.* (2016) el “eWom visual es cualquier mensaje donde la información principal es visual, es creado por clientes reales o potenciales de un producto, una marca o una institución. El elemento marca es el factor diferenciador entre eWom visual y UGC” (p. 2). Para que un mensaje sea considerado eWom visual debe reunir una serie de características: (1) el elemento marca debe estar presente en el mensaje, (2) el contenido del mensaje debe ser 70% visual, (3) el mensaje debe ser elaborado por un consumidor o posible cliente. Si otro usuario comparte este contenido también se considera eWom visual, (4) el mensaje debe estar públicamente en Internet para que otras personas lo puedan ver sin un mínimo de esfuerzo (Ritveld *et al.*, 2016).

1.3. Comunidades de compra social

El comercio social pretende conectar con las redes sociales y la compra en línea buscando crear una experiencia de compra holística (Olbrich & Holsing, 2011). Así lo confirma (Brommont, 2014) quien reafirma que la combinación de redes sociales y comercio electrónico ha traído consigo el desarrollo de una nueva plataforma de negocio digital llamado comunidades de compra social. Se caracterizan porque permiten a los usuarios crear, compartir, comentar, clasificar, descubrir, recomendar y comprar productos en un solo lugar.

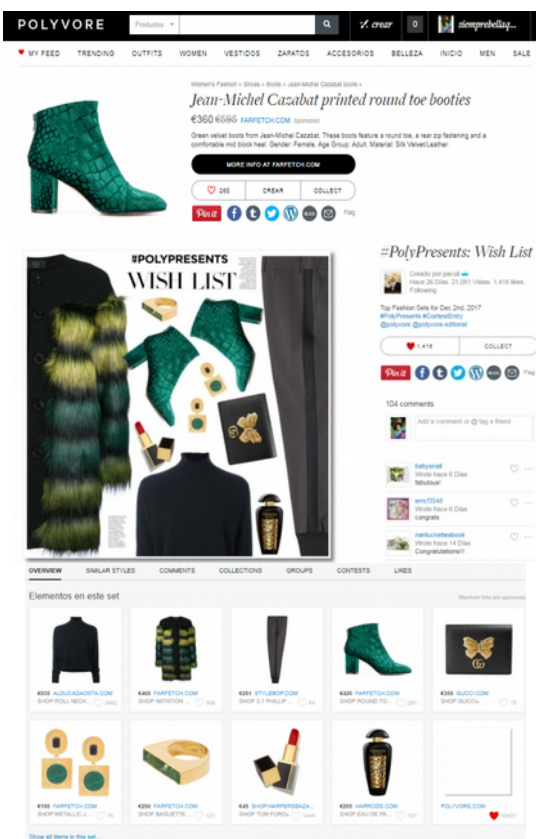
Para (Olbrich & Holsing, 2011) las comunidades de compra social o *Social Shopping Communities* (SSC) se caracterizan por ser un híbrido entre red social y comercio electrónico (p. 17). Las SSC poseen las características propias del *social shopping* por ser su matriz de origen. Estas características son generadas por los usuarios entre las que se destacan: listas de clasificaciones, recomendaciones, en algunas ocasiones estilo, que son los *sets* creados por los usuarios, etiquetas sociales y perfil con la descripción de los datos personales y gustos del usuario.

Las SSC han experimentado altas tasas de crecimiento y popularidad (Holsing & Olbrich, 2012). En las SSC las compras se pueden realizar siguiendo un enlace a una tienda *online*, esta acción se denomina *click-out*.

En la comunidad de compra social Polyvore, la principal función de los usuarios era la creación de *set*. Un *set* es una composición o *collage* que realizaban a través de la combinación de fotografías, imágenes de productos, textos y otros elementos visuales. Cuando los usuarios publican sus *sets* en Polyvore, se genera eWom visual. En la figura 1. se muestra un *set* creado por un miembro de Polyvore. En la parte posterior del *set* siempre figuraban los artículos utilizados, así como los enlaces que dirigen a la tienda *online* de su procedencia, por lo que de un modo rápido se puede realizar la compra con la acción *click-out*.

