

Video tutorial as electronic word-of-mouth and centennials' purchase intention

El videotutorial como boca en boca electrónico y la intención de compra en los centennials

Naebislandys Falcón Sánchez 
Universidad Politécnica Salesiana
Guayaquil - Ecuador, naebisfs@digitale-ec.com

Priscilla Rossana Paredes Floril 
Universidad Politécnica Salesiana
Guayaquil – Ecuador, pparedes@ups.edu.ec

Como citar / How to cite

Falcón Sánchez, N., & Paredes Floril, P. R. (2023). Video tutorial as electronic word-of-mouth and centennials' purchase intention. *Revista CEA*, 9(20), e2402. <https://doi.org/10.22430/24223182.2402>

Recibido: 9 de mayo de 2022

Aceptado: 6 de marzo de 2023

Resumen

En el dinámico entorno del marketing digital, el boca en boca electrónico (eWOM), como forma de comunicación, ha llamado la atención de los especialistas en mercadotecnia, quienes buscan la manera de usarlo a favor de sus marcas e impactar a un segmento muy importante: los *centennials*. El formato de contenido tipo videotutorial deviene en una forma de boca en boca electrónico, porque en él se introducen y recomiendan productos. Este formato ha sido poco estudiado y es un contenido muy consumido por los *centennials* a través del cual pueden informarse y aprender. El objetivo del presente estudio fue analizar la relación entre la credibilidad del eWOM tipo videotutorial y la intención de compra de los *centennials*. Para ello, se tomó como punto de partida una revisión de investigaciones anteriores sobre eWOM, sus dimensiones o características fundamentales, los tipos más conocidos, los determinantes de su credibilidad y su efecto en la intención de compra. La investigación siguió un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, transeccional y un alcance de nivel correlacional, siguiendo el método analítico-sintético. Además, se empleó la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento de recolección de datos un cuestionario autoadministrado vía online, con preguntas tipo escala de Likert. Los resultados del estudio mostraron que existe una relación positiva de baja a moderada entre cada uno de los factores determinantes de la credibilidad del eWOM tipo videotutorial y la intención de compra de los *centennials*. Las empresas podrían



reconocer videotutoriales de alta credibilidad con valiosa información sobre la satisfacción del cliente con respecto a sus productos, identificando problemas, necesidades y deseos de sus consumidores.

Palabras clave: eWOM, marketing digital, videotutorial, intención de compra de *centennials*, credibilidad.

Clasificación JEL: L82, M300, M31

Highlights

- La intención de compra se relaciona con la credibilidad del emisor del eWOM.
- El videotutorial es un instrumento de *marketing* que impacta en la intención de compra de la generación Z.
- La afinidad hacia el creador del videotutorial se relaciona con la intención de compra.
- La motivación del emisor del eWOM tiene relación con la intención de compra.
- Es de gran utilidad identificar creadores de videotutoriales creíbles por los *centennials*.

Abstract

In the dynamic digital marketing world, electronic word-of-mouth (eWOM) as a form of communication has caught the attention of marketing specialists, who use it to leverage their brands and reach a very important segment: centennials. Video tutorials have become a form of eWOM because they introduce and recommend products. This format has been little studied, even though it is widely consumed by centennials for information and learning purposes. The objective of this paper was to analyze the relationship between video tutorial credibility and centennials' purchase intention. To this end, a review of previous studies on eWOM was taken as the starting point. It included its main dimensions or characteristics, its most popular forms, the determinants of its credibility, and its effect on purchase intention. The study followed a non-experimental, quantitative, cross-sectional, and correlational design. It also employed the analytical–synthetic method. The survey technique was used for data collection by means of an online self-administered Likert-scale questionnaire. The results of the study showed that there is a low to moderate positive relationship between each of the determinants of eWOM credibility and centennials' purchase intention. Companies could recognize highly credible video tutorials with valuable information on customer satisfaction regarding their products, identifying problems, needs and desires of their consumers.

Keywords: eWOM, digital marketing, videotutorial, centennial purchase intention, credibility.

JEL classification: L82, M300, M31

Highlights

- Purchase intent is related to the credibility of the eWOM issuer.
- The video tutorial is a marketing tool that impacts the purchase intention of Generation Z.
- Affinity toward the creator of the video tutorial is related to purchase intent.
- Motivation of the eWOM sender is related to purchase intent.
- It is helpful to identify video tutorial creators credible to centennials.

1. INTRODUCCIÓN

El eWOM, también conocido como voz en voz electrónico, boca en boca en internet o contenido generado por el usuario (Çadırcı et al., 2022), es definido por Hennig-Thurau et al. (2004) como «cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o antiguos sobre un producto o empresa, las cuales se ponen a disposición de otras personas e instituciones a través de Internet» (p.39). Es decir, una de las formas en las que el consumidor conoce y decide comprar un producto es el eWOM (Luo et al., 2019). Investigaciones anteriores han llegado a la conclusión de que los consumidores de manera general confían más en la información compartida por otros consumidores que en la información proveniente de sitios oficiales de las propias marcas (Dabholkar y Sheng, 2012; Dellarocas et al., 2007). Sin embargo, hay una variable moderadora en este comportamiento, y es la generación a la que pertenece el consumidor. Herrando et al. (2019) afirman que, a diferencia de las generaciones X y Y, la generación Z deposita su confianza en los sitios de comercio electrónico, basándose en el contenido generado por el usuario más que en el contenido generado por la marca. Se han estudiado diferentes tipos de eWOM y su influencia en la intención y decisión de compra del consumidor (Taw et al., 2022). Las calificaciones en línea, ya sea por puntaje o por estrellas; las reseñas en sitios de *e-commerce*, blogs externos, canales de YouTube y otras redes sociales, son los tipos de contenidos generados por el usuario que más se han investigado (Rentería-García et al., 2020; Prantl y Mičik, 2019)

Para muchas compañías y marcas, los miembros de la generación Z (también conocidos como *centennials* o *Gen Zers*) son la diana a la que dirigen sus estrategias y acciones de mercadotecnia. Por esta razón, resulta vital comprender el comportamiento propio de esta generación para poder establecer con ellos una comunicación en el medio en el que se encuentren y en su mismo lenguaje, con el propósito de ganarlos como clientes y fidelizarlos. Según McGorry y McGorry (2017), los *centennials* son las personas nacidas entre 1997 y 2015, aproximadamente (p. 1). ¿Qué elementos tienen en común estos individuos para agruparlos en una generación? Los *centennials* nacieron y/o crecieron con teléfonos inteligentes en sus manos, y no solo los usan con el propósito de entretenerse, sino que en las escuelas los animan a usarlos como herramientas de estudio. Están conectados constantemente y han sido incapaces de no buscar en Google algún tema (Villanti et al., 2017).

