



**LA RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA DE FLUJO Y
ACTIVIDADES DE EWOM EN REDES SOCIALES.
SU INCIDENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumna: Livia Hernández Herrera

Profesora Guía: Leslie Valenzuela Fernández

Santiago, Mayo 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN EJECUTIVO	10
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Redes sociales	13
1.2. Evolución del uso de internet y redes sociales en Chile	14
1.3. Marketing en las redes sociales.....	16
1.4. Planteamiento de la investigación	18
1.5. Contexto de la investigación: Sector Retail en Chile.....	19
1.5.1. Categorías	21
1.6. Estructura del trabajo.....	23
II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	24
2.1.1. Participación en las redes sociales	24
2.1.2. Interacción Personal e Interacción Social	25
2.1.3. Experiencia de flujo.....	27
2.1.4. Vínculo emocional.....	28
2.1.5. Actitud hacia la marca.....	30
2.1.6. eWOM	31
2.1.7. Intención de compra	34
2.1.8. Definición de dimensiones.....	34
2.2. PROPUESTA DE MODELO CONCEPTUAL	36
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.3.1. Preguntas de investigación.....	38
2.3.2. Objetivo general de la investigación.....	38
2.3.3. Objetivos específicos de la investigación.....	39
2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	39
2.4.1. Participación en redes sociales - Interacción personal y social.....	40
2.4.2. Interacción personal y social - Experiencia de flujo	41
2.4.3. Experiencia de flujo - Vínculo emocional	42
2.4.4. Experiencia de flujo - Actitud hacia la marca	42
2.4.5. Vínculo emocional - Actitud hacia la marca	43
2.4.6. Vínculo emocional - ewom.....	43
2.4.7. Actitud hacia la marca - ewom.....	45
2.4.8. ewom – Intención de compra.....	46
2.4.9. Actitud hacia la marca - Intención de compra	47
2.4.10. ewom - Experiencia de flujo.....	48

2.4.11. Participación en redes sociales - ewom	48
III. METODOLOGÍA.....	50
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1.1. Etapa 1: Exploratoria	51
3.1.1.1. Planteamiento de la investigación.....	51
3.1.1.2. Análisis de datos secundarios	51
3.1.1.3. Determinación de objetivos de estudio	51
3.1.1.4. Planteamiento del modelo conceptual e hipótesis	51
3.1.2. Etapa 2: Descriptiva.....	52
3.1.2.1. Determinación del diseño de la investigación descriptiva.....	52
3.1.2.2. Confección del instrumento de medición y cuestionario.....	53
3.1.2.3. Diseño de muestreo.....	53
3.1.2.4. Panel de Expertos.....	54
3.1.2.5. Pre-test del cuestionario	55
3.1.2.6. Trabajo de campo	56
IV. ANÁLISIS DE DATOS	57
4.1. DESCRIPCIÓN MUESTRAL	57
4.1.1. Datos demográficos	57
4.1.2. Datos geográficos	62
4.2. REDES SOCIALES	63
4.3. RETAIL.....	68
4.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS.....	69
4.4.1. Participación en redes sociales	72
4.4.2. Interacción personal.....	72
4.4.3. Interacción social	73
4.4.4. Experiencia de flujo.....	74
4.4.5. Vínculo emocional.....	75
4.4.6. Actitud hacia la marca.....	77
4.4.7. ewom.....	78
4.4.8. Intención de compra	79
4.5. RESUMEN DE AFE	80
4.6. ANÁLISIS DE CORRELACIONES.....	81
4.6.1. Hipótesis categoría tiendas por departamento	82
4.6.2. Hipótesis categoría supermercados	83
4.7. RESUMEN DE AFC.....	85
4.8. MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES.....	89
4.8.1. Tiendas por departamento.....	90
4.8.2. Supermercados.....	93
4.8.3. Diferencias entre la aplicación de los modelos a las categorías	96
V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES	101
5.1. CONTRIBUCIONES CONCEPTUALES.....	101
5.2. CONCLUSIONES EMPÍRICAS.....	103
5.3. IMPLICANCIAS EMPRESARIALES	107
5.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	110

5.5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	112
ANEXOS	114
ANEXO 1: FORMATO DE EVALUACIÓN ESCALA DE MEDICIÓN – PANEL DE EXPERTOS.....	114
ANEXO 2: ESCALA DE MEDICIÓN CORREGIDA	124
ANEXO 3: CUESTIONARIO.....	125
ANEXO 4: PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES	130
ANEXO 5: INTERACCIÓN PERSONAL	133
ANEXO 6: INTERACCIÓN SOCIAL	135
ANEXO 7: EXPERIENCIA DE FLUJO	137
ANEXO 8: VÍNCULO EMOCIONAL	140
ANEXO 9: ACTITUD HACIA LA MARCA	146
ANEXO 10: EWOM	152
ANEXO 11: INTENCIÓN DE COMPRA	155
ANEXO 12: ANÁLISIS DE CORRELACIONES	159
ANEXO 13: ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO	164
ANEXO 14: MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES.....	168
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	175

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 4. 1 CODIFICACIÓN DE ÍTEMS	70
TABLA 4. 2 RESUMEN DE AFE.....	80
TABLA 4. 3 CORRELACIONES ENTRE VARIABLES LATENTES	85
TABLA 4. 4 NUEVA ESCALA DE MEDICIÓN	87
TABLA 4. 5 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS - PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES	130
TABLA 4. 6 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	130
TABLA 4. 7 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	130
TABLA 4. 8 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	130
TABLA 4. 9 COMUNALIDADES	131
TABLA 4. 10 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	131
TABLA 4. 11 MATRIZ DE COMPONENTE.....	131
TABLA 4. 12 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO.....	131
TABLA 4. 13 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	132
TABLA 4. 14 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	132
TABLA 4. 15 COMUNALIDADES	132
TABLA 4. 16 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	132
TABLA 4. 17 MATRIZ DE COMPONENTE.....	132
TABLA 4. 18 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS- INTERACCIÓN PERSONAL.....	133
TABLA 4. 19 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	133
TABLA 4. 20 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	133
TABLA 4. 21 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	133
TABLA 4. 22 COMUNALIDADES	133
TABLA 4. 23 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	134
TABLA 4. 24 MATRIZ DE COMPONENTE.....	134
TABLA 4. 25 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO.....	134
TABLA 4. 26 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	134
TABLA 4. 27 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	135
TABLA 4. 28 COMUNALIDADES	135
TABLA 4. 29 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	135
TABLA 4. 30 MATRIZ DE COMPONENTE.....	135
TABLA 4. 31 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – INTERACCIÓN SOCIAL	135
TABLA 4. 32 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	136
TABLA 4. 33 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	136
TABLA 4. 34 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	136
TABLA 4. 35 COMUNALIDADES	136
TABLA 4. 36 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	136
TABLA 4. 37 MATRIZ DE COMPONENTE.....	137
TABLA 4. 38 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO.....	137
TABLA 4. 39 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – EXPERIENCIA DE FLUJO	137
TABLA 4. 40 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	137
TABLA 4. 41 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	138
TABLA 4. 42 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	138
TABLA 4. 43 COMUNALIDADES	138
TABLA 4. 44 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	138

TABLA 4. 45 MATRIZ DE COMPONENTE.....	139
TABLA 4. 46 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO.....	139
TABLA 4. 47 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	139
TABLA 4. 48 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	139
TABLA 4. 49 COMUNALIDADES	140
TABLA 4. 50 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	140
TABLA 4. 51 MATRIZ DE COMPONENTE.....	140
TABLA 4. 52 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	140
TABLA 4. 53 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – VÍNCULO EMOCIONAL (TIENDAS)	140
TABLA 4. 54 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	141
TABLA 4. 55 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	141
TABLA 4. 56 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	141
TABLA 4. 57 COMUNALIDADES	141
TABLA 4. 58 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	142
TABLA 4. 59 MATRIZ DE COMPONENTE.....	142
TABLA 4. 60 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO.....	142
TABLA 4. 61 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	142
TABLA 4. 62 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	143
TABLA 4. 63 COMUNALIDADES	143
TABLA 4. 64 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	143
TABLA 4. 65 MATRIZ DE COMPONENTE.....	143
TABLA 4. 66 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	143
TABLA 4. 67 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – VÍNCULO EMOCIONAL (SUPERMERCADOS)	143
TABLA 4. 68 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	144
TABLA 4. 69 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	144
TABLA 4. 70 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	144
TABLA 4. 71 COMUNALIDADES	144
TABLA 4. 72 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	145
TABLA 4. 73 MATRIZ DE COMPONENTE.....	145
TABLA 4. 74 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO.....	145
TABLA 4. 75 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	145
TABLA 4. 76 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	146
TABLA 4. 77 COMUNALIDADES	146
TABLA 4. 78 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	146
TABLA 4. 79 MATRIZ DE COMPONENTE.....	146
TABLA 4. 80 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	146
TABLA 4. 81 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – ACTITUD HACIA LA MARCA (TIENDAS) ..	146
TABLA 4. 82 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	147
TABLA 4. 83 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	147
TABLA 4. 84 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	147
TABLA 4. 85 COMUNALIDADES	147
TABLA 4. 86 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	147
TABLA 4. 87 MATRIZ DE COMPONENTE.....	148
TABLA 4. 88 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO.....	148
TABLA 4. 89 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	148

TABLA 4. 90 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	148
TABLA 4. 91 COMUNALIDADES	148
TABLA 4. 102 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	149
TABLA 4. 93 MATRIZ DE COMPONENTE.....	149
TABLA 4. 94 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – ACTITUD HACIA LA MARCA (TIENDAS) ..	149
TABLA 4. 95 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	149
TABLA 4. 96 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	149
TABLA 4. 97 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	150
TABLA 4. 98 COMUNALIDADES	150
TABLA 4. 99 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	150
TABLA 4. 100 MATRIZ DE COMPONENTE.....	150
TABLA 4. 101 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO.....	150
TABLA 4. 102 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	151
TABLA 4. 103 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	151
TABLA 4. 104 COMUNALIDADES	151
TABLA 4. 105 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	151
TABLA 4. 106 MATRIZ DE COMPONENTE.....	151
TABLA 4. 107 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – EWOM (TIENDAS).....	152
TABLA 4. 108 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	152
TABLA 4. 109 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	152
TABLA 4. 110 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	152
TABLA 4. 111 COMUNALIDADES	153
TABLA 4. 112 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	153
TABLA 4. 113 MATRIZ DE COMPONENTE.....	153
TABLA 4. 114 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO.....	153
TABLA 4. 115 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – EWOM (SUPERMERCADOS).....	154
TABLA 4. 116 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	154
TABLA 4. 117 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	154
TABLA 4. 118 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	154
TABLA 4. 119 COMUNALIDADES	154
TABLA 4. 120 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	155
TABLA 4. 121 MATRIZ DE COMPONENTE.....	155
TABLA 4. 122 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO.....	155
TABLA 4. 123 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – INTENCIÓN DE COMPRA (TIENDAS)....	155
TABLA 4. 124 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	156
TABLA 4. 125 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	156
TABLA 4. 126 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	156
TABLA 4. 127 COMUNALIDADES	156
TABLA 4. 128 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	156
TABLA 4. 129 MATRIZ DE COMPONENTE.....	157
TABLA 4. 130 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO.....	157
TABLA 4. 131 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – INTENCIÓN DE COMPRA (SUPERMERCADOS).....	157
TABLA 4. 132 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	157
TABLA 4. 133 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS.....	158
TABLA 4. 134 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT	158

TABLA 4. 135 COMUNALIDADES	158
TABLA 4. 136 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	158
TABLA 4. 137 MATRIZ DE COMPONENTE.....	159
TABLA 4. 138 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO.....	159
TABLA 4. 139 MATRIZ CORRELACIONES – PART. EN REDES SOCIALES E INTERACCIÓN	159
TABLA 4. 140 MATRIZ CORRELACIONES – INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE FLUJO	160
TABLA 4. 141 MATRIZ CORRELACIONES – EXPERIENCIA, VÍNCULO Y EWOM – TIENDAS.....	160
TABLA 4. 142 MATRIZ CORRELACIONES – VÍNCULO EMOCIONAL Y ACTITUD - TIENDAS.....	161
TABLA 4. 143 MATRIZ CORRELACIONES – EWOM, VÍNCULO Y PART. - TIENDAS.....	161
TABLA 4. 144 MATRIZ CORRELACIONES – ACTITUD E INTENCIÓN COMPRA - TIENDAS.....	162
TABLA 4. 145 MATRIZ CORRELACIONES – EXPERIENCIA, VÍNCULO Y EWOM - SUPERMERCADOS .	162
TABLA 4. 146 MATRIZ CORRELACIONES – VÍNCULO Y ACTITUD - SUPERMERCADOS	163
TABLA 4. 147 MATRIZ CORRELACIONES – EWOM, VÍNCULO, ACTITUD Y PART. - SUPERMERCADOS	163
TABLA 4. 148 MATRIZ CORRELACIONES – ACTITUD E INTENCIÓN COMPRA - SUPERMERCADOS ...	164
TABLA 4. 149 COEFICIENTES DE REGRESIÓN – TIENDAS POR DEPARTAMENTO	164
TABLA 4. 150 CORRELACIONES MÚLTIPLES AL CUADRADO – TIENDAS POR DEPARTAMENTO	165
TABLA 4. 151 FIABILIDAD COMPUESTA Y AVE – TIENDAS POR DEPARTAMENTO	166
TABLA 4. 152 COEFICIENTES DE REGRESIÓN – SUPERMERCADOS.....	166
TABLA 4. 153 CORRELACIONES MÚLTIPLES AL CUADRADO – TIENDAS POR DEPARTAMENTO	167
TABLA 4. 154 FIABILIDAD COMPUESTA Y AVE – SUPERMERCADOS	168
TABLA 4. 155 RESUMEN DE VARIABLES SEM	168
TABLA 4. 156 ASIMETRÍA Y CURTOSIS.....	168
TABLA 4. 157 COEFICIENTES DE REGRESIÓN - TIENDAS POR DEPARTAMENTO	168
TABLA 4. 158 MEDIDAS DE AJUSTE SEM – TIENDAS POR DEPARTAMENTO	170
TABLA 4. 159 COEFICIENTES DE REGRESIÓN	171
TABLA 4. 160 MEDIDAS DE AJUSTE SEM – SUPERMERCADOS	172
TABLA 4. 161 RESUMEN DE MEDIDAS DE AJUSTE	173
TABLA 4. 162 ESTADO DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	174