La diferencia entre comercio electrónico y comercio social es la característica en el proceso de compra-venta. El comercio electrónico ubica el proceso de compra en la web, en cambio el comercio social se caracteriza por permitir a la comunidad ofrecer y recibir consejos a través de compartir sus experiencias de compra (Nah & Tan, 2016).

Figura 1. Set creado por un usuario de Polyvore



Fuente: Polyvore

1.3.1. Polyvore

Polyvore fue una SSC fundada en febrero del 2007 por el ex ingeniero de Yahoo! Pasha Sadri y dirigida posteriormente por la ex ingeniera de Google, Jess Lee. Llegó a ser una de las principales comunidades impulsoras del comercio electrónico del sector moda, gracias al aporte de los contenidos que diariamente realizaban sus 20 millones de usuarios. Esta comunidad fue comprada el día 5 de abril, 2018 por el *retail* canadiense Ssense, quien eliminó de la Red la página oficial de Polyvore por dirigir tráfico a sus competidores directos, entre los que se destacan *Farfetch*, *Net-a-Porter*, *Mytheresa* y otros *retailers* de moda de lujo *online*. Estas plataformas de moda de lujo eran utilizadas por los miembros de Polyvore para importar los artículos que utilizaban en la creación de sus *sets*, utilizando el botón *clipper*.

El botón *clipper* era una herramienta que una vez instalada el computador del usuario les permitía añadir productos y/o fotografías desde su tienda *online* favorita o cualquier página web. Incluso podían añadir fotografías personales. Cuando la imagen era importada, se debía añadir etiquetas para su posterior localización. Al momento de finalizar el proceso, la imagen quedaba archivada automáticamente en el perfil del

usuario, quedando visible para que otros miembros y posibles compradores la pudieran utilizar (Olbrich & Holsing, 2011).

Debido a la gran cantidad de eWom visual que se generaba en esta SSC se seleccionó como caso de análisis. Además, Polyvore era una comunidad que motivaba de manera continua la interactividad entre sus miembros utilizando la estrategia de la gamificación, lo que era beneficioso para las marcas presentes en ella. Ssense aprovechó todo el eWom visual creados por los 20 millones de usuarios de Polyvore, para dirigir tráfico a su web oficial. Igualmente, se enlazó la dirección Polyvore.com con la web oficial de Ssense.

El cierre de Polyvore motivó el resurgimiento de las SSCs Urstyle, TrendMe, ShopLook, Fashmates. Éstas SSCs se promocionan como una alternativa a Polyvore y agrupan a gran parte de sus exusuarios. En la actualidad, Urstyle es una réplica de Polyvore, tanto en su estructura, contenidos y la forma que motivan la interacción entre sus miembros.

1.4. Intención de compra

Intención de compra se refiere al juicio subjetivo de los consumidores, el cual se refleja después de generar la evaluación para comprar un producto o servicio. La intención de compra implica el grado de convicción perceptiva de un cliente antes de realizar la compra (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014). La escala de la intención de compra se utiliza para conocer la probabilidad de que un consumidor actúe de una determinada manera o compre un artículo. A través de la intención de compra se puede tener una idea de las compras futuras de un consumidor. Matute (2015, p. 64) indican que:

En términos generales, la actitud puede definirse como toda valoración favorable o desfavorable hacia una determinada conducta (Wu & Chen, 2005; Fishbein & Ajzen, 1975). Este constructo tiene especial relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor, dado que refleja una emoción o predisposición personal del individuo ante futuros comportamientos de compra, adoptando un papel intermedio entre las percepciones del usuario y su decisión final (Hernández, Jiménez & Martín, 2009; Yu, Ha, Choi & Rho, 2005).

En este estudio se busca conocer si la creación de set que generaba eWom visual en Polyvore, influía en la actitud de los consumidores logrando que se generara una intención de compra positiva hacia la compra de los productos de moda presentes en la comunidad. Doney y Cannon, (1997) (como se cita en Matute, 2015) “el comportamiento hace referencia a un aspecto emocional de la confianza, según el cual los consumidores confían en una empresa en función del afecto que sienten hacia ella” (p. 63).

2. Metodología

2.1. Objetivo de la investigación

Determinar la influencia del eWom visual que producían los usuarios en Polyvore en la intención de compra de los artículos de moda presentes en la comunidad.

