

## **Factores Impulsores de la Adopción del Boca a Boca Electrónico entre Estudiantes Universitarios: el Papel Mediador del Amor por la Marca**

Judith María Mendivil Gastélum  
Instituto Tecnológico de Sonora  
judith.mendivil@itson.edu.mx  
<https://orcid.org/0009-0006-5799-2006>

Héctor Hugo Pérez Villarreal  
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
hectorhugo.perez@upaep.mx  
<https://orcid.org/0000-0001-5757-7386>

### **Resumen**

La presente investigación exploratoria identifica los factores que impulsan la adopción del boca a boca electrónico (eWOM) entre estudiantes universitarios y examina su relación con el amor por la marca, enfatizando cómo este vínculo emocional influye en la aceptación de reseñas en línea dentro de las redes sociales. Se aplicó un cuestionario dirigido a usuarios de Facebook para la recolección de datos, y el conjunto de datos fue analizado mediante un enfoque de modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), basado en el Modelo de Aceptación de la Información (IACM). Los hallazgos revelan que el amor por la marca desempeña un papel mediador fundamental en la relación entre la confianza en la marca y la adopción del eWOM, así como en la intención de cocreación. Los resultados indican que el apego emocional hacia la marca canaliza la confianza hacia acciones concretas de difusión y cocreación en las redes sociales. El estudio recomienda que las instituciones desarrollen campañas de marketing que fortalezcan el bienestar social y fomenten comportamientos socialmente responsables, integrando estrategias que promuevan la adopción del eWOM entre los estudiantes universitarios.

**Palabras clave:** amor por la marca, boca a boca electrónico, redes sociales.

## Introducción

El comportamiento del consumidor determina cómo y por qué las personas toman sus decisiones de compra (Schiffman & Wisenblit, 2015). El boca a boca (WOM, por sus siglas en inglés) constituye uno de los mecanismos más influyentes para orientar dicho comportamiento y funciona como el canal más utilizado para obtener información antes, durante y después del consumo de un producto o servicio (Yang, 2017). La literatura reconoce con frecuencia al WOM como una variable de resultado de marketing altamente influyente, ejerciendo un mayor impacto en los clientes que la publicidad o la información generada por la empresa (Rossmann et al., 2016). En consecuencia, el boca a boca electrónico (eWOM) ha adquirido reconocimiento como una de las principales fuentes de información para los consumidores (Le et al., 2022). A medida que la vida diaria se acelera y la atención del consumidor disminuye (Kotler et al., 2019), las plataformas de redes sociales reemplazan progresivamente al WOM tradicional mediante el eWOM (Indrawati et al., 2023).

Dado que más profesionales de marketing incorporan redes sociales dentro del mix promocional, la investigación rigurosa debe examinar los determinantes que configuran las acciones del consumidor (Chu & Kim, 2011). El eWOM influye en las intenciones conductuales al moldear percepciones de credibilidad y utilidad a través de redes sociales y plataformas de comercio electrónico (Moradi & Zihagh, 2022). La naturaleza distintiva de las redes sociales permite interacciones en tiempo real entre consumidores y marcas, amplificando las respuestas sociales de los usuarios al contenido mediático (Park & Kim, 2014). Según DataReportal (2024), México cuenta con 107.3 millones de usuarios de internet, lo que representa el 83.2% de su población. Entre las principales redes sociales, 90 millones de personas mayores de 18 años mantienen cuentas activas, equivalente al 98.1% de los usuarios de estas plataformas y al 84.1% de la población usuaria de internet.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo identificar los factores que impulsan la adopción de eWOM entre jóvenes usuarios de Facebook en México y examinar su relación con el amor por la marca en entornos de redes sociales. A pesar de su relevancia, el eWOM no ha recibido suficiente atención académica, particularmente en lo relativo a la forma en que los consumidores interactúan con él (Rossmann et al., 2016; Wallace et al., 2022). Escasa investigación ha examinado los factores que explican la adopción del eWOM desde actitudes tanto cognitivas como afectivas expresadas en redes sociales (Aghakhani et al., 2018). Los estudios previos se han centrado predominantemente en la influencia informacional del eWOM, dejando de lado las dinámicas emocionales e interpersonales de los usuarios dentro de las comunidades digitales (Chu & Kim, 2011). Varios autores sostienen que las redes sociales son plataformas adecuadas para la adopción del eWOM, bajo el supuesto de que la adopción de información constituye la primera etapa de los procesos de decisión en línea (Erkan & Evans, 2018; Khwaja & Zaman, 2020).

A partir de esta literatura, surge la siguiente hipótesis: el amor por la marca influye en la adopción del eWOM entre jóvenes usuarios de Facebook en México. Identificar los factores que impulsan la adopción del eWOM y clarificar su vínculo con el amor por la marca permite comprender más profundamente este constructo dentro del marco del Modelo de Aceptación de la Información

(IACM), desarrollado por Erkan y Evans (2016). Los hallazgos del estudio amplían el entendimiento sobre la adopción del eWOM y revelan el efecto del amor por la marca en el comportamiento del consumidor. Asimismo, ofrecen a los departamentos de marketing información relevante para diseñar estrategias en redes sociales basadas en los determinantes del eWOM, contribuyendo al bienestar del consumidor y al bienestar social en general.

## Marco teórico

### *Antecedentes*

El uso de Facebook refleja actualmente su relevancia como una de las plataformas de redes sociales más empleadas por los jóvenes. Según DataReportal (2024), en México los hombres (27.1%) y mujeres (29.5%) de entre 18 y 34 años constituyen el principal segmento de audiencia publicitaria en Facebook, Instagram y Messenger. Entre estas plataformas, Facebook continúa siendo la opción preferida con un 30.1%, seguido de WhatsApp (26.7%) y TikTok (18%). A nivel mundial, Facebook ocupa el primer lugar entre las redes sociales más populares, con más de tres mil millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2024). En este escenario, México se posiciona como el séptimo país del mundo con mayor participación en comercio social, ya que al menos el 43% de los usuarios realiza compras directamente en redes sociales. Estas plataformas se han convertido en el canal principal para describir y buscar marcas en línea (Statista, 2023). Por ello, permiten a las organizaciones captar la atención mediante contenido que refleje la identidad de marca (Kunja & GVRK, 2018). Redes como Facebook han transformado la forma en que las empresas construyen imagen de marca y gestionan el boca a boca digital (See-To & Ho, 2014). En México, las redes sociales ocupan el primer lugar entre las categorías de sitios web y uso de aplicaciones, alcanzando al 99.2% de los usuarios (DataReportal, 2024).

