



## Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing



ugr

Universidad  
de Granada



### “Credibilidad de los *Influencers* en el E-commerce español : Impacto en el EWOM y la actitud y el intención de compra”

Autor:

Mohamed Banaicha

Tutor:

María Belén Prados Peña

Septiembre,2023

**“Quizás la mayor ventaja de usar personas influyentes es que tiene la oportunidad de elegir personas que son parte de su mercado objetivo o que atraen a su mercado objetivo”. — Neal Schaffer  
(izea ,2023)**



**“Una marca ya no es lo que le decimos al consumidor que es, es lo que los consumidores se dicen unos a otros que es”. — Scott Cook  
(izea ,2023)**

## Agradecimientos

Quiero iniciar expresando mi agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía constante en este trayecto académico. Agradezco de manera especial a mi familia, cuyo apoyo inquebrantable ha sido mi mayor fortaleza. A la Dra. Belén Prados Peña, mi tutora, por su invaluable orientación y dedicación.

También quiero agradecer a todos aquellos que participaron en este estudio y compartieron sus experiencias y recuerdos relacionados con la alimentación.

Vuestras contribuciones fueron fundamentales para la realización de este estudio. Finalmente, deseo expresar mi agradecimiento a todos los docentes por su dedicación y enseñanzas. Guardaré con cariño los buenos momentos que viví durante esta experiencia y en el campus.

# Índice de Contenidos:

Índice de Contenidos:.....	4
ÍNDICE DE TABLAS:.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS:.....	6
ÍNDICE DE ANEXOS:.....	6
RESUMEN :.....	7
ABSTRACT:.....	8
INTRODUCCIÓN:.....	9
<b>2. Revisión de la literatura.....</b>	<b>11</b>
2.1 Evolución del ecommerce.....	11
2.1.1 Importancia del ecommerce :.....	13
2.1.2 Social commerce.....	17
2.2 <i>Influencers</i> .....	19
2.3 Credibilidad.....	20
2.3.1 Credibilidad de los <i>influencers</i> .....	21
2.4 Ewom.....	22
2.4.1 Relación entre ewom y la credibilidad.....	23
2.5 Actitud.....	24
2.5.1 Relación entre actitud e ewom.....	25
2.6 Intención de compra.....	26
2.6.1 Relación entre Ewom e intención de compra.....	27
2.6.2 Relación entre actitud e intención de compra.....	28
<b>3. Metodología:.....</b>	<b>30</b>
3.1. Selección de la Muestra.....	30
3.2. Descripción de la muestra.....	31
3.3. Método de recogida de datos.....	34
3.4. Instrumento de Medición.....	38
<b>4. Resultados.....</b>	<b>42</b>
4.1. Análisis de datos.....	42

4.2. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	43
4.3. Análisis del Modelo Estructural.....	48
<b>5.1. Conclusiones e implicaciones.....</b>	<b>51</b>
<b>5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....</b>	<b>52</b>
<b>Referencias :.....</b>	<b>55</b>

## ÍNDICE DE TABLAS:

<b>Tabla 1:</b> .....	<b>31</b>
Distribución de la Muestra.....	31
<b>Tabla 2:</b> .....	<b>39</b>
Ítems sobre los constructos de investigación.....	39
<b>Tabla 3:</b> .....	<b>43</b>
Estadísticas descriptivas y correlaciones.....	43
<b>Tabla 4:</b> .....	<b>44</b>
CFA Model Fitness.....	44
<b>Table 5:</b> .....	<b>45</b>
Cargas factoriales.....	45
<b>Tabla 6:</b> .....	<b>46</b>
Análisis de Fiabilidad y Validez del Modelo de Medición.....	46
<b>Tabla 7 :</b> .....	<b>49</b>
Resultados de hipótesis - Efectos principales.....	49
<b>Table 8 :</b> .....	<b>50</b>
Análisis de mediación.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1 : Evolución trimestral del comercio electrónico en España.....	12
Figura 2: Frecuencia de compra.....	15
Figura 3:Gasto promedio.....	16
Figura 4: Drivers de la compra online.....	16
Figura 5:Tipo de tiendas compra.....	17
Figura 6. Diagrama esquemático de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen...	28
Figura 7: Modelo Propuesto.....	29
Figura 8. Género de la muestra.....	32
Figura 9. Edad de la muestra.....	33
Figura 10. Frecuencia de compra de la muestra.....	33
Figura 11. Compras Basadas en Recomendaciones de Influencers de la muestra.....	34
Figura 12. vista de mi cuenta de instagram.....	35
Figura 13. código QR del cuestionario.....	36
Figura 14. Insights de la historia.....	37
Figura 15:Modelo AFC.....	47
Figura 16: Path Diagram.....	49

## ÍNDICE DE ANEXOS:

ANEXO 1: Declaración de originalidad.....	65
---	----

## RESUMEN :

En el ámbito del comercio electrónico en España , este trabajo de investigación explora la relación clave entre la credibilidad de los *influencers* y su impacto en el boca-oído electrónico (eWOM), la actitud del consumidor y la intención de compra. Los datos para esta investigación fueron recopilados a través de encuestas en línea. Los resultados obtenidos resaltan que la credibilidad de los *influencers* desempeña una función central en la propagación del eWOM, intensificando su influencia. Además, se establece una correlación significativa y positiva entre el eWOM y la actitud del consumidor, que a su vez influye en la formación de actitudes favorables hacia productos y servicios, y finalmente incide en la intención de compra. Este estudio enfatiza la importancia de manejar cuidadosamente la credibilidad de los *influencers* y el eWOM en las estrategias de marketing dirigidas al comercio electrónico en España.

**Palabras clave:** credibilidad de *influencers*, eWOM, actitud del consumidor, intención de compra.

## ABSTRACT:

Within the realm of Spanish e-commerce, this research delves into the pivotal relationship between influencers' credibility and their impact on electronic word-of-mouth (eWOM), *consumer* actitud, and purchase intention. Information was gathered through online surveys. The findings underscore the central role that influencers' credibility plays in disseminating eWOM, amplifying its influence. Additionally, a significant and positive correlation between eWOM and consumer actitud is established, which in turn shapes favorable actitud towards products and services, ultimately affecting purchase intention. This study emphasizes the careful management of influencer credibility and eWOM in marketing strategies targeting Spanish e-commerce.

**Keywords:** influencer credibility, eWOM, consumer actitud, purchase intention.

# INTRODUCCIÓN:

Durante las últimas décadas, el comercio electrónico ha tenido un aumento muy rápido, cambiando completamente la manera en que los compradores se relacionan con las marcas y eligen qué adquirir. La presencia en línea se ha vuelto fundamental para lograr una ventaja competitiva en un entorno comercial cada vez más digitalizado (Lee y Lin, 2005; Dhingra et al., 2020). La popularidad del comercio electrónico ha aumentado significativamente, y cada vez más clientes prefieren realizar sus compras en plataformas digitales (McLean y Wilson, 2016; Khatoon et al., 2020). Esto se ha visto favorecido por la oferta de métodos de pago seguros, como los proporcionados por compañías como PayPal, que han brindado confianza a los consumidores para realizar transacciones en línea (Nisary Prabhakar, 2017).

El comercio electrónico abarca diversas formas de transacciones, desde la comercialización de productos e servicios hasta la provisión de información e productos digitales. Su alcance es amplio e incluye retail, *wholesale*, *dropshipping*, *crowdfunding*, suscripciones y servicios (Investopedia, 2023). Esta diversidad de opciones ha hecho que el comercio electrónico resulta sumamente atractivo para los consumidores, dado que les proporciona un acceso sencillo y cómodo a una amplia variedad de productos y servicios en línea (Trong y Tran, 2021). Además, las plataformas de comercio electrónico aportan ventajas tanto a los consumidores como a las empresas, ya que proporcionan herramientas analíticas valiosas para mejorar las estrategias de venta al por menor (Trong y Tran, 2021).

Dentro del contexto del comercio electrónico, las redes sociales han emergido como un componente clave en el proceso de elección de productos por parte de los consumidores. La aparición de *influencers* en el panorama del marketing digital ha llevado a la popularización del "*social commerce*", lo que involucra la unión de las redes sociales con las plataformas de comercio electrónico para mejorar la experiencia del cliente y estimular la interacción social (Lou y Yuan, 2019). Los *influencers* desempeñan un papel crucial en el *social commerce*, ya que pueden ejercer una poderosa influencia en la opinión que los consumidores tienen acerca de las marcas y productos (Lim et al., 2019).

La credibilidad de los influencers desempeña un papel crucial en la influencia de sus mensajes en las decisiones de compra de los consumidores (Hovland y Weiss, 1951). La confianza y la

percepción de credibilidad que los *influencers* generan en sus seguidores pueden afectar significativamente su intención de compra (Hovland y Weiss, 1951; Hovland et al., 1953). Cuando los consumidores perciben a un *influencer* como creíble y confiable, es más probable que confíen en sus recomendaciones y tomen decisiones de compra basadas en ellas (Lou y Yuan, 2019).

El boca-oído electrónico (eWOM) es otra dimensión importante en el contexto del *social commerce*. Se refiere a las conversaciones en línea que mencionan marcas y productos Y que tienen un impacto en las actitudes y en la disposición de compra de los consumidores (Samoggia et al., 2020). La asociación entre la credibilidad de los influenciadores y el boca a boca electrónico (eWOM) es un área de investigación crucial para comprender cómo los mensajes de los *influencers* afectan la percepción del consumidor y sus decisiones de compra (Erkan y Evan, 2016).

En este contexto, el enfoque de este Trabajo Fin de Máster (TFM) tiene como examinar el Impacto de la Credibilidad de los Influenciadores en el eWOM , y establecer la Correlación entre el eWOM y las Actitudes de los Consumidores y también destacar el Rol del eWOM Positivo en la Catalización de la Intención de Compra.

Para validar el modelo teórico propuesto, aprovechando mi cuenta de Instagram como blogger con 14,400 seguidores, en su mayoría jóvenes de España, utilizaremos esta plataforma online como medio para recopilar datos a nivel micro, y también distribuiremos un código QR del cuestionario, colocándolo estratégicamente en la librería y en zonas cercanas a la universidad. Aprovechando la influencia de mi cuenta y el código QR, realizaremos una encuesta dirigida a los usuarios que compran productos en línea.

Efectuaremos una evaluación de los datos una vez que se recopilen, evaluando las relaciones entre los variables de estudio (como credibilidad de los *influencers*, el boca-oído electrónico (eWOM), la actitud y la intención de compra de los consumidores) utilizando los métodos estadísticos apropiados. Los hallazgos de este análisis proporcionarán valiosos conocimientos sobre la interacción entre la credibilidad, el boca-oído electrónico, las actitudes y la intención de compra entre los consumidores.

## 2. Revisión de la literatura

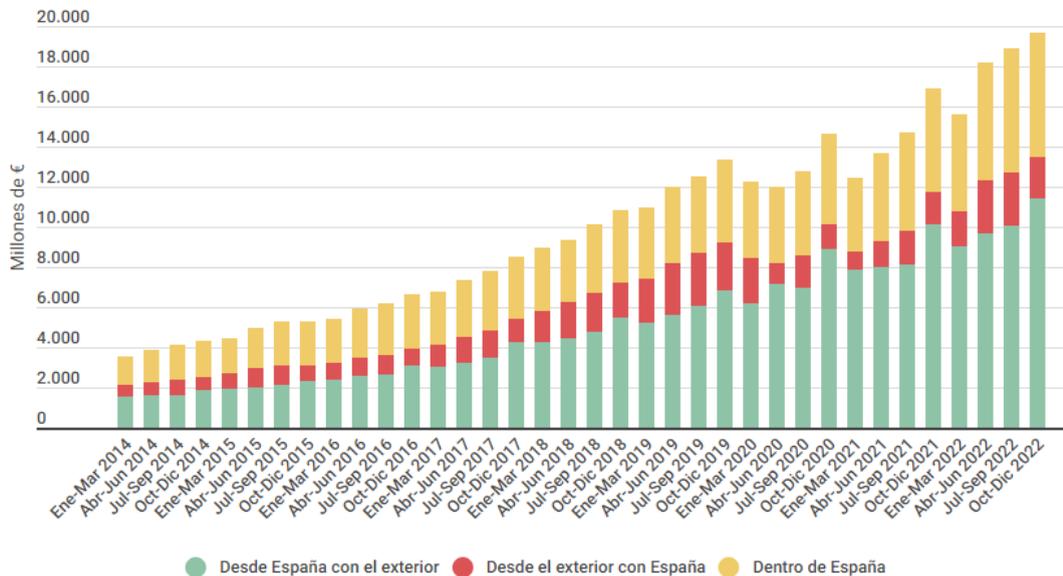
### 2.1 Evolución del ecommerce

Según Kabugumila (2016) El concepto de comercio electrónico surgió inicialmente para describir los procesos de llevar a cabo actividades comerciales de manera electrónica mediante tecnologías basadas en la transmisión electrónica de fondos (TEF) y el intercambio electrónico de información (EDI) . Estas tecnologías fueron desarrolladas a finales de los años 70 para permitir compartir información y llevar a cabo transacciones electrónicas entre organizaciones a través de facturas y órdenes de compra electrónicas (Kabugumila et al., 2016). Aunque estas tecnologías sentaron las bases del comercio electrónico, los progresos tecnológicos y la ampliación de INTERNET condujeron a la aparición de plataformas en línea, que impulsaron el desarrollo del negocio electrónico, integrando el intercambio de datos y las transacciones monetarias y no monetarias (Kabugumila et al., 2016). Ferrera y Kessedjian (2019) indican que el término comercio electrónico surgió en los años 90, coincidiendo con la creación de nuevos software y tecnologías que convirtieron INTERNET en un entorno comercial. Wu y Hsieh (2014) señalan que estas nuevas tecnologías permitieron a las organizaciones compartir detalles acerca de bienes y servicios con el propósito de influir en las decisiones de compra de los consumidores. La interconexión promovida por INTERNET permite que los consumidores realicen diversas actividades en línea, generando una plataforma donde las empresas pueden dar a conocer sus productos (Hsu, 2019). No obstante, el comercio en línea ha experimentado transformaciones a medida que la tecnología sigue progresando (Yang et al., 2019). Inicialmente, las empresas utilizaban tecnologías electrónicas para facilitar transacciones, como enviar documentos después de un pedido, mientras que en el comercio electrónico actual se realiza la adquisición y comercialización de productos. en línea (Yang et al., 2019; Pei y Yan, 2019).Las plataformas de comercio en línea constituyen entornos virtuales en los cuales los compradores tienen la oportunidad de explorar y comprar una amplia gama de artículos sin necesidad de desplazarse a tiendas físicas, lo que los hace más accesibles y convenientes .(López Andrade,2023)