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1: MODELO CONCEPTUAL	37
ILUSTRACIÓN 2: MODELO E HIPÓTESIS	39
ILUSTRACIÓN 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	50
ILUSTRACIÓN 4: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO	57
ILUSTRACIÓN 5: DISTRIBUCIÓN POR EDAD	58
ILUSTRACIÓN 6: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO Y EDAD	59
ILUSTRACIÓN 7: DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL	59
ILUSTRACIÓN 8: DISTRIBUCIÓN POR OCUPACIÓN	60
ILUSTRACIÓN 9: DISTRIBUCIÓN POR NIVEL DE EDUCACIÓN TERMINADO	61
ILUSTRACIÓN 10: DISTRIBUCIÓN POR INGRESO FAMILIAR PROMEDIO MENSUAL	61
ILUSTRACIÓN 11: DISTRIBUCIÓN POR CIUDAD DE RESIDENCIA	62
ILUSTRACIÓN 12: DISTRIBUCIÓN POR COMUNA DE RESIDENCIA	63
ILUSTRACIÓN 13: USO DE REDES SOCIALES	64
ILUSTRACIÓN 14: FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES	64
ILUSTRACIÓN 15: TIEMPO DIARIO PROMEDIO DE PERMANENCIA EN REDES SOCIALES	65
ILUSTRACIÓN 16: RED SOCIAL MÁS UTILIZADA	66
ILUSTRACIÓN 17: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO Y RED SOCIAL MÁS UTILIZADA	66
ILUSTRACIÓN 18: DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y RED SOCIAL MÁS UTILIZADA	67
ILUSTRACIÓN 19: TIENDA POR DEPARTAMENTO PREFERIDA	68
ILUSTRACIÓN 20: SUPERMERCADO PREFERIDO.....	69
ILUSTRACIÓN 21: MODELO TIENDAS POR DEPARTAMENTO	91
ILUSTRACIÓN 22 MODELO TIENDAS POR DEPTO. - COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	92
ILUSTRACIÓN 23 MODELO SUPERMERCADOS	94
ILUSTRACIÓN 24 MODELO SUPERMERCADOS - COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	95
ILUSTRACIÓN 25 MODELOS CON COEFICIENTES ESTANDARIZADOS.....	98

RESUMEN EJECUTIVO

El mundo digital ha tomado gran relevancia en los últimos años, y específicamente las redes sociales se han transformado en un canal de comunicación más donde las empresas y usuarios pueden expresar sus opiniones, pensamientos y compartir contenidos libremente (Crovi, Garay, López y Portillo, 2013). Muchas veces los productos, servicios y marcas son tema de conversación entre los usuarios, quienes generan contenido y lo comparten con otros contactos de su red sin ningún límite a través de internet (Chan y Ngai, 2011), siendo para las empresas muy complejo de controlar.

Durante el proceso de navegación en los medios de comunicación, los usuarios interactúan con el sistema social y están expuestos a la influencia de diverso tipo de contenido y experiencias, proveniente de otros usuarios o de alguna institución (Lombard y Snyder-Duch, 2001). Esto presenta un gran desafío, ya que muchas de las interacciones influyen en la experiencia de los usuarios en la red y finalmente, inciden en variables relevantes como lo son: la actitud hacia la marca, el vínculo emocional, su participación en actividades de eWOM e intención de compra. Esto alerta a las empresas y organizaciones a preocuparse por mejorar la experiencia de los usuarios en redes sociales y de cierta forma diferenciarse, en especial en la industria del retail en Chile.

Este trabajo responde diversas preguntas que se plantearon en un comienzo: ¿Cuál es la relevancia de las interacciones en la experiencia de los usuarios y cómo influyen sobre su participación en redes sociales? ¿Cuál es la relación entre la experiencia del usuario y el vínculo emocional, la actitud hacia la marca y las actividades de eWOM? ¿Cómo influyen estas variables sobre la intención de compra de los usuarios?

En base a esto, se busca determinar las variables relevantes que inciden en la intención de compra online y offline de los usuarios, y cómo están relacionados los constructos. Por otra parte, se contribuye con un modelo conceptual y explicativo basado en la revisión literaria, que facilita la toma de decisiones empresariales en el área de marketing, proporcionando información relevante sobre el uso de redes sociales y la incidencia de las variables en la intención de compra de los usuarios.

Cabe destacar que el interés de este estudio radica en vincular el tema de las redes sociales y aspectos internos del consumidor hacia las marcas, bajo el contexto al que fue aplicado: el sector retail en Chile, específicamente a las categorías de tiendas por departamentos y supermercados. Se aplicó a ambas para analizar si la escala de medición permite ser utilizada en distintas sub-industrias y poder realizar un estudio comparativo de las incidencias de las variables en los modelos. La principal razón de dicha elección es la importancia del sector retail en el país y el gran crecimiento que ha experimentado en los últimos años. De hecho, según la Cámara Nacional de Comercio, en 2017 las ventas del comercio tuvieron una variación anual de 2,5%, algo inferior al crecimiento de 2016, pero mayor al de 2014 y 2015. Además, se espera que para 2018 el índice de ventas de comercio al por menor crezca entre un 3,5% y 4,5%, al igual que el PIB de comercio, en un rango de 2,8% a 3,8%¹.

Por otro lado, en cuanto a la metodología, la investigación contempla dos fases: exploratoria y descriptiva. En la fase 1, se realizó una amplia revisión de literatura de cada uno de los constructos y modelos, con el fin de determinar su importancia y contar con una base para la generación de un nuevo modelo. En la fase 2, se realizó dos pre-test y un amplio trabajo de campo donde se aplicó un cuestionario a una muestra de 477 personas. Además, se desarrollaron los análisis respectivos, tales como Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales, Análisis Factorial Confirmatorio, análisis de correlaciones y un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para testear las hipótesis.

Respecto a los hallazgos encontrados a partir del SEM aplicado a ambas categorías, se observa que la variable interacción personal juega un rol importante en el caso de tiendas por departamento, donde se relaciona positivamente e incide en la participación del usuario en redes sociales y sobre la experiencia de flujo mientras explora las redes. En cambio, en el caso de supermercados, la variable interacción social cumple un rol relevante, donde tiene una relación positiva e incide sobre la participación en redes sociales y en especial, sobre la experiencia de flujo del individuo.

En ambas categorías se observa que la experiencia de flujo que el usuario tiene mientras navega en las redes sociales influye en el vínculo emocional que tenga con una marca, en

¹ Departamento de Estudios CNC en <http://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2014/12/Informe-Comercio-Regl%C3%B3n-Metropolitana-Diciembre-2017.pdf>

especial en el caso de supermercados. A su vez, el apego emocional incide positivamente sobre la participación en actividades de eWOM y de manera más fuerte, sobre la actitud que el usuario tenga con una marca. Se corroboró que efectivamente la actitud hacia la marca y la participación en actividades de eWOM tienen incidencia sobre la intención de compra, siendo mayor el efecto del eWOM en ambas categorías.

Junto a esto, se corrobora que la actitud hacia la marca tiene un efecto directo sobre la intención de compra, y no es mediado por la participación en actividades de eWOM, como se planteó en un comienzo. Por otro lado, la participación en redes sociales incide mayormente sobre la participación en actividades de eWOM en el caso de supermercados. A su vez, esta última variable tiene una incidencia similar sobre la experiencia de flujo en ambos modelos.

Respecto a las limitaciones, se destaca el sesgo del encuestado y la pérdida de información a causa de encuestas incompletas o erróneas, o por el alto uso de preguntas de selección múltiple, lo que impide mayor expresión de opinión por parte de los participantes. Otra limitación es la técnica de muestreo utilizada: tipo no probabilístico, ya que no permite realizar extrapolaciones de las estimaciones obtenidas a la población. Junto a esto, el método de recolección por juicio del investigador acorde a los objetivos, implica la presencia de un potencial sesgo de selección de encuestados. Además, se realizó una investigación transversal simple, por lo que las opiniones de los usuarios pueden variar en el tiempo.

Finalmente, respecto a las futuras líneas de investigación, se podría ahondar más sobre las variables que componen el modelo, incluyendo en el estudio el efecto directo del vínculo emocional en la intención de compra, y la credibilidad o el contenido de los mensajes de eWOM. También, enfocar el estudio hacia la intención de compra online, debido al gran aumento de compras por internet en el último año. También, se podría incluir aspectos relacionados con las redes sociales, como la cantidad de amigos y seguidores, cantidad de posts, motivos de uso y sentimientos asociados. Finalmente, se podría aplicar el estudio a otros países o a otras industrias, como la industria bancaria o de telecomunicaciones.

Palabras claves: Redes sociales, interacción, experiencia de flujo, eWOM, intención de compra.

I. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. REDES SOCIALES

De acuerdo a Mangold y Faulds (2009), los medios sociales abarcan distintas formas de comunicación online, incluyendo blogs, foros de discusión, salas de chat patrocinadas por empresas, mails, sitios web creados por los usuarios y empresas, sitios de noticias, sitios de descarga de programas, comunidades de comercio que ofrecen productos y servicios (eBay, Amazon.com), sitios colaborativos (Wikipedia), sitios de redes sociales (Facebook, MySpace, etc.), redes de negocios (LinkedIn), redes donde se comparten contenidos como videos (Youtube), fotos (Instagram, Flickr), música o contenido intelectual.

Las redes sociales se definen como un elemento híbrido de la mezcla de promoción, ya que combina características de las herramientas tradicionales de comunicación integrada de marketing donde las empresas se dirigen a los clientes, con el WOM (boca a boca), donde los usuarios o consumidores hablan entre ellos (Mangold y Faulds, 2009). Esto es complejo para las organizaciones ya que no pueden controlar el contenido ni la frecuencia de la información que comparten.

Según Constante (2013), las redes sociales son *“una estructura en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí socialmente. O, en otros términos: una red social es un portal de Internet que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de los límites de la plataforma que ofrece los servicios que suelen ser muy variados y generalmente están constituidas por un grupo de personas ligado por intereses comunes, abierto a compartir pensamientos, pero también pedazos de la propia vida: desde enlaces a sitios que consideran interesantes hasta las fotografías o los propios videos personales”*.

Las redes sociales son una agregación de interacciones mutuas compuestas por una estructura relacional de actores y sus respectivas relaciones (Yamaki, 2016). Han sido descritas como servicios que ofrecen las páginas web que permiten a los individuos elaborar un perfil público en un entorno de conexiones múltiples, y configurar una lista de “contactos”

con otros usuarios con los que pueden estar conectados para compartir información (Boyd y Ellison, 2008). En las redes sociales los usuarios pueden realizar distintas acciones. Los usuarios que se encuentran registrados en una red social pueden consultar sus listas de contactos y las de otros usuarios que tienen agregados a su perfil dentro de la red social y compartir distintos contenidos (Peluchette y Karl, 2008).

En definitiva, la aparición de la web 2.0 dio paso a la denominada social media, cuyo término definen como las actividades que comparten los miembros de una comunidad de manera virtual, por medio de contenidos de texto, audio, video y/o imágenes, construyendo representaciones de personajes, instituciones o cualquier otro objeto de interés social (Domínguez, López y Ortega, 2016). El concepto social media incluye las redes sociales, que son el vínculo que conecta internet con canales de comunicación más inmediatos, donde la persona puede expresar su pensamiento y compartirlo con la colectividad. Han evolucionado rápidamente, y el crecimiento de éstas se ha visto potenciado por el avance de las comunicaciones, la disponibilidad de dispositivos portátiles móviles (como el iPhone y el iPad, entre otros) y el surgimiento y masificación de la red 3G en 2007 y 4G en 2011.

1.2. EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES EN CHILE

A lo largo de los años, las redes sociales han tomado relevancia, donde su uso ha aumentado crecientemente en la población chilena. De acuerdo con el estudio realizado por ComScore, publicado en septiembre de 2011, titulado “El crecimiento de las Redes Sociales en América Latina”, para junio de 2011 había 7,3 millones de usuarios de internet en Chile, donde 9 de cada 10 chilenos eran usuarios de alguna red social. Más específicamente, 6,9 millones de chilenos visitaron un sitio de redes sociales en los últimos 12 meses, lo que representaba en ese entonces el 94% de la población online.