En su investigación sobre el uso que hacen los *centennials* de las redes sociales, McGorry y McGorry (2017) y Cristancho-Triana et al. (2022) afirman que usan las redes sociales en su mayoría con el propósito de entretenerse y comunicarse con sus amigos. En cuanto a informarse sobre nuevos productos, notaron una marcada preferencia sobre las plataformas donde se comparten videos creados por los usuarios, tales como YouTube, Instagram, Snapchat. A estas plataformas se sumó más recientemente TikTok. Wood (2013) afirma que los miembros de esta generación como consumidores se caracterizan por cuatro tendencias fundamentales: 1. No les sorprende la innovación ni la obsolescencia de las cosas, siempre están conectados y esperan nuevas versiones de todos los productos. 2. Consumen artículos de conveniencia, prefieren comprar productos fáciles de usar y en canales que faciliten su adquisición sin dar mucha importancia a la presencialidad. 3. No incurren en gastos innecesarios y cuidan sus finanzas personales, prefieren un buen balance calidad/precio y son sensibles a la marca, pero poco leales a ella. 4. Es probable que la generación Z sea un mercado fuerte para bienes que se adapten al escapismo, como el entretenimiento (por

ejemplo: películas, música, videojuegos), deportes, salir a cenar y fomentar las “tribus” sociales (redes de amigos que toman el lugar de la familia lejana).

El videotutorial es uno de los formatos de contenido que suelen consultar estos individuos para informarse y aprender sobre sus áreas de interés. Este formato deviene en un tipo de eWOM, porque en él se emiten criterios y recomendaciones de marcas y productos. El videotutorial como eWOM no ha sido investigado suficientemente, por lo que constituye el objeto de estudio del presente artículo, donde se analiza la relación entre la credibilidad del videotutorial desde el punto de vista del consumidor, con la intención de compra en los *centennials*. Por ende, se plantea el siguiente problema de la investigación:

¿Cómo se relacionan los factores determinantes de la credibilidad del videotutorial como forma de eWOM, y la intención de compra de los *centennials*?

El problema planteado se considera pertinente y actual porque presta especial atención a un tipo de contenido generado por el usuario que es cada vez más utilizado para inducir o recomendar la compra de productos y marcas al que acuden los *centennials* con mucha frecuencia.

El diseño de la presente investigación es no experimental, con enfoque cuantitativo, transeccional y con un alcance de nivel correlacional, siguiendo el método analítico-sintético. El estudio está estructurado en cinco apartados fundamentales: la introducción, donde se pone en contexto al lector sobre la problemática a tratar y los objetivos de la investigación; el marco teórico, donde se describen las teorías, modelos conceptuales, variables, entre otros componentes que han antecedido esta investigación; la metodología, que explica en detalle el método y la estrategia de análisis seguidos para que el presente estudio pueda replicarse; los resultados obtenidos; la discusión de los resultados, donde se interpretan los valores obtenidos y se comparan con resultados de investigaciones anteriores; y finalmente, las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

El eWOM

El concepto de eWOM (Electronic Word of Mouth) es una extensión del tradicional WOM (Word of Mouth), solo que la comunicación se emite de forma pública en internet y no necesariamente entre individuos con relaciones interpersonales (Gupta y Harris, 2010; Hennig-Thurau et al., 2004). Las principales diferencias del eWOM con respecto al WOM radican en el alcance y la velocidad en la que se difunde el mensaje, y la facilidad con que se emite la información y se accede a ella en cualquier momento (Cheung y Thadani, 2012). Una de las formas más confiables en las que el consumidor conoce una marca o empresa y decide comprar un producto es el eWOM (Chevalier y Mayzlin, 2006; Luo et al., 2019), pues a través de esta forma de comunicación otros consumidores publican sus quejas, comparten experiencias con productos y servicios y hacen recomendaciones (Tobón Perilla, 2020).

Se ha llevado a cabo una cantidad considerable de investigaciones sobre el impacto del eWOM en las áreas de la administración, el *marketing* y la publicidad. Algunas de ellas han estudiado la influencia

del eWOM en la respuesta del consumidor considerando diferentes dimensiones o características de este, como la valencia o polaridad, esto es, si la reseña sobre un producto es favorable o desfavorable (Lee et al., 2009; Lee y Youn, 2009), el volumen o cantidad de eWOM disponible (Li y Wang, 2013), el extremismo del eWOM (Lee et al., 2009), la contigüidad temporal (Chen y Lurie, 2013), el tipo de producto, es decir, si es un bien experiencial, un bien de consumo o un servicio (Kotler & Armstrong, 2012; Tsao y Hsieh, 2015); y la credibilidad de la fuente que emite el eWOM (Lis, 2013; Tsao y Hsieh, 2015).

El videotutorial como forma de eWOM

Los formatos más conocidos en los que se presenta el eWOM son las calificaciones en línea, ya sea por puntaje o por estrellas, las reseñas en sitios de *e-commerce*, blogs externos, canales de YouTube y otras redes sociales (Rentería-García et al., 2020; Nuriman Izudin et al., 2020). Las reseñas son la forma de eWOM más estudiada por los investigadores y se han convertido en fuente de consulta indispensable para la toma de decisiones de los consumidores (Tobón Perilla, 2020; Kim et al., 2018). En esta investigación se estudia la relación entre los factores determinantes de la credibilidad del emisor del eWOM tipo videotutorial y la intención de compra de los *centennials*. El videotutorial es una forma de comunicación en formato de video, donde se transmite conocimiento e información a la comunidad. Su expresión más común es «cómo hacer...». Puede considerarse un tipo de eWOM porque en él se emiten criterios y recomendaciones de productos y marcas. Es interés de esta investigación conocer si los factores fundamentales de la credibilidad del emisor del eWOM, aplicados al videotutorial, se relacionan con la intención de compra de los *centennials*.