Las ventajas del comercio electrónico son variadas y siguen aumentando con el transcurso del tiempo. Estas pueden clasificarse en tres categorías, según beneficien a las empresas, a los clientes individuales y a la sociedad en general (Gómez et al., 2015). Muchas empresas de diferentes sectores han experimentado los beneficios del comercio electrónico al aumentar el intercambio de información, reducir el tiempo de comercialización y elevar la eficacia en la gestión de la cadena de suministro (Mendoza, Lindquist y Sjöström, 2018). Adicionalmente, Gómez et al. (2015) junto con Fonseca (2014) enfatizan la ventaja de la globalización, dado que al eliminar las limitaciones geográficas y temporales, se puede acceder al comercio electrónico desde cualquier rincón del planeta y en cualquier momento. Por otra parte, en relación a los beneficios para el consumidor, Loo et al. (2018) subrayan la facilidad de adquirir productos y servicios a través del uso de la Internet en cualquier momento del día, mientras que Gómez et al. (2015) hacen mención de la amplia disponibilidad para elegir proveedores, productos e información, y de la interacción en línea para validar sus preferencias mediante reseñas y recomendaciones en las redes sociales.

En el último trimestre de 2022, Según Comisión Nacional de la Competencia (2023) el comercio electrónico en España alcanzó los 19.650 millones de euros, Sobrepasando la cifra del año anterior de 16.915 millones, esto refleja un incremento del 16,1% (véase figura 1) .Los sectores más destacados en este proceso de expansión se destacaron las compañías de viajes y organizadores turísticos, la industria de la indumentaria y el sector del transporte aéreo (CNMC 2023). Además, la mayoría de las compras online desde España hacia el exterior se realizaron en comercios electrónicos de la Unión Europea, con prendas de vestir, servicios financieros y juegos de azar como los principales rubros. (CNMC 2023)

**Figura 1 : Evolución trimestral del comercio electrónico en España**



Fuente : CNMC DATA (2023)

### 2.1.1 Importancia del ecommerce :

Según Kaluzhsky (2014) podemos sostener que la venta por INTERNET emerge como uno de los campos más dinámicos y significativos dentro de la economía, destacándose adicionalmente por su capacidad para vencer obstáculos físicos, culturales y de edad ,esto ofrece a los compradores la oportunidad de realizar compras en línea desde cualquier lugar del mundo.

El comercio digital sigue teniendo un rol esencial en la formación de la economía contemporánea, como se destaca en el informe reciente publicado por la (IAB, 2023) . El informe aborda varios aspectos clave que resaltan la relevancia del comercio electrónico en el actual contexto de consumo en España:

**Frecuencia de Compra:** La frecuencia de compras en línea ha experimentado un aumento constante, alcanzando 3,4 veces al mes en 2023, en comparación con 2,8 veces al mes en el año anterior (véase figura 2). Es importante destacar que esta recuperación refleja los valores observados en 2020, lo que demuestra la preferencia sostenida y en crecimiento por las compras en línea entre los consumidores.(IAB, 2023)

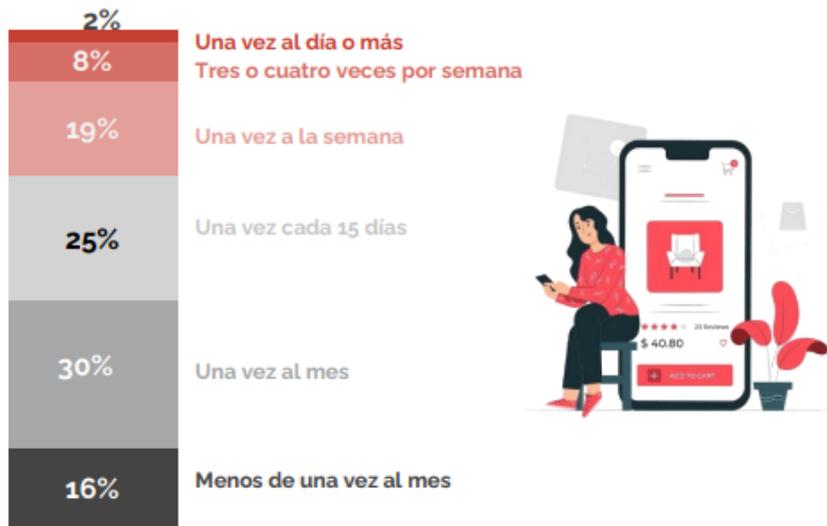
**Gasto Promedio:** Otro aspecto destacado del informe es el aumento del gasto promedio por compra, que se sitúa en 82€ en 2023, en comparación con 69€ en 2022. Estas cifras marcan un retorno a los niveles de gasto observados en 2021, que rondaban los 80€ (específicamente 89€ en 2021) (véase figura 3). Este aumento en el gasto promedio subraya la influencia económica considerable generada por las operaciones de comercio en línea. (IAB, 2023)

**Drivers de la Compra en Línea:** El informe enfatiza que ciertos factores siguen siendo los impulsores clave que ejercen influencia en las adquisiciones realizadas a través de la web. La conveniencia sigue siendo el motivador más importante, influyendo en el 96% de los consumidores, seguido de cerca por la amplia selección de productos y servicios (92%) y ofertas y precios atractivos (89%) (véase figura 4). Estos impulsores subrayan la importancia de crear experiencias de compra en línea fluidas y centradas en el cliente. (IAB, 2023)

**Tipo de Tiendas de Compra:** A medida que evoluciona el panorama del comercio electrónico, el estudio revela los tipos de tiendas en línea que llaman la atención de la mayoría de los clientes.

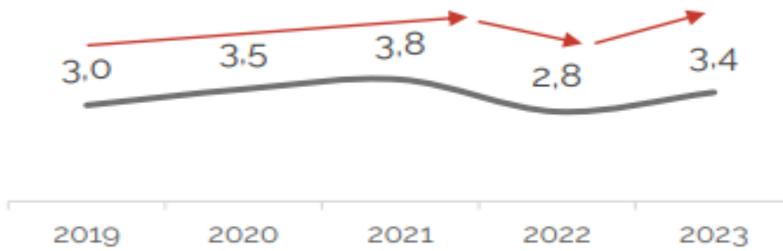
Los minoristas exclusivamente en línea son los que más atraen, con un 81% de los consumidores realizando compras en estas plataformas (véase figura 5). Además, el 68% de los consumidores prefieren tiendas que combinan opciones de compra tanto en línea como en tiendas físicas, lo que destaca la importancia de las estrategias omnicanal con el fin de despertar el interés del usuario. (IAB, 2023)

Figura 2: Frecuencia de compra



Compran de media **3,4** veces/mes

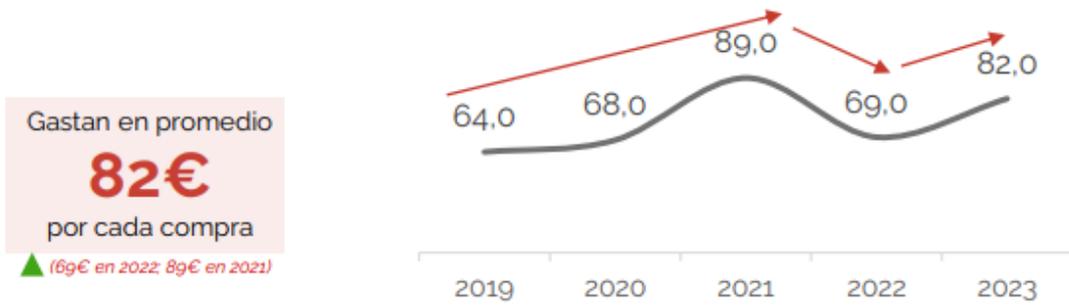
▲ (2,8 en 2022)



Fuente: IAB (2023)

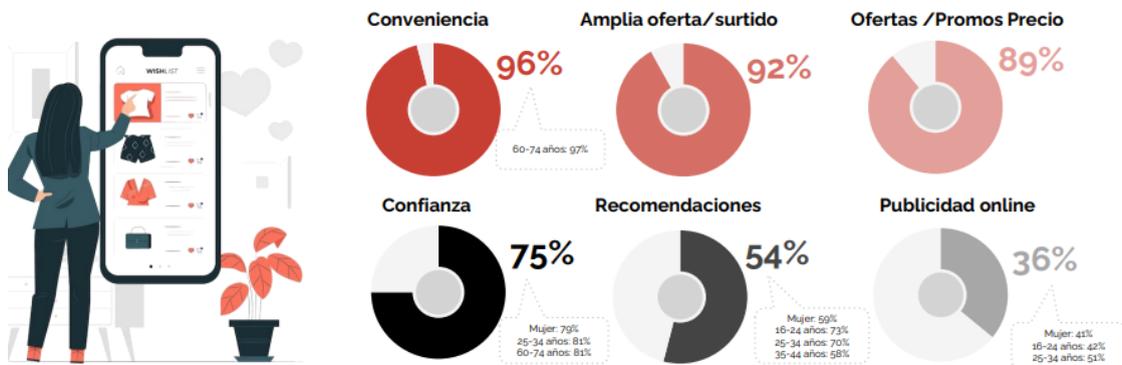


Figura 3: Gasto promedio



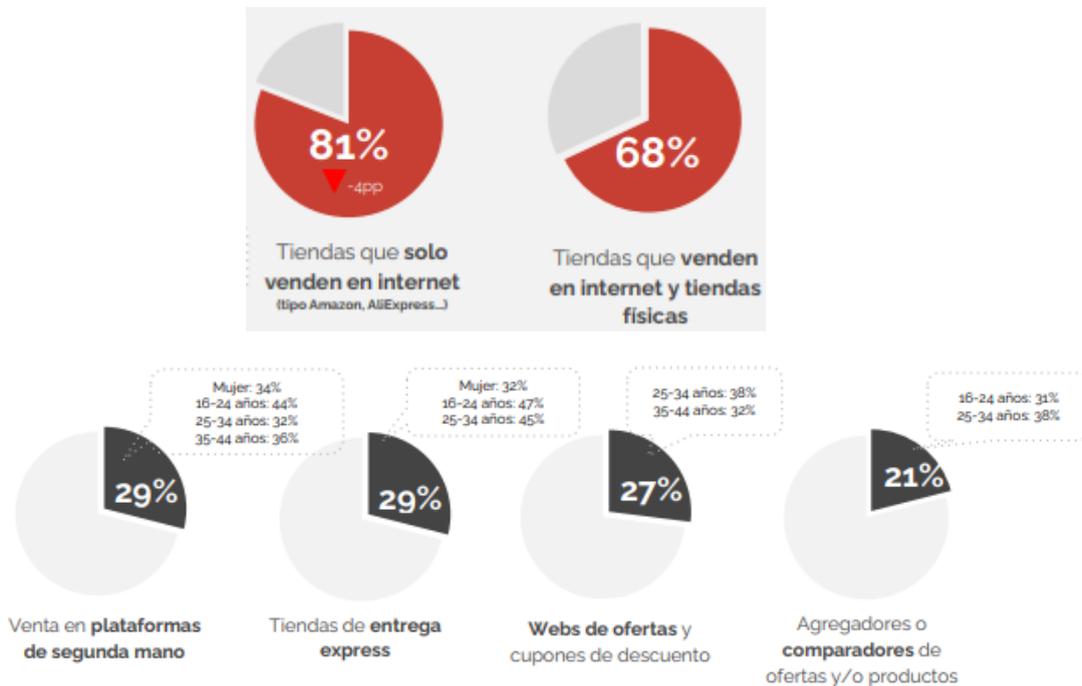
Fuente : IAB (2023)

Figura 4: Drivers de la compra online



Fuente : IAB (2023)

**Figura 5: Tipo de tiendas compra**



Fuente : IAB (2023)

### 2.1.2 Social commerce

El comercio social puede definirse como la aplicación del boca- oído al comercio electrónico (Dennison et al., 2009). Sin embargo, Parise y Guinan (2008) ofrecen una perspectiva más amplia donde el comercio social se refiere a un enfoque dinámico, cooperativo y social aplicado en los entornos en línea de mercado. En este contexto, se subraya que las herramientas relacionadas con la Web 2.0 se alinean con una tendencia en aumento, en la cual los usuarios aportan valor mediante la creación y compartición de contenido. Wigand et al. (2008) capturan las transformaciones instigadas por el comercio social que se conceptualizan como la incorporación de funcionalidades de plataformas de redes sociales para moldear las operaciones comerciales, generando así una metamorfosis de los mercados de productos y servicios hacia entornos enfocados en la interacción social, y liderados por la participación activa de los usuarios.