Junto a esto, se encontró que las redes registraron un 32,2% del tiempo consumido online durante dicho mes y hubo visitantes que alcanzaban en promedio 8,7 horas conectados en las redes sociales, ya sea en el trabajo u hogar. En 2011, la red social Facebook alcanzó 6,7

millones de visitantes, lo que representaba un 8% más que el año 2010; mientras que Twitter alcanzó 1,2 millones de visitantes, situándose en la tercera red social más grande².

Para diciembre de 2014, en base al estudio “Resultados Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet” realizado por el Gobierno de Chile y publicado en octubre de 2015, un 70% de los chilenos son usuarios de internet, llegando a una cifra cercana a los 12 millones de usuarios. Respecto de los usos de internet, se destaca principalmente el gran acceso a información, la comunicación y la utilización con fines educativos³.

Para diciembre de 2015, en base al estudio “Sector Telecomunicaciones Cierre 2015” realizado por la Subtel del Gobierno de Chile, publicado en marzo de 2016, el acceso a internet alcanzó una cifra de 13,1 millones de usuarios, con un crecimiento anual de 14,1%, lo que muestra un incremento de 1,6 millones de nuevos usuarios respecto al año anterior. Es importante destacar que el 79,2% de los usuarios acceden a Internet a través de móviles, destacando el crecimiento de la navegación vía smartphones⁴.

Respecto del uso de las redes sociales, se puede mencionar que a lo largo de los años ha aumentado la cantidad de usuarios y hay diversas redes sociales preferidas. En base al estudio realizado por la empresa Jelly junto a Cadem⁵ titulado Diagnóstico de Redes Sociales y Empresas Jelly 2016 #Inmersión, el cual fue aplicado a 236 ejecutivos de grandes empresas pertenecientes a diversas industrias, se encontró que las principales redes sociales utilizadas por las empresas donde trabajan dichos participantes son Facebook con un 81%, Twitter con un 8%, LinkedIn con un 4%, YouTube con un 3% e Instagram con un 2%. En base a esto, en este estudio se han considerado como relevantes las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, donde se ha excluido a LinkedIn dado el enfoque principalmente asociado a los negocios y al ámbito laboral.

En dicho estudio, se concluyó que un 29% de los ejecutivos menciona que, del total del presupuesto destinado a inversión publicitaria, un 20% corresponde a inversión en comunicación y/o marketing digital, mientras que sólo un 9% destina un 40% o más a inversión en esa categoría. Si bien un 90% de los ejecutivos reconoce que la empresa donde trabaja o la marca tiene una estrategia de marketing digital y sobre el uso de redes sociales,

² http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-redes-sociales-en-chile#_ftn2

³ http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Presentacion_Final_Sexta_Encuesta_vers_16102015.pdf

⁴ http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/PPT_Series_DICIEMBRE_2015_V5.pdf

⁵ <http://www.jelly.cl/inmersion/>

un 52% sostiene que los medios tradicionales siguen siendo el principal lugar donde se realizan las principales acciones de marketing, comparado con un 17% que declara las redes sociales como medio primordial.

Finalmente, de los empresarios quienes tienen estrategias de marketing digitales, un 60% considera el marketing digital y las redes sociales al momento de planificar la estrategia de su marca. Además, un 66% utiliza las redes sociales en modo avanzado, donde escuchan y monitorean lo que sus clientes y potenciales clientes están diciendo sobre su marca, se hacen cargo y responden los reclamos y consultas, y establecen objetivos claros y KPI's.

1.3. MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

Debido a la existencia y evolución de internet, las estrategias de marca han sido sometidas a una transformación significativa a lo largo del tiempo (Hoffman, 2000). El Internet es un medio relevante para las marcas, ya que les permite llegar a los consumidores, de forma individual y mediante comunidades virtuales (Simmons, 2008). A través de internet, los consumidores pueden expresar su identidad y reforzar su individualidad a través de la personalización y adaptación, y, además, satisfacer sus necesidades sociales a través del intercambio de experiencias relacionadas con el consumo de bienes y servicios (Christodoulides, 2009).

Las empresas utilizan distintas formas de llegar a sus clientes, quienes han tomado un rol protagónico. Hoy en día, ha tomado relevancia la estrategia de facilitar la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios. De acuerdo a lo propuesto por Van den Bulte y Wuyts (2007), esta estrategia podría generar relaciones más fuertes y profundas entre las marcas y los consumidores, y, además, posibilitar comunidades de marca virtuales más eficaces. Según Sanderson (2007), los contenidos generados por el usuario en sitios como YouTube y Wikipedia han aumentado el valor de marca significativamente en un corto período de tiempo, ya que brindan la posibilidad de crear contenido de forma interactiva agregando valor.

Mangold y Faulds (2009) postulan que la primera función de los medios de comunicación social es consistente con el uso de herramientas de comunicación integrada de marketing tradicional, donde las empresas pueden utilizar los medios sociales para hablar con sus

clientes a través de plataformas como blogs, grupos de Facebook y otros. Se sugiere que una segunda función es que los clientes puedan utilizar la plataforma para comunicarse entre sí, lo que se relaciona con el denominado WOM, que será un importante tema de investigación en este estudio.

Se ha planteado la discusión de cómo aprovechar esta comunicación WOM entre los consumidores para que sea beneficiosa para la organización (Gillin, 2007), ya que un cliente insatisfecho antes podía contar su experiencia negativa a diez personas, sin embargo, ahora con las redes sociales cuenta con las herramientas para llegar a millones de personas sin dificultad. Para las empresas es un tema complejo ya que no son capaces de tener control directo sobre la comunicación entre los consumidores, sin embargo, podrían llegar a influir en las conversaciones a través de distintas formas: proporcionar una plataforma de red social, utilizar los blogs y otras herramientas de medios sociales para atraer a los clientes, utilizar herramientas promocionales tradicionales y en medios online, proporcionar información, proporcionar exclusividad, diseñar productos en base a conversaciones con clientes, apoyar causas importantes para ellos, entre otras (Mangold y Faulds, 2009).

En el mundo digital y de las tecnologías de información, el estudio del WOM electrónico ha tomado relevancia en las investigaciones más recientes, ya que ese contenido generado por los usuarios puede ser transmitido a cualquier persona en el mundo sin ningún límite a través de Internet (Chan y Ngai, 2011). Se ha transformado en una importante fuente de información sobre un producto, servicio, marca o empresa, ya que proporciona un conjunto de opiniones de consumidores relacionados a dichas marcas o minoristas, a los consumidores potenciales (Lee y Lee, 2009).

Junto a esto, el eWOM toma un rol clave en el proceso de decisión de compra del consumidor (Chan y Ngai, 2011) debido a que ese contenido generado por los usuarios en los medios sociales, tienen influencia sobre las percepciones y actitudes de los usuarios hacia las marcas. A su vez, también influye en el comportamiento de los consumidores, ya que brinda información sobre los productos, dando oportunidad a los usuarios de incluir una marca en el set de marcas consideradas por el consumidor, facilitando la elección de una marca y su intención de comprarla (Hung y Li, 2007).

1.4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se basa principalmente en el análisis del comportamiento de los usuarios y consumidores, para entender su participación en las redes sociales y la interacción que experimentan. En la literatura, la interacción ha sido clasificada por algunos investigadores en dos tipos: una de carácter personal referida a la interacción con el sistema, y otra de carácter social, referida a la interacción con otros participantes (Cummins, 2002; Choi y Kim, 2004). Los usuarios al interactuar, concentran su actividad y participan en una red social, pueden alcanzar un estado de flujo y por ende, una experiencia óptima (Choi y Kim, 2004) que será estudiada en este trabajo, junto con la incidencia que tiene sobre la formación de un vínculo emocional con una marca y la actitud hacia ella.

Por otro lado, se busca analizar la construcción de vínculos emocionales entre una empresa y el consumidor en redes sociales (Carroll y Ahuvia, 2006; Vlachos, Theotokis, Pramataris y Vrechopoulos, 2010), y la incidencia que tiene en el eWOM y la actitud hacia una marca. Un eje central de este informe es el estudio de la participación en actividades de eWOM asociadas a una marca en redes sociales, ya que es un aspecto muy relevante para el área de marketing de las organizaciones, debido a su relación con la actitud hacia una marca (Chu y Sung, 2015) y la intención de compra, es decir, la disposición a comprar un producto en el futuro (Cheung y Thadani, 2012; Kim y Johnson, 2016).

En definitiva, esta investigación se centra en las interacciones que los usuarios tienen al participar en redes sociales, su experiencia óptima, la relación emocional con la marca, la actitud de los usuarios hacia ella, la participación en actividades de eWOM y su influencia sobre la intención de compra. Se analiza el comportamiento del consumidor en profundidad, las percepciones de los usuarios y se estudia la intención de compra como una variable asociada a una conducta de respuesta.

Cabe destacar que se han elegido únicamente estas variables para analizar sus relaciones, dada su relevancia en investigaciones previas. Es importante mencionar que el modelo a estudiar se elaboró en base a investigaciones de Choi y Kim (2004), Lee y Tsai (2010), Vlachos et al. (2010), Hudson, Roth, Madden y Hudson (2015), Hung y Li (2007), Baber, Thurasamy, Imran, Sadiq, Islam y Sajjad (2016), Bigné, Küster y Hernández (2013) y Chu y Sung (2015).

1.5. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN: SECTOR RETAIL EN CHILE

Es de alta relevancia destacar que el contexto de esta investigación será la industria del retail, y de manera más específica, la industria de las tiendas por departamentos y supermercados para el caso de Chile. Según el Centro de Estudios del Retail (CERET), el retail alude al comercio que se realiza al detalle, es decir, cuando las empresas venden directamente a los consumidores finales a través de diversos formatos. Cabe destacar que las ventas por retail aportan alrededor de un 28,2% del PIB, lo que es un alto porcentaje⁶.

La industria del retail en Chile ha experimentado grandes cambios, en los años 70 solo existía un par de tiendas en el centro de Santiago. El primer hipermercado fue construido en 1976, marcando un hito importante en la expansión de esta industria. En los años 80, se comenzaron a construir los primeros centros comerciales, y su éxito fue tal, que la industria se expandió sostenidamente en los años 90. Las distintas cadenas presentes en este sector comenzaron a diversificar su negocio, compitiendo en distintos mercados, entre los que destaca los supermercados, las tiendas por departamentos, el rubro inmobiliario (centros comerciales), el rubro financiero (tarjetas de crédito y banca Retail), mejoramiento del hogar y farmacias, entre otros.

Actualmente, las principales cadenas establecidas en la industria del Retail en Chile son Cencosud, Wal-Mart, Falabella, Ripley, La Polar, SMU, Mall Plaza, Parque Arauco e Hites, que compiten en distintos mercados. Destaca la estrategia multiformato que utilizan al ofrecer una amplia variedad de productos y servicios en un mismo lugar. Los principales desafíos que enfrentan se basan en desarrollar nuevas formas de satisfacer a los clientes, personalizar sus servicios, mejorar la atención al cliente, ofrecer aún más variedad, y generar nuevas formas de comunicación, considerando las tendencias actuales como el comercio electrónico y cambios sociales y en las preferencias de los consumidores.

En relación a la industria de tiendas por departamentos en Chile, es necesario mencionar que son establecimientos de grandes dimensiones, que ofrecen una gran variedad de productos y servicios, como vestuario, electrodomésticos, artículos para el hogar, electrónica, artículos deportivos, donde se incluyen una serie de productos de marcas

⁶ Tendencias del Retail en Chile · 2016. Cámara de Comercio de Santiago
https://www.ccs.cl/prensa/2016/01/tendencias_retail_2016_WEB.PDF

propias. Actualmente, esta industria se encuentra dominada por grandes actores, que se diferencian principalmente por el tamaño de los locales y la oferta de productos y servicios. Las grandes multitiendas están representadas por Ripley, Paris y Falabella, mientras que las tiendas de tamaño medio corresponden principalmente a Hites, La Polar y Johnson.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), respecto de las ventas del Comercio Minorista medidas a través del Índice de Ventas del Comercio al por Menor (IVCM), durante Mayo de 2016 se observó una pequeña variación real en 12 meses de 0,6%, luego de crecer 8% en el mes de Abril. En 2017, las ventas minoristas experimentaron un alza de 0,9% real anual, de manera que las ventas del comercio cerraron 2017 con una variación anual de 2,5%, algo inferior al crecimiento de 2016 que fue de 2,7%, pero mayor al de 2014 y 2015, que fueron de 1,2% y 0,6% respectivamente.⁷ De todas formas, en el escenario actual del país, la CNC espera que para 2018, el IVCM crezca entre un 3,5% y 4,5%, al igual que el PIB del comercio, que se espera que crezca en un rango de 2,8% a 3,8%.

Por otro lado, de acuerdo al CERET, en un estudio realizado en base a información del año 2015 y publicado en 2016, Falabella lidera con un 34% de participación de mercado, seguido por el grupo Cencosud que participa con Paris y Johnson con un 25%. En tercer lugar, se ubica Ripley con un 19%, luego AbcDin - Dijon con un 9%, La Polar con un 8% e Hites con un 5% de participación en el mercado⁸.