La intención de compra

Según Ramos Ortiz (2014), la intención de compra es la probabilidad de compra de un producto o de una marca; por lo tanto, no es un evento seguro, sino una intención. La intención de compra se ha medido en investigaciones anteriores como un constructo en una escala de Likert, donde se intenta dar respuesta a la pregunta: ¿cuán probable es que compres este producto en el futuro? (Tsao y Hsieh, 2015; Wang et al., 2012). Para esta investigación se adaptó el constructo de Ramos Ortiz (2014), el cual tiene en cuenta: 1. Probabilidad de comprar el producto de esta marca. 2. Disposición a considerar comprar el producto de esta marca. 3. Probabilidad de que mi decisión de compra cambie según el precio de mercado del producto. 4. Deseo de comprar el producto de esta marca.

La credibilidad del emisor del eWOM

Esta investigación se enfoca en analizar la relación entre la credibilidad del emisor del eWOM tipo videotutorial y la intención de compra de los *centennials*. La credibilidad no debe ser considerada como una característica intrínseca de un objeto, persona o pieza de información, sino que es la percepción de una cualidad (Lis, 2013; Tseng y Fogg, 1999). La propia Lis (2013) desarrolló un marco referencial donde define en detalle los factores determinantes de la credibilidad del eWOM desde el punto de vista del usuario. Para ello, se basó fundamentalmente en tres modelos: la teoría de credibilidad del emisor de Hovland et al (1953), donde se define la credibilidad en función de la experticia y la confiabilidad del emisor; la teoría del atractivo del emisor (McGuire, 1985), donde se plantea que la credibilidad depende de cuánta afinidad sienta el receptor hacia el emisor (homofilia social); y la aplicación de la teoría del proceso dual de Deutsch y Gerard (1955) al constructo de

credibilidad del eWOM, añadiendo como factor determinante las calificaciones del eWOM. A este modelo de Lis (2013) se le añadió, en esta investigación, un factor fundamental de la credibilidad del eWOM: la motivación del emisor para generarlo. Se han identificado diferentes motivaciones que llevan a un individuo a generar una pieza de eWOM. Jiang (2018) propone seis motivaciones fundamentales: vender, afecto auténtico hacia el producto, fortalecer la propia imagen, ayudar, compartir y recibir beneficios monetarios (comisiones, patrocinios). El instrumento desarrollado y validado en dicho estudio también fue adaptado para formar parte del instrumento utilizado en la presente investigación.

Hipótesis de investigación

Teniendo en cuenta los modelos teóricos antes mencionados, se plantean las hipótesis de relación entre los principales factores de la credibilidad con la intención compra en los *centennials*.

El primer factor para considerar, según el modelo de credibilidad de Hovland et al. (1953), es la experticia del emisor. Lis (2013) cita varias investigaciones que han definido la experticia del emisor como la medida en que se percibe que una persona posee conocimiento, habilidades o experiencia y, por lo tanto, se considera que la información que proporciona es precisa y verdadera. Su estudio, realizado en el contexto de un foro *online* con temática especializada, confirmó la hipótesis de que, a mayor nivel de experticia del emisor, sus recomendaciones *online* serán consideradas como más creíbles. También es conocido que los líderes de opinión, personas con autoridad y celebridades influyen en las decisiones de los consumidores (Djafarova y Rushworth, 2017; Jiang, 2018; Jin y Phua, 2014; Shan, 2016; Tobon y García-Madariaga, 2021). Esto nos lleva a la primera hipótesis:

H1: Existe una relación significativa entre la percepción de experticia del emisor del eWOM tipo videotutorial y la intención de compra los *centennials*.

El modelo de credibilidad de Hovland et al. (1953) incluye la confianza percibida del emisor como otro determinante de la credibilidad. La fiabilidad del emisor se define como la medida en la que el consumidor percibe que el emisor es íntegro y, por ende, la opinión emitida en el eWOM es sincera, precisa y objetiva (Lis, 2013; Hovland y Weiss, 1951). Se puede asumir entonces que la fiabilidad del emisor juega un papel en la credibilidad del eWOM, es decir, un emisor que muestra un alto grado de objetividad y sinceridad parecerá más creíble, ya que el receptor no tendrá razones para cuestionar la veracidad y validez del mensaje, por lo tanto, es más probable que confíe en la información transmitida (Huang y Chen, 2006). Esto conduce a la segunda hipótesis:

H2: Existe una relación significativa positiva entre la percepción de fiabilidad del emisor del eWOM tipo videotutorial y la intención de compra de los *centennials*.

La homofilia social o similitud entre el emisor y el receptor es un componente esencial en el modelo de atractivo de la fuente de McGuire (1985). Se refiere a la afinidad percibida por el receptor hacia el emisor. Se puede clasificar la homofilia social según los atributos en los que el receptor se identifica con el emisor, tales como la edad, el género, la educación o profesión, y también según atributos sociales como valores, ideas y preferencias (Lis, 2013). En su investigación sobre el WOM clásico, Gilly et al. (1998) establecen que un alto nivel de homofilia social entre el emisor y el receptor confiere mayor influencia al emisor; en la misma investigación encontraron que los factores demográficos

como género o estatus socioeconómico son menos importantes en la percepción de homofilia social que otros atributos percibidos como valores o preferencias. Se puede asumir entonces que la homofilia social también está relacionada significativamente con la credibilidad de la fuente del eWOM. Por lo tanto, la tercera hipótesis es:

H3: Existe una relación significativa positiva entre la percepción de homofilia social y la intención de compra de los *centennials*.