El comercio social engloba múltiples disciplinas, incluyendo marketing, ciencias de la computación, sociología y psicología, lo que da lugar a diversas definiciones. Por ejemplo, dentro del campo del marketing, el comercio social se define como una destacada tendencia en los mercados digitales, en la que las empresas estratégicamente emplean las redes sociales y la Web 2.0 como herramientas para promoción directa. Esto tiene como objetivo respaldar las decisiones de compra de los consumidores y sus patrones de consumo (Constantinides y Fountain, 2008). En términos de tecnología informática, Lee et al. (2008) define el comercio social como una plataforma en línea que fusiona tecnologías de la Web 2.0, como lo señaló Murugesan (2007), y el uso de RSS (mencionado por Wigand et al., 2008), con plataformas interactivas, como redes sociales y comunidades de contenido, en un entorno comercial. Desde la perspectiva de la sociología, el comercio social implica que las empresas de comercio electrónico emplean comunidades sociales basadas en la web, centrando su atención en el poder de la interacción colectiva que moldea la dinámica entre los consumidores, como apunta Kim y Srivastava (2007). Por último, Marsden (2009) aborda el comercio social desde el punto de vista de la psicología de las compras sociales, donde las personas se ven influenciadas por señales de información relevantes proporcionadas por individuos dentro de una comunidad en línea al realizar compras en línea.

Aunque el comercio social se ha explicado de diferentes maneras, las definiciones mencionadas anteriormente permiten a los investigadores y profesionales adquirir una comprensión amplia de sus conceptos. Si bien estas definiciones implican diferentes alcances dentro del ámbito del comercio social y el comercio en línea, se destaca que el comercio social representa una evolución del comercio electrónico (Kooser, 2008; Curty y Zhang, 2013; Wang y Zhang, 2012).

Las disparidades entre la compra en línea y la actividad comercial colaborativa pueden resaltarse desde la perspectiva de los propósitos empresariales, el compromiso con los clientes y el entrelazamiento del sistema (Carroll, 2008). En lo referente a las metas comerciales, la adquisición en línea se enfoca en optimizar la eficacia mediante tácticas para búsquedas avanzadas, Compras con un solo clic, catálogos digitales con detalles precisos y sugerencias basadas en las compras anteriores de los clientes (Carroll, 2008).

Por otro lado, el comercio social se centra en metas de índole social, como la formación de redes, la colaboración y el intercambio de información, otorgando una prioridad secundaria a las compras (Wang y Zhang, 2012). Con respecto a la conexión con los clientes, en el comercio electrónico, los clientes a menudo interactúan con las plataformas de manera individual y sin relación con otros clientes. Por el contrario, el comercio social implica comunidades en línea

que fomentan la interacción social para mejorar la comunicación entre los consumidores (Kim y Srivastava, 2007). En términos de interacción en el sistema, el comercio electrónico convencional generalmente ofrece una navegación unidireccional, donde la información de los usuarios rara vez se retroalimenta a las empresas o a otros usuarios, si llega a hacerlo. Sin embargo, el comercio colaborativo adopta enfoques más sociales e interactivos que permiten a los usuarios expresarse y compartir su información tanto con otros usuarios como con las empresas (Parise y Guinan, 2008).

## 2.2 Influencers

Antes de la era de la conectividad digital, según Lazarsfeld (1968), se denominaba "líder de opinión" a aquellos líderes expuestos a diversos medios de comunicación. Estos líderes sobresalían al transmitir datos mayormente entre integrantes de una comunidad de ideas afines, creando la habilidad de tener un impacto en las acciones. En el presente, dicha noción continúa siendo significativa. No obstante, con la aparición de la red y las plataformas sociales, emergen los "agentes de influencia digital" o "influenciadores", individuos que anhelan compartir saberes y vivencias con usuarios que comparten afinidades en una colectividad (Fernandez, 2017).

Según Horny et al. (2019), el especialista en Comunicación de Apoyo, Ignacio Doadrio, señala que el logro de una campaña en línea está ligado a la táctica utilizada en conjunto con el *influencer*. De acuerdo con la consultora Augure, el 75% de los expertos en mercadotecnia considera que seleccionar influenciadores digitales adecuados es el principal desafío para obtener resultados en una campaña de mercadotecnia digital (Horny et al., 2019). Para identificar al influenciador adecuado, Ignacio Doadrio propone analizar las siguientes atribuciones:

**Personal:** Es esencial comprender la personalidad y las pasiones del *influencer*, además del segmento específico del mercado en el que opera. La organización debe buscar a alguien en sintonía, ya que este agente transmitirá la esencia de la marca.

**Digital:** En lo que respecta a las plataformas de redes sociales y sus métricas correspondientes, además de evaluar la amplitud y la cantidad de interacciones en las publicaciones, la compañía

debe verificar que el contenido mantenga su coherencia a lo largo del transcurso del tiempo. Esto implica evitar la difusión de publicaciones que estén en desacuerdo con los principios fundamentales de la marca o con la dirección de la estrategia digital trazada.

**Social:** Además de evaluar al influenciador, es importante considerar a sus seguidores. La marca debe conocer el nivel de participación del influenciador con sus seguidores y cómo interactúan en las redes sociales.

## 2.3 Credibilidad

Ohanian (1990) plantea que la credibilidad se define como un conjunto de cualidades positivas. Tradicionalmente, la credibilidad de la fuente solía reflejar las características favorables de un comunicador, influyendo en la percepción del receptor al aceptar un mensaje (Ohanian, 1990). Goldsmith et al. (2000) asimismo definen la credibilidad como una secuencia de experiencias que hacen que el comunicador sea experto en transmitir con prestigio y objetividad un mensaje. La credibilidad se refiere a cómo se percibe a alguien que posee experiencia extraordinaria para presentar un argumento y a quien se puede esperar que aporte prestigio y objetividad al tema (Goldsmith et al., 2000).

Desde el punto de vista empresarial, principalmente en un entorno donde las marcas buscan conectarse con los consumidores a través de personas influyentes, la credibilidad sigue siendo importante. Erdogan (1999) señala que la credibilidad de la fuente es esencial para que los anunciantes seleccionen a sus patrocinadores, Dado que esta credibilidad suele tener un efecto considerable y claro en las actitudes y las intenciones de compra.

La credibilidad tiene el propósito de generar un vigor competente en los usuarios y posibles compradores de marcas, impactando en su percepción de llevar a cabo una transacción mediante diversas características y aspectos. Como se mencionó anteriormente, la credibilidad está compuesta por varios factores que, en conjunto, crean una imagen más favorable hacia el mensaje que se busca transmitir. Siguiendo la perspectiva sobre credibilidad presentada por Hovland et al. (1953) está formada por dos componentes conocidos como percepción de conocimiento y confiabilidad. Además, otros autores también destacan la importancia de aspectos como la longitud del mensaje en el desarrollo de la credibilidad (Ohanian, 1990; Goldsmith, 2000).

### 2.3.1 Credibilidad de los *influencers*

Según Edorgan (1999), la credibilidad tiende a generar un impacto significativo en las actitudes y los propósitos de los individuos. Ohanian (1990), por su parte, argumenta que la credibilidad se basa en la experiencia y la confiabilidad. De manera adicional, Goldsmith, Lafferty y Newell (2000) afirman que la atracción también constituye una dimensión sumamente relevante en la percepción de la credibilidad.

En relación a la característica de la experiencia, esta se refiere a cuán ampliamente el comunicador es aceptado como una autoridad legítima en cuanto a afirmaciones, considerando sus conocimientos, experiencia y habilidades (Erdogan, 1999). Al aplicar las ideas de Erdogan (1999) a los influenciadores, su nivel de experiencia puede demostrarse mediante su conocimiento en maquillaje y cuidado facial, temas relevantes para este proyecto. También puede expresarse a través de sus experiencias e interacciones con mercancías y destrezas (Horny y Zubiaurre, 2019).

A raíz de la influencia que tienen sobre una amplia audiencia, cada vez más compañías están empleando a los influenciadores como un medio para establecer conexiones con los clientes a través de las redes sociales. Este enfoque ha llevado a un incremento en las inversiones dentro del ámbito del marketing digital (Revista Ekos, 2021). Sin embargo, los retornos han ido decreciendo. Por ejemplo, en 2016, por cada \$1 invertido en influenciadores, solo se lograron generar \$6,50 (Tomoson, 2015). Para el año 2020, las ganancias disminuyeron a \$5,78, lo que representa una reducción de \$0,72 (Influencer Marketing Hub, 2022).

## 2.4 Ewom

El boca-oído electrónico (*Electronic word of mouth*, en adelante *eWOM*) es el acto de que los clientes proporcionen información a otros clientes de una persona a otra sobre marcas, productos o servicios (Haseeb y Sufya, 2015). El boca-oído se convierte en un medio poderoso para comunicar productos o servicios a otros clientes. En comparación con cualquier otra forma de marketing tradicional, El boca-oído tiene el potencial de dar forma a la actitud y percepción de los clientes sobre una marca y ejerce una gran influencia en la adopción de productos (Charo, Sharma, Shaikh, Haseeb y Sufya, 2015).

Los clientes que tienen una experiencia única con los bienes, servicios y marcas de una empresa tienden a mencionarlos en sus conversaciones. Los clientes valoran los productos de manera subjetiva y revisan tanto sus características negativas como positivas (Heikkinen, 2012).

Una encuesta reciente encontró que la mayoría de los clientes en línea perciben el eWOM tan confiable como los sitios web de las marcas (ACNielsen, 2007). McKinsey and Company publicó un informe sobre el eWOM y afirmó que el alcance del eWOM en los mercados emergentes es relativamente mayor que la publicidad tradicional (Charo, 2015). En Indonesia, el número de usuarios de INTERNET a finales de 2014 alcanzó los 71,19 millones de personas, o el 28% de la población total (INTERNET World Stats, 2014). Estas estadísticas ilustran el hecho de que el alto uso de INTERNET ha expandido las maneras en que el eWOM puede tener impacto en las decisiones de compra de los consumidores. Es por eso que hoy en día el eWOM se ha convertido en un elemento estable del marketing en línea para varias marcas y empresas.

Aunque el eWOM es más efectivo que los anuncios tradicionales, los mensajes de recomendación de personas que escriben texto de forma clara presentan obstáculos y dificultades para evaluar la familiaridad y confiabilidad de la fuente del mensaje (Chatterjee, 2001). Basándonos en esto, los clientes en línea tienen dilemas y dudas para confiar en los mensajes enviados por otro usuario. Los especialistas en marketing deben comprender la credibilidad de las fuentes de mensajes y los argumentos del mensaje para comprender el efecto del eWOM (Park y Lee, 2009). Las recomendaciones o reseñas que se han dado a otro cliente en revisiones compartidas o plataformas comunitarias sin duda tienen la capacidad de afectar las elecciones de compra de los consumidores. No obstante, la credibilidad de las fuentes de los mensajes tiene mucho efecto en si los clientes creen o no en el mensaje (Wu y Wang, 2011).

La credibilidad de las fuentes de los mensajes influye en el efecto del eWOM para establecer una estrategia de marketing efectiva (Park y Lee, 2009).

Una marca obviamente tiene su propia imagen y posición en la mente de los clientes. Una marca sólida puede determinar una proyección, visualización y buenas expectativas de rendimiento y calidad de los productos o servicios que los clientes obtendrán. Las imágenes de marca provienen de las experiencias de los clientes en el consumo y la función, que se perciben como calidad de servicio (Jalilvand y Samei, 2012). Según esto, la percepción del cliente sobre la calidad del servicio afecta directamente la imagen de la marca (Aydin y Ozer, 2005) y, por lo tanto, el eWOM que se publica en INTERNET tiene el potencial de generar impactos significativos en la percepción de la marca y la disposición a adquirir un producto o servicio (Jalilvand y Samiei, 2012).

#### **2.4.1 Relación entre ewom y la credibilidad**

Los compradores generalmente depositan mayor confianza y hacen mayor uso de los detalles ofrecidos por una fuente que es percibida como creíble, confiable, sincera, honesta y justa. Esto ha sido respaldado por Choi et al. (2015), quienes encontraron que los consumidores asocian la pericia con la experiencia y estereotipan a una persona experta como alguien experimentado. Sin embargo, los investigadores no están de acuerdo sobre la importancia de la experiencia en los procesos de toma de decisiones cognitivas, como señalan Gilliland et al. (1994).

Por lo tanto, es crucial que las empresas se enfoquen en mejorar la credibilidad de todos los canales de información de productos y marcas, especialmente las plataformas en línea, como los sitios web, los blogs y las reseñas. Ajzen (2001) sugiere que Las compañías pueden aumentar la posibilidad de que los clientes confíen en el boca-oído electrónico para tomar decisiones de compra al mejorar la fiabilidad de la fuente.

No obstante, es relevante destacar que los consumidores no otorgan mucha importancia a la pericia de la fuente. Por el contrario, aprecian la experiencia de la fuente, que las empresas pueden abordar mediante el uso de clientes leales y líderes de opinión que tengan una amplia experiencia en el uso de su marca, según Yi et al. (2013).

Para concluir, la credibilidad de la fuente constituye un elemento crucial que las empresas deben tener en cuenta al utilizar el boca oído electrónico para influir en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores. Los hallazgos de esta investigación resultan provechosos para las organizaciones que operan en la industria de productos electrónicos, ya que confirman que el boca oído en línea, aunque diferente del boca oído tradicional, es igualmente efectivo. Los resultados demuestran que cuando una fuente es percibida como creíble por el receptor, la información proporcionada influye en sus decisiones venideras en relación a las compras, de acuerdo a lo establecido por Yi et al. (2013).