Respecto de las ventas anuales (2017), lidera Falabella con \$1.355.257 MM, seguido por el grupo Cencosud con \$992.692 MM, Ripley con \$744.346 MM, La Polar con \$188.375 MM y en último lugar se encuentra AbcDin - Dijon con \$348 MM. En relación a las ventas anuales sobre superficie de sala de ventas, se tiene que lidera Falabella con 4,37 \$MM/m², seguido por Ripley con 2,70 \$MM/m², el grupo Cencosud con 2,65 \$MM/m², La Polar con 2 \$MM/m² e Hites con 1,63 \$MM/m². Respecto de la superficie con la que cuentan las instituciones, en primer lugar, se encuentra Cencosud que tiene alrededor de 350 locales, seguido por Falabella y Ripley que cuentan con una cantidad cercana a los 200 locales.

⁷ Departamento de Estudios CNC, <http://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2014/12/Informe-Comercio-Regi%C3%B3n-Metropolitana-Diciembre-2017.pdf>

⁸ <http://www.ceret.cl/indicadores-tiendas-por-depto/tiendas-por-depto-2015/>

Por otro lado, en cuanto a la industria de supermercados en Chile, es importante mencionar que son establecimientos que al igual que las tiendas, ofrecen una gran variedad de productos y servicios, principalmente alimentos, vestuario, electrodomésticos, artículos para el hogar, electrónicos, incluyendo productos de marcas propias. Esta industria se encuentra dominada por grandes actores, que destacan por la amplia oferta de productos que tienen y la cantidad de locales a lo largo del país. Actualmente hay alrededor de 17.000 supermercados (considerando distintos tamaños de locales)⁹. En esta industria lidera el grupo Walmart con un 38% de participación de mercado con sus marcas Lider, Ekono y Acuenta, seguido por Cencosud, que posee un 26% del mercado con sus marcas Jumbo y Santa Isabel. Luego, sigue SMU con un 21% de participación de mercado y Falabella con 8% con su marca Tottus, mientras que otros supermercados pequeños poseen un 8%¹⁰.

Respecto de las ventas anuales, lidera Walmart con \$3.642.731 MM, luego sigue Cencosud con \$2.504.714 MM, SMU con \$2.063.000 MM, el grupo Falabella con \$667.358 MM. Con relación a las ventas anuales sobre superficie de sala de ventas, se da un giro, donde lidera Cencosud con 4,34 \$MM/m², seguido por Walmart con 3,90 \$MM/m², Falabella con 3,40 \$MM/m² y SMU con 3,52 \$MM/m². Este cambio en el liderazgo se da principalmente porque el grupo Walmart posee alrededor de 400 locales, mientras que Cencosud alrededor de 250 locales. Por su parte, SMU posee cercano a 500 y Falabella alrededor de 50 locales.

1.5.1. CATEGORÍAS

Respecto al índice de presencia de marcas en redes sociales realizado por GfK Adimark en 2014¹¹, se presentan marcas relevantes dentro de la categoría tiendas por departamentos y supermercados en base a su importancia en términos del índice. Específicamente, se presentan marcas que, en diciembre 2013, enero 2014 y febrero 2014, estuvieron dentro del ranking de las 60 marcas más mencionadas en redes sociales. De hecho, tiendas por departamento y supermercados, fue el tercer y cuarto rubro que tuvo más menciones en el periodo especificado. Por ejemplo, Paris obtuvo 3245 menciones en el mes de febrero de

⁹ https://www.ccs.cl/prensa/2016/01/tendencias_retail_2016_WEB.PDF

¹⁰ <http://www.ceret.cl/indicadores-supermercados/supermercados-2015/>

¹¹ <http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/gfk%20indice%20de%20redes%20sociales%20febrero%202014.pdf>

2014, mientras que Falabella obtuvo 3074. Para el caso de supermercados, Jumbo obtuvo cercano a 5644 menciones en dicho mes, mientras que Unimarc obtuvo 2778.

Además, en base al ranking realizado por esta agencia, en el caso de tiendas por departamentos, Paris y Falabella ocupan la posición 11 y 12 del ranking de las marcas más mencionadas, mientras que Ripley ocupa la posición número 17. Para la categoría de supermercados, Jumbo es la sexta marca con más menciones, seguido por Unimarc y Lider que tienen la posición número 13 y 33 respectivamente, de un total de 63 marcas.

Por otro lado, de acuerdo al estudio Top of Mind de Marcas en Chile publicado el año 2014 por Gfk Adimark¹², en la categoría de multi-tiendas, el top of mind fue Falabella con un 51% de las menciones, seguido de Paris con un 12% al igual que Ripley. Por su parte, en la categoría de supermercados, el top of mind fue Lider con un 44% de las menciones, seguido por Jumbo que concentra un 24%, Santa Isabel el 16% y Unimarc el 7%.

Junto a esto, se muestra la presencia de las marcas relevantes por categoría y sus respectivas cuentas en las redes sociales más utilizadas por los usuarios. Cabe destacar que se consideró la presencia en Chile y no a nivel mundial. Como se observa, Lider y Unimarc, no tienen cuenta oficial en la red social Instagram, pero no significa que no se hable de ellas, ya que, al realizar una búsqueda de la marca, hay hashtag (#) donde es mencionada en comentarios de fotografías.

Categoría	Marca	Redes sociales			
		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Tiendas por departamentos	Falabella	Falabella	@Falabella_Chile	Falabella_cl	Falabella Chile
	Paris	Paris	@tiendas_paris	Tiendas_paris	Tiendas Paris
	Ripley	Ripley Chile	@RipleyChile	Ripleychile	RipleyChile
Supermercados	Jumbo	Jumbo Chile	@JumboChile	Jumbochile	Jumbo Chile
	Lider	Lider	@LIDERcl	No posee	Lider Chile
	Unimarc	UNIMARC	@Unimarc	No posee	UNIMARC

Fuente: Elaboración propia.

¹² <http://www.adimark.cl/estudios/documentos/top%20of%20mind%20capital.pdf>

En base a esto, se determinó aplicar el análisis a dichas categorías y consultar en el cuestionario por las tiendas y supermercados preferidos, de modo que respondieran la encuesta en base a ellos.

1.6. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El cuerpo de este trabajo se compone por 5 capítulos. El capítulo I: “Introducción”, desarrolla una amplia visión del tema a estudiar, donde se detalla la importancia de las redes sociales, las estrategias de marketing, el contexto de la investigación y se plantea de forma general el problema a estudiar. El capítulo II: “Marco Teórico”, consta de una revisión amplia de literatura disponible y actualizada, donde se revisa cada uno de los constructos y relaciones para dar paso a un modelo conceptual. Luego, se plantea el modelo a estudiar con las respectivas hipótesis de estudio, también sustentadas con bibliografía pertinente. El capítulo III: “Metodología”, contempla la explicación de la metodología y el diseño de la investigación realizada. El capítulo IV: “Análisis de datos”, presenta todos análisis realizados, correspondientes a las preguntas del cuestionario. Además, muestra los análisis tanto generales, como los aplicados a cada una de las dimensiones en estudio. El capítulo V: “Conclusiones, Limitaciones y Futuras Investigaciones”, contempla las conclusiones de este estudio, incluyendo las contribuciones y conclusiones conceptuales, empíricas e implicancias empresariales, además de una sección de limitaciones y futuras investigaciones. Posteriormente, se encuentran los Anexos y la Bibliografía pertinente.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se realizará una revisión exhaustiva de la literatura pertinente para cada uno de los constructos: participación en redes sociales, interacción personal y social, vínculo emocional, experiencia de flujo, actitud hacia la marca, eWOM (Word of mouth de forma electrónica) e intención de compra. En base a esto, se propone un modelo conceptual y explicativo, para dar paso al planteamiento de los objetivos de estudio. Finalmente, se muestran las relaciones entre las variables a través de un modelo que contempla las hipótesis de investigación, las cuales serán analizadas en los siguientes apartados.

2.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.1. PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Bastantes estudios se enfocan en investigar los motivos de participación o uso de las redes sociales, lo cual está estrechamente relacionado con las gratificaciones o beneficios que el usuario obtiene de los medios sociales (Rubin, 2002). Variados autores se han basado en la teoría de los usos y gratificaciones (Hsiao-Lan, Kuan-Yu, Hsi-Peng e I-Hsin, 2015), propuesta en un comienzo por Katz, Jay y Michael (1974), la cual busca explicar los motivos psicológicos que tienen los individuos en la utilización activa de los medios de comunicación sociales, donde se observa que la motivación lleva al individuo a utilizar selectivamente ciertos medios para satisfacer sus necesidades psicológicas.

Los usuarios tienen distintas motivaciones para utilizar internet, como la búsqueda de información, la obtención de utilidad y participación interpersonal, así como también, para pasar el tiempo y entretenerse (Celebi, 2015). Entre los motivos de uso o participación en una red social se destaca la comunidad virtual, el compañerismo, el exhibicionismo, la mantención de una relación, el paso del tiempo, y factores de la personalidad del usuario (Hollenbaugh y Ferris, 2014). Además, hay razones para participar en una red social, como el postear comentarios para interactuar con los demás o compartir publicaciones en el muro de Facebook, mostrando una posición favorable o desfavorable (Macafee, 2013). Se ha planeado como una motivación secundaria, el entretenimiento en las redes sociales (Smock, Ellison, Lampe y Wohn, 2011) y el compartir links con información en otros medios.

Se ha investigado el efecto de la interacción con otros usuarios en el uso de sitios de redes sociales, donde se ha encontrado que la autoexpresión, comentar publicaciones, participar de un foro en la comunidad y buscar información, fueron las principales motivaciones que inciden en el uso de sitios de redes sociales (Kim, Choi y Kim, 2013). Se han realizado estudios aplicados a una red social en particular, por ejemplo, Twitter, donde se evaluó los motivos de participación contemplando ítems que miden el uso personal, el compartir información, el comunicar y promover ideas, el interactuar con otros usuarios, etc. Uno de los principales motivos fue la lectura y seguimiento de los tweets, el uso para su vida personal, la promoción de noticias y la interacción con el público (Kim, Kim, Lee, Oh y Lee, 2015).

El participar en las redes sociales también implica participar en discusiones, pertenecer a distintos grupos, enviar mensajes en la red en grupos, postear comentarios y mensajes, proporcionar información útil (Yang, Li, Kim y Kim, 2015), conocer gente nueva en los medios de comunicación sociales en Internet, participar en acciones colectivas, manifestaciones, entre otras (Chan, 2014). Estas actividades pueden influenciar positivamente las actitudes de los consumidores y también, su conducta hacia la publicidad en Internet (Celebi, 2015).

Finalmente, cabe destacar que los usuarios pueden participar en las redes sociales de manera activa o pasiva (Rafaeli, Ravid y Soroka, 2004). Si un usuario interactúa con otros miembros de la red y comparte sus opiniones, es decir, cuando actúa como emisor, está participando activamente en el proceso. En este estudio se considera una participación activa donde el usuario accede a lo menos una vez por día. Por su parte, un usuario que no comparte sus opiniones, pero sí busca información y lee publicaciones de otros usuarios en la red, también está participando, pero de manera pasiva (Wang y Fesenmaier, 2004).

2.1.2. INTERACCIÓN PERSONAL E INTERACCIÓN SOCIAL

En términos generales, la interacción es definida como la conducta de comunicarse con dos o más objetos que se afectan uno al otro (Laurel, 1993). Choi y Kim (2004) en el contexto de juegos online, han propuesto un modelo que incluye la interacción, lealtad del consumidor y experiencia óptima o flujo, para analizar los factores que incrementan la lealtad del consumidor hacia los contenidos online. Se ha clasificado la interacción en dos tipos: personal o interacción humano-computador (Lee y Tsai, 2010) y social (Choi y Kim, 2004).

La interacción personal es la que existe entre el usuario y el sistema (Cummins, 2002). En base a esto, Choi y Kim (2004) construyeron una escala de medición considerando tres factores: la meta, el operador y la retroalimentación. Aplicando estos conceptos, la meta sería el objetivo específico que cada usuario quiere alcanzar en su participación en la red social online, el operador se consideraría un instrumento que permite cumplir el objetivo y la retroalimentación se referiría a una respuesta del sistema, en este caso, la red social.

Por su parte, la interacción social es la que existe entre los usuarios (Cummins, 2002). En base a esto, Choi y Kim (2004) construyeron una escala de medición considerando dos factores: lugares para la comunicación y herramientas para facilitar la comunicación. Aplicando estos conceptos, los lugares para la comunicación serían espacios virtuales con un diseño adecuado donde los usuarios pueden reunirse, conversar y compartir sus opiniones, mientras que las herramientas para facilitar la comunicación serían las funciones que proporciona la red social como generación de grupos, chats o compartir historias.

De acuerdo a Nusair, Bilgihan y Okumus (2013), la interacción social se refiere a la inversión y mantención de relaciones sociales con amigos o familiares en las redes sociales en línea. En el contexto de viajes, evaluaron la interacción social en las redes sociales y propusieron un modelo teórico que analiza sus causas y consecuencias, donde destaca la capacidad de innovación del usuario, el intercambio de información, el riesgo y la utilidad percibida. Se confirmó que la utilidad percibida de la red social es la variable más influyente en el desarrollo de la interacción social, junto con el intercambio de información entre usuarios de la red y la capacidad de innovación del usuario (nivel de apertura personal a nuevas ideas).