Ngo et al. (2024) analizaron el impacto del eWOM en miembros de la Generación Z (18–24 años), nacidos entre 1997 y 2012 según el Pew Research Center (2019). Este grupo de jóvenes consumidores muestra alta confianza en la tecnología y uso frecuente de redes sociales. Asimismo, los estudiantes universitarios representan un segmento exigente que facilita la adopción de redes sociales dentro de una era cada vez más orientada al consumo (Mangold & Faulds, 2009). La naturaleza distintiva de las redes sociales permite interacciones en tiempo real entre consumidores y marcas, ampliando la capacidad de respuesta de los usuarios ante el contenido mediático (Park & Kim, 2014).

### *Del WOM al eWOM*

El boca a boca tradicional (WOM) ha sido históricamente un elemento clave en la toma de decisiones del consumidor, ya que las personas suelen confiar más en mensajes informales o personales que en fuentes formales o corporativas (Bansal & Voyer, 2000). WOM se reconoce como uno de los mecanismos más influyentes en el comportamiento del consumidor y como el principal canal para recopilar información antes, durante y después de una experiencia de consumo (Yang, 2017). Una diferencia central radica en que el WOM tradicional proviene de un emisor conocido por el receptor, lo que refuerza la credibilidad del mensaje (Cheung & Thadani,

2012). Por esta razón, se considera una de las variables de marketing más poderosas, superando incluso a la publicidad (Rossmann et al., 2016).

El WOM tradicional ha evolucionado a través de internet hacia el eWOM, que ha transformado el comportamiento del consumidor conforme proliferan las interacciones digitales (Lee et al., 2008; Yang, 2017). El eWOM se define como cualquier declaración, comentario o reseña positiva o negativa realizada por clientes potenciales, actuales o anteriores, y difundida a un público amplio a través de internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Además de servir como herramienta de marketing que permite a las empresas escuchar y dialogar con los clientes, el eWOM facilita la comprensión más profunda de sus necesidades (Chan & Ngai, 2011). Como resultado, se convierte en una fuente importante de información (Le et al., 2022), sustituyendo progresivamente al WOM tradicional (Indrawati et al., 2023).

Una diferencia clave entre WOM y eWOM radica en la facilidad con la que grandes volúmenes de mensajes pueden recuperarse y analizarse en línea, incluyendo sus características lingüísticas como longitud del mensaje (Cheung & Thadani, 2012). El eWOM se desarrolla en un entorno asincrónico, anónimo y de alta velocidad (Davis & Khazanchi, 2008). Estas características lo convierten en una herramienta vital dentro de las estrategias de redes sociales y marketing, pues los consumidores recurren a él para reducir riesgos percibidos en la toma de decisiones (Hussain et al., 2017).

#### *Modelos teóricos aplicados al eWOM*

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) explica las reacciones del consumidor ante reseñas en línea, atendiendo al procesamiento de información y los mecanismos que influyen en el cambio de actitudes (Lee et al., 2008). Dentro del ELM, Bhattacharjee y Sanford (2006) identifican señales periféricas como cantidad de mensajes, número de fuentes, simpatía del emisor y credibilidad. La investigación actual muestra que los consumidores suelen basarse en ciertas recomendaciones para guiar su comportamiento, lo que a su vez moldea sus intenciones (Moradi & Zihagh, 2022). El trasfondo cultural también afecta las características del mensaje eWOM (Kusawat & Teerakapibal, 2024).

En su revisión del ELM aplicado al eWOM, Moradi y Zihagh (2022) concluyen que la utilidad y la credibilidad del eWOM influyen en las intenciones conductuales, con la adopción del eWOM actuando como mediador. Le et al. (2022) destacan la necesidad de conceptualizar los factores del eWOM desde una perspectiva de procesamiento de información. Bajo el ELM, la calidad del argumento y las señales periféricas integradas en un mensaje impulsan las decisiones de aceptación (Bhattacharjee & Sanford, 2006).

El Modelo de Adopción de la Información (IAM) explica cómo los individuos adoptan información en contextos mediados por computadoras, lo que lo hace adecuado para estudiar eWOM (Erkan & Evans, 2016). El IAM incorpora elementos del ELM y consta de cuatro factores: utilidad de la información, adopción de información, credibilidad de la fuente (ruta periférica) y calidad del argumento (ruta central) (Sussman & Siegal, 2003). Estos autores reinterpretan la fase de internalización del procesamiento del conocimiento, refiriéndose a ella como adopción del conocimiento. La adopción desempeña un papel crucial en la transferencia

de ideas y en la influencia informacional, explicando cómo las personas adoptan nuevas ideas (Bhattacharjee & Sanford, 2006).

Aunque los modelos IAM y ELM clarifican etapas iniciales de formación de intenciones, ninguno fue diseñado para capturar el proceso completo de influencia (Sussman & Siegal, 2003). Diversos estudios han evaluado el impacto del eWOM en la intención de compra mediante el IAM (Erkan & Evans, 2016; Leong et al., 2022; Indrawati et al., 2023). Si bien el IAM no explica íntegramente los procesos periféricos, aporta perspectivas importantes sobre la utilidad de la información como impulsor de influencia en contextos digitales.

Las teorías de procesamiento dual, como el ELM y el Modelo Heurístico–Sistemático (HSM), ofrecen marcos válidos para explicar el impacto de las reseñas en línea a nivel individual (Cheung & Thadani, 2012). Estas teorías proponen que las personas altamente motivadas tienden a procesar la información a través de la ruta central (Chaiken, 1980). Cheung y Thadani (2012) también demuestran que las características del receptor moderan la probabilidad de elaboración y el efecto de los mensajes eWOM sobre las decisiones de compra.

