

**LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTENCIÓN
DE COMPRA DE PRODUCTOS PARA BEBÉS**

Abstract

Las redes sociales son consideradas uno de los canales más importantes de marketing digital debido a su potencial para desarrollar la actitud hacia una marca e influir en el comportamiento de los consumidores. Sin embargo, los estudios en esta área son todavía insuficientes.

La presente investigación tiene como propósito estudiar la relación de las variables *engagement* de boca-oreja electrónico y susceptibilidad de boca-oreja electrónico. Además, pone en discusión cómo estas influyen en la actitud hacia la marca, en la intención de compra y la recomendación de productos, a través de una *Fanpage* de Facebook que ofrece productos para bebé.

A través de la revisión de la literatura se ha formulado un modelo teórico. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo con datos recolectados a través de una encuesta electrónica. La muestra de conveniencia fue de 400 seguidores. El modelo planteado fue comprobado usando un modelo de ecuaciones estructurales que mostraron evidencia que confirmaba cinco de las siete hipótesis propuestas, encontrándose una fuerte relación entre la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación. Finalmente, se discuten implicancias para la gerencia.

Palabras claves: *Engagement*, boca oreja electrónico, actitud hacia la marca.

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS PARA BEBÉS

1. Introducción

Una de las tendencias más populares en el área del marketing digital y la construcción de marca es el crecimiento de las redes sociales y su popularidad entre los consumidores (Schivinski y Dabrowski, 2016). Según Hajli (2014), las redes sociales empoderan a los usuarios a compartir contenidos, opiniones y recomendaciones a través de comunidades en Internet. De igual forma, facilitan el acceso a la información que comparten otros usuarios. Según Laroche (en Hsu, 2017), muchas empresas han comenzado a mantener relaciones interactivas con la comunidad a través de páginas de seguidores de las marcas.

Estudios recientes han analizado el efecto de estas comunidades en redes sociales en la intención de compra y la lealtad con la marca. En la literatura, los determinantes de la intención de compra han sido diversos, incluyendo *engagement*, contenidos creados por la marca y boca-oreja electrónico. No obstante, son pocos los estudios que han analizado el efecto simultáneo de estas variables en el comportamiento o intención de compra de los consumidores. Más aún, son pocas las investigaciones que consideran la susceptibilidad del consumidor a la información que recibe en las redes sociales (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989).

Esta investigación tiene como objetivos analizar e integrar en un modelo las relaciones de las variables *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los seguidores de una marca en Facebook, con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca. Las preguntas de investigación que se plantean son:

- ¿Cómo se relaciona el *engagement* de los seguidores de la marca en Facebook con la intención de compra de sus productos?
- ¿Cómo se relaciona el *engagement* de los seguidores de la marca en Facebook con la recomendación de sus productos?
- ¿Cómo se relaciona el *engagement* de los seguidores de la marca en Facebook con la actitud hacia la misma marca?
- ¿Cómo se relaciona el boca-oreja electrónico de los seguidores de la marca en Facebook con la actitud hacia la misma marca?

- ¿Cómo se relaciona la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los seguidores en Facebook con la actitud hacia la misma marca?
- ¿Cómo se relaciona la actitud hacia la marca de los seguidores en Facebook con la intención de compra de los productos de la misma marca?
- ¿Cómo se relaciona la actitud hacia la marca de los seguidores en Facebook con la recomendación de los productos de la misma marca?

2. Revisión de literatura

2.1 Las redes sociales y los consumidores

Posiblemente, una de las tendencias más populares en el área del marketing digital y la construcción de marca, es el crecimiento de las redes sociales y su popularidad entre los consumidores (Schivinski y Dabrowski, 2016). Según Hajli (2014), las redes sociales empoderan a los usuarios, permitiéndoles compartir contenidos, opiniones y recomendaciones, así como facilitándoles el acceso a la información que proporcionan otros usuarios, en relación con sus experiencias con productos y marcas diversas. Estas interacciones influyen indirectamente en la intención de compra debido a la confianza que existe entre los pares, que reduce el riesgo percibido de los consumidores en la compra. Las redes sociales permiten nuevos canales de comunicación de marca y se han integrado rápidamente en la agenda del marketing (Schivinski y Dabrowski, 2016). De este modo, muchas empresas han creado páginas de marcas en Facebook (*Fanpages*) para gestionar sus vínculos con la comunidad (Laroche et al, 2013).

El interés por estudiar a las comunidades de marca según Muniz y Schau (citado en Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005) se debe a la capacidad de estas para influir en las percepciones y acciones de los miembros. Asimismo, se cree que las interacciones de los consumidores en estas comunidades de marca se relacionan directa y positivamente con la satisfacción, el compromiso afectivo y la lealtad hacia la marca (Brodie et al., 2011).

Hsu (2017) explica que existen interacciones entre consumidores, y entre las empresas y los consumidores. En el primer caso, los contenidos creados por los usuarios, en el que expresan opiniones e información, son conocidos como boca-oreja electrónico (Hennig-Thurau et al., 2004). Según Bickart y Schindler; Kumar y Benbasat, Zhang; y Craciun y Shin (citados en Erkan y Evans, 2016), el boca-oreja electrónico (eWOM) es

un instrumento de influencia de marketing. En el segundo caso, las empresas buscan conectar de manera emocional y lograr relaciones de calidad con los consumidores compartiendo beneficios experienciales tanto hedónicos y sociales, así como funcionales y los económicos (Park y Kim, 2014).

Según Hung y Li, y King, Racherla y Busch (citados en Alhidari et al., 2015), el eWOM en redes sociales se vuelto mucho más poderoso por su capacidad de extenderse rápidamente. De acuerdo a Kudeshia y Kumar (2017), estos contenidos son compartidos debido a la motivación de ayudar a otros usuarios. Además, los usuarios tienden a interactuar y a establecer relaciones recíprocas afectivas debido a que en ocasiones comparten intereses y pasatiempos (Hsu 2017). La comunidad podría colaborar y ayudar a la empresa a resolver diversos problemas (Hsu, 2017), como cuando hay dudas relacionadas al uso del producto, por citar un ejemplo.