2.2. Objetivos específicos

63

1. Conocer las características específicas de la comunidad de compra social (SSC), el contenido generado por el usuario (UGC), boca a boca electrónico (eWom) y boca a boca electrónico visual (eWom visual).

2. Establecer la relación existente entre la comunidad de compra social Polyvore, el contenido generado por el usuario UGC, el boca a boca electrónico eWom y el boca a boca electrónico visual eWom visual.

2.3. Diseño de la investigación

Se realizó un estudio explicativo y analítico de metodología cuantitativa para identificar la relación existente entre el contenido generado por el usuario, el eWom, y eWom visual en Polyvore, con el objetivo de identificar cómo el eWom visual influía en la intención de compra de los artículos de moda presente en la comunidad. Se utilizó el estudio transversal por ser considerado el más adecuado para obtener conclusiones sobre las actitudes y opiniones de los usuarios. Para Fhiplip (1997) “el estudio transversal es el idóneo para analizar la relación de un conjunto de variables en un punto de tiempo específico. El principal propósito del estudio transversal es comparar grupos de edad” (p. 20).

La bibliografía existente donde predominan los artículos científicos internacionales sobre SSC, UGC, eWom y Wom visual permitió conocer las definiciones, características y situación actual de estos conceptos. Con esta información se elaboró el planteamiento para mostrar las diversas formas en que el usuario realizaba eWom visual en Polyvore. Considerando la definición sobre eWom visual presentada por (Ritveld, *et al.*, 2016), en Polyvore se realizaba eWom visual cuando los miembros utilizaban en la creación de sus sets los artículos presentes en la comunidad, debido a que en la parte posterior del set figuraba el elemento marca.

Las distintas formas en que el usuario accedía a los artículos que utilizaba en la creación de un set eran:

- Importando un artículo con el botón *clipper* desde una tienda *online* o página web
- Guardando el artículo en su perfil desde el editorial Polyvore
- Seleccionando el artículo del set de otro usuario

En base a este planteamiento se realizó la operacionalización de las variables utilizadas en el estudio.

2.3.1. Variables dependientes y variables independientes

Se trabajó con la variable independiente generación de contenido (1) y las variables dependientes, visita tienda *online* (2), eWom visual (3), e intención de compra (4). Para Wimmer y Dominick (1996) las variables se clasifican en variables dependiente e independiente, de acuerdo a la relación existente entre ellas. “las variables independientes son las que el investigador hace variar sistemáticamente, mientras que las dependientes son las que el analista observa y cuyos valores se supone que dependen del efecto producido por las variables independientes” (p.46). Es decir, las variables dependientes son las que el investigador pretende desarrollar.

Wimmer y Dominick (1996) afirman que definir operativamente una variable exige que los investigadores deban enunciar conceptos abstractos en términos concretos. Para Casas, Repullo, y Donado (2003) la “definición de las variables permite operativizar y hacer susceptible de medida el objeto de la investigación” (p. 531).

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Generación de contenido	Acción que implicaba la creación de un <i>set</i> , indicar “me gusta” en un <i>set</i> realizado por otro usuario o importar un artículo a Polyvore con el botón <i>clipper</i> . Al realizar contenidos se generaba eWom visual debido a que estaba presente el elemento marca y más del 70% del mensaje era visual.
Visita a tienda <i>online</i>	Cuando el usuario accede a la tienda <i>online</i> de donde procede un artículo que está presente en un <i>set</i> . Esta acción es conocida como <i>click-out</i> .
eWom visual	Cuando en los contenidos que realizaban los usuarios estaba presente el elemento marca y más del 70% del mensaje era visual.
Intención de compra	Se desarrollaba cuando el usuario deseaba comprar algún artículo presente en la comunidad.

Fuente: Elaboración propia en base a los conceptos de Wimmer y Dominick (1996, pp. 46-48)

El estudio de correlación permitió evaluar la relación existente entre la variable independiente, generación de contenido y las variables dependientes, visita tienda *online*, eWom visual e intención de compra. Para Gómez (2006) “los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación existente entre dos o más variables (cuantifican relaciones), utilizando coeficientes de relación estadísticos. Las mediciones en las variables de correlación deben provenir del mismo sujeto” (p. 67). Para Philip (1997):

La correlación es el grado en que dos factores están asociados o interrelacionados. Cuando existe una relación o asociación entre dos variables, se dice que existe correlación (...). La correlación se indica estadísticamente de 1.0 a +1.0. Menos 1 indica una asociación completamente negativa: cuando una variable aumenta, la otra disminuye. Más uno indica una asociación

completamente positiva: cuando una variable se incrementa, la otra también. Cero indica que no existe correlación ninguna (p. 19).