#### *Modelo de Aceptación de la Información (IACM)*

A partir del IAM, Erkan y Evans (2016) desarrollaron el Modelo de Aceptación de la Información (IACM), que incorpora comportamientos relacionados con el uso de la información. Este modelo sostiene que el comportamiento del consumidor frente al eWOM influye en su adopción dentro de las redes sociales, considerando no solo atributos de la información sino también componentes conductuales (Ngo et al., 2024). Por tanto, el IACM constituye un marco adecuado para analizar cómo el amor por la marca afecta la aceptación del eWOM, al permitir estudiar tanto características de la información como actitudes del consumidor.

Aunque numerosos estudios han evaluado los impactos del eWOM sobre la intención de compra, aún se necesita aclarar cómo moldea las percepciones y preferencias del consumidor, así como las motivaciones tanto de emisores como receptores (Chan & Ngai, 2011). Identificar los factores que impulsan la adopción del eWOM y comprender su relación con el amor por la marca resulta fundamental cuando el IACM guía el análisis (Erkan & Evans, 2016). De este modo, los resultados del estudio amplían el entendimiento sobre la adopción del eWOM y destacan el papel del amor por la marca en el comportamiento del consumidor.

#### *Modelo de Adopción Basado en la Confianza (TBAM)*

El Modelo de Adopción Basado en la Confianza (TBAM), desarrollado por Komiak y Benbasat (2006), se origina en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Ajzen, 1985). Este modelo se sustenta en la confianza del consumidor en las recomendaciones y demuestra que la confianza emocional se deriva de la confianza cognitiva, influyendo posteriormente en la intención de compra en línea. El TBAM adopta una perspectiva dual que integra confianza cognitiva y emocional para examinar la adopción de agentes de recomendación. La confianza aparece como uno de los factores más críticos en contextos de compra digital (Zhang et al., 2014). La intención de adopción se refiere al grado en que un cliente está dispuesto a permitir que el eWOM reduzca

las opciones que evaluará posteriormente durante el proceso de compra (Komiak & Benbasat, 2006).

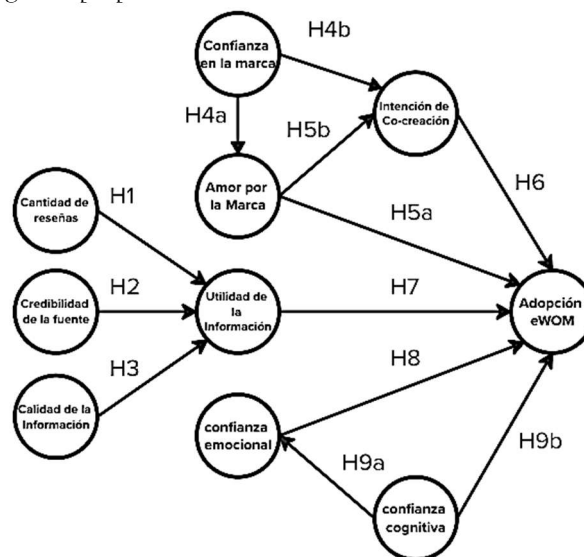
## Metodología

El fundamento teórico del modelo de investigación se basa en el Modelo de Aceptación de la Información (IACM), desarrollado como una extensión del Modelo de Adopción de la Información (IAM). Este marco integra conceptos del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) y del Modelo de Adopción Basado en la Confianza (TBAM), derivado a su vez de la Teoría de la Acción Razonada (TRA). El estudio se centra en el uso voluntario del eWOM por parte de usuarios con experiencia directa en Facebook; por ello, el modelo prioriza la intención de adopción del eWOM en lugar de las normas subjetivas. En consecuencia, analiza las intenciones de adopción del eWOM e identifica los factores que incrementan la confianza en dicha adopción, sin abordar la etapa final del proceso de decisión que conduce a la compra.

Se empleó un enfoque cuantitativo para analizar las correlaciones entre los elementos informacionales implicados en la adopción del eWOM. Para ello, el estudio utilizó un diseño de investigación concluyente orientado a la comprobación de hipótesis específicas y relaciones concretas. A través de un diseño transversal simple, se recolectaron datos de una única muestra en un solo momento. La aceptación de tecnología de la información depende de rutas de procesamiento central y periférica, que influyen en la utilidad percibida y en las actitudes, y configuran constructos como calidad del argumento y credibilidad de la fuente (Bhattacharjee & Sanford, 2006).

El modelo de investigación surgió de una revisión integradora de literatura relevante y la formulación de hipótesis. Este modelo evalúa los efectos de la calidad de la información, credibilidad de la fuente, cantidad de reseñas, utilidad de la información, confianza en la marca, confianza emocional, confianza cognitiva, intención de cocreación, amor por la marca y adopción del eWOM (véase Figura 1).

Figura 1. Modelo de investigación propuesto



Nota. Elaboración propia (2025).

Según la literatura, diversos estudios destacan la credibilidad de la fuente como un factor clave para explicar las características del eWOM (Cheung & Thadani, 2012). La utilidad de la información, la credibilidad y la adopción del eWOM mantienen interconexiones teóricas que el IAM ayuda a clarificar, ya que este modelo explica cómo los individuos llegan a adoptar información difundida en entornos mediados por la tecnología (Sussman & Siegal, 2003). La validez del instrumento, alineada con el modelo teórico propuesto, se sustenta en las contribuciones de los autores incluidos en la Tabla 1.