En la última década, se han realizado diversos estudios sobre los efectos de las redes sociales en la intención de compra que pueden catalogarse en cinco enfoques. El primer enfoque considera a las actividades de marketing en redes sociales en forma integral como variable independiente. No obstante, esta perspectiva es muy general ya que no descompone las actividades de marketing en dimensiones más específicas (Dehghani y Tumer, 2015; Kim y Ko, 2012; Hajli, 2014).

El segundo enfoque considera a los contenidos creados por la marca y los contenidos originados por los usuarios como las variables independientes dentro del mismo modelo (Schivinski y Dabrowski, 2016; Kim y Johnson, 2016; Bruhn et al, 2012; Balakrishnan et al., 2014). Por su parte, el tercer enfoque considera a los contenidos creados por la marca como la principal variable independiente (Coursaris, van Osch y Balogh, 2016). En tanto, el cuarto enfoque, el más frecuente, solo considera los contenidos creados por los usuarios (Kudeshia y Kumar, 2017; Erkan y Evans, 2016; Bataineh, 2015, Alhidari et al., 2015; Fan y Miao, 2012; Reza Jalilvand y Samiei, 2012). Finalmente, el quinto enfoque se basa en el *engagement* de los seguidores con la marca (Hsu, 2017; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; De Vries y Carlson, 2014; Hutter et al, 2013).

2.2 Engagement de los seguidores en redes sociales

En las últimas tres décadas ha existido interés en estudiar la relación entre las marcas y los consumidores, en particular, el concepto de *engagement* del consumidor hacia las marcas (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014). Este concepto, con raíces en el marketing

relacional (Fournier, 1998), ha tenido diversas perspectivas, tales como *engagement* del consumidor, del cliente, con la publicidad, con la marca, de la comunidad de marca, y *engagement* en línea (Brodie et al, 2011; Hollebeek, 2011; Phillips y McQuarrie, 2010; Calder, Malthouse y Schaedel, 2009; Algesheimer et al., 2005).

Según Dessart et al, (2015), el *engagement* representa la naturaleza cada vez más interactiva y experiencial de la relación con los consumidores, más allá de las situaciones específicamente de compra. El *engagement* implica un estado psicológico logrado a través de las experiencias interactivas del cliente con la marca (Brodie et al, 2011) y suele usarse para denotar un alto nivel de fidelidad con la misma (Bowden, 2009; Roberts and Alpert, 2010).

Según Hollebeek et al. (2014), el *engagement* con una marca en redes sociales es un constructo de tres dimensiones: afectiva, cognitiva, y conductual. La dimensión afectiva incluye entusiasmo hacia la comunidad y a la marca, y el disfrute de las interacciones con ellas. En tanto, la dimensión cognitiva incluye la consciente y voluntaria decisión de invertir tiempo para interactuar con la comunidad. Finalmente, la dimensión conductual incluye la participación, a través del aprendizaje activo, compartiendo y avalando a otros (Dessart et al., 2015).

Harrigan et al. (2017) plantea tres dimensiones diferentes: absorción, identificación e interacción. La absorción refiere al nivel de concentración e interés del cliente por una marca, más allá de la atención. La identificación, de acuerdo con la teoría de la identidad social, se refiere al grado de compenetración de un individuo con marcas coincidentes con su auto-imagen. Finalmente, la interacción, se refiere a la intensidad con la que se comparte e intercambia ideas, pensamientos y sentimientos sobre las experiencias con la marca.

Según Hsu (2017), la confianza cognitiva y afectiva de los usuarios hacia la comunidad, se logra a partir de relaciones recíprocas y afectivas a lo largo del tiempo. Asimismo, también sostiene que la reciprocidad es importante para mantener relaciones entre consumidores y marcas, que se evidencia en comentarios y respuestas de los miembros de la comunidad.

2.3 Boca-oreja electrónico y la recomendación de marca en redes sociales

El boca-oreja electrónico (eWOM. *Electronic Word of Mouth*) se define como cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o

anteriores sobre un producto o empresa, que es puesta a disposición a una multitud de personas a través de Internet (Hennig-Thurau et al. 2004, p. 39). Es una forma de contenido generado por los usuarios (*User-generated Content*, UGC) y se usa indistintamente cuando el UGC está relacionado con alguna marca (Chu y Kim, 2011; Corrigan, 2013).

En general, el WOM juega un rol importante en el proceso de compra de los consumidores. Los consumidores que son leales a un producto o marca, tienden a hablar de estos (Hutter et al, 2013). La recomendación es considerada como el componente de salida del WOM. Los consumidores satisfechos que comparten sus experiencias con otras personas son los mejores defensores de cualquier empresa o sus productos (Greenleaf y Lehmann, 1993). Asimismo, la misma intención de recomendar es la mejor métrica para predecir no solo la conducta de recomendar sino también su intención de compra (Reichheld, 1993). Bansal (2000) plantea que la recomendación es buscada activamente por el receptor de la recomendación, quien está más predispuesto al mensaje, que eventualmente podría influir en la decisión de compra. El mismo autor sostiene que la fuerza de la relación entre el emisor y receptor de la recomendación, que está basada en la cercanía, intimidad, apoyo y asociación.

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios digitales más utilizados (Chu y Kim, 2011). Según Stewart y Pavlou (citados en Kim y Johnson, 2016), las redes sociales permiten que los consumidores compartan sus puntos de vista y ejercer su influencia individual y colectiva sobre otros consumidores y marcas. Los consumidores están especialmente interesados en escribir y leer opiniones negativas de productos según experiencia práctica e investigaciones previas (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011). Según estos mismos autores, las opiniones negativas de productos en Internet generan una reducción significativa del valor de marca para el consumidor, inclusive para aquellos que tienen un considerable conocimiento sobre la marca.

Los contenidos generados por los usuarios han originado nuevos hábitos de revisión de información en aquellos consumidores que toman un papel activo en sus decisiones de compra (Chu y Kim, 2011), es decir, han cambiado la forma en que los consumidores toman decisiones de compra, ya que pueden intercambiar fácil y rápidamente información relacionada con productos y opiniones con contactos personales (Graham y Havlena, 2007). Estos contenidos no solo facilitan la toma de decisiones para los consumidores al

reducir su esfuerzo cognitivo, sino que también ayudan a mejorar las ventas (Ye et al, 2011).