2.4. Método cuantitativo

La investigación empírica sobre medios de comunicación de masas puede ser cualitativa y cuantitativa. Por la naturaleza de la investigación realizada, en la que se requiere que las variables sean sometidas a medición, se trabajó con el método cuantitativo. Para Wimmer y Dominick (1996) “el método cuantitativo permite utilizar expresiones numéricas que aportan mayor precisión a los resultados. Además, el método cuantitativo admite la utilización de métodos muy potentes de análisis estadístico” (p. 50).

La técnica utilizada para la recogida de datos fue la encuesta, específicamente encuesta *online*. Se seleccionó esta técnica por la ubicación geográfica de los encuestados, además es una técnica que facilita la recogida de información por escrito de un informante mediante un cuestionario estructurado. Para Alvira (2011) la encuesta permite utilizar una muestra representativa de la población objeto de estudio y medir datos cuantificables. En este sentido Dilman (2000) (como se citó en Sue y Ritter, 2007, p. 1) define la encuesta como un sistema para recolectar información.

2.4.1. Investigación por encuesta

La encuesta facilita la obtención de información realista desde el lugar donde suceden los hechos. Los costes resultan razonables para la cantidad de información que se recopila, admite el examen de una gran cantidad de variables (demográficas, de actitudes, información sobre modos de vida, intenciones, etc.). Un aspecto muy importante es que no existen las barreras geográficas, además se dispone de una gran cantidad de datos ya registrados que contribuyen en la investigación (Wimmer y Dominick, 1996). Es necesario poner una atención especial en la redacción de las preguntas, su colocación inoportuna dentro del cuestionario puede sesgar los resultados. Se trabajó con la encuesta analítica. Este tipo de encuesta intenta describir y explicar por qué se dan ciertas situaciones. En esta modalidad “la hipótesis de investigación suele contratarse mediante el examen de variables, examinando así las posibles interrelaciones y generando inferencias explicativas” (Wimmer y Dominick, 1996, p. 113).

2.4.2. Encuesta online

El crecimiento acelerado de Internet ha traído consigo cambios en la conducta del consumidor. Estos cambios también se han visto reflejados en la investigación, incluyendo la parte metodológica que ha sufrido ciertas variaciones. La encuesta *online* tiene como base la encuesta tradicional, su diferencia radica en que en que la encuesta *online* utiliza Internet como canal para llegar a su público objetivo.

Hoy en día cada vez es más utilizada la encuesta *online*, ésta permite llegar a un gran número de personas de forma instantánea, posibilitando la obtención de los resultados de un modo más rápido. Es más económica, al no tener que diseñarse en papel se puede distribuir por medio del correo electrónico, programándola dentro de una página web al

alcance del público objetivo o en las redes sociales. Una de sus desventajas es la necesidad de realizar un cuestionario más reducido para poder obtener una tasa mayor de respuesta.

Sue y Ritter (2007) afirman que “las encuestas basadas en la Internet no reemplazarán los métodos tradicionales de recopilación de datos. Estos métodos probablemente tomarán su lugar como una alternativa, y tal vez se complementen con las técnicas existentes” (p. 2).

Tabla 3. Las ventajas y desventajas de la encuesta online

Ventajas	Desventajas
La falta de intermediario entre el cuestionario y el entrevistado hace que los sondeos sean más objetivos.	Sesgo de cobertura
Se evita que el entrevistador condicione al entrevistado	Se puede mentir muy fácilmente, datos nulos
Amplia cobertura	Si no se garantiza el anonimato pueden darse bajas tasas de respuesta.
Rapidez en la recogida y análisis de datos.	No se conoce a las personas que responden las preguntas.
El ahorro de tiempo	
Los bajos costes	
Eficaz	
Entrada directa de datos.	