La teoría del proceso dual plantea que no solo la información transmitida se toma en cuenta para conferir credibilidad al emisor, sino que existen influencias normativas que aparecen cuando el receptor tiene acceso a las opiniones de otras personas (Deutsch y Gerard, 1955; Kaplan y Miller, 1987). Incluir este factor implica que la opinión de un grupo tiende a recibir mayor credibilidad que la de un individuo (Asch, 1955). En el contexto del eWOM tipo videotutorial, estas influencias normativas serían las calificaciones conferidas por otros usuarios que pueden llegar a indicar cuán útil, verídica o positiva es la información emitida en el eWOM, y conferir mayor credibilidad a su emisor. Se pueden tomar como elementos de calificación los “me gusta”, comentarios y el número de seguidores. De todo esto se puede inferir que el eWOM que reciba mejores calificaciones será percibido como más confiable. De ahí que la hipótesis No. 4:

H4: Existe una relación significativa positiva entre las calificaciones del eWOM tipo videotutorial y la intención de compra de los *centennials*.

Los consumidores confían más en la información compartida por otros consumidores que en la información proveniente de las propias marcas (Dabholkar y Sheng, 2012; Dellarocas et al., 2007; Tsao y Hsieh, 2015). La motivación o interés del emisor también se ha investigado en referencia al *marketing* de *influencers*, ya que se ha convertido en un recurso muy usado por las marcas para persuadir a clientes potenciales e incrementar el reconocimiento de marca, la imagen corporativa y las ventas. El consumidor puede pensar que el emisor, *influencer* o celebridad tiene alguno de los siguientes motivos para haber generado un contenido: promover un producto (motivación de venta), compartir información sobre un producto que usa y ama con otros (motivación de afecto), interactuar con su audiencia, compartir experiencias y entretenerla (motivación de compartir), realzar la propia imagen pública (motivos de imagen), ayudar a otros a que saquen el mejor provecho del producto (motivación de ayudar) y beneficiarse económicamente por su colaboración con la marca (motivación monetaria), (Jiang, 2018). Usando el constructo de la motivación del emisor, adaptado a partir del instrumento de Jiang (2018), obtenemos las hipótesis:

H5a): Existe una relación significativa entre la motivación de venta del emisor y la intención de compra de los *centennials*.

H5b): Existe una relación significativa entre la motivación de afecto del emisor y la intención de compra de los *centennials*.

H5c): Existe una relación significativa entre la motivación de compartir del emisor y la intención de compra de los *centennials*.

H5d): Existe una relación significativa entre la motivación de imagen del emisor y la intención de compra de los *centennials*.

H5e): Existe una relación significativa entre la motivación de ayudar del emisor y la intención de compra de los *centennials*.

H5f): Existe una relación significativa entre la motivación monetaria del emisor y la intención de compra de los *centennials*.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se circunscribe en el paradigma positivista, puesto que concibe:

El estudio del conocimiento existente en un momento dado conduce a la formulación de nuevas hipótesis, en la cuales se interrelacionan variables, cuya medición cuantitativa, permitirá comprobarlas o refutarlas en el proceso de investigación. Se busca una correlación o causa-efecto, donde los investigadores han de mantener una actitud neutral frente a los fenómenos (González Morales, 2017, p.128).

El diseño del este estudio fue no experimental, con enfoque cuantitativo, transeccional y un alcance de nivel correlacional. Se siguió el método analítico-sintético. La unidad de estudio considerada fueron los individuos pertenecientes a la generación Z. La población general estuvo conformada por *centennials* de Ecuador, pero se delimitó según el criterio de que debían ser mayores de edad. La selección de la muestra fue no probabilística por conveniencia.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta asincrónica y el instrumento de medición empleado fue un cuestionario estructurado, distribuido vía *online*, donde todos los ítems eran afirmaciones que debían ser calificadas según una escala de Likert de cinco puntos, desde totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5). Los ítems para medir cada variable fueron una adaptación de instrumentos de investigaciones previas (ver Anexo1). Se convocaron los participantes por medio de un enlace a un formulario *online* alojado en la plataforma Google Forms, compartido de forma orgánica a través de redes sociales, WhatsApp y correo electrónico. Se aplicó el instrumento entre el 9 de enero de 2022 y el 15 de febrero de 2022, obteniéndose 597 respuestas de individuos diferentes.

El cuestionario incluyó dos preguntas discriminatorias: ¿en los últimos tres meses recuerda haber visto uno o varios videotutoriales en YouTube u otra red social? ¿En el último videotutorial que vio, recuerda que se mencionara o recomendara algún producto o servicio? Si respondían negativamente a alguna de estas dos preguntas, se finalizaba el cuestionario y no serían tomados en cuenta. De esta forma, se eliminaron 171 registros, quedando 426 válidos. De los 426 restantes, 8 resultaron ser menores de 18 años, por lo que también fueron excluidos, quedando una muestra válida de 418.

El modelo planteado para el estudio relaciona cada uno de los factores determinantes del eWOM con la intención de compra (ver Fig. 1).