De acuerdo con Christodoulides, Michaelidou y Argyriou (citado en Kim y Johnson, 2016), la influencia del boca-oreja electrónico en las redes sociales puede ser mayor que el boca-oreja tradicional (WOM) porque los mensajes pueden llegar fácil y rápidamente a audiencias globales que comparten intereses similares en un producto o marca. El eWOM es considerado más persuasivo y más deseado por los consumidores que los contenidos generados por los gestores de marca (Lee, Rodgers y Kim, 2009). Duan, Gu y Whinston (2008), sugieren que los consumidores no están influenciados por el efecto persuasivo del boca-oreja en línea, pero sí se ven afectados por el efecto de conciencia generado por el proceso subyacente del boca-oreja. Finalmente, no todos los consumidores tienen el mismo grado de susceptibilidad a la información en línea (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011, Bearden et al. 1989).

Dentro de la categoría de productos para bebés, se considera que el boca-oreja es la fuente de información más usada (Nielsen, 2017), reforzando el hecho de que la credibilidad de la fuente de información sobre la marca tiene mucha importancia (Bruhn et al., 2012).

2.4 Relación del engagement de los seguidores de una marca en redes sociales con la intención de compra y la recomendación

Según Hutter et al. (2013), el *engagement* de los seguidores de una marca en Facebook, influye en todas las fases del proceso de compra: fase cognitiva, fase afectiva y fase conativa. Los mismos autores plantearon que el *engagement* influye en el conocimiento de la marca debido a que las redes sociales generan una forma de exponer la marca a los consumidores. De igual forma, el *engagement* influye en la fase tanto cognitiva como afectiva debido a la influencia del WOM. Asimismo, el *engagement* también influye en la fase conativa del proceso de compra, que incluye la compra y la lealtad, y concluyen que tiene un efecto positivo en la intención de compra (Hutter et al., 2013).

Según Hsu (2017), el *engagement* de una comunidad en Facebook influye directa y positivamente en la intención de compra debido a la confianza cognitiva y afectiva tanto de la marca como de la comunidad en sí misma. Asimismo, está fuertemente vinculada a aspectos del marketing relacional como la satisfacción con la marca, la confianza y la

lealtad (Gummerus et al, 2012; Dessart et al., 2015; De Vries y Carlson, 2014). En ese sentido, se puede considerar a la lealtad como generadora de compromiso con la marca, recomendación e intención de compras futuras (Jahn y Kunz, 2012).

Según Algesheimer et al. (2015), el hecho de que los consumidores se involucren con una comunidad de marca puede indicar su deseo de continuar usando el producto (que se puede entender también como continuar comprando el producto) debido al deseo de repetir comportamientos que conducen a experiencias positivas y recompensas. De tal manera, alentar a los seguidores de la marca a participar de las actividades de la comunidad puede fortalecer sus intenciones de compra (Hsu, 2017).

2.5 Relación del engagement de los seguidores de una marca en redes sociales con la actitud hacia la marca

La actitud hacia la marca se define como la evaluación general del consumidor sobre una marca (Mitchell and Olson, 2000). Este concepto implica una evaluación global que se basa en reacciones favorables o desfavorables a los estímulos o creencias relacionados con la marca (Murphy and Zajonc, 1993).

El *engagement* de los seguidores de una marca en Facebook tiene una relación positiva con la actitud hacia la marca debido al principio de reciprocidad (Kim et al, 2008). Según los mismos autores, la reciprocidad, por el lado de la marca, se da a través de la información valiosa que brinda y el intento de construir una relación con los seguidores. En tanto, por el lado de los seguidores se da a través de la formación de actitudes positivas acerca de la comunidad y los comportamientos positivos para la comunidad (Kim et al, 2008), la cual está conformada tanto por la marca como por los otros seguidores.

Hutter et al. (2013), comprueba que existe relación entre el *engagement* de los seguidores con una página de marca en Facebook y el conocimiento de la misma marca, gracias a que este último le permite generar una percepción sobre la marca. Por tanto, se hace presente una actitud hacia ella y que es evidenciada en el eWOM, es decir en la acción de compartir la opinión formada que tiene de la marca.

Por otro lado, se ha comprobado que los efectos de las comunicaciones en este tipo de medios tienen una influencia positiva más fuerte en la imagen de la marca que los medios tradicionales de comunicación (Bruhn et al., 2012).

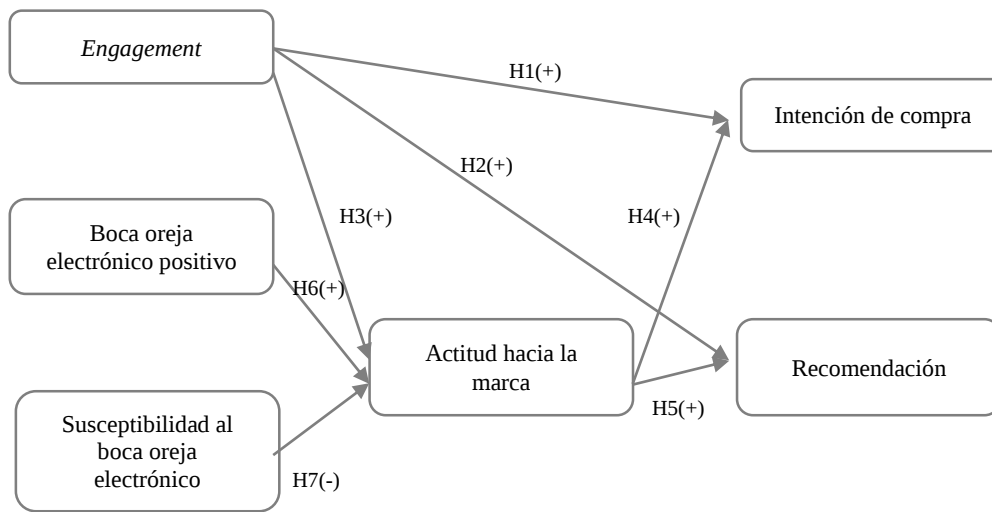
2.6 Relación del boca-oreja electrónico en redes sociales con la actitud hacia la marca

Según Christodoulides et al. (2012), los contenidos generados por los usuarios tienen un impacto positivo en la percepción de la marca. Así, las opiniones extremadamente positivas mejoran la actitud hacia la marca en comparación con la ausencia de opiniones, lo cual respalda los esfuerzos de marketing por incentivarla (Lee et al., 2009). En contraparte, cuando las opiniones de la marca son extremadamente negativas por parte de los usuarios, estas tienen mayor influencia en la actitud que las opiniones extremadamente positivas o moderadamente negativas (Lee et al., 2009). En Facebook, aprovechando el eWOM y el marketing viral, se puede mejorar la imagen de marca, la cual aumentará a su vez la intención de compra (Dehghani y Tumer, 2015). Es importante resaltar que, comparado con otras fuentes de información, el eWOM es considerado más persuasivo y más deseado por los consumidores que los contenidos generados por los gestores de marca (Lee et al., 2009).