**Tabla 1.** *Antecedentes del modelo*

CC	Confianza cognitiva	(Komiak & Benbasat, 2006)
CE	Confianza afectiva o emocional	(Komiak & Benbasat, 2006)
CF	Credibilidad de la fuente	(Bhattacharjee & Sanford, 2006)
CI	Calidad de la información	(Bhattacharjee & Sanford, 2006)
CR	Cantidad de reseñas	(Zhang, Zhao, et al., 2014)
UI	Utilidad de la información	(Bailey & Pearson, 1983)
CM	Confianza en la Marca	(Gurviez & Korchia, 2002)
AM	Amor por la marca	(Carroll & Ahuvia, 2006)
ICC	Intención de Co-Creación	(Tajvidi et al., 2021)
AE	Adopción del eWOM	(Cheung et al., 2009)

Nota. Elaboración propia (2025) con base en la revisión de la literatura.

Para determinar el tamaño mínimo de muestra en estudios exploratorios, se realizó inicialmente una estimación rápida basada en la “regla de 10 veces” (Hair et al., 2011). Esta regla consiste en contar el número de predictores que influyen en el constructo con mayor carga y multiplicar esa cifra por 10. En este caso, el constructo con el mayor número de predictores —Adopción de eWOM (AE)— incluía cuatro predictores, lo que arrojó un tamaño mínimo de muestra de 40. Además, el estudio empleó G\*Power 3.1 como procedimiento complementario utilizando los siguientes criterios: tipo de análisis de potencia (A priori), familia de pruebas (F tests), prueba estadística (Regresión múltiple lineal: modelo fijo, desviación de  $R^2$  respecto de cero). Los parámetros de entrada incluyeron tamaño del efecto ( $f^2 = 0.35$ ), probabilidad de error (0.05), potencia ( $1 - \beta = 0.80$ ) y cuatro predictores, correspondientes al número de flechas dirigidas al constructo dependiente con mayor carga. La potencia estadística de la muestra cumplió el umbral mínimo recomendado de 0.80, junto con el tamaño del efecto grande de 0.35 sugerido para modelos exploratorios (Hair et al., 2011). El estudio reportó un error muestral de  $\pm 15.1\%$ . Dada la naturaleza exploratoria de la investigación y las características del PLS-SEM, este nivel se considera aceptable. No obstante, el estudio reconoce esta condición como una limitación y recomienda replicar el modelo con muestras más amplias y mayor dispersión geográfica entre universidades, así como reducir el modelo estructural o probar especificaciones alternativas para obtener estimaciones más precisas en futuras investigaciones.

El análisis de datos se basó en la técnica de modelamiento de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), recomendada para muestras pequeñas debido a su orientación predictiva y su flexibilidad frente a distribuciones no normales (Hair et al., 2019). Por ello, un tamaño de muestra de 40 o más resultó adecuado para la evaluación exploratoria del modelo de investigación. SmartPLS Versión 4.1.1.6 facilitó tanto la evaluación del modelo de medida como la prueba del modelo estructural propuesto. El enfoque exploratorio empleado para construir el modelo teórico mediante PLS-SEM permitió identificar relaciones significativas entre los constructos sin requerir supuestos de normalidad ni tamaños grandes de muestra.

Se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los participantes, enfocándose en individuos con fácil accesibilidad. La muestra estuvo compuesta por estudiantes universitarios del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), una población que ofrecía accesibilidad adecuada para la recolección de datos. Facebook se consideró como la red social representativa del estudio debido a su popularidad y relevancia como canal de comunicación entre usuarios y marcas (Park & Kim, 2014). Para calificar como participantes, los encuestados debían haber utilizado Facebook y seguir una o más marcas en la plataforma. Erkan y Evans (2018) también recurrieron a estudiantes universitarios para examinar la influencia de recomendaciones de amigos y reseñas anónimas en sitios web sobre la intención de compra en línea. De modo similar, Wallace et al. (2022) estudiaron a jóvenes consumidores de las generaciones Y y Z en Portugal que siguen marcas en redes sociales. Por ello, el estudio consideró apropiada una muestra de estudiantes universitarios de entre 18 y 34 años.

El nivel de involucramiento con un producto o servicio afecta el grado en que los consumidores buscan información (Adjei et al., 2010), fortaleciendo su interacción con la red social de una marca. En este sentido, las reseñas en línea o eWOM funcionan como una fuente clave de información capaz de influir en las decisiones de compra (Zhang, Cheung, et al., 2014). Los participantes identificaron las marcas que seguían en Facebook y respondieron pensando en una marca específica, dado que la identificación del consumidor y sus actitudes varían entre marcas (Wallace et al., 2022). El cuestionario incluyó ajustes menores para garantizar que los encuestados reflexionaran sobre una marca favorita, es decir, una que siguieran o a la que hubieran dado “me gusta”. Una encuesta recopiló los datos de participantes que habían interactuado con páginas de marca en Facebook. Los ítems de medición fueron refinados y ajustados levemente para alinearlos con el contexto del estudio. Todos los constructos del modelo se midieron mediante escalas de múltiples ítems adaptadas de investigaciones previas, utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos.

El cuestionario solicitó primero a los participantes que respondieran preguntas generales sobre su uso de Facebook y datos sociodemográficos. El análisis incluyó únicamente a los encuestados con una cuenta activa y que habían dado “me gusta” al menos a una página de marca. Luego, los participantes accedieron a su perfil para reportar cuántas páginas de marca seguían e identificar las categorías de los productos o servicios asociados. Después, seleccionaron e indicaron su página de marca favorita en Facebook, la cual guió sus respuestas durante el resto del cuestionario. Carroll y Ahuvia (2006) señalan que muchas de estas marcas tienden a ser hedónicas o autoexpresivas (por ejemplo, moda o entretenimiento), lo que suele generar mayor amor por la marca y niveles más altos de engagement que las marcas utilitarias.

El modelo de medida demostró validez convergente y discriminante adecuada, reflejada en valores de alfa de Cronbach superiores al umbral recomendado de 0.70 y una varianza media extraída (AVE) mayor a 0.50 (véase Tabla 2). Estos resultados indican que el instrumento logró un desempeño confiable y que sus ítems presentan una sólida correlación interna, asegurando consistencia en los constructos. En general, valores de alfa de Cronbach entre 0.70 y 0.90 representan una confiabilidad interna satisfactoria (Hair et al., 2019).