En base a la teoría cognitiva social, se ha estudiado qué factores personales y ambientales influyen en el intercambio de información en redes sociales (Kim, Lee y Elias, 2015). Se concluyó que la autoeficacia de la información, las expectativas positivas de resultados sociales y el compartir sentimientos de disfrute son factores personales que incentivan la participación en una red social y el acto de compartir contenidos. Además, si los usuarios perciben que tienen lazos débiles con el público de la red, es más probable que compartan información. Esto ocurre en las redes sociales como Facebook o Instagram donde los usuarios además de agregar a familiares y círculo de amigos, agregan a personas con las cuales no tienen relaciones tan cercanas.

Cabe destacar que un aspecto importante de las páginas de las marcas en redes sociales, como fan page, es que proporcionan una plataforma en línea para que las empresas se acerquen a sus clientes a través de interacciones continuas (Hutter, Hautz, Dennhardt y Füller, 2013). Los usuarios postean comentarios y comparten sus experiencias en una red social, donde ésta cumple la función de ayudar a los miembros a encontrar más usuarios con intereses similares, siendo la base de la interacción social (Mislove, Marcon, Gummadi, Druschel y Bhattacharjee, 2007; Belanche, Casalo, Flavian y Guinaliu, 2010).

2.1.3. EXPERIENCIA DE FLUJO

El concepto experiencia de flujo ha sido estudiado en distintos ámbitos, entre los que se destacan compras, baile, deportes (Csikszentmihalyi y LeFevre, 1989), comunicación y eficacia publicitaria (Sicilia y Ruiz de Maya, 2009), experiencia del consumidor en medios online (Novak, Hoffman y Yung, 2000) y juegos online (Choi y Kim, 2004; Kim, Oh y Lee, 2005; Refiana, Mizerski y Murphy, 2005; Lee y Tsai, 2010).

De acuerdo a la teoría del flujo planteada por Csikszentmihalyi (1990), la experiencia de flujo se define como "la experiencia holística que las personas sienten cuando actúan con participación total". En el estado de flujo las personas se absorben en su actividad, pierden la autoconciencia y no reconocen cambios en su entorno, debido a que gran parte de ellos está concentrado únicamente en la actividad en curso. Una persona concentra toda su atención en la actividad que está llevando a cabo y percibe un elevado nivel de control sobre dicha actividad, perdiendo el contacto con el mundo real (Hoffman y Novak, 1996).

En el contexto de redes sociales, todos los contenidos digitales que perciben los usuarios son principalmente bienes de "experiencia". Es por esto que, si un individuo está en el estado de flujo, es decir, alcanza un nivel de experiencia óptima, va a querer permanecer en ese estado (Csikszentmihalyi, 1990). Esta sensación de flujo ha sido descrita como un sentimiento de disfrute y una experiencia muy gratificante (Novak, Hoffman y Yung, 2000).

En el contexto de juegos online, Choi y Kim (2004), analizaron la calidad de la experiencia del consumidor y cómo influye en su lealtad hacia el juego. Definieron la variable experiencia de flujo como el nivel de experiencia óptima durante la actividad online, referida a un estado

de interés y curiosidad, donde el individuo está completamente enfocado en su actividad. Para evaluar este constructo, los investigadores construyeron una escala de medición basada en ítems que contemplan el interés intrínseco, la curiosidad, el control y el foco de atención (Trevino y Webster, 1992; Webster, Trevino y Ryan, 1993; Choi, Kim y Kim, 2000).

Dentro del mismo marco de investigación, Lee y Tsai (2010) investigaron el flujo acompañado de las variables: disfrute percibido, interacción social e interacción hombre-computador para analizar su influencia en la intención de los usuarios de continuar jugando. Definieron el término experiencia de flujo como las actividades óptimas y agradables experimentadas por los usuarios, donde tienen total participación y concentración, y un sentido de distorsión del tiempo. Es decir, como una experiencia muy agradable, en la cual el usuario tiene gran involucramiento en la actividad, disfrute, control e interés intrínseco.

2.1.4. VÍNCULO EMOCIONAL

A lo largo de los años, se han investigado diferentes términos relacionados, como valor emocional (Sweeney y Soutar, 2001), respuesta emocional (Kim y Johnson, 2016), vínculo emocional (Vlachos, Theotokis, Pramataris y Vrechopoulos, 2010; Thomson, MacInnis y Park, 2005), amor (Carroll y Ahuvia, 2006; Albert, Merunka y Valette-Florence, 2008), afecto consumidor-empresa (Yim, Tse y Chan, 2008) que en definitiva aluden a un concepto similar.

En base a la teoría del valor del consumidor, los individuos toman decisiones basados en tres valores: funcional, social y emocional. El valor emocional se refiere a la percepción de los beneficios derivados de los sentimientos internos de los clientes o estados afectivos (Sweeney y Soutar, 2001). Se ha investigado los factores claves para la dimensión de valor emocional, donde destaca el entretenimiento y la excitación (Shi, Chen y Chow, 2016). El entretenimiento se refiere a la diversión y el disfrute que los clientes experimentan al participar en una página de marca (Gummerus, Liljander, Weman y Pihlstrom, 2012), mientras que la excitación se refiere a la estimulación o curiosidad percibida por un usuario, generado por la participación en una página (Gupta y Kim, 2007). Por esto, cuando los clientes se sienten excitados y entusiasmados por recibir información y participar en las actividades en una página, sus sentimientos hacia dicha página se fortalecen (Gummerus et al., 2012) y, por ende, el vínculo emocional se hace más fuerte.

Por su parte, Kim y Johnson (2016) analizaron si los contenidos positivos generados por los usuarios en la red social Facebook respecto a una marca, actúan como estímulo para activar una respuesta inmediata o latente en el consumidor. Se testeó en base al modelo S-O-R (Mehrabian y Russell, 1974) que analiza la influencia de los estímulos informativos en la respuesta del consumidor (emocional o cognitiva), y su efecto en el comportamiento. Los investigadores encontraron que la generación de contenido por parte de los usuarios sobre una marca evoca respuestas emocionales y cognitivas, cuyos estados influyen en el comportamiento del consumidor respecto al traspaso de información, intención de compra y compromiso con la marca.

Por otro lado, hay literatura que estudia este tema en base a la teoría del apego, que explica la tendencia de los humanos a generar, mantener y disolver vínculos afectuosos con otras personas (Bartholomew y Horowitz, 1991). Sin embargo, estudios sobre el comportamiento del consumidor y marketing han ampliado esta teoría incluyendo bienes, lugares y también empresas o marcas como Vlachos et al. (2010), Carroll y Ahuvia (2006), y Park y MacInnis (2006). Los vínculos emocionales requieren de tiempo y muchas veces se componen por un conjunto de esquemas y recuerdos afectivamente cargados que enlazan el objeto con el yo (Holmes, 2000).

Vlachos et al. (2010) analizaron la construcción de vínculos emocionales entre una empresa y el consumidor, en base al modelo planteado por Carroll y Ahuvia (2006). Recopilaron literatura e investigaron cómo ha sido descrito el tema desde distintas disciplinas. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, se describe como los vínculos afectivos en las relaciones de largo plazo de los consumidores con las marcas. El apego emocional implica sentimientos positivos (Yim et al. 2008) y se refiere a la pasión por la marca o empresa, la evaluación positiva y las declaraciones de amor (Carroll y Ahuvia, 2006).

Thomson et al. (2005) midieron la fuerza de los apegos emocionales de los consumidores a las marcas a través de una escala de calificación. Encontraron tres factores relevantes: afecto (indica sentimientos cálidos de amor y amistad), pasión (refleja sentimientos intensos, de encanto y cautivadores) y conexión (indica unión y conexión con la marca).

2.1.5. ACTITUD HACIA LA MARCA

En la literatura, no abundan los estudios que vinculan el concepto actitud hacia la marca y eWOM. En numerosos artículos relacionan la actitud del consumidor con conductas posteriores de respuesta, como lealtad del consumidor, intención de compra o compra.

A grandes rasgos, la actitud se refiere a una valoración favorable o desfavorable hacia una determinada conducta (Wu y Chen, 2005; Fishbein y Ajzen, 1975). Se entiende como una predisposición personal del individuo ante futuros comportamientos de compra, donde toma un rol intermedio entre las percepciones del usuario y su conducta posterior (Hernández, Jiménez y Martín, 2009; Yu, Ha, Choi y Rho, 2005).

La actitud ha sido definida como el gusto o disgusto por parte de los consumidores, luego de haber sido estimulados por actividades de eWOM (Baber et al. 2016). Se considera el resultado de reacciones cognitivas, emocionales y afectivas en la mente de los consumidores. Se ha investigado el tema en el contexto de comunicaciones de marketing (Fabrigar, MacDonald y Wegener, 2005) y se ha planteado que el aspecto cognitivo de la actitud se refiere a los procesos de pensamiento y creencia de los individuos, mientras que el aspecto afectivo es más práctico y se forma por las variaciones en los sentimientos y experiencias vividas por los usuarios (Keller, 2001).

Las actitudes reflejan las reacciones evaluativas ante un objeto o marca, y pueden desarrollarse sin ningún contacto directo (Thomson et al. 2005). Es decir, un consumidor podría tener una actitud positiva hacia un objeto o marca, sin haber tenido nunca ninguna experiencia con él en absoluto. En un entorno virtual, la actitud hacia una marca viene determinada tanto por los pensamientos que el consumidor tenga hacia dicha marca, como por la influencia que tengan las señales o estímulos secundarios (Schmitt, Skiera y Van den Bulte, 2011). Esto quiere decir que los comentarios, opiniones y publicaciones de otros participantes en la red social podrían afectar la actitud de usuario hacia una marca.

Este concepto ha sido estudiado en diferentes contextos y relacionado con variados temas. Se ha propuesto modelos para investigar la comunicación entre los usuarios en redes sociales junto a los factores relacionados con la marca como la actitud hacia la marca y la

calidad de la relación con la marca, y su motivación por compartir mensajes de eWOM (Chu y Sung, 2015). También ha sido estudiada en conjunto con la experiencia de flujo (Lee y Tsai, 2010) en el contexto de juegos online, cuya medición se basa en el modelo de aceptación tecnológica (TAM) que se refiere a la secuencia de creencias, actitudes e intenciones (Ajzen, 1985; Heijden, 2003).

Finalmente, para medir esta variable, se han utilizado diversas escalas como de diferencial semántico para evaluar los términos: malo/bueno, no me gusta/me gusta, y negativo/positivo (Baker, Honea y Russell, 2004; Chu y Sung, 2015). Por otro lado, se han utilizado escalas de medición para evaluar el grado en que un usuario tiene gusto por la marca, la considera agradable y prestigiosa (Bigné et al. 2013; Cox y Cox, 1988).

2.1.6. EWOM

El WOM: “Word of mouth”, en español conocido como “Boca a boca” o “Boca a oído” ha sido ampliamente estudiado a lo largo de los años, ya sea el WOM tradicional o el electrónico. Algunos investigadores se han dedicado a recopilar definiciones de la variable, donde destacan cinco dimensiones: comunicación informal, comunicación formal, no comercial, comportamiento post-compra e intercambio o flujo de comunicación o información o conversación (Goyette, Ricard, Bergeron y Marticotte, 2010).

En el presente estudio el WOM se considera de carácter más bien informal, no comercial y se percibe como un intercambio de información o comunicación entre individuos. Es importante mencionar que algunos autores definen las comunicaciones de WOM como conductas posteriores a la compra, sin embargo, en este trabajo se plantea una visión más amplia contemplando conductas previas y posteriores a la compra.

Se plantean algunas definiciones que contemplan dichas dimensiones. Arndt (1967) lo define como la comunicación oral, persona a persona entre un receptor y un comunicador que el receptor percibe como no comercial, en relación con una marca, producto o servicio. Según Bone (1995), la comunicación de WOM son comunicaciones interpersonales en las que ninguno de los participantes representa una acción originada por el marketing. Por su parte, Silverman (2001) conceptualiza el WOM como la comunicación sobre productos y servicios

entre personas que son percibidas como independientes de la empresa que proporciona el producto o servicio, en un medio percibido como independiente de la empresa.

En cuanto a las diferencias entre el WOM y el eWOM (Wang, Keng-Jung, Chen y Tsydypov, 2016), es importante mencionar que el WOM es offline y físico, los mensajes en general provienen de fuentes más conocidas y duran menos tiempo al ser de “boca en boca”, y son mensajes de baja accesibilidad. Por otro lado, el eWOM se da de forma online y virtual, los mensajes en general provienen de fuentes menos conocidas y varios usuarios en la red pueden recibir o ver el mismo mensaje, al que se puede acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento. Duran más tiempo en la red al ser electrónicos y en general son más mensurables.

Con la evolución de la tecnología de información y el alto nivel de uso de internet, se ha dado mayor relevancia a las formas electrónicas de los conceptos y estrategias de marketing tradicionales, como el eWOM o “Boca a boca electrónico” que se relaciona de cierta manera con el marketing viral y “buzz marketing”, pero el eWOM difiere de dichos conceptos al tener un carácter más independiente de la empresa, ya que en general no hay incentivos de por medio para los individuos, por hablar favorablemente de una empresa, marca, producto o servicio, como el buzz marketing.

El eWOM o “boca a boca electrónico” se define como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004). Se refiere a la conducta en la cual la información sobre un producto o servicio se comunica entre los usuarios a través del sitio web, ya sea en tiempo real o no (Weinberg y Davis, 2005). Hay un intercambio de mensajes a través de un medio de comunicación percibido como independiente, el cual no tiene influencia de la empresa (Silverman, 2001).