3. Modelo propuesto

El modelo teórico mostrado en la Figura 1 comprende la relación de los constructos (1) *engagement* de los seguidores de una página en Facebook, (2) boca-oreja electrónico y (3) susceptibilidad del boca-oreja electrónico para los seguidores. Asimismo, también comprende (4) la actitud hacia la marca, (5) la intención de compra y (6) la recomendación.

Figura 1. Modelo Propuesto



De acuerdo con las investigaciones de Hutter et al. (2013), Hsu (2017), De Vries y Carlson (2014), el *engagement* influye en la intención de compra y la recomendación. La razón de esta relación se basa la influencia que tiene el *engagement* de los seguidores con la marca en todo el proceso de compra (fase cognitiva, fase afectiva y fase conativa) (Hutter et al. 2013).

Hsu (2017), indica que la relación se da principalmente por la confianza entre los seguidores con la comunidad y con la marca. Por su lado, De Vries y Carlson (2014), se basan en el valor funcional, hedónico, social y de co-creación de la comunidad, y la fuerza de la marca. Por lo expuesto, proponemos:

H1. El engagement de los seguidores de la página de una marca en Facebook tiene una relación positiva en la intención de compra de los productos de la marca.

H2. El engagement de los seguidores con la página de una marca en Facebook tiene una relación positiva en la recomendación de los productos de la marca.

Según Kim et al (2008), el *engagement* de los seguidores de una marca en Facebook tiene una relación positiva con la actitud hacia la marca debido al principio de reciprocidad que se evidencia entre el valor que ofrece la comunidad de marca en términos de información valiosa e intento de fortalecer la relación y el valor devuelto por los seguidores en términos de actitudes y comportamientos positivos. Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H3. El engagement de los seguidores con una marca en Facebook tiene una relación positiva en la actitud hacia la misma marca.

Según Kim (2010); Kim y Johnson (2010); Kim y Ko (2010); Lee et al. (2009) y Lloyd y Luk (2010) (citados en Kim y Ko, 2012), la intención de compra se relaciona fuertemente con la actitud y la preferencia hacia una marca o un producto. Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H4. La actitud hacia una marca tiene una relación positiva en la intención de compra de los productos de la misma marca.

Por otro lado, según la investigación de Hutton (1997), el factor más importante que impulsa la disposición de los compradores a recomendar la marca es la percepción de los compradores sobre la fiabilidad de la marca, es decir una actitud positiva hacia la marca. Según el mismo autor esto se explica debido a que el acto de recomendar la marca a otra persona implica un mayor riesgo que comprar la marca para sí mismo, pero al mismo tiempo ese riesgo puede aliviarse hasta cierto punto si la marca tiene una alta confiabilidad. Por ello, proponemos la siguiente hipótesis:

H5. La actitud hacia una marca tiene una relación positiva en la recomendación de la misma marca.

De acuerdo a Kudeshia y Kumar (2017) el eWOM en redes sociales desempeña un papel muy importante en la actitud de los consumidores a una marca. Diversos estudios relacionados al comportamiento del consumidor han documentado la existencia de una influencia interpersonal manifestada sobre los procesos de decisión individuales. (Cohen y Golden, Kassarian y Robertson, Moscovici, Sherif, citados en Kacan (2016)). El eWOM, conformado por los contenidos creados por los usuarios puede llegar a ser más influyente que el boca-oreja tradicional (Kim y Johnson, 2016). Por ello, Sugerimos:

H6. El boca-oreja electrónico de una marca en redes sociales tiene una relación positiva en la actitud hacia la marca.

Dado que la actitud hacia la marca es generada por experiencias a lo largo del tiempo (Boone & Kurtz, 2002), entendemos que a mayor conocimiento y actitud hacia la marca menor será el nivel de susceptibilidad de las opiniones de otros compradores. Es decir, una persona que tiene una elevada susceptibilidad hacia los comentarios de otras personas sobre una marca puede que no tenga una actitud definida o favorable hacia la misma. Por ello, formulamos lo siguiente:

H7. La susceptibilidad del eWOM de una marca en redes sociales tiene una relación inversa en la actitud hacia la marca.

4. Diseño y Método

Población y muestra

La población fue definida como el conjunto de personas que son seguidoras de alguna marca en Facebook. La muestra es de conveniencia no probabilística. En este caso en específico, la muestra elegida fue un grupo de mujeres seguidoras de una marca de productos para bebe (Ninet) en Facebook.

Instrumento y trabajo de campo

El instrumento fue elaborado según los lineamientos base propuestos por Churchill (1979). En la tabla N° 1 se presenta la procedencia de la escala utilizada para medir cada constructo.

Tabla N° 1. Procedencia de los elementos de los constructos

Id	Variable	Fuente
ENG	<i>Engagement</i> de los seguidores	Hutter et al, 2013
REC	Recomendación	Hutter et al., 2013; Belén del Río, Vazquez e Iglesias, 2001
INT	Intención de compra	Hutter et al, 2013; Schivinski y Dabrowski, 2013
WOM	Boca-oreja electrónico	Adaptado de Schivinski y Dąbrowski, 2013
SUS	Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	Bambauer-Sachse y Mangold, 2011
ACM	Actitud hacia la marca	Chang y Lui, 2009; Kudeshia y Kumar, 2017

Se realizó una encuesta pre-piloto con el objetivo de validar la claridad y comprensión de los enunciados de cada constructo, tomando como referencia a los elementos que se encontraron en la literatura, los cuales se tradujeron del inglés, se adaptaron y se presentaron de manera aleatoria en una encuesta de 28 preguntas. La aleatoriedad de las preguntas se realizó con la intención de reducir la posibilidad de tener el problema de la varianza común (Podsakoff, MacKenzie & Lee, 2003).