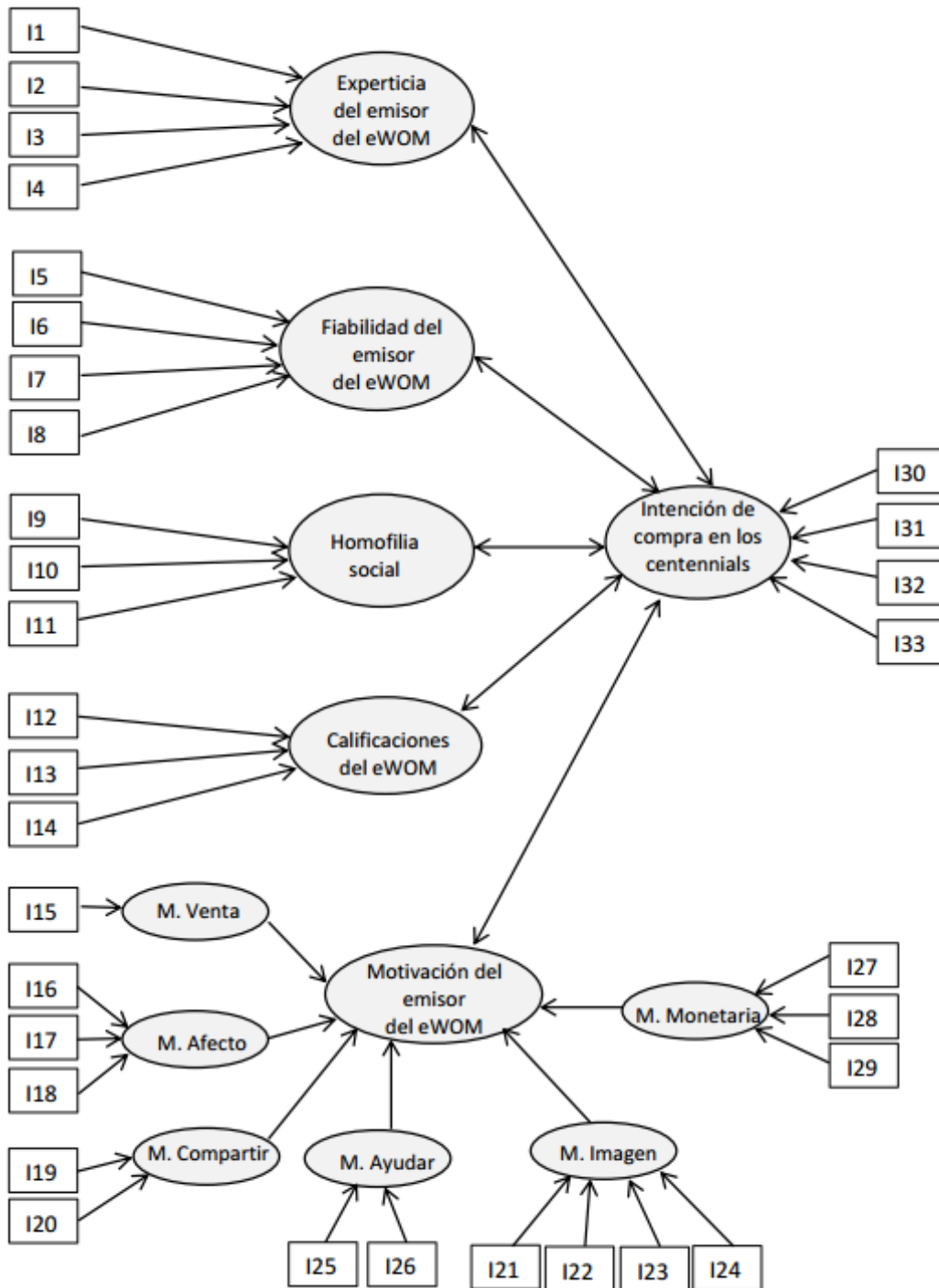


Figura 1. Modelo de la investigación

Figure 1. Research Model

Fuente: elaboración propia, 2022.

4. RESULTADOS

Haciendo un análisis de los datos demográficos de la muestra, se obtuvo que del total de los datos válidos (418), 136 individuos estuvieron en el rango de edades entre 18 y 21 años (32,54%) y 282 en el rango entre 22 y 35 años (67,46%). En cuanto a género, 214 eran mujeres (51,20%) y 204 eran hombres (48,80%). A la pregunta sobre el nivel de estudios terminados, respondieron de la siguiente forma: 2 (0,48%) manifestaron haber culminado solo la enseñanza primaria, 232 (55,50%) la enseñanza secundaria, 168 (40,19%) estudios de grado (nivel superior) y 16 (3,83%) posgrado (cuarto nivel). En cuanto a la ocupación, 343 (82,06%) manifestaron ser estudiantes, 23 (5,50%) respondieron que eran trabajadores independientes, 34 (8,13%) eran trabajadores en relación de dependencia, 8 (1,91%) se identificaron como emprendedores y 10 (2,39%) marcaron la opción "Otro".

Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (ver Tabla 1), con un nivel de confianza de 95%. Como resultado de esta se descarta el supuesto de normalidad, porque en todos los casos el nivel de significancia resultó menor del 5% (Hernández Sampieri et al., 2014).

Tabla 1. Prueba de normalidad

Table 1. Normality test

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Experticia_Emisor	0.263	418	<.001
Fiabilidad_Emisor	0.234	418	<.001
Homofilia_Emisor	0.268	418	<.001
Calificaciones_Emisor	0.267	418	<.001
Motivación_Venta	0.219	418	<.001
Motivación_Afecto	0.264	418	<.001
Motivación_Ayudar	0.232	418	<.001
Motivación_Compartir	0.231	418	<.001
Motivación_Imagen	0.172	418	<.001
Motivación_Monetaria	0.238	418	<.001

Fuente: elaboración propia, 2022. Resultados obtenidos del programa estadístico SPSS. Corrección de significación de Lilliefors.

Para verificar la validez convergente se realizó un análisis factorial con los ítems que componen cada una de las dimensiones (ver Tabla 2). Este análisis incluyó la prueba KMO y esfericidad de Bartlett obteniéndose en todos los casos valores de KMO mayores que 0,5 y significancia menor que 0,01; la carga factorial para todos los componentes es mayor que 0,5 y la carga factorial promedio para cada dimensión es mayor que 0,7 cumpliéndose así el criterio de validez convergente (Hair et al., 2010).

Tabla 2. Análisis de validez convergente. Pruebas de KMO y esfericidad de Bartlett y carga factorial
 Table 2. Convergent validity analysis. KMO, Bartlett's sphericity, and factor loading tests

Dimensión	Preguntas	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	Significancia de prueba de esfericidad de Bartlett	Carga factorial de componentes principales	Promedio
Experticia	I1.	0,847	sig.<,001	0,830	0,892
	I2.			0,918	
	I3.			0,909	
	I4.			0,912	
Fiabilidad	I5.	0,84	sig.<,001	0,850	0,877
	I6.			0,891	
	I7.			0,900	
	I8.			0,866	
Homofilia Social	I9.	0,721	sig.<,001	0,848	0,881
	I10.			0,898	
	I11.			0,898	
Calificaciones	I12.	0,741	sig.<,001	0,913	0,900
	I13.			0,902	
	I14.			0,886	
Motivación Venta	I15.				
Motivación Afecto	I16.	0,754	sig.<,001	0,913	0,918
	I17.			0,927	
	I18.			0,914	
Motivación Compartir	I19.	0,5	sig.<,001	0,932	0,932
	I20.			0,932	
Motivación Imagen	I21.	0,783	sig.<,001	0,832	0,852
	I22.			0,874	
	I23.			0,808	
	I24.			0,895	
Motivación Ayudar	I25.	0,5	sig.<,001	0,931	0,931
	I26.			0,931	
	I27.			0,898	
Motivación Monetaria	I28.	0,741	sig.<,001	0,923	0,906
	I29.			0,897	
	I30.			0,886	
Intención de Compra	I31.	0,821	sig.<,001	0,908	0,862
	I32.			0,804	
	I33.			0,849	

Fuente: elaboración propia, 2022. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS.