En los últimos años el eWOM ha sido estudiado desde la perspectiva de las comunicaciones de marketing y la incidencia que tiene en el contexto de medios de comunicación sociales (Hennig-Thurau et al. 2004; Chu y Kim, 2011; Chu y Sung, 2015; Yang, Li, Kim y Kim, 2015; Shi, Chen y Chow, 2016; Kim y Johnson, 2016). El eWOM ha sido conceptualizado como

cualquier contenido relacionado con una marca, positivo o negativo, ya sea generado por los consumidores o transmitido entre los usuarios a través de Internet (Chu y Sung, 2015). Las actividades de eWOM generalmente ocurren entre los contactos de la red del usuario, que ya tienen una relación social de amistad previa, lo que genera que los mensajes o comentarios de los usuarios tengan mayor credibilidad y grado de persuasión (Chu y Kim, 2011).

Por otro lado, Goyette et al. (2010) definieron el eWOM como una comunicación verbal informal que ocurre en persona, por teléfono, por correo electrónico o cualquier otro medio de comunicación, electrónico o no, que se da con respecto a una marca, producto o servicio. También se ha descrito como un intercambio o flujo de información entre los usuarios de las redes sociales, de carácter informal, más amplio que únicamente una "recomendación" por parte del consumidor y no necesariamente implica una acción (Yang, Li, Kim y Kim, 2015).

El eWOM también se refiere al grado en que un usuario comenta aspectos favorables de una marca o empresa, hacia otros usuarios (Carroll y Ahuvia, 2006). Se asemeja a la generación de contenidos por parte del usuario en una red social, sobre un producto, servicio, marca o empresa. Si los consumidores comparten información sobre marcas o productos en forma de reseñas online o hablan de su experiencia en medios de comunicación social online como redes sociales, los contenidos generados por los usuarios relacionados con las marcas funcionan como mensajes de eWOM (Kim y Johnson, 2016). El eWOM se entiende como un comportamiento de respuesta referido a comentar, difundir información en una red social con otros usuarios, ayudar a usuarios con información y/o establecer conversaciones sobre alguna marca (Okazaki, Rubio y Campo, 2012).

Finalmente, para medir esta variable en la literatura se han considerado distintas escalas, una de ellas conformada por tres dimensiones para medir los comportamientos de eWOM en redes sociales: búsqueda de opinión, opinión y aprobación de opiniones, que han sido evaluadas con preguntas relativas a si un usuario ha comentado o publicado acerca de una marca que sigue, y si es que ha retwitteado (en el caso de Twitter) (Chu y Kim, 2011). Otros autores han propuesto una escala que aborda cuatro dimensiones: intensidad del WOM, valencia positiva, valencia negativa y contenido. El eWOM positivo se entiende como un acto o pensamiento favorable hacia una empresa, marca, producto o servicio, relacionado con la recomendación y el acto de hablar aspectos positivos (Goyette et al. 2010).

2.1.7. INTENCIÓN DE COMPRA

En numerosos estudios se ha investigado la intención de compra (Cheung y Thadani, 2012; Kim y Park, 2013; Kim y Johnson, 2016) y también la predisposición por volver a comprar, es decir, la intención de recompra (Hernández, Jiménez y Martín, 2010; Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole y Chen, 2011; Hellier, Geursen, Carr y Rickard, 2003). Han sido estudiados en variadas investigaciones y en general, la mayoría de los estudios lo define de forma similar.

En el contexto de compras online, el comportamiento de compra se puede separar en dos fases: la primera, es la compra inicial y sus características como el riesgo asociado y la seguridad en el proceso de compra, la usabilidad percibida del sitio online, la reputación del vendedor; y la segunda, la compra repetida, es decir, la disposición de un usuario para volver a adquirir productos del mismo vendedor, donde entra en juego la experiencia previa del consumidor con la marca y la plataforma de compra online (Zhang et. al 2011).

Según la revisión de la literatura, la intención de compra se refiere a la disposición a comprar un producto en el futuro (Cheung y Thadani, 2012). Representa una disposición a actuar favorablemente en respuesta de algún estímulo de información relacionado a las marcas o productos (Kim y Johnson, 2016). Por su parte, la intención de recompra se puede definir como “la disposición de cada individuo para realizar otras compras de la misma empresa, basándose en su experiencia previa” (Hellier et al. 2003). En definitiva, ambos se refieren a la disposición de adquirir un producto y la probabilidad de considerar comprarlo.

Por otro lado, este concepto ha sido estudiado por investigadores en conjunto con la actitud, cuya variable se entiende como un antecedente de la intención de compra. Esto se basa en el modelo de aceptación tecnológica (TAM) referido al análisis de la secuencia de creencias, actitudes e intenciones (Ajzen, 1985; Heijden, 2003).

2.1.8 DEFINICIÓN DE DIMENSIONES

A continuación, se muestra una tabla que contempla las definiciones para cada una de las dimensiones en estudio, en base a la literatura revisada.

TABLA 2. 1 DEFINICIÓN DE DIMENSIONES

Dimensión	Definición
Participación en redes sociales	Se refiere a una participación relativamente activa, donde el usuario accede a sus redes sociales a lo menos una vez por día, donde interactúa con otros miembros de la red, comparte sus opiniones (Wang y Fesenmaier, 2004), postea mensajes, imágenes, proporciona y lee información entregada por la red.
Interacción Personal	Es la que existe entre el usuario y el sistema (Cummins, 2002). Algunos investigadores han considerado 3 factores: la meta, el operador y la retroalimentación (Choi y Kim, 2004). Aplicando estos conceptos, la meta sería el objetivo específico que cada usuario quiere alcanzar en su participación en la red, como entretenerse, informarse; el operador se consideraría un instrumento que permite cumplir el objetivo y la retroalimentación a una respuesta del sistema, en este caso de la red social, por ejemplo, sugerencias sobre la actividad de cada usuario.
Interacción Social	Es la que existe entre los usuarios (Cummins, 2002). Algunos investigadores han considerado 2 factores: lugares para la comunicación y herramientas para facilitar la comunicación (Choi y Kim, 2004). Aplicando estos conceptos al estudio, los lugares para la comunicación serían espacios virtuales con un diseño adecuado para la comunicación donde los usuarios pueden reunirse, conversar y compartir sus opiniones, mientras que las herramientas para facilitar la comunicación serían las funciones que proporciona la red social como generación de grupos, chats, compartir historias, entre otros.
Experiencia de Flujo	Se refiere a un estado mental que se experimenta cuando un individuo se encuentra totalmente inmerso en una actividad, y se ha descrito como un sentimiento de disfrute (Novak, Hoffman y Yung, 2000) que genera una experiencia agradable y gratificante (Sicilia, Ruiz y Munuera, 2005). En este caso, la experiencia de flujo se da mientras un usuario navega y participa en una red social, desconectándose y en un estado de curiosidad (Choi y Kim, 2004), y concentrando su atención en dicha actividad (Hoffman y Novak, 1996).
Vínculo Emocional	Se refiere a vínculos afectivos en las relaciones de largo plazo de los consumidores con las marcas (Vlachos et. al 2010). Implica sentimientos positivos (Yim et al. 2008) y se refiere a la pasión por la marca o empresa, la evaluación positiva y las declaraciones de amor (Carroll y Ahuvia, 2006).
Actitud hacia la marca	Se refiere a una valoración u opinión favorable o desfavorable hacia una marca (Wu y Chen, 2005; Fishbein y Ajzen, 1975). Es el gusto o disgusto por parte de los consumidores sobre una marca (Baber et al. 2016).

eWOM	Se refiere a "cualquier contenido relacionado con una marca, positivo o negativo, ya sea generado por los consumidores o transmitido entre los usuarios a través de Internet "(Chu y Sung, 2015), en este caso, a través de redes sociales. Es un intercambio de información entre los usuarios, informal, más amplio que sólo una recomendación por parte del consumidor (Yang et al. 2015). Alude al grado en que un usuario comenta aspectos favorables de una marca hacia otros usuarios (Carroll y Ahuvia, 2006), relacionado con la recomendación y el acto de hablar aspectos positivos de una marca (Goyette et al. 2010). Es un comportamiento de respuesta, que implica comentar, difundir información en una red social, ayudar a usuarios con información y/o establecer conversaciones sobre alguna marca (Okazaki, Rubio y Campo, 2012). En este estudio se considera de carácter no comercial, contemplando conductas previas y posteriores a la compra.
Intención de Compra	Se refiere a la disposición a comprar un producto en el futuro (Cheung y Thadani, 2012). Representa una disposición a actuar favorablemente en respuesta de algún estímulo de información relacionado a las marcas o productos (Kim y Johnson, 2016). En definitiva, se refiere a la disposición de adquirir un producto y la probabilidad de considerar comprarlo.

Fuente: Elaboración propia

2.2. PROPUESTA DE MODELO CONCEPTUAL

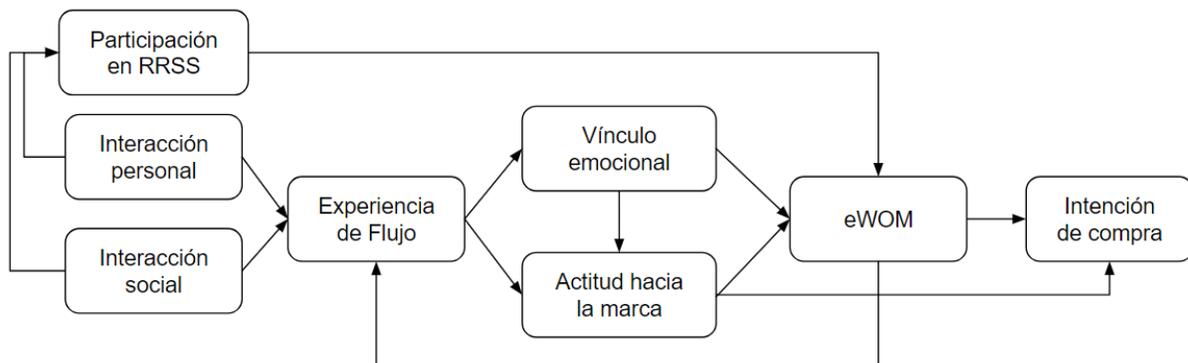
A continuación, se presenta el modelo conceptual a estudiar, donde se analizará la relación entre la participación en redes sociales y su incidencia sobre la interacción personal y social, que a su vez influyen en la experiencia de flujo. Dicha experiencia de flujo tiene cierta influencia sobre el vínculo emocional y la actitud hacia la marca, cuyos conceptos inciden en las actividades de eWOM en redes sociales y en la intención de compra de los usuarios. Es importante mencionar que se construyó un modelo nuevo para estudiar las relaciones entre las variables descritas anteriormente. Partes del modelo que se muestra a continuación, se basan en investigaciones previas encontradas en la revisión de la literatura.

Un aspecto importante es que se busca analizar la mayoría de las dimensiones en redes sociales, por lo que en este estudio se añade la variable participación en redes sociales. Respecto de la interacción, Choi y Kim (2004) y Lee y Tsai (2010), la clasifican en dos tipos: interacción personal o humano-computador e interacción social o humana. Dichos autores han relacionado estas variables con el estado de flujo o experiencia de flujo.

Además, se propone la relación entre la experiencia de flujo y el vínculo emocional con una marca debido a que dicha experiencia óptima puede influir en el lazo emocional que tenga un usuario con una marca. Junto a esto, en el modelo de Lee y Tsai (2010) se propone una relación positiva entre la experiencia de flujo y la actitud del usuario. Aparte, según Vlachos et al. (2010) y Hudson et al. (2015), el vínculo emocional con la marca influye positivamente en la calidad de la relación con la marca, la lealtad hacia la marca y en el WOM.

En la revisión de la literatura se han encontrado diversas relaciones entre el eWOM, actitud del usuario e intención de compra. Hung y Li (2007) analizaron la relación directa entre el eWOM y la intención de compra, planteando que el eWOM tiene influencia en la respuesta de comportamiento del consumidor, facilita la elección de una marca y su intención de adquirirla. También, Baber et al. (2016) investigaron los efectos directos e indirectos del WOM sobre las actitudes e intenciones de compra. En variados estudios, la actitud ha sido considerada un antecedente del eWOM y de la intención de compra. Bigné et al. (2013) proponen que la actitud hacia la marca tiene influencia positiva en el eWOM, al igual que Chu y Sung (2015) y, además, que la actitud también tiene incidencia sobre la intención de compra. En base a esto, se proponen dichas relaciones para analizar su incidencia sobre la intención de compra.

ILUSTRACIÓN 1: MODELO CONCEPTUAL



Fuente: Elaboración propia en base a Choi y Kim (2004), Lee y Tsai (2010), Vlachos et al. (2010), Hudson et al. (2015), Hung y Li (2007), Baber et al. (2016), Bigné et al. (2013) y Chu y Sung (2015).

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En base a los intereses de estudio, la experiencia del equipo de trabajo, y una mirada general de la literatura, se determinó cuáles variables eran importantes de investigar. Variados investigadores han buscado establecer relaciones entre algunos de los constructos que están considerados en el modelo propuesto. Estas variables y sus relaciones son interesantes de estudiar para entender cómo brindar mejores experiencias a los usuarios en las redes sociales, y comprender su incidencia sobre la intención de compra online y offline de productos y servicios ofrecidos por la marca.