Por lo tanto, los especialistas en marketing deben centrarse en mejorar la credibilidad de todos los canales de información de marcas y productos, especialmente los sitios web, los blogs y las reseñas. Estos canales son importantes porque los vendedores tienen un control significativo sobre el contenido y al infundir confianza en estas fuentes, pueden crear un efecto favorable en los resultados de la comunicación, según Yi et al. (2013).

**Hipótesis 1. La credibilidad de los influencers se relaciona positivamente con el Uso del Boca-oído electrónico.**

## **2.5 Actitud**

Una concepción clásica sobre actitud se origina en Allport, quien la definía como 'un estado mental y nervioso, configurado por la vivencia, que ejerce un influjo dinámico en la respuesta del individuo ante una diversidad extensa de objetos y circunstancias' (Allport, 1935, mencionado en Martín-Baró, 1988) .

La actitud es un componente esencial en el comportamiento de los compradores, ya que refleja su preferencia o desagrado hacia un objeto o marca tras haber sido influenciados por interacciones de eWOM (Baber et al., 2016). Se comprende como el resultado de una amalgama de reacciones cognitivas, emocionales y afectivas en la mente de los consumidores. En el ámbito de las estrategias de mercadeo, la perspectiva ha sido objeto de extensa investigación, y se ha propuesto que su dimensión cognitiva está relacionada con los procesos de pensamiento y creencias de los individuos, mientras que la dimensión afectiva se conecta más con las vivencias emocionales y afectivas que experimentan los usuarios (Petty et al, 1988; Keller, 2001).

Una particularidad intrigante de la perspectiva es que puede florecer incluso sin un contacto directo con el objeto o la marca en cuestión. En otras palabras, un comprador podría abrigar una perspectiva favorable o desfavorable hacia una marca sin haber interactuado con ella anteriormente (Thomson et al., 2005). En el ámbito en línea, la formación de la perspectiva sobre una marca se define por las reflexiones y percepciones que el consumidor desarrolla en torno a ella, además de ser influenciada por señales o estímulos secundarios presentes en el entorno digital (Schmitt, Skiera y Van den Bulte, 2011). En este sentido, las observaciones, valoraciones y posts de otros miembros en las plataformas sociales tienen el potencial de ejercer un efecto notable en la perspectiva del usuario hacia una marca.

### **2.5.1 Relación entre actitud e ewom**

La interacción entre la actitud y el eWOM es de particular relevancia para comprender cómo las opiniones y recomendaciones en línea afectan la percepción del consumidor sobre una marca o producto. Cuando los consumidores son expuestos a eWOM positivo o negativo sobre una marca, esto puede influir directamente en sus actitudes hacia ella, lo que a su vez puede influir en su disposición para comprar (Lim et al., 2019; Lou y Yuan, 2019) .

Park, Lee y Han (2007) encontraron que las críticas en línea generan una influencia directa en la tendencia de compra del cliente, siendo las reseñas positivas las que mejoran las actitudes del consumidor. El estudio de Trusov, Bucklin y Pauwels (2009) destaca la efectividad del eWOM en comparación con el marketing tradicional, indicando que el boca oído favorable compartido mediante plataformas digitales pueden tener una influencia favorable en las actitudes del cliente. Además, el estudio de Chevalier y Mayzlin (2006) se centró específicamente en la influencia que tienen las opiniones sobre libros en la web y reveló que el eWOM positivo guarda una correlación directa con el incremento en las ventas, lo que enfatiza aún más el papel del eWOM en la formación de las perspectivas del comprador..

**Hipótesis 2. El uso del Boca-oído electrónico tiene un efecto positivo hacia la actitud del consumidor**

## 2.6 Intención de compra

Según Dodds et al. (1991) La intención de compra hace alusión a la tendencia y disposición de un cliente para obtener un producto o servicio. Conforme a la perspectiva de Ajzen y Fishbein (1980), la propensión a comprar es moldeada por las perspectivas y concepciones del consumidor respecto a un producto, así como por influencias sociales y circunstancias particulares. Engel, Blackwell y Miniard (1990) subrayan que la propensión a comprar puede ser influenciada por factores como la percepción de calidad, el costo, la practicidad y las ofertas promocionales. Adicionalmente, Kotler y Armstrong (2010) afirman que la disposición a comprar es un elemento esencial en el proceso de elección del comprador. Hawkins, Mothersbaugh y Best (2013) enfatizan que La comprensión de la intención de adquisición es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. El boca oído electrónico (eWOM) juega un papel crucial en influir en la intención de compra de los consumidores. Estudios realizados por Hennig-Thurau et al. (2004) y Vermeulen y Hennig-Thurau (2012) subrayan la repercusión del eWOM en la conexión emocional del consumidor y la perspectiva hacia productos o servicios. Se ha observado que los comentarios positivos compartidos mediante plataformas de opinión de consumidores y sitios web interactivos generan actitudes favorables, lo cual incrementa la disposición a comprar (Hennig-Thurau et al., 2004; Vermeulen y Hennig-Thurau, 2012).

### 2.6.1 Relación entre Ewom e intención de compra

El boca -oído electrónico (eWOM) Desempeña un papel fundamental para afectar la disposición de compra de los clientes. Estudios conducidos por Hennig-Thurau et al. (2004) y Vermeulen y Hennig-Thurau (2012) subrayan el efecto del eWOM en el compromiso del consumidor y la perspectiva hacia productos o servicios. Se ha constatado que el eWOM positivo compartido por medio de plataformas de evaluación de consumidores y sitios web interactivos fomenta actitudes favorables, lo cual amplifica la propensión a comprar (Hennig-Thurau et al., 2004; Vermeulen y Hennig-Thurau, 2012). Además, Chu y Kim (2011) hacen hincapié en los elementos que implusan la implicación del consumidor en el eWOM, resaltando su impacto en las decisiones de adquisición. Además, la indagación llevada a cabo por Zhang y Ou (2014) desvela que el eWOM positivo puede potenciar el contento y la fidelidad del comprador, impulsando en consecuencia la disposición a comprar.

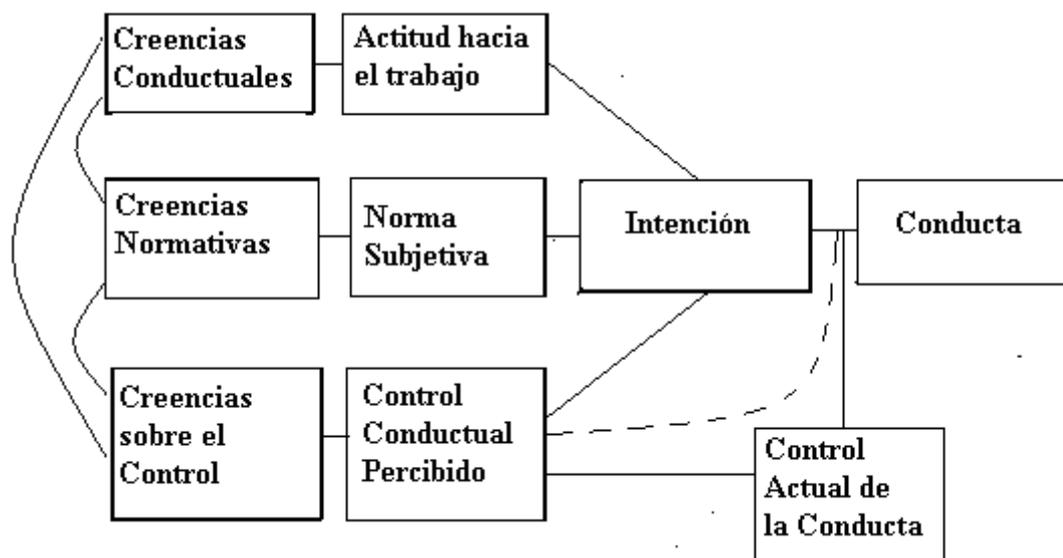
**Hipótesis 3. El boca-oido electrónico tiene un efecto positivo hacia la intención de compra de un consumidor**



## 2.6.2 Relación entre actitud e intención de compra

Conforme a la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y la teoría del comportamiento previsto (Ajzen, 1991), la perspectiva hacia un producto o marca ejerce una influencia de importancia en la inclinación para comprar.

Figura 6. Diagrama esquemático de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen

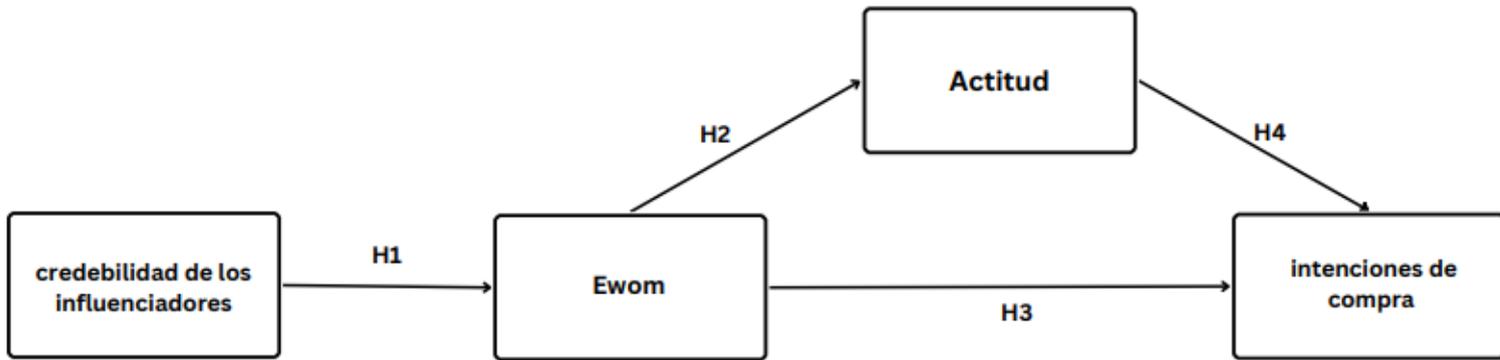


Fuente: Ajzen (1991)

Eagly y Chaiken (1993) también resaltan la importancia de la actitud en la toma de decisiones de compra, subrayando cómo las actitudes positivas hacia un producto pueden aumentar la posibilidad de que un cliente tenga la intención de compra. La evidencia empírica ha demostrado consistentemente una correlación favorable entre la disposición y la intención de compra (Miniard y Cohen, 1983; Churchill y Peter, 1984).

**Hipótesis 4. La actitud cuando se estimula con el boca-óído electrónico positivo se relaciona positivamente con Intenciones de compra**

Figura 7: Modelo Propuesto



Fuente: Elaboración Propia



## 3. Metodología:

### 3.1. Selección de la Muestra

El tema central de este estudio se enfoca en entender cómo la presencia y recomendaciones de *influencers* en el entorno digital afectan las decisiones de compra de los usuarios en España.

Para llevar a cabo esta investigación, se aplicó una metodología cuantitativa que incluyó la selección adecuada de la muestra, la población objetivo se definió a través de usuarios de Instagram , y la muestra utilizada en este estudio se obtuvo con un muestreo no probabilístico, por conveniencia, con un total de 237 encuestados .

Para garantizar la fiabilidad y validez de los resultados, se aplicaron criterios de inclusión específicos, considerando variables demográficas, hábitos de compra y niveles de interacción con *influencers*. Asimismo, se utilizó un cuestionario diseñado para obtener información relevante acerca de la percepción y credibilidad que los encuestados otorgan a los *influencers* en el contexto del comercio electrónico, así como su influencia en el proceso de toma de decisiones de compra.



## 3.2. Descripción de la muestra

Tabla 1:

Distribución de la Muestra.

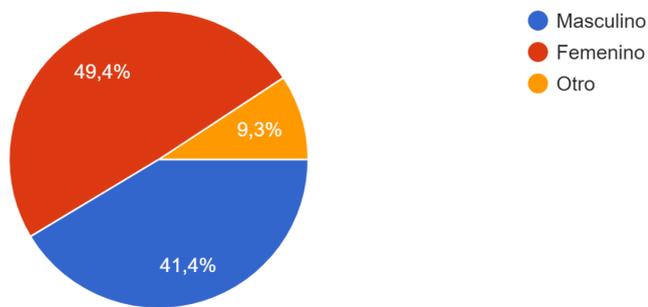
Variable	Subdivisión	N	Porcentaje
Género	Masculino	98	41.4%
	Femenino	117	49.4%
	Otro	22	9.3%
Edad	Menores de 18 años	2	0.8%
	18-24 años	19	8.0%
	25-34 años	105	44.3%
	35-44 años	84	35.4%
	45-54 años	24	10.1%
	55 años o más	3	1.3%
Compras en línea	Nunca	5	2.1%
	Rara vez	50	21.1%
	A veces	108	45.6%
	A menudo	73	30.8%
	Siempre	1	0.4%

<b>Recomendación de Influencer</b>	<b>Si</b>	152	64,1%
	<b>No</b>	85	35,9 %

**Fuente: Elaboración Propia**

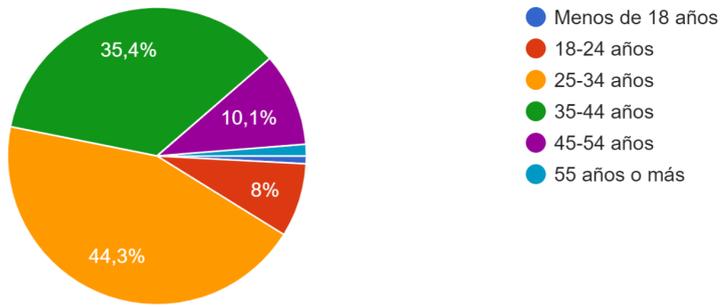
Los datos reflejan una distribución de género equilibrada entre los encuestados, con una inclinación hacia géneros femeninos y masculinos. La mayoría tiene entre 25 y 34 años, con un grupo más pequeño de menores de 18 años y de 55 años o más. La compra en línea es variada, desde ocasional hasta frecuente, mientras que la influencia de los influencers en las compras es notable, ya que alrededor de un tercio ha comprado basándose en sus recomendaciones.