La validez discriminante se demostró calculando el ratio HTMT para cada par de constructos (ver Tabla 3), obteniéndose en todos los casos valores HTMT<0,85 (Henseler et al., 2015).

Tabla 3. Validez Discriminante. Matriz de Ratios HTMT 0.85

Table 3 Discriminant validity. HTMT 0.85 ratios

	Experticia	Fiabilidad	Homofilia	Calificaciones	M. Venta	M. Afecto	M. Compartir	M. Imagen	M. Ayudar	M. Monetaria	Intención de compra
Experticia		0,77	0,65	0,63	0,37	0,62	0,58	0,49	0,60	0,39	0,45
Fiabilidad			0,74	0,66	0,54	0,68	0,64	0,49	0,61	0,36	0,51
Homofilia				0,60	0,35	0,64	0,57	0,50	0,63	0,43	0,58
Calificaciones					0,31	0,60	0,59	0,55	0,63	0,44	0,48
Motivación Venta						0,40	0,36	0,52	0,34	0,50	0,35
Motivación Afecto							0,73	0,56	0,67	0,43	0,59
Motivación Compartir								0,59	0,70	0,43	0,54
Motivación Imagen									0,61	0,67	0,52
Motivación Ayudar										0,46	0,54
Motivación Monetaria											0,48
Intención de compra											

Fuente: elaboración propia, 2022. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS.

Para la prueba de hipótesis se tuvo en cuenta que se rechazó el supuesto de normalidad, y que las variables, cuya asociación se quería analizar, son de tipo ordinal de cinco niveles en todos los casos, por lo que el estadístico de elección para la comprobación de hipótesis de estudio fue el coeficiente Tau-b de Kendall (Hernández Sampieri et al.,2014), (ver Tabla 4).

Tabla 4. Pruebas de hipótesis.

Table 4. Hypothesis testing

Hipótesis del modelo de investigación	Estadístico Tau-b de Kendall	Nivel de significancia p (bilateral)	Intensidad de correlación	Comprobación
H1. Experticia_Emisor ↔ Intención de compra	0,361**	<0,001	Correlación baja	Se soporta la hipótesis
H2. Fiabilidad_Emisor ↔ Intención de compra	0,417**	<0,001	Correlación moderada	Se soporta la hipótesis
H3. Homofilia_Social ↔ Intención de compra	0,480**	<0,001	Correlación moderada	Se soporta la hipótesis
H4. Calificaciones_eWOM ↔ Intención de compra	0,381**	<0,001	Correlación baja	Se soporta la hipótesis
H5a. Motivación_Venta ↔ Intención de compra	0,304**	<0,001	Correlación baja	Se soporta la hipótesis
H5b. Motivación_Afecto ↔ Intención de compra	0,508**	<0,001	Correlación moderada	Se soporta la hipótesis
H5c. Motivación_Compartir ↔ Intención de compra	0,477**	<0,001	Correlación moderada	Se soporta la hipótesis
H5d. Motivación_Imagen ↔ Intención de compra	0,399**	<0,001	Correlación baja	Se soporta la hipótesis
H5e. Motivación_Ayudar ↔ Intención de compra	0,470**	<0,001	Correlación moderada	Se soporta la hipótesis
H5f. Motivación_Monetaria ↔ Intención de compra	0,381**	<0,001	Correlación baja	Se soporta la hipótesis

Fuente: elaboración propia, 2022. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS.

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como resultado de esta prueba, se soportan todas las hipótesis de la investigación, pues se encuentra que todos los factores de la credibilidad del eWOM tipo videotutorial tienen una correlación positiva significativa con la intención de compra en los *centennials*.

5. DISCUSIÓN

Analizando los factores informacionales determinantes de la credibilidad de la fuente destaca la fiabilidad del emisor, que presentó una intensidad de correlación moderada con la intención de compra ($\bar{T} = 0,417$ $p < 0,001$), indicando una relación entre la intención de compra de los productos recomendados y la percepción que tienen los *centennials* de que el emisor es una persona fiable, confirmándose el modelo de Hovland et al. (1953), y en consistencia también con los resultados de (Lis, 2013). La homofilia social también tiene una correlación positiva moderada con la intención de compra ($\bar{T} = 0,480$ $p < 0,001$), lo que indica que existe una relación entre la intención de comprar productos recomendados en el videotutorial cuando los *centennials* desarrollan mayor afinidad hacia el emisor y tienen la percepción de que el emisor del videotutorial “es como yo”. Este resultado contrasta con el obtenido por Lis (2013), pero debe tenerse en cuenta que el contexto de su investigación fue un foro, donde es difícil establecer grados de afinidad con la fuente, porque el formato de comunicación predominante es el texto, a diferencia del videotutorial, que es un contenido audiovisual. El factor de la motivación del emisor del videotutorial también tiene relación con la intención de compra de los *centennials*, siendo los motivos con mayor fuerza de correlación, el amor auténtico por el producto o la marca (motivación_afecto $\bar{T} = 0,508$ $p < 0,001$), el deseo de compartir (motivación_compartir $\bar{T} = 0,477$ $p < 0,001$), y el deseo de ayudar a otros (motivación_ayudar $\bar{T} = 0,470$ $p < 0,001$), en consistencia con los resultados de Jiang (2018), quien encontró que estos factores reducen la resistencia del consumidor a ser persuadidos.

El factor de la motivación de la fuente de realzar la imagen propia arrojó una correlación positiva de baja intensidad con la intención de compra de los *centennials* (motivación_imagen $\bar{T} = 0,399$ $p < 0,001$), esto es consistente con el estudio de Jiang (2018), quien encontró que la motivación de la imagen propia incrementa la resistencia hacia la persuasión del contenido. Del mismo modo, el factor de la motivación del emisor de beneficiarse económicamente por su colaboración con la marca arrojó una correlación positiva de baja intensidad con la intención de compra en los *centennials*, (motivación_monetaria $\bar{T} = 0,381$ $p < 0,001$), indicando que aún al percibir que se recomendaban productos patrocinados, los *centennials* podrían tener intención de adquirirlos.