Fuente: Elaboración propia en base a Sue & Ritter (2007) y Hernández, Cantín, López & Rodríguez (2014)

2.5. Instrumento utilizado: cuestionario

El instrumento utilizado fue el cuestionario. Casas, *et. al* (2003) “definen el cuestionario como un documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (p. 152). Es decir, la encuesta es el proceso que se realiza para aplicar el cuestionario, mientras que el cuestionario es formulario en donde se contemplan todas las preguntas que se plantean al objeto de estudio. Con el cuestionario se busca interpretar variables empíricas de las cuales se espera información, en preguntas precisas que puedan originar respuestas íntegras, efectivas y capaces de ser medidas (Casas, *et. al*, 2003).

A menudo en las discusiones sobre la realización de encuestas, el énfasis debe colocarse correctamente en el cuestionario”. El cuestionario es un elemento de un proceso que

comienza con la definición de los objetivos y finaliza con el análisis de datos y el informe de los resultados.

Las preguntas del cuestionario fueron cerradas por poseer mayor uniformidad de respuesta y sencillez en la cuantificación, a su vez las respuestas estaban precodificadas, lo que facilitó la presentación del análisis estadístico. Para medir las respuestas se utilizó el nivel de medición nominal, que se caracteriza por utilizar números u otros símbolos para clasificar personas, objetos o características; en este estudio se empleó números.

Para Wimmer y Dominick (1996) “la escala representa una medida compuesta de una variable, por lo que se basa en más de un elemento. Las escalas suelen usarse para medir variables complejas que no admiten fácilmente la medición de un único elemento o indicador” (p. 56). Entre los diferentes tipos de construcción de escalas existentes se seleccionó la escala de Likert, conocida como estrategia de las estimaciones sumadas (Wimmer y Dominick, 1996). Se empleó un número de frases proporcionales formuladas en base al tema de análisis, donde los entrevistados podían responder según se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Escala de Likert utilizada en el cuestionario

Repuestas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Repuestas	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Puntuación	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia según (Wimmer y Dominick, 1996, p. 58)

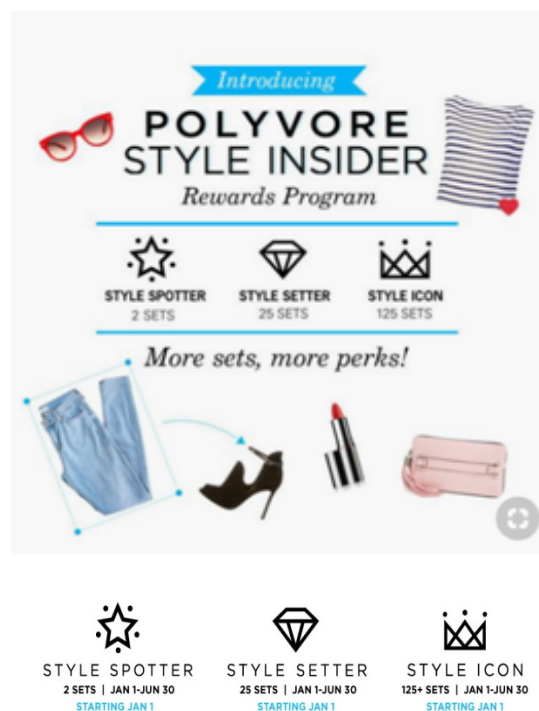
“Cada opción de respuesta tiene asignado un valor numérico y todas las respuestas de cada entrevistado se suman (según el valor numérico asignado) para producir la puntuación final de cada sujeto” (Wimmer & Dominick, 1996, p. 57). Tanto el cuestionario piloto como el cuestionario final fueron estructurados en base a la escala de Likert. El estudio piloto se aplicó a una muestra de 40 personas de la población objeto de estudio, seleccionada de una muestra no probabilística por tratarse de un estudio preliminar. Wimmer y Dominick (1996) indican que en las pruebas preliminares las muestras pueden ser de 10 a 50 individuos, ya que la finalidad de estos estudios son de valor exploratorio. En el estudio piloto no se necesita de forma prioritaria controlar el margen de error y por tanto se puede trabajar con una muestra no aleatoria. Los resultados del estudio piloto permitieron confirmar la fiabilidad y validez del cuestionario, lo que a su vez facilitó realizar los arreglos pertinentes antes de aplicar el cuestionario final a la muestra seleccionada.