De igual modo, la encuesta piloto fue elaborada considerando una escala de Likert de cinco opciones. Las opciones ofrecidas tuvieron como extremo izquierdo a la frase “Totalmente en desacuerdo”, representada por el número 1, y al extremo derecho a la frase “Totalmente de acuerdo”, representado por el número 5. Sin embargo, en la encuesta final se utilizó una escala de 6 opciones, pues existe evidencia de que esta forma de escala logra una mejor discriminación y confiabilidad (Chomella, 2010) y reduce el problema

de los falsos negativos, es decir el caso de las personas que se niegan a mostrar una actitud en su respuesta, aunque realmente la tengan (Gilljam & Granberg, 1993). Las opciones finales ofrecidas tuvieron como extremo izquierdo a la frase “Totalmente en desacuerdo”, representada por el número 1, y al extremo derecho a la frase “Totalmente de acuerdo”, representado por el número 6.

Finalmente, se agregaron cinco preguntas adicionales para medir variables demográficas y de comportamiento de los usuarios: edad de las seguidoras; cantidad de hijos menores de cuatro años; lugar de residencia, frecuencia de interacción con la marca en los últimos 30 días, y frecuencia de compra de cualquier producto de la marca en los últimos 30 días.

Los datos se recolectaron mediante encuesta electrónica. Se encuestaron a 400 seguidores. La tasa de respuesta fue de 51.8 % y el tiempo promedio para completarla fue de 4.5 minutos.

Análisis de confiabilidad – prueba piloto

La finalidad de un análisis de confiabilidad es medir el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En ese sentido, con el fin de calcular la confiabilidad del instrumento utilizado, se realizó una prueba piloto con 77 casos para calcular el Alfa de Cronbach con el fin de medir la consistencia interna de cada constructo (Tabla N°2).

Tabla N°2. Análisis de confiabilidad – Prueba Piloto

Constructo	Alfa de Cronbach
Engagement	0.76
Recomendación	0.93
Boca Oreja	0.82
Actividad hacia la marca	0.96
Susceptibilidad del boca oreja electrónico	0.89
Intención de compra	0.90

Nota: elaboración propia.

Validación de las Mediciones

El análisis factorial confirmatorio se realizó con el fin de poder confirmar las correlaciones entre los constructos del modelo propuesto con cada uno de sus ítems, el cual fue realizado usando la muestra de la encuesta final (400 casos). Este paso es

sugerido por Anderson y Gerbing (1988) se realiza mediante un análisis factorial confirmatorio.

Dos de los indicadores obtenidos del ajuste de este modelo no tienen valores aceptables (Tabla 3). Según los niveles de ajuste aceptables que recomiendan Hooper, Coughlan y Mullen (2008), el CFI debe ser mayor a 0.95, en este caso el CFI es de 0.940, lo cual no se considera aceptable. En el caso del SRMR, los mismos autores sugieren valores menores a 0.05 y en este caso es de 0.062, por tanto, tampoco se considera aceptable el modelo. El único que sí está dentro del rango es el RMSEA con un valor de 0.069, el cual recomiendan los autores que debe estar entre 0.05 y 0.10.

Tabla 3. Indicadores de ajuste del modelo

Indicador	Chi2	Df	CFI	RMSEA	SRMR
Valores robustos	8858.991	406	0.940	0.069	0.062

Nota: elaboración propia.

El análisis de los resultados (Tabla 4) permitió identificar que los ítems E1, E3, E4 y FREC tenían una baja correlación con el constructo *Engagement* (0.510, 0.507, 0.462 y 0.317 respectivamente).

Analizando a profundidad, el ítem E3 que representaba al enunciado “tengo una relación cercana con otras seguidoras de Ninet en Facebook” pudo entenderse como un nivel de relación algo exagerado para personas que usualmente no se conocen, de tal manera, que pudo generar una confusión en las encuestadas y por consecuencia un error de medición del constructo. De igual manera al analizar el ítem E4 que representaba al enunciado “participo muy a menudo en las actividades de la página (concursos, sorteos, etc.)”, si bien este considera la dimensión conativa del constructo *engagement*, la frase pudo confundir a las encuestadas porque los concursos y sorteos no son frecuentes, por tanto, pudo generar otro error en la medición. Asimismo, el ítem E1 que representa “me entero frecuentemente acerca de las novedades de Ninet” pudo generar el mismo sesgo debido a la frecuencia con la que se publican novedades de la marca.

El ítem W4 del constructo boca-oreja electrónico también se eliminó debido a que era el que tenía más baja correlación (0.647). Asimismo, se eliminó el ítem IW1 y IW5 del constructo de Susceptibilidad del boca-oreja por tener correlaciones bajas (0.708, 0.621, respectivamente). Finalmente, todos los ítems que reflejan el constructo recomendación, intención de compra y de la actitud hacia la marca se mantuvieron como parte del modelo.

Tabla 4. Resultados del análisis factorial confirmatorio

Constructo	Item	Est.	Std. Err	P(> z)	Std.all
Engagement	E1	0.809	0.072	0.000	0.51
	E2	1.11	0.056	0.000	0.795
	E3	0.884	0.071	0.000	0.507
	E4	0.789	0.075	0.000	0.462
	E5	1.156	0.065	0.000	0.738
	FREC	0.475	0.068	0.000	0.317
Recomendación	R1	1.102	0.057	0.000	0.924
	R2	1.188	0.057	0.000	0.89
	R3	1.102	0.058	0.000	0.944
	R4	1.131	0.06	0.000	0.896
	R5	1.074	0.06	0.000	0.915
Intención de compra	I1	1.181	0.056	0.000	0.826
	I2	1.201	0.059	0.000	0.944
	I3	0.861	0.064	0.000	0.8
	I4	1.009	0.059	0.000	0.853
Boca-oreja electrónico	W1	0.978	0.058	0.000	0.713
	W2	1.054	0.055	0.000	0.883
	W3	1.112	0.051	0.000	0.856
	W4	0.763	0.051	0.000	0.647
Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	IW1	1.124	0.064	0.000	0.708
	IW2	1.423	0.058	0.000	0.844
	IW3	1.524	0.055	0.000	0.894
	IW4	1.48	0.053	0.000	0.841
	IW5	1.077	0.068	0.000	0.621
Actitud hacia la marca	ACM1	1.077	0.06	0.000	0.951
	ACM2	1.112	0.057	0.000	0.896
	ACM3	0.957	0.055	0.000	0.842
	ACM4	1.126	0.06	0.000	0.935
	ACM5	1.119	0.058	0.000	0.925

Los resultados del análisis factorial confirmatorio de los ítems finales (Tabla 5) y los indicadores del ajuste del modelo (Tabla 6) pudieron confirmar que el modelo es aceptable para nuestro propósito. El CFI obtenido fue de 0.956, lo cual es mayor al valor recomendado de 0.95. Asimismo, el RMSEA fue de 0.062, el cual sigue estando en el rango aceptable. Finalmente, el SRMR fue el 0.037, el cual es menor a 0.05, con lo cual está dentro de lo aceptable. Los ítems finales de cada constructo se muestran en la Tabla 7.