6. CONCLUSIONS

Como aporte teórico al área de conocimiento del eWOM, el modelo de estudio presentado en esta investigación aúna y amplía los modelos que anteriormente estudiaron la credibilidad de la fuente (Jiang, 2018; Lis, 2013; Hovland et al., 1953; McGuire, 1985).

En cuanto a los resultados, se puede concluir que todos los factores de la credibilidad del eWOM tipo videotutorial evaluados en este estudio tienen una correlación positiva con la intención de compra de los *centennials*, ya sea moderada o baja. Entre los factores que tienen una correlación positiva

moderada con la intención de compra en los *centennials* están: la fiabilidad del emisor, la homofilia social, la motivación de afecto por la marca o producto, motivación de compartir y motivación de ayudar. El resto de los factores considerados en el modelo de estudio presentaron una correlación baja con la intención de compra de los *centennials*, ellos son: la experticia del emisor, las calificaciones del eWOM, la motivación de vender, la motivación de realzar la propia imagen y la motivación de obtener beneficios económicos.

Una comprensión de la relación de estos factores de la credibilidad del videotutorial con la intención de compra en los *centennials* implica que podrían generarse contenidos más creíbles, que permitan alcanzar los objetivos de *marketing* y de negocio en este grupo generacional específico. Así, los especialistas en *marketing* y personas influyentes podrían seguir la línea de creación de contenidos que sean percibidos por los *centennials* como, “creados para mí por alguien como yo y cuyos motivos son una genuina aprobación del producto, el disfrute de compartir y la intención de ayudar a otros”, para lograr influir en su intención de compra. También las empresas pueden utilizar este conocimiento para observar el mercado, reconociendo en los videotutoriales de alta credibilidad, valiosa información de la satisfacción del cliente con respecto a sus productos, identificación de problemas, necesidades y deseos de sus consumidores, y hacer mejoras a sus productos.

Para futuras investigaciones se podrían diseñar estudios experimentales para controlar el videotutorial de referencia y tener un mayor control de los factores. Es recomendable que se tenga cautela al generalizar los hallazgos en otras poblaciones y otros tipos de contenido generado por el usuario.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Las autoras declaramos que no presentamos conflictos de interés financiero, profesional o personal que pueda influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o en las interpretaciones propuestas.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Para el desarrollo de este proyecto todos los autores han realizado una contribución significativa especificada a continuación:

Naebislandys Falcón Sánchez: conceptualización, conservación de datos, investigación, redacción del borrador original.

Priscilla Rossana Paredes Floril: análisis formal, investigación, metodología, validación.

REFERENCIAS

- Asch, S. E. (1955). Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, 193(5), 31–35. <http://www.jstor.org/stable/24943779>
- Çadircı, T. O., Güngör, A. S., y Kılıç, S. (2022). The Voice of the Consumer on sVoD Systems During Covid-19: A Service Opportunity Mining Approach. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (11), 5-29. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000765444300001>
- Chen, Z., y Lurie, N. H. (2013). Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463–476. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0063>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., y Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chevalier, J. A., y Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., y Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), e1933. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- Dabholkar, P. A., y Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433–1449. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- Dellarocas, C., Zhang, X. (Michael), y Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45. <https://doi.org/10.1002/dir.20087>
- Deutsch, M., y Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Djafarova, E., y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., y Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- González Morales, A. (2017). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. *ISLAS*, (138), 125–135. <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/572>
- Gupta, P., y Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. ed.). Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. A. (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., y Martin-De Hoyos, M. J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*, 29(4), 799–817. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0135>
- Hovland, C. I. y 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. I., Janis, I. L., y Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413–428. <https://doi.org/10.1002/mar.20119>
- Jiang, M. (2018). *Consumer Resistance to Sponsored Ewom: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives*. Michigan State University.
- Jin, S.-A. A., y Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

- Kaplan, M. F., y Miller, C. E. (1987). Group decision making and normative versus informational influence: Effects of type of issue and assigned decision rule. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(2), 306–313. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.2.306>
- Kim, S., Kandampully, J., y Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall.
- Lee, M., Rodgers, S., y 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. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>
- Lee, M., y Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Li, C., y Wang, X. (2013). The power of eWOM: A re-examination of online student evaluations of their professors. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1350–1357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.007>
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust. A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129–140. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0261-9>
- Luo, A., Baker, A., y Donthu, N. (2019). Capturing dynamics in the value for brand recommendations from word-of-mouth conversations. *Journal of Business Research*, 104, 247–260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.015>
- McCroskey, J. C., Hamilton, P. R., y Weiner, A. N. (1974). The effect of interaction behavior on source credibility, homophily, and interpersonal attraction. *Human Communication Research*, 1(1), 42–52. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1974.tb00252.x>
- McCroskey, J. C., y Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Central States Speech Journal*, 32(1), 24–34. <https://doi.org/10.1080/10510978109368075>
- McGorry, S. Y., y McGorry, M. R. (2017). *Who are the centennials: marketing implications of social media use and preferences*. https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1194&context=ama_proceedings
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In: Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds), *The handbook of social psychology* (233-346). Random House.

- Nuriman Izudin, A., Ruswanti, E., y Unggul Januarko, M. (2020). El efecto del boca a boca electrónico en el interés de compra de los consumidores. *Revista CEA*, 6(12), 167-179. <https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54. <http://scholar.worldlib.site:8000/upload/202111/13/202111132158538726.pdf>
- Prantl, D., y Mičík, M. (2019). Analysis of the significance of eWOM on social media for companies. *E+M. Economía y Gestión = Economía y Gestión*, (4), 182-194. <http://hdl.handle.net/11025/36045>
- Ramos Ortiz, R. (2014). *El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: Un estudio transcultural*. [Tesis Doctoral, Universidad de Turabo]. <https://www.proquest.com/docview/1564230216?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Rentería-García, J. C., Fajardo-Toro, C. H., y Sabogal-Salamanca, M. (2020). Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E34, 421-435.
- Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, 633-641. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.013>
- Taw, L. W., Paramasivam, S., Libert, A., Moskovsky, C., Jalaluddin, I., y Darmi, R. (2022). Managing Virtual Rapport on TripAdvisor: Discourse in Hotel Responses to Negative Online Reviews. *3L: Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 28(3), 128-148. <https://doi.org/10.17576/3L-2022-2803-09>
- Tobón Perilla, S. M. (2020). *La influencia del boca a oreja electrónica (eWOM) en las decisiones de consumo online*. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Tobon, S., y García-Madariaga, J. (2021). The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>
- Tsao, W.-C., y Hsieh, M.-T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Tseng, S., y Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44. <https://credibility.stanford.edu/pdf/p39-tseng.pdf>