**Figura 8. Género de la muestra**



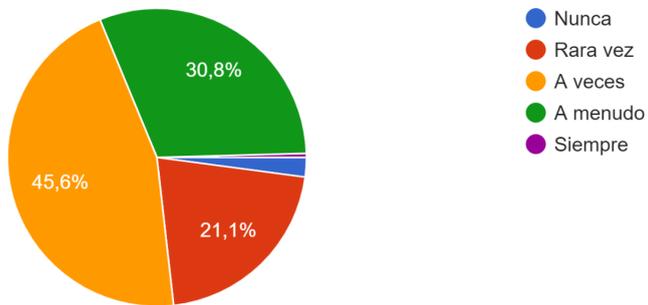
**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 9. Edad de la muestra**



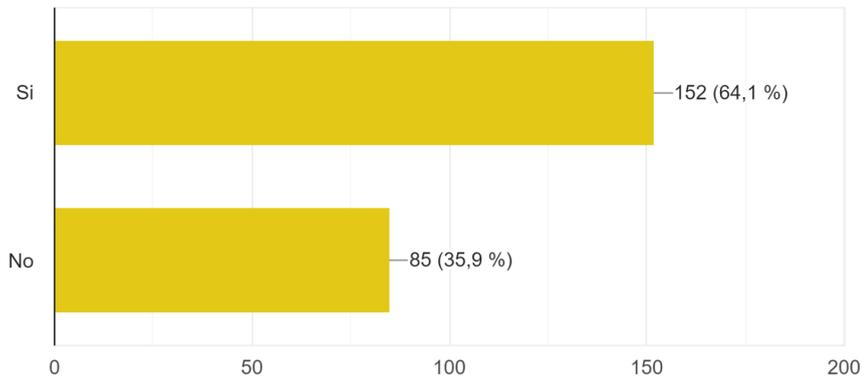
**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 10. Frecuencia de compra de la muestra**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 11. Compras Basadas en Recomendaciones de *Influencers* de la muestra**



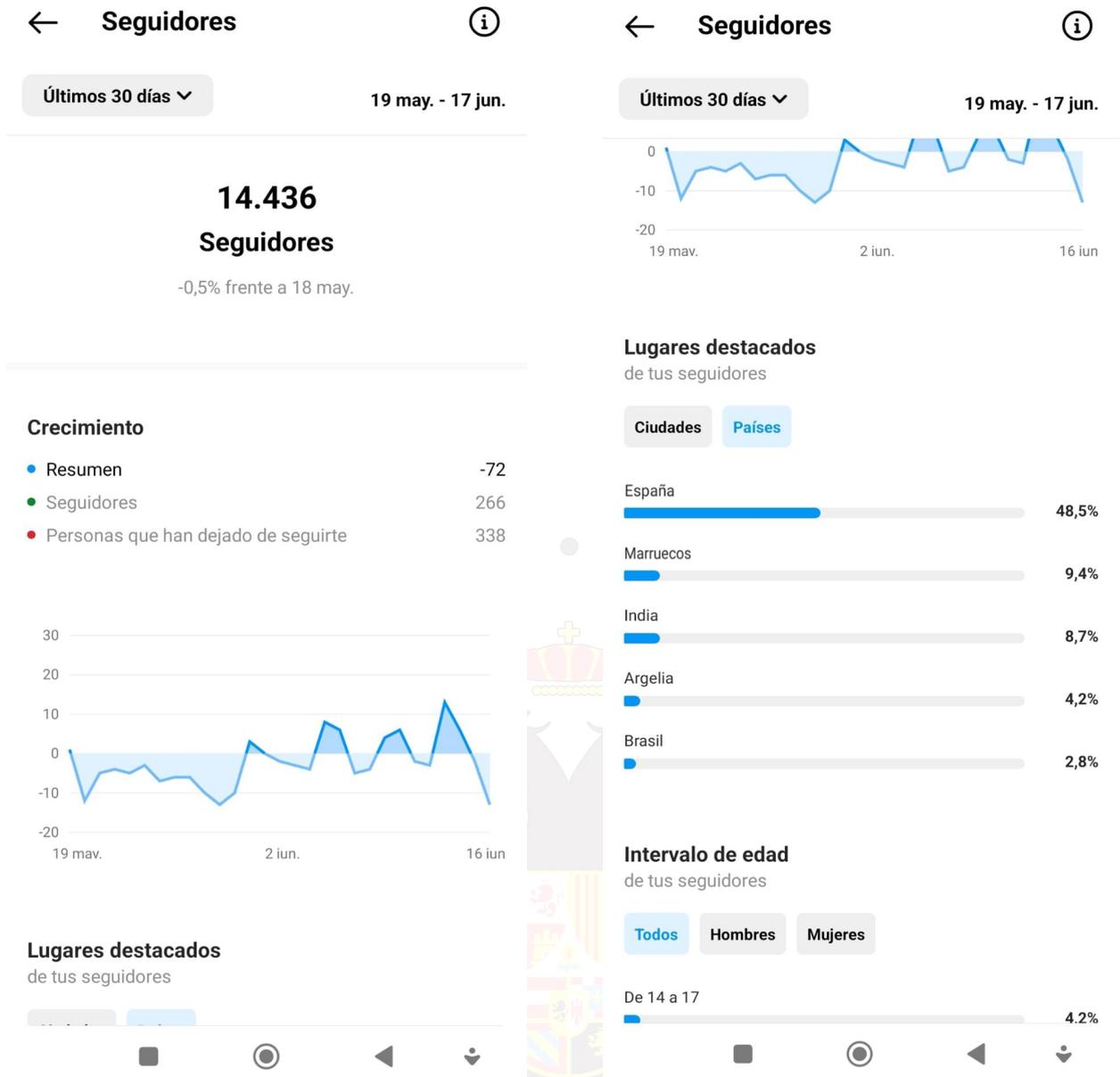
**Fuente: Elaboración Propia**

### **3.3. Método de recogida de datos**

Para obtener los datos, llevamos a cabo una encuesta en línea utilizando la herramienta “google forms”. Con el propósito de divulgar el cuestionario, utilicé mi cuenta de Instagram con 14,400 seguidores jóvenes de España para recopilar datos a nivel micro (véase figura 12 ). Además, distribuí estratégicamente un código QR con el cuestionario en la biblioteca y áreas cercanas a la universidad (véase figura 13 ). Aprovechando la influencia de mi cuenta y el código QR, obtuve información valiosa sobre la credibilidad de los *influencers* en el E-commerce y su impacto en el EWOM, la actitud y las intenciones de compra.

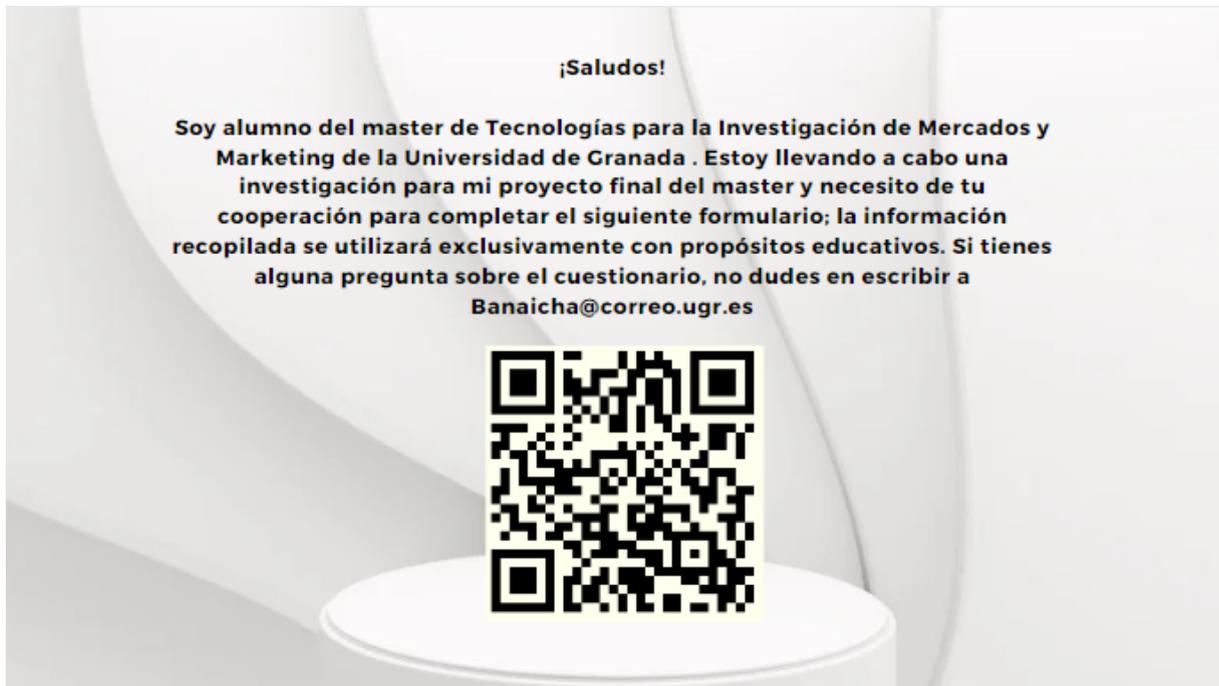
Junto con los datos de la encuesta, adquirí información adicional significativa a través de capturas de pantalla de mi perfil de Instagram, que muestran la interacción y el compromiso del público. La historia que compartí sobre el cuestionario alcanzó a una audiencia más amplia y despertó interés, con datos que reflejan su nivel de participación (véase figura 14).

Figura 12. vista de mi cuenta de instagram



Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. código QR del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

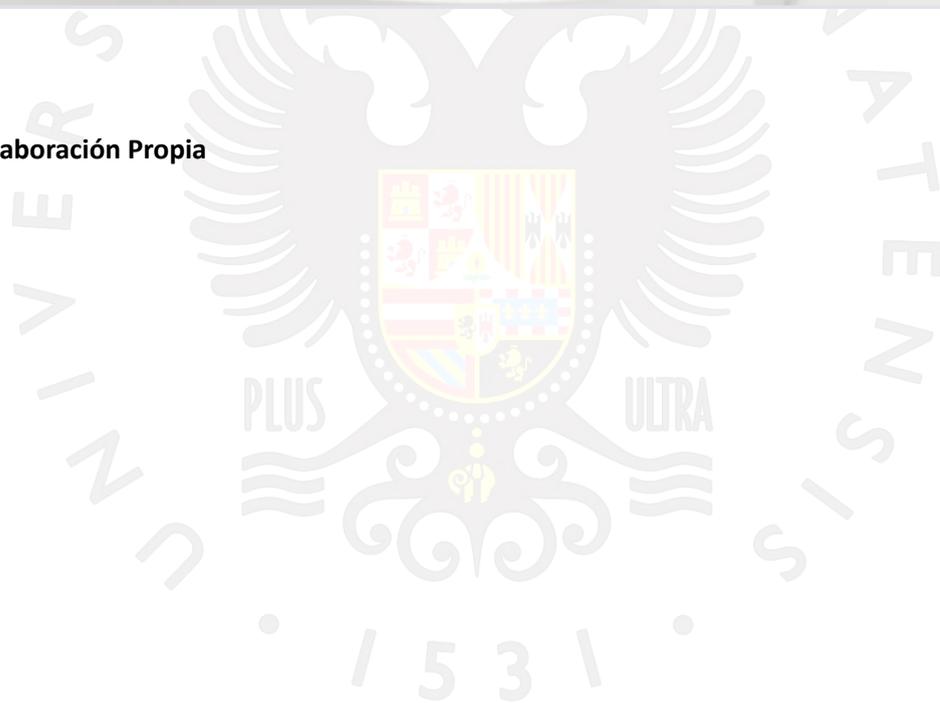
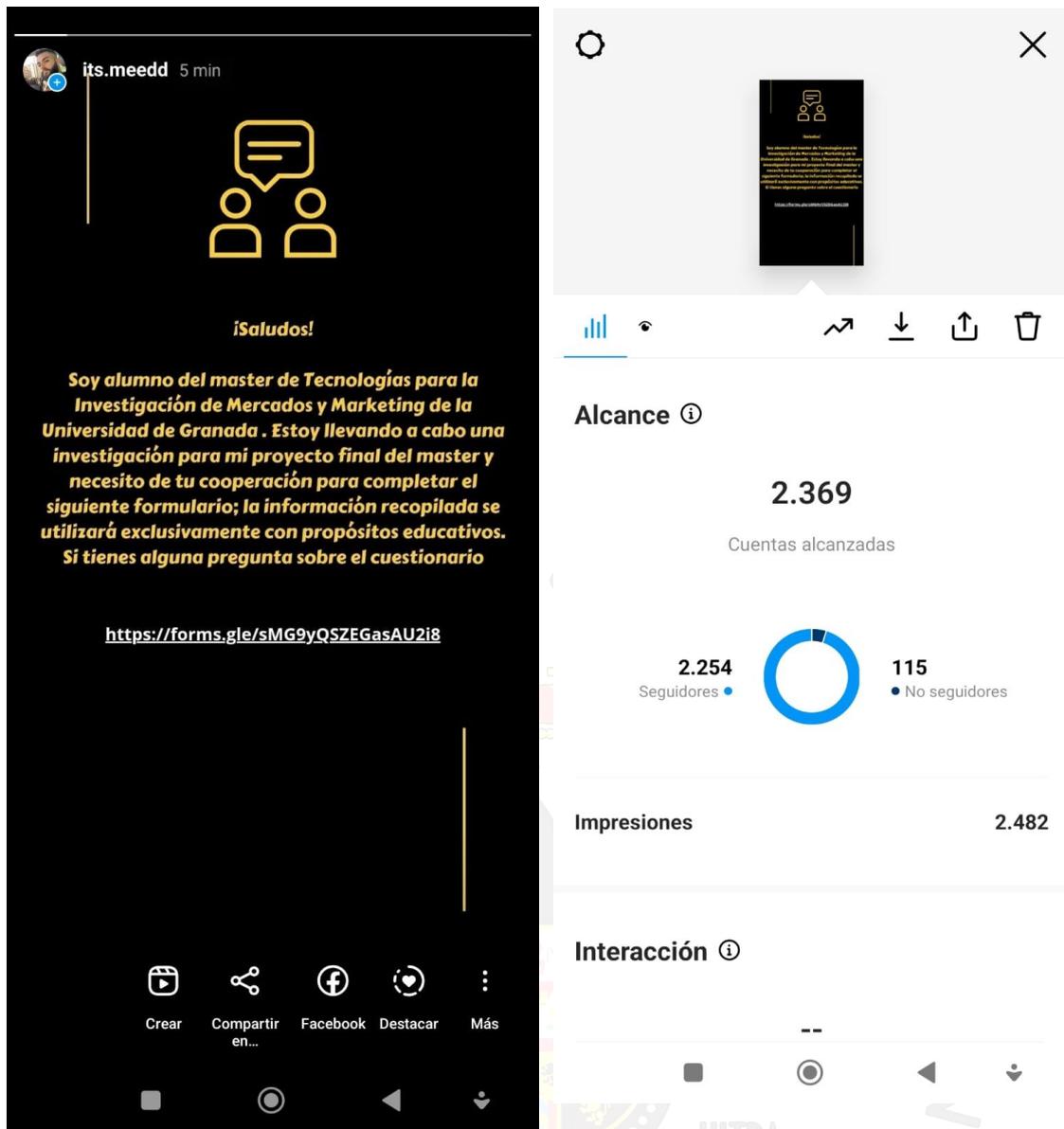