**Tabla 2.** *Fiabilidad y validez de constructo SmartPLS*

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
AE	0.941	0.944	0.955	0.810
AM	0.910	0.961	0.937	0.635
CC	0.819	0.831	0.874	0.582
CE	0.947	0.947	0.966	0.905
CF	0.842	0.849	0.895	0.681
CI	0.904	0.919	0.933	0.779
CM	0.965	0.967	0.973	0.877
CR	0.886	0.898	0.929	0.813
ICC	0.921	0.945	0.950	0.864
UI	0.921	0.921	0.950	0.863

Nota. Elaboración propia (2025) con base en los resultados del modelo PLS-SEM.

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario de 45 ítems medidos mediante una escala Likert de cinco puntos, que iba de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). El cuestionario se diseñó en Google Forms debido a su facilidad de distribución y accesibilidad para los estudiantes universitarios. El análisis excluyó todas las respuestas incompletas y aquellas de personas que no usaban redes sociales, no tenían perfil en Facebook o no habían dado “me gusta” a una página de marca. De los 57 encuestados, 2 reportaron no usar redes sociales y 13 no tenían una cuenta de Facebook ni habían dado “me gusta” a ninguna página de marca. Como resultado, se eliminaron 15 casos, quedando 42 cuestionarios válidos, cifra que cumple con el tamaño mínimo de muestra requerido (40).

El análisis de datos empleó la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) dentro del marco del modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM). Este método se seleccionó por su flexibilidad, sus limitados supuestos de distribución y su idoneidad para muestras pequeñas y estudios exploratorios (Cheung, 2014). El uso de PLS-SEM permitió evaluar la validez y fiabilidad del instrumento, poner a prueba las hipótesis propuestas y examinar la significación de las relaciones entre constructos, particularmente el impacto de la información eWOM sobre las intenciones conductuales (Abedi et al., 2020). Además, el método se alinea con el modelo de investigación, ya que permite estimar simultáneamente los modelos de medida y estructural sin imponer restricciones distributivas (Hair et al., 2019).

El análisis se realizó en SmartPLS Versión 4.1.1.6, lo que facilitó la evaluación del modelo de medida y del modelo estructural, permitiendo identificar relaciones significativas entre constructos sin requerir normalidad en los datos ni tamaños grandes de muestra (Cheung, 2014).

## Resultados

Entre los 57 participantes, el 59.65% se identificó como mujer y el 40.35% como hombre. En cuanto a la edad, el segmento más numeroso correspondió a personas entre 18 y 25 años (60%), seguido por quienes tenían entre 26 y 35 años (19%). En total, los participantes de 18 a 34 años representaron el 79% de la muestra, mientras que los segmentos de 36 a 45 (11%) y 46 a 55 (11%) mostraron menor participación. Respecto a la ocupación, más de la mitad eran estudiantes (54.39%), seguidos por personas empleadas (28.07%), estudiantes que también trabajaban

(15.79%) y participantes desempleados (1.75%). En conjunto, la muestra reflejó una población predominantemente estudiantil (70.18%), consistente con la distribución por edad.

Las plataformas de redes sociales más utilizadas para buscar reseñas, opiniones o comentarios fueron YouTube y TikTok (20% cada una), seguidas de Facebook (18%), Instagram (16%), Pinterest (9%), X (Twitter) (7%) y WhatsApp (7%). Las plataformas con menor uso (1% cada una) fueron Facebook Messenger, Telegram y LinkedIn. Además, el 76.3% de los encuestados indicó tener una cuenta de Facebook y haber dado “me gusta” a una página de marca.

Las categorías más consultadas para buscar reseñas de productos o servicios en redes sociales fueron: “Alimentos y Bebidas” (16%), “Música y Entretenimiento” (15%), “Restaurantes” (14%), “Ropa y Calzado” (11%), “Cuidado Personal y Cosméticos” (10%), “Servicios o Productos Tecnológicos” (9%), “Servicios Profesionales” (8%), “Alojamiento” (5%), “Artículos para el Hogar” (4%), “Turismo” (4%) y “Vehículos o Autopartes” (3%). En consecuencia, el análisis se centró en los 42 usuarios activos en Facebook, la red social elegida como referencia para el estudio.

### Contraste de hipótesis

Las hipótesis se evaluaron utilizando el enfoque PLS en SmartPLS. Para determinar la significancia de las hipótesis en PLS-SEM, se examinó la relevancia estadística de los coeficientes de ruta mediante bootstrapping, un procedimiento que genera intervalos de confianza y valores  $p$  para cada coeficiente (Hair et al., 2019). El estudio empleó un bootstrapping con 5,000 iteraciones para evaluar la significancia. Se utilizó un nivel de significancia de 0.05, correspondiente al 95% de confianza. Cuando el intervalo de confianza excluía el cero y el valor  $p$  era menor a 0.05, la hipótesis se consideró respaldada.

Las hipótesis evaluadas fueron:

H1: La cantidad de reseñas (CR) influye positivamente en la utilidad de la información (UI).

H2: La credibilidad de la fuente (CF) afecta positivamente la utilidad de la información (UI).

H3: La calidad de la información (CI) influye positivamente en la utilidad de la información (UI).

H4a: La confianza en la marca (CM) afecta positivamente el amor por la marca (AM).

H4b: La confianza en la marca (CM) influye positivamente en la intención de cocreación (ICC).

H5a: El amor por la marca (AM) afecta positivamente la adopción del eWOM (AE).

H5b: El amor por la marca (AM) influye positivamente en la intención de cocreación (ICC).

H6: La intención de cocreación (ICC) influye positivamente en la adopción del eWOM (AE).

H7: La utilidad de la información (UI) influye positivamente en la adopción del eWOM (AE).

H8: La confianza emocional (CE) afecta positivamente la adopción del eWOM (AE).

H9a: La confianza cognitiva (CC) influye positivamente en la confianza emocional (CE).

H9b: La confianza cognitiva (CC) afecta positivamente la adopción del eWOM (AE).