2.3.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio responde las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la relevancia de las interacciones en la experiencia de los usuarios y cómo influyen sobre su participación en redes sociales? ¿Cuál es la relación entre la experiencia del usuario y el vínculo emocional, la actitud hacia la marca y el eWOM sobre una marca?, ¿Cómo influyen estas variables sobre la intención de compra de los usuarios?

2.3.2. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de esta investigación es determinar las variables relevantes que inciden sobre la intención de compra online y offline de los consumidores, y cómo estas variables están relacionadas. Por otra parte, contribuir con la propuesta de un modelo conceptual y explicativo basado en la revisión de la literatura que facilite la toma de decisiones empresariales en el área de marketing, proporcionando información relevante respecto al uso de las redes sociales e incidencia de las variables sobre la intención de compra.

Cabe destacar que el estudio será aplicado al retail, específicamente a las categorías de tiendas por departamentos y supermercados, con el fin de detectar diferencias entre ellas.

2.3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

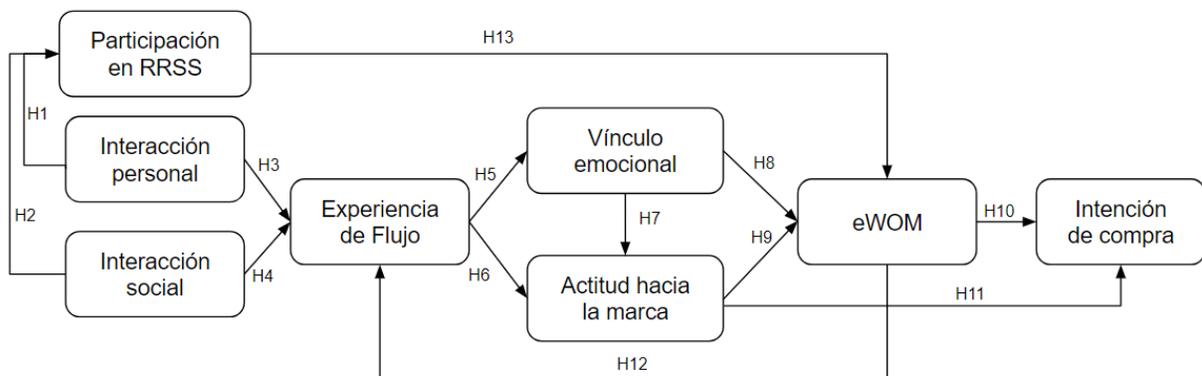
Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Proveer de una revisión exhaustiva y actualizada de la literatura acerca de las variables y relaciones propuestas en el modelo presentado.
- Analizar la incidencia de la interacción personal y la interacción social sobre la participación en redes sociales y la experiencia de flujo.
- Determinar la influencia de la experiencia de flujo sobre el vínculo emocional y actitud hacia la marca, y la incidencia de estas variables sobre la participación en actividades de eWOM.
- Establecer una relación entre la participación en actividades de eWOM, la actitud hacia la marca y la intención de compra de los usuarios, para determinar si la actitud de los usuarios hacia una marca tiene una incidencia directa sobre la intención de compra o esta relación es mediada por las actividades de eWOM.
- Detectar diferencias en la aplicación del modelo a distintas categorías.

2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta el modelo con sus respectivas hipótesis, las cual serán presentadas una a una y apoyadas con literatura de estudios empíricos y teóricos.

ILUSTRACIÓN 2: MODELO E HIPÓTESIS



Fuente: Elaboración propia en base a Choi y Kim (2004), Lee y Tsai (2010), Vlachos et al. (2010), Hudson et al. (2015), Hung y Li (2007), Baber et al. (2016), Bigné et al. (2013) y Chu y Sung (2015).

2.4.1. PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES - INTERACCIÓN PERSONAL Y SOCIAL

Algunos investigadores han determinado que la motivación principal para utilizar un grupo en la red social Facebook es la afiliación psicológica con el grupo. En cuanto a la incidencia de la intensidad de uso de los grupos de Facebook, se encontró que las gratificaciones obtenidas de la identidad social son el mediador más fuerte entre la identificación con el grupo y la disposición para participar en las acciones colectivas (Chan, 2014). Este tema también ha sido estudiado en política, donde se ha sugerido que las principales motivaciones psicológicas para participar en una red social, son la conexión social, el intercambio de información y la presentación de uno mismo a los demás (Macafee, 2013).

Por otro lado, algunos estudios se han centrado en el proceso de decisión del consumidor, que comienza con las motivaciones, para alcanzar la interactividad percibida, influyendo en la actitud de uso hacia un sitio de red social y finalmente, en la intención de comportamiento. Se ha concluido que la adhesión de los usuarios a las redes sociales se debe principalmente a factores como las necesidades sociales, necesidad de información, interacción entre el individuo y el mensaje, y la interacción entre individuos, que inciden en la actitud y a su vez, la intención de adhesión a una red social (Hsiao-Lan, Kuan-Yu, Hsi-Peng e I-Hsin, 2015). En base a esto, las motivaciones para utilizar una red social se componen por motivaciones intrínsecas y extrínsecas, la primera aludiendo a las necesidades sociales o amistosas y la segunda, a la necesidad de información (Raacke y Bonds-Raacke, 2008).

Por esto, se postula que las motivaciones por la identidad y conexión social, y la afiliación psicológica, es decir, la interacción social entre los usuarios influencia positivamente la participación de un individuo en una red social. Así mismo, las motivaciones por necesidad e intercambio de información, es decir, la interacción personal del individuo con el sistema influencia positivamente la participación de un individuo en una red social. De esto se desprende lo siguiente:

H1: La necesidad de interacción personal del usuario influye positivamente en participación en redes sociales.

H2: La necesidad de interacción social del usuario influye positivamente en su participación en redes sociales.

2.4.2. INTERACCIÓN PERSONAL Y SOCIAL - EXPERIENCIA DE FLUJO

Algunos investigadores han determinado que la interactividad, ya sea entre humanos o con una máquina (computadora, celular), influye en los antecedentes de la experiencia de flujo. De hecho, se ha sugerido que tres antecedentes de flujo, que son las habilidades, los desafíos y la atención enfocada influyen positivamente la experiencia de flujo (Kim, Oh y Lee, 2005). Otros autores han propuesto constructos similares como antecedentes del estado de flujo, que son las habilidades, el control, los desafíos, el nivel de excitación y la atención enfocada (Novak, Hoffman y Yung, 2000).

En el contexto de juegos online, se ha afirmado que la interacción es uno de los aspectos más importantes relacionados con la experiencia óptima del usuario (Lewinski, 2000). Lee y Tsai (2010) plantearon que la interacción, independiente de si se trata de la aceptación de una nueva tecnología de información o en un entorno mediado por un computador, tiene influencia en la experiencia de flujo. Los investigadores determinaron que la interacción hombre-computador y la interacción social están positivamente relacionadas con la experiencia de flujo en los juegos online, siendo la interacción personal más influyente sobre la experiencia de flujo.

Por su parte, Choi y Kim (2004) también encontraron que una eficiente interacción personal e interacción social, influyen positivamente en la experiencia óptima de los usuarios en los juegos online. El estado de flujo, es decir, la experiencia óptima se alcanza si el usuario tiene una efectiva interacción personal con el sistema o interacciones sociales agradables con otras personas conectadas a internet.

Las redes sociales son un sistema de red que permiten a muchos usuarios reunirse en un espacio virtual (Churchill y Bly, 1999), interactuar con el sistema y además con otros usuarios. Por esto, en este estudio se plantea que las interacciones pueden ser un factor importante que conducen a una experiencia óptima y formar un estado de flujo de experiencia. Si las personas pueden interactuar con el sistema o con otras personas de forma efectiva, sentirán el estado de flujo o experiencia óptima (Choi y Kim, 2004). De esto se desprenden dos hipótesis:

H3: La interacción personal del usuario influye positivamente en la experiencia de flujo del usuario en la red social.

H4: La interacción social del usuario influye positivamente en la experiencia de flujo del usuario en la red social.

2.4.3. EXPERIENCIA DE FLUJO - VÍNCULO EMOCIONAL

Cuando un usuario está navegando en una red social, puede experimentar una sensación denominada estado de flujo (Hoffman y Novak, 1996). En este estudio se plantea la relación con la variable vínculo emocional, debido a que el estado de flujo es una experiencia óptima en la cual existe una interacción con el medio y donde un individuo puede sentir una sensación de disfrute o diversión, perdiendo de cierta manera el contacto con el mundo real (Csikszentmihalyi, 1996). Esa sensación de disfrute puede generar pensamientos o sentimientos positivos, que podrían llegar a traducirse en una relación o vínculo emocional con una marca o producto. De esto se desprende la siguiente hipótesis:

H5: La experiencia de flujo del usuario en una red social influye positivamente en el vínculo emocional que tiene con una marca.

2.4.4. EXPERIENCIA DE FLUJO - ACTITUD HACIA LA MARCA

En diversos marcos de investigación se ha relacionado la variable experiencia de flujo y actitud, ya sea hacia una marca, producto o servicio. En el contexto de entretenimiento y de juegos online, se ha estudiado el estado de flujo y la experiencia óptima del usuario, donde ha sido considerada una variable útil para explicar y entender la actitud que las personas tienen hacia un juego (Refiana et al., 2005). En el mismo marco de investigación, Lee y Tsai (2010) determinaron que la experiencia de flujo está positivamente relacionada con las actitudes de los jugadores hacia los juegos online, al igual que lo encontrado por Ha, Yoon y Choi (2007) en sus investigaciones sobre los juegos en teléfonos móviles.

En este estudio se considera que el estado de flujo y posterior experiencia óptima vivida por el usuario durante la actividad de conectarse en sus redes sociales e interactuar con el

sistema y con otros usuarios, genera una actitud hacia la marca o empresa relacionada a esas interacciones. De esto se desprende la siguiente hipótesis:

H6: La experiencia de flujo del usuario en una red social influye positivamente en la actitud de un usuario hacia una marca.

2.4.5. VÍNCULO EMOCIONAL - ACTITUD HACIA LA MARCA

Las experiencias y momentos vividos por los individuos generan sentimientos que forman un lazo o vínculo emocional con una marca, producto, servicio o empresa. Baber et al. (2016) consideran la actitud hacia una marca como un resultado de procesos afectivos, es por esto que se plantea que el apego emocional influye en la actitud que un usuario tenga hacia una marca. Además, Thomson et al. (2005) estudiaron en profundidad el apego emocional hacia una marca y llegaron a la conclusión de que los consumidores que están emocionalmente vinculados a una marca, es probable que tengan una actitud favorable hacia ella. De esto se desprende la siguiente hipótesis:

H7: El vínculo emocional con una marca influye positivamente en la actitud del usuario hacia dicha marca.

2.4.6. VÍNCULO EMOCIONAL - EWOM

Aspectos como la confianza en los empleados, la amabilidad del personal de servicio, el disfrute al comprar, la auto-expresividad, la dependencia e identidad del lugar, la auto-gratificación y auto-enriquecimiento, son predictores del apego o vínculo emocional (Vlachos et al. 2010). Los consumidores emocionalmente vinculados a una marca estarán más comprometidos con la recompra de sus productos y servicios, y más propensos a recomendar la empresa (Carroll y Ahuvia, 2006). Un consumidor que tiene compromiso afectivo con una marca estará dispuesto a colaborar con la organización y mantener o mejorar esa relación, pudiendo actuar como promotor de ella (Sui y Baloglu, 2003). Según algunos estudios, el involucramiento del consumidor con una marca produce cierta tensión que los individuos suelen canalizar mediante conversaciones, recomendaciones y entusiasmo (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004).

El valor emocional, es decir, el contenido entretenido y excitante puede contribuir a la felicidad de los clientes, y así mejorar sus sentimientos positivos y la intención de mantener la interacción con una página de una marca (Shi, Chen y Chow, 2016). Los usuarios que experimentan placer y diversión cuando participan con las páginas de las marcas están intrínsecamente motivados para tener un mayor nivel de intención de continuidad (Kim y Wachter, 2013), lo que podría llevar a los usuarios a expresar sus opiniones sobre un producto, servicio o marca, recomendarla, es decir, ser partícipe de actividades de eWOM.

Por esto, las conductas relacionadas con la lealtad o la recomendación, las actividades de eWOM, las intenciones de compra y una menor sensibilidad al precio de un producto o servicio, se podrían considerar una respuesta posterior del usuario a un estado psicológico de compromiso afectivo con una marca (Bloemer, Odekerken-Schröder y Martens, 2002; Belanche, Casal y Guinalú, 2013).

Li y Wang (2015) han investigado qué influye en que las personas difundan y compartan el contenido generado por las acciones de marketing en su círculo social online, en base a un modelo que contempla variables como las motivaciones intrínsecas, las percepciones y rasgos personales, y el comportamiento pasado. Obtuvieron como resultado que el disfrute, el control percibido y las expectativas de resultado son indicadores de la intención de compartir el contenido individual en un entorno social online. El disfrute es definido como una motivación intrínseca o una medida de qué tan bien se siente el usuario para apoyar a otros y proveer información. Esta variable puede ser considerada un aspecto relevante en el vínculo emocional con una marca, por lo que, si el usuario siente disfrute, será más probable que comparta el contenido generado a otros usuarios de la red, lo que podría ser considerado como actividades de eWOM.