El cuestionario utilizado se dividió en cuatro secciones teniendo en cuenta el análisis que se deseaba realizar, estas son: generación de contenido, eWom visual, visitas a tiendas *online* e intención de compra.

Los encuestados fueron clasificados según las categorías que ocupaban en Polyvore, ésta se la asignaba por la cantidad de *set* que realizaban en un período de seis meses, según se muestra en la figura 2.

- *Style Spotter*: Es el usuario que crea 2 *sets* entre el 1 de enero al 30 de Junio.
- *Style Setter*: Es el usuario que crea 25 *sets* entre el 1 de enero al 30 de junio.
- *Style Icon*: Es el usuario que crea entre más de 125+ *sets* entre el 1 de enero al 30 de junio.

Figura 2. Categoría de los usuarios en Polyvore



Fuente: Polyvore

2.5.1. Material utilizado y método de aplicación

El cuestionario de la encuesta *online* utilizado se redactó en inglés, por ser la lengua que predominaba entre los usuarios de Polyvore. La duración de la encuesta era aproximadamente de 10 minutos y se utilizó la aplicación de administración de cuentas Google Formulario.

2.6. Muestra

Para Wimmer y Dominick (1996):

Una muestra es un subgrupo de la población al que se le considera representativa de la población completa, estando en la palabra “representativo” la clave de dicha definición: Si con independencia de su tamaño la muestra no fuera representativa, su estudio no tendría cualidades probatorias y sus resultados no podrían ser extrapolados (p. 67).

Una muestra es representativa cuando se selecciona de todos los integrantes del conjunto, a través de procedimientos reglados y garantes de la representatividad de la población total. La elección del diseño muestral está influenciado por los objetivos del estudio y el procedimiento de campo empleado. Se debe tener en cuenta la información que se tiene sobre la población marco muestral que muchas veces determina el tipo de diseño. Existen dos tipos de diseño muestral que son muestras probabilísticas y no probabilísticas. En este estudio se trabajó con la muestra probabilística por ser una investigación en la que se desea extrapolar los resultados a la población total. Wimmer & Dominick (1996):

En definitiva, todo estudio científico realizado para comprobar o rechazar una cuestión o hipótesis importante deberá emplear muestras probabilísticas (...) Aun así, la sistematicidad del procedimiento no siempre garantiza la representatividad de la muestra respecto a la población” (p. 69).

2.6.1. Tamaño de la muestra

Casas, *et. al* (2003) afirman que por población se define al “conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades, entre las cuales se desea estudiar un determinado fenómeno. Salvo en el caso de poblaciones muy pequeñas, lo habitual será trabajar con muestras” (p. 531).

Wimmer & Dominick (1996) “Hay diversos procedimientos estadísticos que ofrecen diferentes soluciones respecto al tamaño muestral adecuado, pero cada procedimiento estadístico o método de investigación no dispone de una fórmula o método específico para su caso (...)” (p. 78). Según estos autores considerando el tipo de investigación se pueden tener en cuenta los siguientes factores:

1. Tipo de investigación
2. Objetivo de la misma
3. Complejidad del proyecto
4. Margen de error tolerante
5. Limitaciones de tiempo
6. Restricciones económicas y
7. Antecedentes de la investigación en el campo.

Para Tukey (1986) (como se citó en Wilmer & Dominick, 1996) es más importante una muestra de calidad que elegir una muestra simplemente basándose en la cantidad. En este sentido, indican que en un estudio de multivariadas se podría considerar, 50 = muy pobre, 100 = insuficiente, 200 = pasable, 300 = bueno, 500 = muy bueno, 1,000= excelente.