Figura 14. Insights de la historia



Fuente: Elaboración Propia

### 3.4. Instrumento de Medición

Para el análisis de los factores que influyen en “Credibilidad de los Influencers en el Ecommerce español : Impacto en el EWOM y la actitud y la intención de compra” , utilizamos un cuestionario con escalas multivalentes tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 denota "Totalmente de acuerdo."

El cuestionario se divide en tres secciones, diseñadas para recopilar los datos necesarios.

**La Sección 1:** incluye una breve introducción sobre la encuesta y su propósito, así como una presentación del estudio que se desarrollará.

**la Sección 2:** Se registran datos demográficos de los participantes, tales como género, edad, frecuencia de compra y compras basadas en recomendaciones de *influencers*.

**La Sección 3:** Donde es la obtención de datos relevantes para el estudio, estos elementos son esenciales en la construcción de nuestro modelo. Para obtener más detalles sobre los ítems incluidos .



**Tabla 2:**

**Ítems sobre los constructos de investigación**

CONSTRUCTO	ITEMS
<p style="text-align: center;"><b>CREDIBILIDAD</b></p> <p>Sokolova y Kefi, (2019), adaptado de Mc Croskey y Teven (1999)</p>	<p>CRED1. El <i>influencer</i> me parece experto en su dominio</p>
	<p>CRED2. El <i>influencer</i> me parece eficiente en su trabajo</p>
	<p>CRED3. El <i>influencer</i> me resulta confiable</p>
	<p>CRED4. El <i>influencer</i> actualiza regularmente su contenido</p>
<p style="text-align: center;"><b>EWOM</b></p> <p>Kim, A. J., y Ko, E. (2012)(Chu y Kim, 2011; Sun et al.</p>	<p>EW1. Me gustaría compartir experiencias positivas de productos con mis amigos, siguiendo las recomendaciones de <i>influencers</i> en línea.</p>

<p>2006; Park et al., 2007)</p>	<p>EW2. Me gustaría subir y compartir contenido atractivo sobre un producto en mi blog o microblog.</p>
	<p>EW3. Probablemente recomendaría un producto a otros después de recibir recomendaciones relevantes sobre ese producto de <i>influencers</i> en sitios de redes sociales.</p>
	<p>Ew4. Tiendo a buscar opiniones de <i>influencers</i> con respecto a un producto que pretendo comprar.</p>
<p><b>ACTITUD</b></p> <p>Taylor and Todd(1995) ; Jaiswal and Kant (2018);Pollay and Mittal (1993)</p>	<p>ATT1. Comprar online productos recomendados es una buena idea.</p>
	<p>ATT2. Comprar online productos de recomendados es una idea sabia.</p>
	<p>ATT3. Comprar online productos de recomendados sería agradable.</p>
	<p>ATT4. Mi opinión general sobre las reseñas de clientes en línea es desfavorable.</p>
	<p>int1. Animaría a las personas cercanas a mí a comprar los productos recomendados en linea</p>

<p style="text-align: center;"><b>INTENCIÓN DE COMPRA</b></p> <p>Adaptado de See-To and Ho (2014), Putrevu y Lord (1994), Taylor y Baker (1994) (Wallace et al.2009; Creyer,1997)</p>	int2. Compraría los productos recomendados en línea.
	Int3. Aunque un producto sea recomendado en redes sociales por mis contactos o <i>influencers</i> , prefiero tomar mi propia decisión en cuanto a lo que comprar.
	int4. No tengo intención de comprar este producto.
	int5. Si estoy en necesidad, compraría este producto.

**Fuente:** elaboración propia

La Tabla 2 muestra los diversos ítems seleccionados para representar los constructos de investigación, fundamentados en la teoría previamente revisada.

## 4. Resultados

### 4.1. Análisis de datos

Este estudio utilizó SPSS v. 27 para analizar los datos recopilados. Se obtuvieron 237 respuestas elegibles que se utilizaron para establecer inferencias en relación con las relaciones propuestas entre las variables de estudio, es decir, Credibilidad (CRED), boca-oído electrónico (EWOM), Actitud (ATT) e Intenciones (INT). Este estudio comenzó con información demográfica, seguido de la evaluación de la normalidad de los datos, diagnóstico de multicolinealidad, estadísticas descriptivas y luego pruebas de hipótesis mediante el uso del modelado de ecuaciones estructurales en AMOS v. 24.

**Demografía:** La información demográfica muestra hasta qué punto estos grupos difieren entre sí en las variables de estudio particulares (Sekaran, 2003). La distribución de la demografía se puede observar en las Figuras 8-11.

**Normalidad de los datos:** Basado en los valores de asimetría y curtosis que se encontraron dentro de  $\pm 1$  (Hair, Black, Babin y Anderson, 2019), o dentro de  $\pm 2$  (George y Mallery, 2021), se determinó que los datos tenían una distribución normal. Por lo tanto, este estudio utilizó un método de análisis paramétrico (véase Tabla 3).

**Multicolinealidad:** Se verificó analizando las estadísticas VIF. Un valor más grande para el VIF sugiere la existencia de multicolinealidad entre las variables. Hair et al. (2019) sugirieron que un valor de VIF mayor que 3 indica la existencia de multicolinealidad. Según la Tabla 3, no hubo evidencia seria de multicolinealidad, por lo que también se cumplió esta suposición.

**Estadísticas Descriptivas:** Este análisis cubre principalmente la media (M), la desviación estándar (*standard deviation*) (SD) y las correlaciones entre las variables del estudio. Analizar M y SD de las variables del estudio proporciona pistas útiles sobre cómo los encuestados han respondido a los detalles en los cuestionarios y cuán útiles son las escalas y las entradas correspondientes para aplicar las teorías relacionadas (Sekaran, 2003), véase Tabla 3 para obtener detalles sobre M y DS.

**Correlaciones:** Las correlaciones entre las variables de investigación ofrecen indicios sobre cuán bien están relacionadas las variables entre sí, es decir, qué asociación lineal, si la hay, está presente entre las variables (Sekaran, 2003). Para determinar de qué manera las variables

están correlacionadas entre sí, se calcularon las correlaciones entre las variables del estudio, que se pueden revisar en la Tabla 3. Como se puede observar en la Tabla 3, todas las correlaciones entre las variables predictoras y las variables de resultado fueron positivas y significativas ( $p < 0.05$ ), oscilando entre relaciones moderadas y fuertes (Cohen, 1988).

**Tabla 3:**

**Estadísticas descriptivas y correlaciones**

Variable	M	SD	CRED	EWOM	ATT	INT	Skew.	Kurt.	VIF
CRED	3.67	0.79	1				-1.057	.694	1.115
EWOM	3.70	0.74	.315**	1			-1.052	1.234	1.448
ATT	3.60	0.83	.329**	.450**	1		-1.105	1.272	1.525
INT	3.72	0.95	.226**	.554**	.480**	1	-1.285	1.252	n. a.

*N = 237, \*\* =  $p < .01$ , M = mean, SD = standard deviation, n. a. = not applicable*

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Para evaluar la confiabilidad y validez de las escalas del estudio, utilizamos el software AMOS v.24 para llevar a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC). Los resultados del modelo de cuatro factores se presentan en la Tabla 5. El modelo se volvió a especificar para mejorar su ajuste mediante el ajuste de la covarianza de los términos de error con un valor de índice de modificación superior a 4.0 (Hair et al., 2019). Los resultados mostraron un ajuste muy bueno del modelo de medición con los datos recopilados,  $\chi^2 (229) / df (111) = 2.066$ ,  $RMR = .043$ ,  $GFI = .907$ ,  $NFI = .928$ ,  $IFI = .961$ ,  $TLI = .952$ ,  $CFI = .961$  y  $RMSEA = .067$ .

**Tabla 4:*****CFA Model Fitness***

<i>Index</i>	<i>Criteria</i>	<i>Result</i>	<i>Literature</i>
Chi <sup>2</sup> / df	< 3.00	2.066	Hair et al., (2019)
RMR	< .08	0.043	Hair et al., (2019, pp. 638)
GFI	> .90	0.907	Hair et al., (2019)
NFI	> .90	0.928	Hair et al., (2019)
IFI	> .90	0.961	Hair et al., (2019)
TLI	> .90	0.952	Hair et al., (2019, pp. 640)
CFI	> .90	0.961	Hair et al., (2019, pp. 640)
RMSEA	< .08	0.067	Hair et al., (2019)

**Fuente:** Elaboración Propia

**Cargas Factoriales:** Una medida se considera confiable cuando las cargas factoriales asociadas (CF) son superiores a 0.50 (Hair et al., 2019). La base para la confiabilidad de las escalas del estudio se estableció al verificar que todas las CF de los elementos fueran mayores a 0.5, cumpliendo así con el nivel mínimo para su interpretación (Hair et al., 2019, p. 151). Consulte la Tabla 5 y la Figura 15.

**Table 5**

**Cargas factoriales**

Credibilidad		EWOM		Attitude		Intenciones	
<i>Item</i>	<i>FL</i>	<i>Item</i>	<i>FL</i>	<i>Item</i>	<i>FL</i>	<i>Item</i>	<i>FL</i>
CRED1	0.822	EWOM1	0.952	ATT1	0.845	INT1	0.804
CRED2	0.734	EWOM2	0.953	ATT2	0.824	INT2	0.776
CRED3	0.726	EWOM3	0.733	ATT3	0.829	INT3	0.850
CRED4	0.742	EWOM4	0.727	ATT4	0.822	INT4	0.877
						INT5	0.892

**Fuente: Elaboración Propia**

**Fiabilidad Interna / Consistencia:** El umbral de fiabilidad de la medida es  $> 0.7$  en los puntajes del *Cronbach's alpha* (CA) para cada medida (Hair et al., 2019). Nuestras estimaciones cumplieron muy bien con los criterios (consulte la Tabla 6).

**Confiabilidad Compuesta (CR):** Debido al problema de subestimación con el alfa de Cronbach, se necesita una mayor estimación de la verdadera confiabilidad (Garson, 2012). Como se muestra en la Tabla 6, nuestro modelo cumplió adecuadamente con los valores aceptables de CR, es decir,  $> 0.7$  para fines confirmatorios (Hair et al., 2019).

**Validez Convergente:** Para la validez convergente, el AVE (*average variance extracted*) debe ser superior a 0.5 (Hair et al., 2019). Los valores de AVE para todas las variables en la Tabla 6 superaron ampliamente los criterios para demostrar la validez convergente de los constructos.

**Validez Discriminante:** Concluimos la validez discriminante en función de HTMT  $< 0.85$  (Hair et al., 2019). La Tabla 6 mostró que todas las relaciones de HTMT estaban por debajo de 0.85. Por lo tanto, concluimos que nuestros constructos tenían validez discriminante.