El análisis estructural mediante PLS-SEM permitió evaluar las hipótesis del modelo de investigación. Los resultados indican que H3, H4a, H4b, H5a, H5b, H6 y H9a obtuvieron respaldo empírico, mientras que H1, H2, H7, H8 y H9b fueron rechazadas debido a valores  $p \geq 0.05$  y valores  $t < 1.96$  (véase Tabla 3).

**Tabla 3.** Prueba de hipótesis y coeficientes Path

Hipótesis	Relación	$\beta$ (O)	Error Estándar	f2	t-Valor	p-Valor	Soportada
H1	CR $\rightarrow$ UI	0.173	0.1793	0.024	0.965	0.335	No
H2	CF $\rightarrow$ UI	0.151	0.2658	0.015	0.568	0.570	No
H3	CI $\rightarrow$ UI	0.446	0.2035	0.178	2.192	0.028	Si
H4a	CM $\rightarrow$ AM	0.793	0.0891	1.690	8.903	0.000	Si
H4b	CM $\rightarrow$ ICC	0.433	0.1211	0.211	3.577	0.000	Si
H5a	AM $\rightarrow$ AE	0.471	0.1601	0.607	2.941	0.003	Si
H5b	AM $\rightarrow$ ICC	0.432	0.1386	0.210	3.117	0.002	Si
H6	ICC $\rightarrow$ AE	0.332	0.1430	0.238	2.322	0.020	Si
H7	UI $\rightarrow$ AE	0.127	0.0888	0.077	1.430	0.153	No
H8	CE $\rightarrow$ AE	0.109	0.1219	0.028	0.894	0.371	No
H9a	CC $\rightarrow$ CE	0.768	0.0603	1.438	12.729	0.000	Si
H9b	CC $\rightarrow$ AE	0.046	0.0937	0.007	0.491	0.623	No

Nota. Elaboración propia (2025) con base en los resultados del modelo PLS-SEM; n= 5,000 submuestras; R<sup>2</sup> (AM= 0.628, ICC= 0.670, UI=0.486, CE= 0.590, AE= 0.873).

El análisis de los efectos indirectos en PLS-SEM implica calcular el producto de los coeficientes de ruta que conectan la variable independiente con la variable dependiente a través del mediador. Para evaluar la significancia estadística, el estudio se apoyó en el bootstrapping, un procedimiento no paramétrico adecuado para probar la significación de resultados en PLS-SEM, tales como coeficientes de ruta, pesos exteriores, alfa de Cronbach, HTMT y valores de R<sup>2</sup>. El bootstrapping también proporciona intervalos de confianza y valores p para el efecto indirecto (Hair et al., 2019). Este tipo de efecto desempeña un papel especialmente importante en la evaluación de la mediación (Nitzl et al., 2016). Cuando el valor p es inferior a 0.05, el efecto indirecto alcanza significancia estadística, lo que permite concluir que el constructo actúa como mediador.

En el presente estudio, el análisis identificó efectos indirectos significativos para CM  $\rightarrow$  AM  $\rightarrow$  ICC y CM  $\rightarrow$  AM  $\rightarrow$  AE, lo que indica un mecanismo de mediación a través del amor por la marca (AM) entre la confianza en la marca (CM) y los resultados intención de cocreación (ICC) y adopción del eWOM (AE). Las rutas restantes no mostraron efectos indirectos estadísticamente robustos, ya que sus valores p no alcanzaron el umbral de significancia; por tanto, no se identificaron constructos mediadores adicionales (véase Tabla 4).

**Tabla 4.** Efectos indirectos específicos SmartPLS

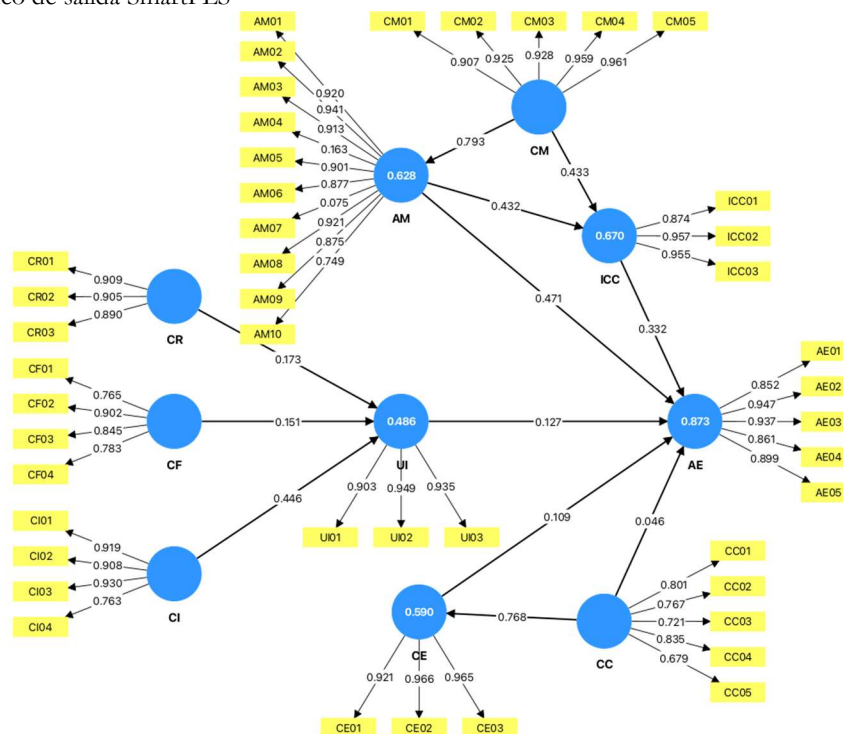
Ruta	Muestra Original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ( O/STDEV )	Valores p
CM -> AM -> ICC	0.342	0.343	0.121	2.821	0.005
CM -> AM -> AE	0.373	0.351	0.139	2.693	0.007
CM -> ICC -> AE	0.144	0.156	0.081	1.777	0.076
AM -> ICC -> AE	0.143	0.161	0.091	1.581	0.114
CM -> AM -> ICC -> AE	0.114	0.126	0.073	1.549	0.121
CI -> UI -> AE	0.057	0.066	0.058	0.987	0.324
CC -> CE -> AE	0.084	0.079	0.096	0.869	0.385
CR -> UI -> AE	0.022	0.026	0.031	0.701	0.483
CF -> UI -> AE	0.019	0.013	0.042	0.453	0.650

Nota. Elaboración propia (2025) con base en los resultados del modelo PLS-SEM.