2.6.2. Características y selección de la muestra poblacional

Debido a la compra de Polyvore por el *retailer* canadiense Ssense, desapareció de Internet el enlace que permitía acceder a su página principal de Polyvore, lo que ocasionó que desapareciera el universo de este estudio. En consecuencia se procedió a aplicar la encuesta *online* en los principales grupos creados en Facebook por exusuarios de Polyvore que apelaban su reapertura. Se eligieron los grupos con mayor número de miembros. Estos son:

- Polyvore *Friends Reunite!* 700 miembros
- Polys *Fashion* 642 miembros
- *Bringbackpolyvore* 413 miembros
- Polyvore *Goodbye* 251 miembros (este grupo fue creado por la cofundadora de Polyvore, Jess Lee)
- My Polyvore *Creations* 277 miembros
- Polyvore's *Friendships* 201 miembros

2.7. Análisis de datos

Para el análisis de los resultados se procedió a codificar las respuestas del cuestionario y luego se elaboró una base de datos que permitió realizar el análisis estadístico en el programa SPSS versión 25. Con los resultados se elaboraron tablas de frecuencias y tablas cruzadas que permitieron representar los valores obtenidos a través de porcentajes. Posteriormente, se efectuó la correlación entre los grupos de edad, categorías de los encuestados, lugar de origen con las diferentes secciones del cuestionario.

3. Resultados

Se obtuvo un total de 309 respuestas, de las cuales 13 eran hombres y 296 mujeres, con edades comprendidas entre menores de 18 y más de 50 años. Se trabajó con las 296 respuestas del grupo femenino, por considerar no representativa las respuestas del grupo masculino. En el caso de la no respuesta parcial que se presentan en algunas de las preguntas, se procedió a trabajar con el total de respuestas obtenidas. Para Sánchez (2000) “lo común es trabajar con las respuestas obtenidas, suponiendo que los que nos contestan a una pregunta en particular, de haberlo realizado habrían contestado lo mismo que aquellos que han respondido” (p. 22). Los menores de 18 años respondieron un total de 13 respuestas por lo que se les unió al grupo de 18 a 29 años para que la muestra fuera representativa. Este grupo representa el mayor porcentaje de los encuestados con un 33,6%, luego le sigue el grupo de mujeres de más de 50 años con un 32, 2%.

Se clasificó a los encuestados por la categoría que ocupaban dentro de la red de la siguiente forma: *Style spotter*, *Style setter* y *Style icon*. La categoría con mayor número

de respuesta fue la *Style icon* con un 57,7%, siendo este el grupo que corresponde a las usuarias que más *eWom visual* realizaban en Polyvore.

En el apartado del cuestionario que indica señalar el país de origen se obtuvo un total de 284 respuestas. Para su segmentación se tomaron en cuenta los siguientes criterios: 1) la lengua, 2) la religión 3) cultura y costumbre. En base a esta clasificación el mayor número de respuesta corresponde a Estados Unidos, Canadá y Australia con un total de 49,7%.

4. Conclusiones

A pesar de que la SSC Polyvore fue cerrada, su modelo de negocio fue trasladado a otras SSC como Urstyle, TrendMe, ShopLook, entre otras, que han desarrollado características similares a las de Polyvore. Tienen como principal dinámica la creación de *sets* utilizando artículos de moda. Esto indica que el público disfruta de estas comunidades y que seguirán evolucionando con las aportaciones de sus miembros, como sucedió en la red social visual Pinterest, que nació con un fin diferente al que actualmente tiene. Fueron sus usuarios los que través del uso que les daban ofrecieron a sus creadores una idea de negocio. La ventaja que ofrece este tipo de SSC a las firmas de moda es que permite introducir contenido publicitario sin ser percibido como publicidad intrusiva. Este contenido era utilizado por los usuarios para realizar los *sets*, lo que a su vez creaba *eWom visual*, esto se puede apreciar en las SSCs Urstyle y ShopLook.

Las usuarias de más de 50 años era el grupo que más *eWom visual* realizaban en la comunidad, a su vez era el grupo que menor intención de compra presentó. El grupo que mayor presencia era menores de 18 a 29 años, este grupo tenía una intención de compra positiva en relación con los demás, pero no era el grupo que más *eWom visual* realizaba. Los resultados muestran que el *eWom visual* que realizaban los usuarios de Polyvore aumentaba la visibilidad de los artículos de moda, lo que repercutía en un aumento de las visitas a las tiendas *online*. Pero, no así en la intención de compra de estos productos. El componente principal que motivaba la intención de compra era el factor precio.