- Villanti, A. C., Johnson, A. L., Ilakkuvan, V., Jacobs, M. A., Graham, A. L., y Rath, J. M. (2017). Social Media Use and Access to Digital Technology in US Young Adults in 2016. *Journal of Medical Internet Research*, 19(6), e196. <https://doi.org/10.2196/jmir.7303>
- Wang, X., Yu, C., y Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767–7779. <https://bit.ly/43Dytf>

ANEXOS

Anexo1. Operacionalización de variables
Appendix 1. Variables' operationalization

Objetivo	Variables	Dimensiones	Sub-dimensiones	Conceptualización	Indicadores	α de Cronbach
Analizar la relación entre la credibilidad del eWOM tipo videotutorial y la intención de compra de los centennials en el ámbito de la actualidad ecuatoriana.	Variable asociada o independiente: Credibilidad del (eWOM) tipo videotutorial	Experticia del emisor	Experticia del eWOM	Medida en que se percibe que una persona posee conocimiento, habilidades o experiencia y por lo tanto se considera que la información que proporciona es precisa y verdadera (Lis, 2013; Ohanian, 1991).	Considero que el creador del videotutorial es un experto. Pienso que el creador del videotutorial muestra conocimiento. Considero que el creador del videotutorial está bien cualificado. Considero que el creador del videotutorial muestra habilidad y competencia.	0,915
		Fiabilidad del emisor	Fiabilidad del Emisor	Medida en la que el consumidor percibe que el emisor es íntegro y, por ende, la opinión emitida en el eWOM es sincera, precisa y objetiva (Lis, 2013; Ohanian, 1991).	Considero que el videotutorial proviene de una fuente confiable. Considero que la opinión sobre el producto emitida por el creador del videotutorial es sincera. Pienso que la opinión sobre el producto, emitida por el creador del videotutorial es precisa. Percibo que la opinión sobre el producto emitida por el creador del videotutorial es objetiva.	0,900
		Homofilia social	Homofilia social	Afinidad entre el emisor y el receptor según atributos demográficos, como edad y género, pero también según atributos sociales, como valores, ideas y preferencias (Lis, 2013; McCroskey et al., 1974; McCroskey & Young, 1981).	Siento afinidad con el creador del videotutorial Comparto las mismas preferencias en cuanto al tema tratado en el videotutorial. Comparto las ideas del creador del videotutorial.	0,853

Calificaciones del eWOM	Calificaciones del eWOM	Se refiere a calificaciones conferidas por otros usuarios, que pueden llegar a indicar cuán útil, verídica o positiva es la información (Cheung et al., 2009; Lis, 2013).	Con base en el número de “me gusta” considero que el videotutorial ha sido útil para otras personas. Con base en el número de seguidores, considero que el videotutorial es una fuente de información confiable por otras personas. Con base en los comentarios, puedo afirmar que el videotutorial ha servido de ayuda a otras personas.	0,883
Motivación del emisor	Motivación de Venta	Percepción de que el emisor ha generado el eWOM motivado por la venta (Jiang, 2018).	Percibo que el creador del videotutorial trata de vender un producto.	
Motivación del emisor	Motivación de Afecto por el Producto	Percepción de que el emisor ha generado el eWOM motivado por su genuino amor por un producto que usa y ama (Jiang, 2018).	Percibo que el creador del videotutorial recomienda productos que considera buenos. Percibo que el creador del videotutorial ama los productos que recomienda. Siento que el creador del videotutorial está satisfecho con el producto que menciona.	0,907
Motivación del emisor	Motivación de compartir	Percepción de que el emisor ha generado el eWOM para interactuar con su audiencia, compartir experiencias y entretenerla (Jiang, 2018).	Considero que el creador del videotutorial quiere expresar su opinión sobre el producto. Percibo que el creador del videotutorial quiere compartir sus experiencias y conocimientos con otros.	0,847
Motivación del emisor	Motivación de imagen	Percepción de que el emisor ha generado el eWOM para realzar la propia imagen (Jiang, 2018).	Considero que el creador del videotutorial quiere ganar seguidores. Percibo que el creador del videotutorial quiere ganar “me gusta” Percibo que el creador del videotutorial busca que compartan su contenido. Percibo que el creador	0,875

				del videotutorial quiere posicionarse como un experto o gurú en las redes sociales.	
		Motivación de ayudar	Percepción de que el emisor ha generado el eWOM para ayudar a otros (Jiang, 2018).	Percibo que el creador del videotutorial quiere brindar información útil a otros. Percibo que el creador del videotutorial quiere ayudar a otros a tomar mejores decisiones de compra.	0,846
		Motivación monetaria	Percepción de que el emisor ha generado el eWOM para beneficiarse económicamente por su colaboración con la marca (Jiang, 2018).	Pienso que el creador del videotutorial recomienda productos porque está patrocinado por la marca. Considero que el creador del videotutorial recibe dinero para recomendar productos. Percibo que el creador del videotutorial quiere asociarse con marcas para que lo patrocinen.	0,891
Variable de estudio o dependiente Intención de compra	Intención de Compra	Intención de Compra	Es la probabilidad de que se compre un producto o marca, no constituye un evento seguro, sino es una intención (Ramos Ortiz, 2014).	Es probable que compre el producto recomendado en el videotutorial. Es probable que considere la compra del producto recomendado en el videotutorial. Es probable que mi decisión cambie según el precio del producto en el mercado. Deseo comprar el producto recomendado en el videotutorial.	0,883

Fuente: elaboración propia, 2022. Coeficientes Alfa de Cronbach obtenidos del programa estadístico SPSS.