La Tabla 4 muestra que la confianza en la marca (CM) ejerce un efecto positivo y significativo sobre la intención de cocreación (ICC) a través del amor por la marca (AM) ( $\beta = 0.342$ ;  $t = 2.821$ ;  $p = 0.005$ ). De manera similar, la confianza en la marca (CM) influye positiva y significativamente en la adopción del eWOM (AE) mediante el amor por la marca (AM) ( $\beta = 0.373$ ;  $t = 2.693$ ;  $p = 0.007$ ). Las demás rutas indirectas no alcanzaron significancia estadística ( $p < 0.05$ ), lo que indica que no explican adecuadamente la adopción del eWOM a través de esos mediadores.

La Figura 2 muestra la salida gráfica del modelo estructural estimado en SmartPLS, obtenida mediante el procedimiento de bootstrapping con 5,000 submuestras. La figura presenta los valores de  $R^2$ , los coeficientes de ruta y las cargas externas, permitiendo visualizar claramente la magnitud y dirección de las relaciones especificadas en el modelo de investigación.

**Figura 2** Gráfico de salida SmartPLS



Nota. Elaboración propia (2025) ( $R^2$ , Modelo estructural: Coeficientes path, Modelo de medición: Cargas externas).

## Discusión

Los resultados se alinean con las características de la población analizada, compuesta principalmente por estudiantes universitarios de 18 a 34 años, un segmento que presenta altos niveles de adopción de redes sociales. Wallace et al. (2014, 2017) también examinaron el compromiso del consumidor utilizando muestras de estudiantes universitarios irlandeses, dada su frecuencia de uso de internet. Más recientemente, Wallace et al. (2022) exploraron las relaciones marca–consumidor en redes sociales y las interacciones de las generaciones Y y Z. La investigación sobre plataformas como TikTok continúa en expansión; por ejemplo, Indrawati et al. (2023) analizaron los efectos del eWOM en la intención de compra dentro del contexto de productos de belleza. Erkan y Evans (2016) estudiaron el eWOM de manera más amplia en productos y servicios, sin restringir su análisis a una categoría específica y considerando diversas plataformas sociales. Factores sociodemográficos también ofrecen oportunidades para profundizar en la adopción del eWOM, así como características del receptor como género, escepticismo del consumidor y personalización cognitiva (Cheung & Thadani, 2012).

Los hallazgos confirman que la calidad de la información influye positivamente en la utilidad de la información (H3). Factores sistemáticos asociados con la calidad de las reseñas en línea, como la percepción de información y la fuerza persuasiva, afectan significativamente la intención de compra (Zhang, Zhao, et al., 2014). Ngo et al. (2024) también identificaron que la calidad de la información, las necesidades del usuario y las actitudes determinan fuertemente la adopción de información. En contraste, los resultados muestran que la cantidad de reseñas (H1) y la credibilidad de la fuente (H2) no determinan directamente la utilidad percibida. Cuando los individuos presentan alto involucramiento con un tema, la credibilidad de la fuente influye poco en el cambio de actitud, ya que los usuarios se concentran en evaluar argumentos más que en señales periféricas. Con bajo involucramiento, ocurre lo contrario: la credibilidad de la fuente se convierte en un predictor importante del cambio actitudinal (Petty et al., 1983).

Forman et al. (2008) hallaron que las reseñas proporcionadas por fuentes identificables generan una recepción más positiva que las anónimas, debido a que los consumidores las perciben como más útiles. Cuando los receptores enfrentan sobrecarga de información derivada de un alto volumen de reseñas, tienden a procesar la información de manera heurística, apoyándose en características de la fuente. Como la calidad de la información refleja un procesamiento por la ruta central, requiere mayor esfuerzo cognitivo que señales periféricas como la credibilidad de la fuente o el volumen, las cuales se relacionan con un procesamiento de bajo involucramiento (Cheung & Thadani, 2012). Tanto el procesamiento central como el periférico pueden moldear las decisiones finales de adopción de información; en el caso de la credibilidad de la fuente, este proceso puede surgir de influencias que combinan ambas rutas (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Además, Lee et al. (2008) señalaron que el volumen de reseñas positivas y negativas influye en las actitudes del consumidor; las reseñas negativas suelen percibirse como más útiles y pese a su menor volumen, pueden tener mayor peso que las positivas, lo que subraya la importancia de considerar la valencia de las reseñas en el procesamiento de información.

Los resultados también indican que la confianza en la marca fortalece el amor por la marca (H4a) y motiva la intención de cocreación (H4b). A su vez, el amor por la marca influye tanto en la adopción del eWOM (H5a) como en la cocreación (H5b). La intención de cocreación también

predice la adopción del eWOM (H6), y la confianza cognitiva influye positivamente en la confianza emocional (H9a). Además, la utilidad de la información (H7), la confianza emocional (H8) y la confianza cognitiva directa (H9b) mostraron capacidad explicativa para la adopción del eWOM.

El análisis confirma el papel mediador del amor por la marca (AM). Este hallazgo sugiere que la confianza del consumidor en una marca no conduce automáticamente a conductas de cocreación ni a la adopción del eWOM. Más bien, estos comportamientos emergen con mayor intensidad cuando los consumidores desarrollan un vínculo afectivo con la marca. En otras palabras, la confianza por sí sola no se traduce directamente en acción; la transición hacia la cocreación y el eWOM positivo requiere un vínculo emocional que motive la participación y difusión de información en línea. De forma similar, Wallace et al. (2022) destacaron el papel mediador del amor por la marca en la relación entre la interacción en línea con la marca y la identificación consumidor–marca, la intención de cocreación y la disposición a pagar un precio premium. Como constructo mediador, el amor por la marca consolida la dimensión afectiva de la relación consumidor–marca y clarifica cómo los individuos se involucran activamente en la difusión de información y reseñas en línea.