Se considera que las empresas deben crear estrategias de precios personalizadas, adaptadas al nivel económico de cada usuario en base a los datos que éstos suministran, así como a sus gustos y preferencias. Aprovechar la oportunidad que ofrecen las SSCs de que sus miembros realicen *eWom visual* con sus productos. Por consiguiente es necesario que en su página web presenten imágenes atractivas a sus clientes. Incentivar su participación en la creación de *sets* a través de la gamificación utilizando estas imágenes. Esto podría ayudar a desarrollar un sentimiento de compromiso entre la marca-consumidor. Logrando contar con embajadores de su marca. Se debe observar y analizar los cambios en el comportamiento de los miembros de las SSC con el fin de poder predecir sus futuros hábitos de compra e influir en éstos.

4. Referencias bibliográficas

- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. (Vol.35). Madrid, España: CIS
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., de Valck, K. & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. doi: 10.1509/jmr.14.0380
- Bahtar, A.Z. & Muda, M. (2016). The Impact of User Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing. A conceptual Framework. *Procedia Economía y Finanzas*, 37, 337-342. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30134-4
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. & Yi, W. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.032
- Brommont, M. (2014). *Social shopping communities and their impact on brand image* (Tesis de grado) NHTV Breda University of Applied Sciences International Media and Entertainment Management. Breda, Países Bajos.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. doi: 10.1002/dir.20082
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación, elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. Recuperado de: <http://bit.ly/2JIIEw3>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491. doi: 10.1287/mnsc.1070.0810
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 53-67. doi: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Philip Rice, F. (1997). *Desarrollo Humano: estudio del ciclo vital*. México: Prentice-Hall Hispoamérica.

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Cordoba, Madrid: Editorial Brujas
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (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. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Hernández, M. A., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (2014). Estudio de encuestas. Recuperado de: <http://bit.ly/2LliUIZ>
- Holsing, C. & Olbrich, R. (2012). Effect of user-generated content on website stickiness: the case of social shopping communities. R. J. Kauffman (Presidencia), *Conferencia llevada a cabo en 14th Annual International Conference on Electronic Commerce*, (pp. 301-308), AC, Singapur. doi: 10.1145/2346536.2346597
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. Recuperado de: <http://bit.ly/2LkhVIZ>
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology y Marketing*, 25(2), 146-178. doi: 10.1002/mar.20204
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. doi: 10.1016/j.intmar.2014.02.001
- Lin, T. M., Lu, K., & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26. doi: 10.1108/17505931211241341
- Marketing Charts* (2014, 11 marzo). More Data Suggests Social Traffic From Polyvore Spends the Most. Recuperado de: <http://bit.ly/2PLkigj>
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y. & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. doi: 10.1016/j.redee.2015.03.002
- Nah, F. F. H. & Tan, C. H. (Eds.). (2016). HCI in Business, Government, and Organizations: Information Systems: Third International Conference, HCIBGO 2016, Held as Part of HCI International. Toronto, Canada. doi: 10.1007/978-3-319-39399-5
- Olbrich, R & Holsing, C. (2011). Consumer Product Search and Purchasing Behavior in Social Shopping Communities. *FernUniversität in Hagen, Hagen*. Recuperado de: https://www.fernuni-hagen.de/marketing/download/no7_web.pdf

- Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40. Recuperado de: <http://bit.ly/2PHv5YT>
- Ritveld, B., Mazloom, M., Worrying, M. & van Dolen, W. (2016). *Visual Electronic Word Of Mouth: A Multimodal Brand Approach and Case Study*. in European Marketing Academy Conference. Conferencia llevada a cabo en 45th EMAC Annual Conference, Oslo, Norway. Recuperado de: <http://bit.ly/2VFz3Xo>
- Sábada, T. (Ed.) (2015). *Moda en el Entorno Digital*. Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Sánchez Carrión, J. (2000). *La bondad de la encuesta: El caso de la no respuesta* (Materiales / ciencias sociales). Madrid: Alianza Editorial.
- Sue y Ritter (2007). *Conducting online surveys*. California: Sage Publications, Inc
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. doi:10.1016/j.redee.2015.03.002
- Wimmer, R.D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona, España: Bosch.

HOW TO CITE (APA)

Placencio, Z. (2019). Metodología para el análisis del eWom visual en la intención de compra en las comunidades de compra social. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(1), 57-75. <https://doi.org/10.35951/v1i1.14>