

“SI USTED COMPRA, YO COMPRARÉ”

El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo

*Flávia Fernandes Farias
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil
Otávio Freire
Universidade de São Paulo, Brasil
Filipe Quevedo-Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Campo Grande, Brasil
Alexandre Panosso-Netto
Universidade de São Paulo, Brasil*

El boca a boca electrónico (electronic word-of-mouth: eWOM), conocido como recomendaciones o revisiones online, despierta interés académico, principalmente debido al aumento en el uso de internet y de las compras online (Sparks & Browning, 2011). Aún ante el crecimiento de las investigaciones académicas sobre el comportamiento online, existe un cuestionamiento constante referente a los principales factores relacionados al eWOM, que influyen en la intención de compra de los usuarios online (Ladhari & Michaud, 2015), destacando la actuación del efecto de la credibilidad de la fuente en la actitud con el eWOM (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Así, el propósito central de este artículo es identificar, por medio de un mapeo del conocimiento actual, cuáles serían los principales vacíos existentes y las tendencias para investigaciones futuras sobre el tema. Los resultados indican una creciente tendencia de investigaciones relacionadas con la calidad y credibilidad percibida, y el involucramiento, identificación y persuasión de los usuarios, entre otras sugerencias.

PALABRAS CLAVE: boca a boca electrónico (eWOM), credibilidad de la fuente, actitud con el eWOM, intención de compra, tendencias futuras.