**Tabla 6:**

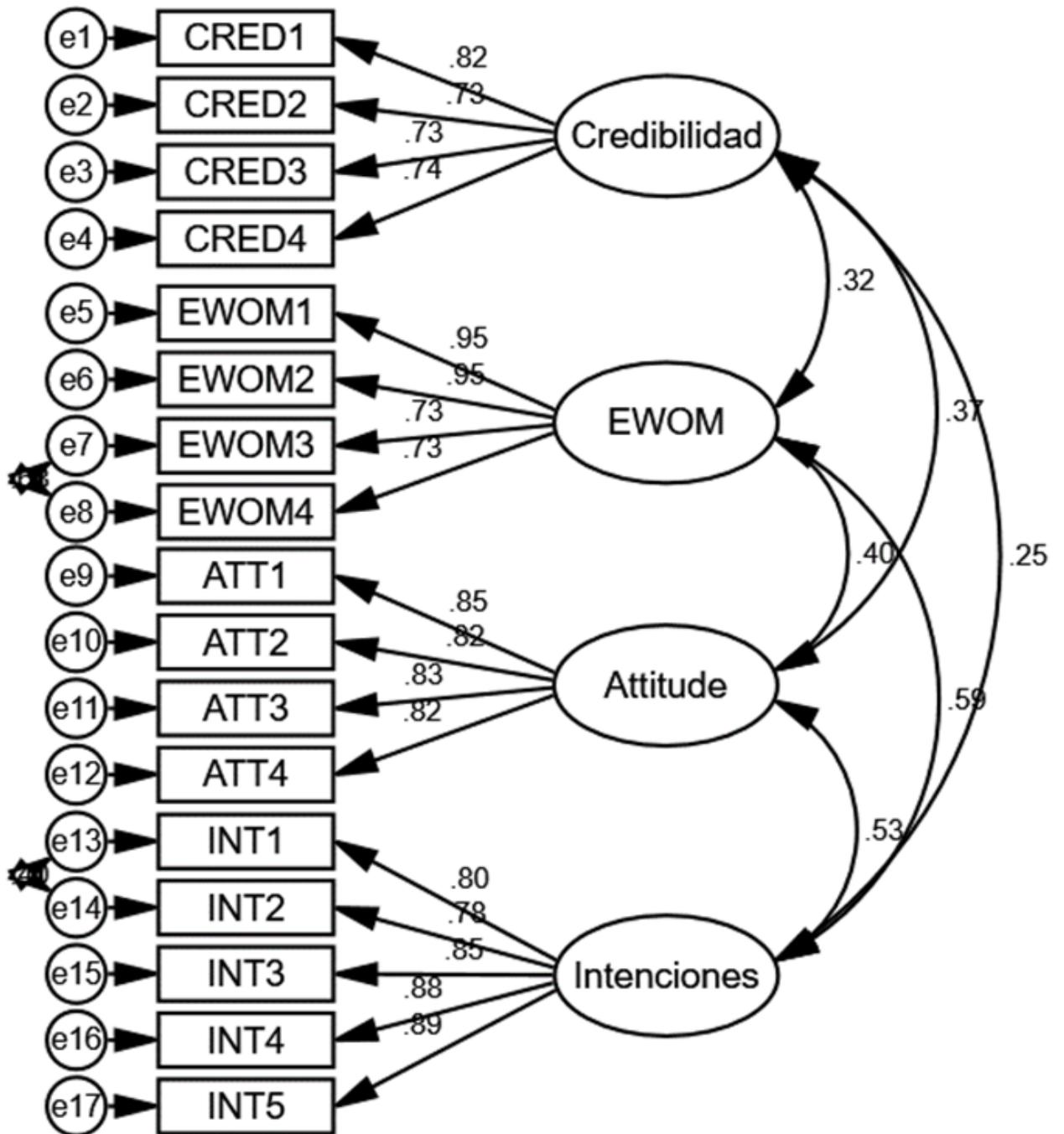
**Análisis de Fiabilidad y Validez del Modelo de Medición**

Variable	CA	CR	AVE	HTMT			
				CRED	EWOM	ATT	INT
CRED	0.841	0.843	0.573	-			
EWOM	0.924	0.910	0.720	0.257	-		
ATT	0.898	0.898	0.689	0.598	0.361	-	
INT	0.928	0.923	0.708	0.526	0.377	0.496	-

**Fuente: Elaboración Propia**

Figura 15:

Modelo AFC



Fuente: Elaboración Propia

### 4.3. Análisis del Modelo Estructural

Nuevamente utilizamos AMOS para evaluar los índices de ajuste del modelo estructural representado en la Figura 16. Lo cual mostró un buen ajuste con los datos,  $\chi^2 (243) / df (113) = 2.152$ , RMR = .064, GFI = .899, NFI = .923, IFI = .957, TLI = .948, CFI = .957 y RMSEA = .070.

Utilizamos 200 muestras de remuestreo con intervalos de confianza corregidos para el sesgo del 95%, con límite inferior (LB) y límite superior (UB), para probar las hipótesis del estudio.

**H1:** La credibilidad de los *influencers* tiene una relación positiva en el Boca-oído electrónico.

Como se muestra en la Tabla 7, CRED tuvo un impacto positivo y significativo en EWOM ( $b = 0.330$ ,  $p = 0.001$ ). Lo que significa que se respaldó la H1 y cualquier cambio en CRED también tendría un cambio significativo en EWOM.

**H2:** El uso del Boca-oído electrónico tiene un efecto positivo en la actitud del consumidor

De manera similar, EWOM también tuvo un impacto positivo y significativo en ATT ( $b = 0.405$ ,  $p = 0.001$ ), por lo tanto, también se respaldó la H2. Lo que implica que cualquier cambio en EWOM también cambiaría ATT.

**H3:** El boca-oído electrónico tiene un efecto positivo con las Intenciones de compra de un consumidor .

Del mismo modo, EWOM también tuvo un impacto positivo y significativo en INT ( $b = 0.446$ ,  $p = 0.001$ ), por lo tanto, la H3 también recibió un respaldo evidente. Lo que significa que cualquier variación en EWOM también crearía variación en INT de manera positiva.

**H4:** La actitud cuando se estimula con el boca-oído electrónico positivo tiene una relación positiva con las Intenciones de compra.

Finalmente, la Tabla 7 mostró que la vía indirecta de EWOM a INT a través de ATT era positiva y estadísticamente significativa ( $b = 0.144$ ,  $p < 0.001$ ), lo que significa que ocurrió la mediación de ATT y aparentemente se respaldó la H4.

**Coefficiente de Determinación:** Como se menciona en la Tabla 7, la CRED explicó el 10.9% de la varianza en el EWOM ( $R^2 = 0.109$ ), lo cual representa un efecto pequeño (Cohen, 1988). El EWOM explicó el 16.4% de la varianza en ATT ( $R^2 = 0.164$ ), también con un efecto pequeño. Mientras tanto, el EWOM y ATT (incluyendo la mediación) juntos explicaron el 44.8% de la varianza en INT ( $R^2 = 0.448$ ), lo cual indica un efecto moderado.

**Tabla 7 :**

**Resultados de hipótesis - Efectos principales**

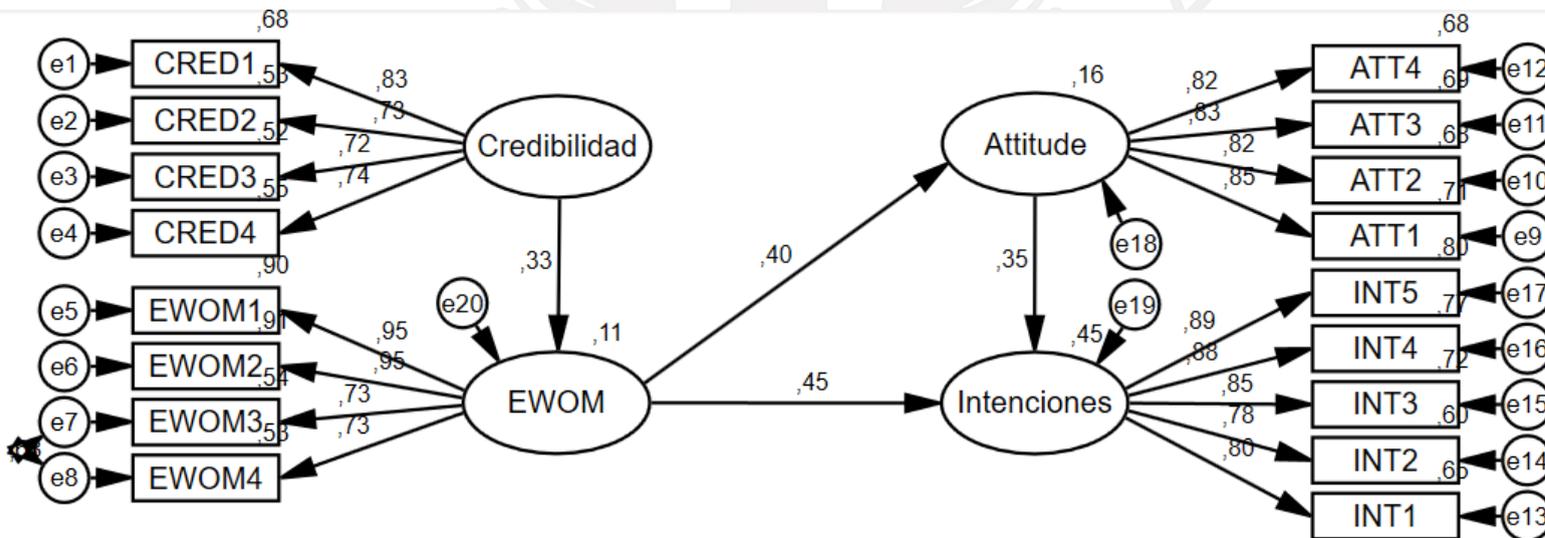
<i>Path</i>	<i>Estimate</i>	<i>LB</i>	<i>UB</i>	<i>P</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Status</i>
<i>CRED à EWOM</i>	.330	.159	.482	.001	.109	<i>H1: Supported</i>
<i>EWOM à ATT</i>	.405	.235	.564	.001	.164	<i>H2: Supported</i>
<i>EWOM à INT</i>	.446	.281	.631	.002	.448	<i>H3: Supported</i>
<i>EWOM à ATT à INT</i>	.144	.064	.245	.000		<i>H4: Supported</i>

*N = 237, LB = lower bound, UB = upper bound*

**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 16:**

**Path Diagram**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Análisis de Mediación:** Aunque ocurrió una mediación, no se sabía qué tipo de mediación era. Como se muestra en la Tabla 8, el efecto directo de EWOM en INT fue significativo ( $b = 0.456$ ,  $p = 0.001$ ), por lo que esto fue un caso de mediación parcial (Baron y Kenny, 1986). Matemáticamente, ATT pudo mediar el 24% (indirecto dividido por total x 100) del impacto positivo de EWOM en INT. La prueba de Sobel (1982) mostró que el efecto indirecto de EWOM en INT a través de ATT ( $z = 4.00$ ,  $p < 0.001$ ) fue estadísticamente significativo, por lo tanto, H4 recibió un mayor respaldo.

**Table 8 :**

**Análisis de mediación**

<b>EWOM à ATT à INT</b>	<b>Estimate</b>	<b>LB</b>	<b>UB</b>	<b>P</b>	<b>Status</b>
Indirect Effect	.144	.064	.245	.000	H4: <i>Supported</i>
Direct Effect	.456	.298	.645	.001	<i>Partial Mediation</i>
Total Effect	.600	.461	.749	.001	
Sobel Test	4.00	-	-	.000	H4: <i>Further Supported</i>

**Fuente:** Elaboración Propia

## 5.1. Conclusiones e implicaciones

La presente investigación se enfocó en analizar la interrelación entre la credibilidad de los influenciadores en el ámbito del comercio electrónico en España y su impacto en el eWOM, la postura del consumidor y su disposición a comprar. En concordancia con la concepción que postula que el eWOM positivo compartido por medio de plataformas de revisión de usuarios y sitios web interactivos promueve actitudes favorables, lo cual incide en un aumento de la intención de compra (Hennig et al., 2004; Vermeulen et al., 2012), nuestros descubrimientos aportan matices significativos a esta visión.

A lo largo de este estudio, hemos confirmado que los influenciadores desempeñan un papel central en la propagación efectiva del eWOM. Los resultados de nuestra investigación validan la noción de que el eWOM positivo, cuando fluye a través de influenciadores con credibilidad, adquiere una dimensión aún más impactante. Los compradores demuestran una marcada tendencia a confiar en las perspectivas y recomendaciones de tales influenciadores, lo que enriquece y refuerza la relación entre la veracidad y la profundidad del eWOM. En esta coyuntura, se vuelve aún más crítico elegir y colaborar con influenciadores que personifiquen un alto nivel de credibilidad, con el fin de optimizar las tácticas de mercadotecnia en el contexto del comercio electrónico.

Además, la correlación positiva y estadísticamente relevante que hemos observado entre el eWOM y la postura del consumidor se alinea con la idea presentada. Las percepciones positivas compartidas por medio de canales de eWOM, especialmente cuando son mediadas por influenciadores, nutren el cultivo de perspectivas favorables hacia los productos y servicios promocionados. Esta dinámica ejerce una influencia sustancial en las elecciones de compra que realizan los consumidores, respaldando la hipótesis de que las actitudes positivas derivadas del eWOM pueden ser un sólido precursor de la disposición a comprar.

En esta línea, los resultados de nuestra indagación también concuerdan con la idea de que el eWOM positivo puede ser considerado un impulsor clave para catalizar la intención de compra. La relación positiva que hemos identificado entre el eWOM y la intención de compra corrobora que las evaluaciones y comentarios favorables compartidos a través de canales digitales tienen la potencialidad de transformar la mera inclinación en una acción materializada.