Carroll y Ahuvia (2006) demostraron que el amor por la marca incrementa significativamente la lealtad, el boca a boca y la resistencia a información negativa. Las marcas amadas resuenan más profundamente porque se conectan con la identidad del consumidor y aportan significado desde motivaciones intrínsecas como el progreso social o los valores personales (Batra et al., 2012).

El modelo propuesto alcanza una validación parcial, destacando la relevancia de los factores emocionales y relacionales en la adopción del eWOM. La evidencia confirma que el amor por la marca funciona como un antecedente clave de resultados positivos entre seguidores de marcas en redes sociales (Wallace et al., 2022), mientras que otros constructos planteados no mostraron suficiente apoyo empírico.

## **Conclusiones**

En las plataformas digitales, la preferencia de los usuarios por el contenido visual ayuda a explicar el creciente protagonismo de YouTube y TikTok, en comparación con otras redes sociales. Aunque Facebook continúa siendo una fuente importante de reseñas, su influencia tiende a concentrarse en decisiones de consumo de alta frecuencia y bajo costo. Las investigaciones futuras podrían, por ello, incorporar factores adicionales de diferenciación, como género, edad, contexto cultural y valencia del mensaje (reseñas positivas vs. negativas). Muestras de mayor tamaño también permitirían representar con mayor precisión a la población objetivo.

Del mismo modo, los estudios deberían incluir distintas plataformas sociales, seleccionadas según el mercado al que atienden y su función principal como medio de interacción. Resulta relevante distinguir entre compras de marcas hedónicas y utilitarias, así como integrar variables externas que puedan influir en la toma de decisiones, como la participación de influencers u otros stakeholders que se consolidan como actores clave en la adopción del eWOM. En línea con el modelo de procesamiento dual del ELM, las investigaciones futuras deberían analizar características del receptor dentro de las rutas central y periférica, ya que estas determinan la

probabilidad de elaboración y moderan la influencia de los mensajes eWOM en la decisión de compra.

Los hallazgos empíricos confirman que la adopción del eWOM constituye una práctica común entre los jóvenes consumidores, quienes consultan opiniones en línea antes de tomar decisiones de compra. El estudio demuestra que el amor por la marca funciona como un mecanismo mediador central entre la confianza en la marca y tanto la adopción del eWOM como la intención de cocreación.

Estos resultados resaltan la necesidad de diferenciar entre usuarios que siguen marcas en redes sociales y aquellos que no lo hacen, a fin de determinar si esta distinción modula las respuestas emocionales y, por ende, los resultados del modelo relacionados con la credibilidad de la fuente y el volumen de reseñas.

El análisis confirma que la confianza en la marca actúa como un factor decisivo que impulsa la intención de cocreación, indicando que los vínculos basados en la credibilidad fomentan la participación activa del consumidor. La intención de cocreación, a su vez, influye positivamente en la adopción del eWOM, fortaleciendo la difusión de experiencias y recomendaciones en entornos digitales. En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de la confianza y la cocreación como mecanismos que amplifican la difusión de información y consolidan las relaciones consumidor–marca.

En este sentido, las organizaciones deberían invertir en producir contenido de alta calidad y nutrir relaciones basadas en la confianza y el significado emocional. Dichos vínculos promueven el intercambio de opiniones, experiencias y recomendaciones en entornos digitales, posicionando al amor por la marca como un catalizador de comportamientos comunicativos con impacto social.

En consecuencia, los profesionales del marketing deben orientar sus esfuerzos estratégicos hacia el énfasis en beneficios intrínsecos —como la alineación con valores personales, causas sociales o experiencias significativas— en lugar de centrarse exclusivamente en beneficios extrínsecos. Este enfoque fortalece las relaciones consumidor–marca, profundiza el amor por la marca y potencia la adopción del eWOM en los entornos digitales.

## References

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- Aghakhani, N., Karimi, J., & Salehan, M. (2018). A Unified Model for the Adoption of Electronic Word of Mouth on Social Network Sites: Facebook as the Exemplar. *International Journal*

- of Electronic Commerce, 22(2), 202–231.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1441700>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530–545. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.5.530>
- 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. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 30, Issue 4). <http://www.jstor.orgStableURL:http://www.jstor.org/stable/25148755>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2, pp. 79–89). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 39, Issue 5).
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 29, Issue 5, pp. 488–516). <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Cheung, C., & Thadani, D. (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., Luo, C., Sia, C., & 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>
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42–57. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- 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. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: México. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>

- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130–141. <https://doi.org/10.1080/10196780802044776>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. In *Information Systems Research* (Vol. 19, Issue 3, pp. 291–313). INFORMS Inst.for Operations Res.and the Management Sciences. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193>
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications En Marketing* (French Edition), 17(3), 41–61. <https://doi.org/10.1177/076737010201700304>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Configuring the evolving role of ewom on the consumers information adoption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040125>
- Komiak, & Benbasat. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941. <https://doi.org/10.2307/25148760>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.

- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs). *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2024). Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review. In *Spanish Journal of Marketing - ESIC* (Vol. 28, Issue 2, pp. 126–143). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>
- Le, T. D., Robinson, L. J., & Dobebe, A. R. (2022). eWOM processing from receiver perspective: Conceptualising the relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 434–450. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12864>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2007.05.004>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Moradi, M., & Zihagh, F. (2022). A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 46, Issue 5, pp. 1900–1918). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12814>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement.
- Pew Research Center. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541–553. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis.

- Computers in Human Behavior, 31(1), 182–189.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Statista. (2023, December 21). Social media usage in Mexico - Statistics & Facts.  
<https://www.statista.com/topics/6068/social-media-usage-in-mexico/#topicOverview>
- Statista. (2024, July 10). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.  
<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2013-0326>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367–390. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefuryn, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189–205.  
<https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2020-2937>
- Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93–127.  
<https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>