Tabla 5. Resultados del análisis factorial confirmatorio con ítems finales

Constructo	Ítem	Est.	Std. Err	P(> z)	Std.all
<i>Engagement</i>	E1	1.099	0.07	0.000	0.787
	E2	1.103	0.07	0.000	0.705
Recomendación	R1	1.102	0.061	0.000	0.924
	R2	1.187	0.063	0.000	0.89
	R3	1.103	0.062	0.000	0.945
	R4	1.131	0.066	0.000	0.896
	R5	1.074	0.066	0.000	0.916
Intención de compra	I1	1.183	0.058	0.000	0.827
	I2	1.199	0.064	0.000	0.943
	I3	0.862	0.07	0.000	0.801
	I4	1.009	0.065	0.000	0.853
Boca-oreja electrónico	W1	0.96	0.063	0.000	0.7
	W2	1.062	0.059	0.000	0.89
	W3	1.115	0.053	0.000	0.858
Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	IW2	1.422	0.069	0.000	0.843
	IW3	1.535	0.066	0.000	0.901
	IW4	1.461	0.064	0.000	0.83
Actitud hacia la marca	ACM1	1.077	0.065	0.000	0.951
	ACM2	1.112	0.065	0.000	0.896
	ACM3	0.956	0.061	0.000	0.841
	ACM4	1.127	0.065	0.000	0.935
	ACM5	1.118	0.063	0.000	0.925

Nota: elaboración propia.

Tabla 6. Indicadores de ajuste del modelo con ítems finales

Indicador	Chi2	Df	CFI	RMSEA	SRMR
Valores robustos	489.872	194	0.956	0.062	0.037

Tabla 7. Constructos con sus ítems finales.

Constructo	COD	Ítem
Engagement	E2	Me siento parte de la comunidad de Ninet en Facebook
	E5	Extraño las publicaciones de Ninet si no las veo seguido
Recomendación	R1	Hablo muy bien acerca de Ninet
	R2	Recomiendo Ninet a mis amigas y familiares
	R3	Yo recomendaría a otras personas a comprar Ninet
	R4	Es probable que recomiende la marca Ninet en el futuro
	R5	Estoy dispuesta a recomendar que otras personas compren productos Ninet
Intención de compra	I1	Preferiría comprar productos de la marca Ninet en lugar de otras marcas
	I2	Planeo seguir comprando productos Ninet
	I3	Probaría nuevos productos de la marca Ninet
	I4	Es probable que compre productos Ninet en un futuro
Boca-oreja electrónico	W1	Las demás seguidoras de la comunidad recomiendan la marca Ninet
	W2	En general la comunidad habla bien de la marca Ninet
	W3	Siempre veo comentarios positivos acerca de Ninet
Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	IW2	A menudo leo los comentarios de otros miembros de la comunidad para saber si la marca/producto tiene una buena reputación
	IW3	Suelo leer las opiniones de otras compradoras para conocer más sobre los productos que deseo comprar
	IW4	Para estar segura de mi decisión de compra, a menudo leo las opiniones de otras compradoras
Actitud hacia la marca	ACM1	Apruebo la marca Ninet
	ACM2	Me gusta la marca Ninet
	ACM3	La marca Ninet tiene una buena reputación
	ACM4	Los productos de Ninet son buenos
	ACM5	Tengo una buena impresión acerca de Ninet

5. Resultados

Para el análisis de los datos se utilizó las técnicas de análisis factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con la herramienta Lavaan (Rosseel, 2012), implementado en software estadístico R.

Descripción de la muestra

La muestra analizada está conformada por 400 mujeres seguidoras de la marca Ninet en Facebook. El 53.5 % que representa la mayor proporción de encuestadas tiene entre 26 a 35 años. Asimismo, 73.8 % de las encuestadas fueron de Lima y el 26.2 % fueron de provincia. Por otro lado, podemos ver la distribución de las encuestadas en función a la cantidad de hijos menores a 4 años que tienen, donde el segmento más grande, 69.4 % de las encuestadas, tiene un solo hijo menor de cuatro años.

Tabla 8. Distribución de encuestados por edad

Rango de edad	Porcentaje
Menos de 25 años	27.9%
Entre 26 a 35 años	53.5%
De 36 a más años	18.7%

Tabla 9. Distribución de encuestados por número de hijos menores a 4 años

Rango de edad	Porcentaje
0 hijos menores de 4 años	9.4%
1 hijo menor de 4 años	69.4%
2 hijos menores de 4 años	18%
3 hijos menores de 4 años	2.3%
Más de 3 hijos menores de 4 años	0.8%

Resultados del modelo de medición

De acuerdo a los resultados del modelo de medición podemos observar que todos los ítems reflejan de manera aceptable a sus respectivos constructos, los cuales forman parte del modelo propuesto en esta investigación. Asimismo, todos los valores de los indicadores del ajuste los modelos se encuentran en los rangos aceptables.