En última instancia, esta investigación refuerza la importancia de gestionar tanto el efecto del eWOM positivo en la gestación de posturas y en la propensión a comprar. Conforme a la idea esgrimida, nuestras conclusiones subrayan que las estrategias de mercadeo eficaces deben contemplar detenidamente cómo aprovechar al máximo el eWOM positivo para fomentar perspectivas propicias y catalizar la disposición a comprar en el contexto del comercio electrónico en España.

## 5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de que este estudio ha proporcionado información sobre la conexión entre la credibilidad de los influenciadores en el comercio electrónico en España y su influencia en la boca-oído electrónico (eWOM), así como en el desarrollo de actitudes y la intención de compra, es fundamental reconocer que existen ciertas restricciones que plantean oportunidades para investigaciones futuras emocionantes.

En primer lugar, aunque hemos abordado el papel fundamental de la credibilidad de los *influencers* en el contexto del eWOM, es necesario explorar más a fondo cómo otros factores, como la autenticidad percibida de los influenciadores y la calidad del contenido compartido, pueden interactuar y afectar esta dinámica. Futuras investigaciones podrían analizar cómo estos componentes adicionales pueden modular la conexión entre la credibilidad de los *influencers* y la propagación del eWOM, lo que podría enriquecer aún más nuestra comprensión de estas interacciones complejas.

En segundo lugar, si bien hemos observado una relación positiva entre el eWOM y la formación de actitudes, se requiere un análisis más profundo para comprender cómo la naturaleza del contenido del eWOM (por ejemplo, reseñas detalladas vs. comentarios generales) puede influir

en el tipo de actitudes que los consumidores desarrollan. Explorar estas diferencias podría brindar conocimientos valiosos para las estrategias de contenido de los *influencers* y las marcas.

Además, a pesar de haber identificado una relación positiva entre el eWOM y la intención de compra, es crucial investigar más a fondo cómo las actitudes mediadas por el eWOM pueden traducirse consistentemente en comportamientos de compra reales. Investigaciones futuras podrían profundizar en los posibles obstáculos que podrían afectar esta relación, como las barreras de entrada en el comercio electrónico o la competencia de otras fuentes de información.

Por último, este estudio se ha centrado específicamente en el contexto del comercio electrónico en España. Dada la naturaleza globalizada del entorno digital, sería interesante replicar y extender esta investigación en diferentes contextos culturales y lingüísticos, para evaluar la universalidad de las relaciones identificadas y comprender mejor cómo los factores contextuales podrían modularlas.

En resumen, esta investigación ha trazado un camino al explorar la relación entre la credibilidad de los *influencers*, el eWOM, las actitudes y la intención de compra en el comercio electrónico en España. Sin embargo, estas revelaciones vienen acompañadas de limitaciones naturales que ofrecen a los investigadores futuros una serie de rutas emocionantes para expandir y perfeccionar nuestra comprensión de estas dinámicas complejas y en evolución.



## Referencias :

- Ajzen, I. (1991). The planned behavior theory 179-211 in *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian investigation of attribution mechanisms. 261. *Psychological Bulletin*, 82(2).
- Ajzen, I., 2001. Attitudes' nature and operation. *Annual Review of Psychology*, 52(1), pp. 27-58.
- Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. *Predicting Social Behavior by Understanding Attitudes*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. En C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 798-884). Clark University Press.
- Aydin, S. and G. Ozer. 2005. Analysis of Customer Loyalty Antecedents in Turkish Mobile Telecommunication *European Journal of Marketing*, 39(7/8), pp. 910-25.
- BABER A., THURASAMY R., MALIK M. I., SADIQ B., ISLAM S., AND SAJJAD M., "Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to purchase electronic products in Pakistan", *Telematics and Informatics*, 33(2), 2016, p388-400.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Carroll, B. Social shopping: a new twist on e-commerce. *Furniture Today*, 32, 20,2008, 81.
- Charo, N. Sharma, P. Shaikh, S. Haseeb, A and M. Z. Sufya. 2015. Determining the Impact of E-Wom on Brand Image and Purchase Intention Through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences* 3(1): 41-46.
- Chatterjee, P. 2001. Online Reviews Do Consumers Use Them?. *Journal Advances in Consumer Research* 28(4): 129-133

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Choi, W., & Stvilia, B. (2015). Web credibility assessment: Conceptualization, operationalization, variability, and models. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2399-2414.
- Chu, S. C., & Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), pp. 47–75
- Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. *Journal of marketing research*, 21(4), 360-375.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- college students?. *Journal of Applied Business Research*, 25 (1), pp.101-9.
- Constantinides, E., and Fountain, S. J. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 3,2008, 231–244.
- Creyer, E. H., 1997. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), pp.421 - 432.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic commerce research and applications*, 12(4), 260-279.
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S. and Chetuparambil, M. Social commerce defined.
- Dhingra, S., Gupta, S. & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of e-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42-59.
- Dodds, B.W., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-19.
- EAGLY, A. H. Y CHAIKEN, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Orlando, Florida: Harcourt Brace College Publishers.
- Engel James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1990). *Consumer Behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., The Dryden Press, Sounders College Publishing, Orlando, FL 32887.

- Erkan, I., and C. Evans. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior* 61: 47–55.
- Fernández, I (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. Barcelona: Síntesis [version eBook]. Recuperado de <http://www.worldcat.org/search?q=isbn%3A84-9116-861-3>
- Ferrera, C.; Kessedjian, E. Evolution of E-commerce and global marketing. *Int. J. Technol. Bus. (IJTB)* 2019, 1, 33–38.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: (and sex and drugs and rock 'n' roll)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage publications Inc.
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Garson, G. D. (2012). *Testing Statistical Assumption*, Blue Book series. Statistical Associates Publishing. Retrieved September 15, 2020, from: [www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf](http://www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf)
- George, D., & Mallery, P. (2021). *IBM SPSS statistics 27 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Gilliland, D. I., Bello, D. C., & Maxham III, J. G. (1994). The role of credibility in the study of consumer attitudes and behavior. In R. W. Belk & N. K. Malhotra (Eds.), *Advances in marketing: Vol. 1. Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 69-96). American Marketing Association.
- Goldsmith, R.; Lafferty, B.; Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *The Journal of Advertising*.
- Gómez, R. J., & Sidera, S. T. (2015). La utilización del correo electrónico en las empresas. *TENDENCIAS Y RETOS DEL MARKETING EN ECUADOR 2015*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D., & Best, R. . (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Mcgraw-Hill.
- Heikkinen, I. 2012. *Electronic Word of Mouth: An Experimental Analysis of Online Consumer Reviews of Smartphones*. Master Thesis. Master of Science in Economics Product Type, *Journal of Business Research* 62: 61-7.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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.  
<http://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Horny Chiabra, A. V., & Zubiaurre Espinoza, K. S. (2019). El impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.
- Hovland, C., & Weiss, W.(1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.  
<https://doi.org/10.1086/266350>
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley,H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale Unersity Press. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1953-15071-000>
- Hsu, K.K. Discussion on the live broadcast of social media and e-commerce. In *Proceedings of the International Con-ference on Electronic Business (ICEB)*, Newcastle Upon Tyne, UK, 8–12 December 2019; pp. 178–185.
- Jaiswal, D.; Kant, R. Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *J. Retail. Consum. Serv.* 2018, 41, 60–69.
- Jalilvand, M. R and N. Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image And Purchase Intention An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence &Planning* 30(4): 460-476.
- Kabugumila, M. S., Lushakuzi, S., & Mtui, J. E. (2016). E-commerce: An overview of adoption and its effective implementation. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 243-252.
- Kaluzhsky, M., 2014, "Dropshipping-a revolutionary form movement of goods in the global economic crisis". *Management and marketing in the innovation economy*, Ed. A. I. Kovalev. Sankt-Peterburg: Info-Da, 2011, 172-185.
- Keller, K.L., 2001. *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, Y. A., and Srivastava, J. Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, Minneapolis, MN, August 2007, ACM Press, New York, NY, 2007,293–302.
- Kooser, A. C. Social shopping. *Entrepreneur*, 36, 7, 2008, 112–113.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (17th ed., pp. 160-162).

- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign (Ed.2). doi: 10.1177/000271624926100137
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, S. H., DeWester, D., and Park, S. R. Web 2.0 and opportunities for small business.
- Lim, X.J., S.I. Ng, F. Chuah, T.H. Cham, and A. Rozali. 2019. I see, and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal* 122 (6): 1777–1800.
- Loor, J. L. M., Navarro, A. D. A., De Lucca, J. B. V., & Gonzabay, D. E. V. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 1-17.
- López Andrade, S. I. (2023). Beneficios de la implementación del comercio electrónico en las empresas (Bachelor's thesis).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Marsden, P. *How Social Commerce Works: The Social Psychology of Social Shopping*. Social Commerce Today, Syzygy London, London, UK, 2009.
- Martín Baró, I. (1983). *Acción e ideología: Psicología social desde Centroamérica*. Editorial Universitaria.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66, 90–103. doi:10.1080/03637759909376464
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1983). Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169. doi:10.1086/208957
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.
- Nisar, T., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* (Vol.19).
- Parise, S., and Guinan, P. J. Marketing using Web 2.0. In R. Sprague (ed.), *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, HI, January 2008, IEEE Computer Society Press, Washington, DC, 2008.
- Park, D.H., Lee, J., & 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), pp.125–148.
- Park, D.H., y and T. M. Lee. 2009. Information Direction, Website Reputation and eWOM effect: a Moderating Role of Product Type, *Journal of Business Research* 62: 61-7.
- Park, D.H., y Lee, J. (2009). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electron Commerce Res. Appl.*, 7 (4), 386-398.
- Pei, Z.; Yan, R. Cooperative behavior and information sharing in the e-commerce age. *Ind. Mark. Manag.* 2019, 76, 12–22.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kasmer, J. A. (1988). The role of affect in the elaboration likelihood model of persuasion. In L. Donohue, H. E. Sypher, & E. T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition, and affect* (pp. 117-146). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of advertising*, 23(2), 77-91.
- Samoggia, A., B. Riedel, and A. Ruggeri. 2020. Social media exploration for understanding food product attributes perception: The case of coffee and health with Twitter data. *British Food Journal* 122(12): 3815–3835.
- Schmitt, Skiera, and Van den Bulte (2011), "Referral Programs and Customer Value," *Journal of Marketing*, 75 (January), 46-59.
- See-To, E.W.K., Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust - a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31 (1), 182-189.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Service Business*, 2, 4, 2008, 335–345.

- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology* 1982 (pp.290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Sokolova, K., y Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu, and Mana Kuntaraporn (2006), "Online Word-of-Mouth(or mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Taylor, S.; Todd, P.A. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Inf. Syst.Res.* 1995, 6, 144–176
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Trong, L., & Tran, T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., y Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Vermeulen, I. E., Seegers, D., & Hennig-Thurau, T. (2012). "I love it!" or "I hate it!" Impact of interactivity and attitude toward the website on eWOM. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 158-169.
- Wallace, D., Walker, J., Lopez, T., & Jones, M., 2009. Do word of mouth and advertising messages on social networks influence the purchasing behavior of
- Wang, C. N., and Zhang, P. The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 2012, 1–23.
- White paper #23747, IBM Corporation, Research Triangle Park, NC, November 2009.
- Wigand, R. T., Benjamin, R. I., and Birkland, J. Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. In *Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce*, Innsbruck, Austria, August 2008, ACM Press, New York, NY, 2008 .

- Wu, Y.; Hsieh, H. Testing the antecedents of well-being and its effects on loyalty: A comparison between Taiwan and Sweden college students. In Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB), Taipei, Taiwan, 8–12 December 2014; pp. 228–232.
- Yang, M.; Ren, Y.; Adomavicius, G. Understanding user-generated content and customer engagement on facebook business pages. *Inf. Syst. Res.* 2019, 30, 839–855.
- Yi, M.Y., Yoon, J.J., Davis, J.M., Lee, T., 2013. Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: the roles of argument quality,
- Yi, Y., Zhang, J., & Yang, Z. (2013). Understanding the impact of online customer reviews on consumer purchasing behavior: An integration of information adoption model and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 77-90.
- Zhang, X., & Ou, C. X. (2014). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 34(6), 775-784



## Páginas web

Tomoson. (2015). Influencer Marketing Study. Disponible en <https://www.tomoson.com>

Consultado el 10/03/2016

Influencer Marketing Hub. (2022). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Disponible en

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Consultado el 08/04/2022

ACNielsen (2007), Trust in Advertising: A Global Nielsen Consumer Report .Disponible en

<https://www.nielsen.com/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>

Consultado el 11/04/2012

Internet World Stats ( 2014) .Indonesia Internet World Stats, Usage and population statistic.

2014. disponible en:

<http://www.internetworldstats.com/asia/id.html>

consultado el 21/04/ 2015

IAB SPAIN ( 2023 ) .ESTUDIO ECOMMERCE 2023 .disponible en

[:https://iabspain.es/estudio/estudio-ecommerce-2023](https://iabspain.es/estudio/estudio-ecommerce-2023)

consultado el 28/07/2023

Investopedia, A. (2023). Comercio Electrónico (Ecommerce).disponible en

[:https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp](https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp)

consultado el 23/05/2023

CNMC (2023) .Evolución trimestral del comercio electrónico en España. disponible en :

<https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-IVT22-20230630>

consultado el 30/06/2023

izea (2023) .Top 5 Influencer Marketing Quotes to Guide Your Marketing Strategy. disponible en:

<https://izea.com/resources/influencer-marketing-quotes/#:~:text=Influencers%20are%20uniquely%20placed%20to,they%20already%20have%20loyal%20audiences>

consultado el 17/01/2023