Tabla 10. Resultados del modelo de medición

Indicador	CFI	RMSEA	SRMR
Valores robustos	0.956	0.061	0.037
Valores aceptables	>0.95	>0.05, <0.10	<0.05

Constructo	Item	Est.	Std. Err	P(> z)	Std.all	Ave
Engagement	E1	1.118	0.068	0.000	0.801	0.561
	E2	1.105	0.07	0.000	0.706	
Recomendación	R1	0.278	0.049	0.000	0.924	0.832
	R2	0.299	0.053	0.000	0.889	
	R3	0.278	0.049	0.000	0.945	
	R4	0.285	0.051	0.000	0.896	
	R5	0.271	0.048	0.000	0.915	
Intención de compra	I1	0.207	0.041	0.000	0.827	0.739
	I2	0.21	0.042	0.000	0.942	
	I3	0.151	0.03	0.000	0.801	
	I4	0.177	0.035	0.000	0.853	
Boca-oreja electrónico	W1	0.961	0.063	0.000	0.701	0.659
	W2	1.062	0.059	0.000	0.89	
	W3	1.114	0.053	0.000	0.857	
Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	IW2	1.423	0.068	0.000	0.844	0.736
	IW3	1.534	0.066	0.000	0.9	
	IW4	1.461	0.064	0.000	0.83	
Actitud hacia la marca	ACM1	0.449	0.035	0.000	0.952	0.830
	ACM2	0.464	0.036	0.000	0.897	
	ACM3	0.398	0.031	0.000	0.84	
	ACM4	0.469	0.036	0.000	0.935	
	ACM5	0.466	0.035	0.000	0.925	

Resultados del modelo estructural

Los resultados permitieron observar que la relación entre el *engagement* y la intención de compra, así como, la relación entre el *engagement* y la recomendación no resultaron significativas. En la Tabla 11 se muestran las covarianzas entre los constructos.

Tabla 11. Resultados del modelo estructural

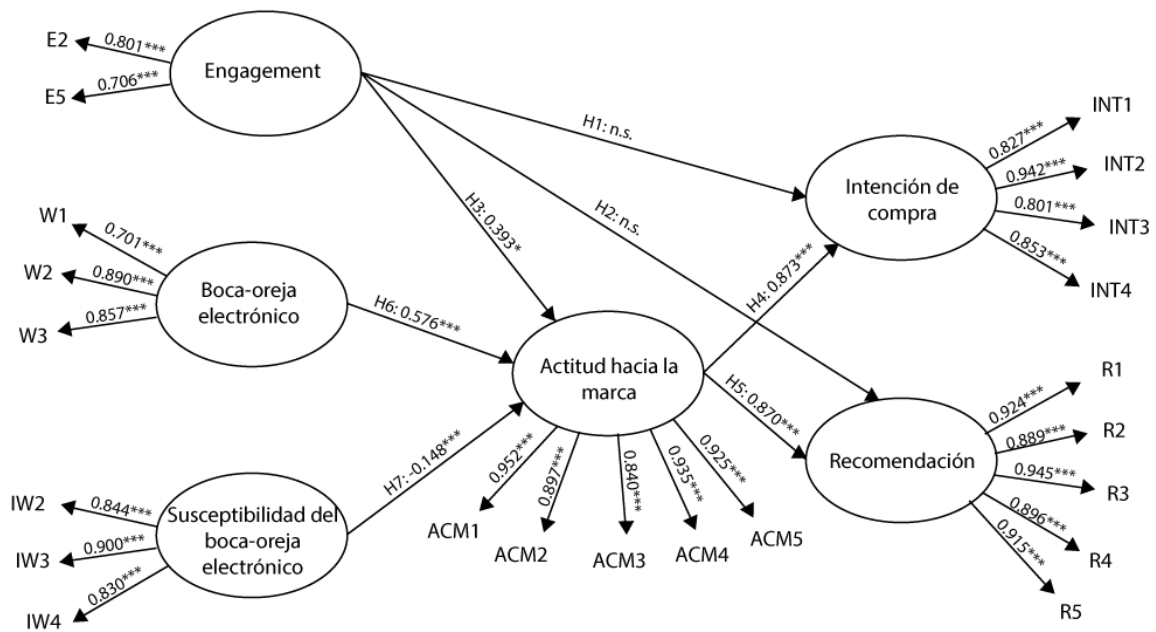
Variable dependiente	Variable Independiente	Beta	Std. Err	P(> z)	Beta estandarizado
Actitud hacia la marca	<i>Engagement</i>	0.944	0.343	0.006	0.393
	Boca-oreja electrónico	1.383	0.363	0.000	0.576
	Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	-0.356	0.078	0.000	-0.148
Intención de compra	Actitud hacia la marca	2.079	0.484	0.000	0.873
	<i>Engagement</i>	0.722	0.313	0.021	0.126
Recomendación	Actitud hacia la marca	1.436	0.325	0.000	0.87
	<i>Engagement</i>	0.442	0.181	0.015	0.112

Tabla 12. Covarianzas entre constructos

Constructo	Constructo	Cov.	Std. Err	P(> z)
Engagement	Boca-oreja electrónico	0.88	0.034	0.000
Engagement	Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	0.25	0.061	0.000
Boca-oreja electrónico	Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	0.309	0.055	0.000
Recomendación	Intención de compra	0.459	0.157	0.003

La Figura 2 muestra los resultados generales.

Figura 2. Modelo estructural final



Nota: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.01$; n.s. No significativo

Comprobación de hipótesis

A continuación, se comentan los resultados con relación a cada una de las hipótesis planteadas en base al modelo presentado anteriormente.

Hipótesis 1: Se plantea que el *engagement* de los seguidores de la página de una marca en Facebook tiene una relación positiva en la intención de compra. Como podemos ver en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de 0.126, la cual es muy baja y un nivel de significancia mayor a 0.01, lo que muestra que no hay una relación significativa entre ambos.

Hipótesis 2: Se plantea que el *engagement* de los seguidores con la página de una marca en Facebook tiene una relación positiva en la recomendación de los productos de la marca. Como podemos ver en los resultados, esta relación tiene un indicador de correlación de 0.112, la cual es muy baja, y un nivel de significancia mayor a 0.01, lo que demuestra que no hay una relación entre ambas variables.

Hipótesis 3: Se plantea que el *engagement* de los seguidores con una marca en Facebook tiene una relación positiva en la actitud hacia la marca. Como podemos ver en los resultados, esta relación tiene un indicador de correlación de 0.393 y un nivel de significancia de menor a 0.01, lo que demuestra que hay una relación no tan fuerte entre ambas variables y con una significancia baja.

Hipótesis 4: Se plantea que la actitud hacia la marca tiene una relación positiva en la intención de compra de los productos de la misma marca. Como podemos ver en los resultados, esta relación tiene un indicador de correlación de 0.873 y un nivel de significancia menor a 0.001, lo que demuestra que hay una relación muy fuerte entre ambas variables y además es significativa

Hipótesis 5: Se plantea que la actitud hacia la marca tiene una relación positiva en la recomendación de la misma marca. Como podemos ver en los resultados, esta relación tiene un indicador de correlación de 0.870 y un nivel de significancia menor a 0.001, lo que demuestra que hay una relación muy fuerte entre ambas variables y es significativa.

Hipótesis 6: Se plantea que eWOM de una marca en redes sociales tiene una relación positiva en la actitud hacia la marca. Como podemos ver en los resultados, esta relación tiene un indicador de correlación de 0.576 y un nivel de significancia < 0.001 , lo que demuestra que hay una relación considerable entre ambas variables y es significativa.

Hipótesis 7: Se plantea que la susceptibilidad del eWOM de una marca en redes sociales, tiene una relación inversa en la actitud hacia la marca. Como podemos ver en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de 0.148 negativo y un nivel de significancia < 0.001 , lo que demuestra que hay una relación significativa, pero de baja correlación entre ambas variables.

6. Discusión, conclusiones y posibilidades de futuras investigaciones

El objetivo de la investigación fue construir un modelo teórico que explique la influencia de las redes sociales, representadas por tres variables: el *engagement* de los seguidores a una marca, el boca-oreja electrónico de una marca en Facebook y la susceptibilidad de los seguidores del eWOM, en la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca.

Los resultados demuestran que el *engagement* no influye directamente en la intención de compra y la recomendación, lo cual discrepa con lo encontrado por Hutter et al. (2013). También se demuestra que existe una fuerte relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra, que concuerda con lo demostrado por Kudeshia y Kumar (2017) y, Shivisnky y Dabroski (2013). Asimismo, la actitud hacia la marca, influye positivamente en la recomendación, que coincide con los estudios previos de Fernández y Boluda (2012), por tanto, es razonable pensar que es una variable que actúa como clara mediadora entre las variables independientes, que en este estudio son el *engagement*, el boca-oreja

electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los seguidores de una marca en Facebook y las variables dependientes que son la intención de compra y la recomendación de los productos de la marca.

Es importante considerar que la calidad de las mediciones puede limitar las conclusiones de este modelo, en ese sentido, hay que tener cuidado con la medición del constructo del *engagement*, la cual pudo haber sido medido con error, dado que se eliminaron varios de sus ítems por no guardar correlación con su constructo.

De acuerdo a la investigación quedó demostrado que el *engagement* no influye directamente en la intención de compra y recomendación de un producto. Además, se demostró que la actitud hacia la marca actúa como clara variable mediadora entre las variables independientes.

Los resultados nos indican que las gerencias deben aprovechar la creación de comunidades de marca en redes sociales para poder generar *engagement* y por consiguiente generar intención de compra y recomendación. Además, es importante que las gerencias participen en las conversaciones que están teniendo de su marca. Opiniones positivas o negativas de una marca en Facebook pueden impulsar o hacer caer la intención de compra y la recomendación.

Para una agenda futura, se observa que el boca-oreja electrónico negativo tiene una fuerte influencia en el valor de la marca, debería estudiarse en futuras investigaciones. Asimismo, sugerimos estudiar cómo la susceptibilidad del boca-oreja electrónico podría moderar la relación entre estos comentarios negativos y la actitud hacia la marca. Considerando que la muestra de conveniencia fue obtenida de la red social Facebook, proponemos como futuras investigaciones replicar el modelo en otras redes sociales, donde las estructuras de la plataforma tecnológica y los comportamientos de los usuarios son diferentes. Además de utilizar otra categoría de productos.

REFERENCIAS

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (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.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). The Role of Perceived Review Credibility in the Context of Brand Equity Dilution Through Negative Product Reviews on the Internet. *ACR North American Advances*.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Bearden W.O., R.G. Netemeyer, J.E. Teel (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (4) (1989), 473-481
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Biljana, J. and Ilic, A. (2011a), "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-71.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Biljana, J. and Hollebeek, L. (2011b), "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, available online Science Direct from 23rd August (in press).
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2002). *Contemporary marketing* (10th ed.) Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Calder, B. J., Malhotra, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.

- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399-403.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
- 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), 47-75.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016, January). Do Facebook likes lead to shares or sales? exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. In *System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on* (pp. 3546-3555). IEEE.
- Corrigan, J. (2013, 19 de Julio). The benefits of user-generated content [artículo de blog]. Recuperado de <http://raventools.com/blog/benefits-user-generated-content/>.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1, 186-199.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Erkan, I., & Evans, C. (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.
- Facebook. (2018). Herramienta de estadísticas de páginas. Extraído de <https://www.facebook.com/NinetPeru/insights/>
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.

- Fernández, A. H., & Boluda, I. K. (2012). Brand impact on purchasing intention.: An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gilljam, M., & Granberg, D. (1993). Should we take don't know for an answer?. *Public Opinion Quarterly*, 57(3), 348-357.
- Graham, J., & Havlena, W. (2007). Finding the “missing link”: Advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427-435.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- 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.
- Hernández Fernández, A. (2012). El Valor Percibido por el Consumidor: Conceptualización y Variables Relacionadas. *Revista de Investigación 3Ciencias*, 1-16.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Education / Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Hollebeek, L., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), “Consumer brand engagement in social media: conceptualisation, scale development and validation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Hsu, L. C. (2017). Investigating community members' purchase intention on Facebook fan page: From a dualistic perspective of trust relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 117(5), 766-800.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hutton, J. G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 428-439.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.

- Kaçan, U. (2016). The factors that influence the wine purchasing frequency of young consumers (Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Nielsen. (2015). Oh Baby! Trends in the baby food and diaper market around the world. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/jp/docs/report/2015/20150829%20Global%20Baby%20Care%20Report%20Revised%20FINAL.PDF>
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Lee, J.-Y. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 879-903.
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R package for structural equation modeling and more. Version 0.5-12 (BETA). *Journal of statistical software*, 48(2), 1-36.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (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.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.

Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through facebook. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4), 1-24.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

See-To, E. W., & Ho, K. K. (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, 182-189.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.