Hudson et al. (2015), en el contexto de festivales de música, estudiaron cómo la participación en medios sociales influye en el vínculo emocional y las relaciones con una marca, y cómo esto influye en las actividades de WOM. Obtuvieron como resultado que los medios de comunicación social tienen una influencia significativa sobre las emociones y el apego con las marcas, debido a que las interacciones y relaciones que se dan a través de las redes sociales influyen en lo que los usuarios sienten y piensan sobre algunas marcas, lo que

podría conducir a los usuarios a participar en actividades de WOM, como la recomendación de una marca. De la misma forma, Vlachos et al. (2010) determinaron que el vínculo emocional entre una empresa y un consumidor influye positivamente en el comportamiento de lealtad de los clientes, referido a la retención de los consumidores y en las actividades de WOM. De esto se desprende la siguiente hipótesis:

H8: El vínculo emocional con una marca influye positivamente en su participación en actividades de eWOM en una red social.

2.4.7. ACTITUD HACIA LA MARCA - EWOM

En investigaciones de Chu y Sung (2015), se demostró que las redes sociales, Twitter en particular, son agentes de socialización que facilitan las actividades de eWOM. Los medios sociales facilitan la comunicación entre los pares, lo que puede influir en el comportamiento de los usuarios respecto de las actividades de eWOM (Wang, Yu y Wei, 2012). Los autores examinaron los factores que afectan a los usuarios en su decisión de participar en las acciones de eWOM en una red social y encontraron que los factores relacionados con la marca, como la actitud hacia la marca, es un aspecto que motiva a los usuarios de una red social a compartir mensajes de eWOM en sus publicaciones y comentarios en publicaciones de otros usuarios.

Los usuarios de la red social Twitter, que tenían una actitud más favorable hacia las marcas que seguían y una mayor calidad de la relación percibida con esas marcas, fueron más propensos a participar activamente en la creación y difusión de eWOM en la red social, compartiendo con otros sus experiencias y opiniones sobre las marcas (Chu y Sung, 2015). Esto implica que los usuarios tienden a participar en actividades de eWOM sobre las marcas que les gustan y tienen una relación, lo que se puede considerar como un medio de conectar el “yo” con la marca. Si la marca está altamente asociada al “yo”, en otras palabras, hay una actitud positiva y se tiene relación con la marca, los usuarios tenderán a participar más en actividades de eWOM (Kim, Sung y Kang, 2014). De la misma forma, Bigné et al. (2013) encontraron que en las redes sociales, la actitud favorable de los usuarios hacia la marca tiene influencia directa y positiva en el eWOM o intención de recomendar la marca. De esto se desprende la siguiente hipótesis:

H9: La actitud de los usuarios hacia una marca influye positivamente en su participación en actividades de eWOM en la red social.

2.4.8. EWOM – INTENCIÓN DE COMPRA

Cheung y Thadani (2012) realizaron un estudio basado en una recopilación literaria en el que proponen un modelo que integra diversas variables para explicar la influencia de la comunicación eWOM en el comportamiento del consumidor. En base a su análisis teórico, propusieron que las comunicaciones de eWOM se consideran un tipo de influencia social que afecta las intenciones y decisiones de compra de los consumidores. La información que los individuos reciben de fuentes externas puede influir en la conducta y decisión de compra de un producto o servicio.

El contenido generado por los usuarios en las redes sociales, como publicaciones, comentarios, imágenes y videos que se asocian con una marca, produce interacción entre los usuarios. Estos contenidos se asemejan a actividades de eWOM y pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores (Blakley, 2013). Se ha estudiado la influencia del eWOM en los foros de debate online y se ha confirmado que las discusiones en las comunidades virtuales y mensajes de eWOM, son un factor importante que permite formar intenciones de compra de los consumidores (Fong y Burton, 2006).

Kim y Johnson (2016) analizaron si las influencias de los contenidos generados por los usuarios en la red social Facebook respecto a una marca, actúan como estímulo para activar una respuesta inmediata o latente en el consumidor. Esto fue testeado en base al modelo propuesto por Mehrabian y Russell (1974) que analiza la influencia de los estímulos informativos en la respuesta del consumidor (emocional o cognitiva), y cómo esto incide en su comportamiento. Encontraron que el eWOM como estímulo puede tener influencia en la conducta de respuesta de un individuo, como la intención de compra futura, pero está mediado por otras variables como disfrute, excitación y calidad de la información recibida.

Por su parte, Hung y Li (2007) analizaron la relación entre el eWOM y la intención de compra. Plantearon que el eWOM tiene influencia en la respuesta de comportamiento del

consumidor, ya que proporciona información sobre las marcas y brinda oportunidad al usuario de incluir una marca en el set de marcas consideradas por el individuo por lo que facilita la elección de una marca y su intención de adquirirla. Así mismo, Baber et al. (2016) al investigar los efectos directos e indirectos del WOM sobre las actitudes e intenciones de los consumidores de comprar productos electrónicos, encontraron que la comunicación WOM, proviniendo de una fuente confiable y experimentada, influye sobre las intenciones de compra del usuario. De esto se desprende la siguiente hipótesis:

H10: La participación en actividades de eWOM en una red social influye positivamente en la intención de compra de los usuarios hacia una marca.

2.4.9. ACTITUD HACIA LA MARCA - INTENCIÓN DE COMPRA

Se han estudiado las características del eWOM, su influencia en la actitud hacia una marca y la confianza en el vendedor, y cómo estos inciden en la intención de recompra online (Vallejo, Polo y Utrillas, 2015). Se debe destacar la importancia de la actitud hacia un vendedor, marca o empresa como antecedente de la intención de recompra online, referida a la compra repetida en una misma tienda virtual. La actitud y la confianza influyen positivamente en la predisposición de una persona para volver a comprar productos de un mismo vendedor. Así mismo, en el contexto de compras online, se ha encontrado una relación positiva entre la actitud hacia las compras online y la intención de compra de potenciales clientes o recompra de clientes actuales (Hernández, Jiménez y Martín, 2010).

Por su parte, Chang, Cheung y Lai (2005) concluyeron que la actitud tiene un efecto significativo en la intención de compra online, mientras que la intención de compra influye positivamente en la compra online. Estas relaciones se basan en la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1980), la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) y formación de la actitud (Ajzen, 2001), que plantean que las creencias tienen influencia en la actitud hacia una conducta, lo que a su vez incide en la intención y finalmente en el comportamiento del individuo. Esto quiere decir que un cambio en conducta es el resultado de la actitud, que es producto de un cambio en las creencias formadas por fuentes confiables. De esto se desprende la siguiente hipótesis:

H11: La actitud de los usuarios hacia una marca influye positivamente en la intención de compra de los usuarios hacia dicha marca.

2.4.10. EWOM - EXPERIENCIA DE FLUJO

Cuando un usuario navega por internet percibe dos entornos, uno real o físico y otro interactivo o virtual. El estado de flujo se alcanza de forma gradual, se puede experimentar desde un nivel mínimo hasta uno máximo donde el individuo va perdiendo contacto con el mundo real. La intensidad de esa experiencia de flujo y permanencia en ese estado, depende del grado en el que el usuario se siente presente en el entorno virtual comparado con el real (Chen y Wells, 1999; Hoffman y Novak, 1996; Sicilia y Ruiz de Maya, 2009).

Se ha analizado que un factor que puede favorecer el estado de flujo es la interactividad del medio (Novak, Hoffman y Yung, 2000; Chen y Wells, 1999) ya que brinda mayor libertad, control y entretenimiento (Wolfenbarger y Gilly, 2001). Por esto, se plantea que cuando el usuario participa en actividades de eWOM, leyendo o compartiendo mensajes favorables sobre una marca o interactuando con otros usuarios, es más probable que el individuo se sienta inmerso en el entorno virtual, alcance ese estado de flujo y permanezca en él. En dicho estado, esa actividad tendrá toda la atención y concentración del usuario, perdiendo el contacto con el mundo real y experimentando una sensación de disfrute obtenida de la lectura e interacción con la red social. De esto se desprende la siguiente hipótesis:

H12: La participación en actividades de eWOM en una red social, influye positivamente en la permanencia del usuario en estado de flujo y en su experiencia de flujo en la red social.

2.4.11. PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES - EWOM

Algunos autores han investigado la relación entre las variables de participación y eWOM en el contexto de comunidades virtuales. López y Sicilia (2013) estudiaron la participación en el eWOM como un factor explicativo de su influencia en otros usuarios.

Hutter, Hautz, Dennhardt y Füller (2013) analizaron cómo las actividades e interacciones de los usuarios con las marcas de automóviles en redes sociales, afectan la percepción e

influyen en la decisión de compra de los consumidores. Los investigadores utilizaron la variable compromiso con las “fan pages” de las marcas, referida a la participación del usuario en actividades de la página, se mantuviera informado, se sintiera parte de una comunidad y tuviera relación con otros miembros, lo que se asemeja a la variable participación en este estudio. Se encontró una incidencia positiva de la participación en la fan page de las redes sociales sobre el conocimiento de marca, actividades de WOM e intención de compra.

Se ha estudiado la relación entre la participación en el sitio y el eWOM, en el contexto de sitios web sociales de compras online. Se ha encontrado una relación, donde el eWOM se considera un resultado de la participación. Durante la participación en comunidades virtuales, los usuarios pueden comunicarse con otros usuarios en tiempo real, dialogar y compartir sus experiencias (Lamb y Kling, 2003), obtener más información e interactuar con otros usuarios, lo que puede generar interacciones repetidas y exitosas, que se podrían traducir en actividades de eWOM (Yang, Li, Kim y Kim, 2015).

En este estudio en particular, se analiza si la participación en redes sociales influye positivamente que el usuario participe en actividades de eWOM. Si un usuario interactúa con otros miembros de la red social, publica sus comentarios, imágenes y opiniones, es decir, tiene una participación relativamente activa (Wang y Fesenmaier, 2004); podría tener una incidencia positiva en su participación en actividades de eWOM, como compartir mensajes acerca de un producto o marca, recomendarla, entre otros. De esto se desprende la siguiente hipótesis:

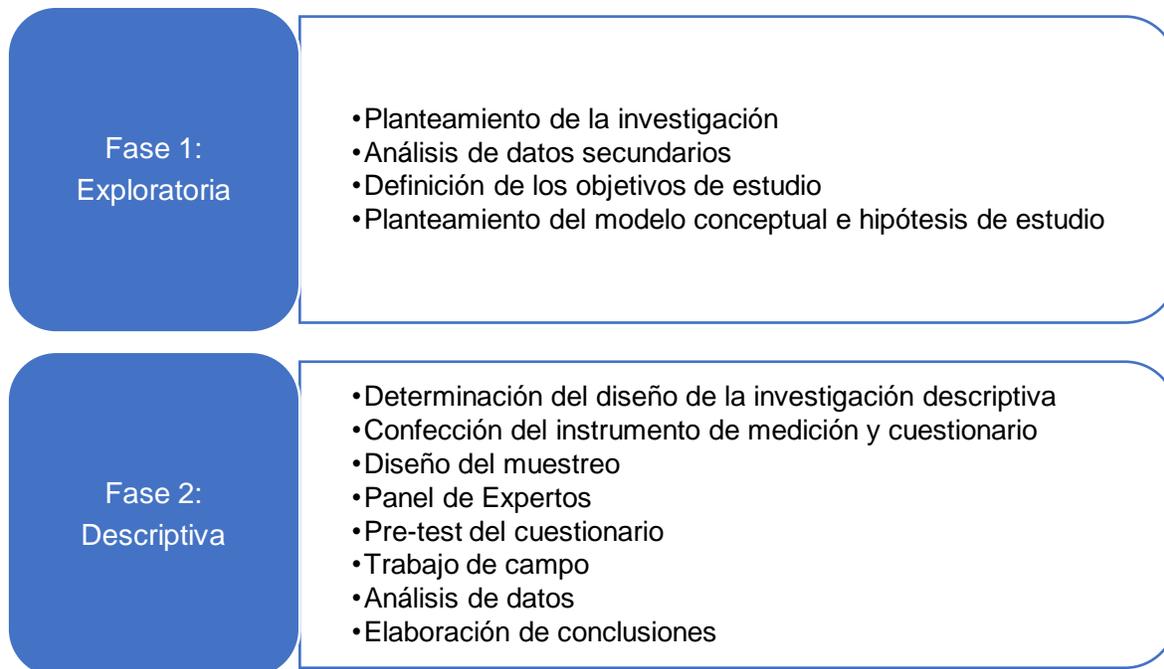
H13: La participación en redes sociales influye positivamente en su participación en actividades de eWOM en una red social.

III. METODOLOGÍA

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se detalla el diseño de la investigación desarrollada a lo largo de este trabajo, la cual se realizó en dos fases: exploratoria y descriptiva. La fase exploratoria contempló la definición del tema, preguntas de investigación y objetivos, además de la construcción del modelo e hipótesis en base a la revisión de la literatura. Posteriormente, la fase descriptiva incluyó la elaboración del instrumento de medición, su corrección mediante un Panel de Expertos, dos pre-test y la aplicación del cuestionario final a una muestra. Finalmente, se realizó los análisis de datos correspondientes y se obtuvo las conclusiones. Cabe destacar que el enfoque de la metodología se basa en estudios sobre investigación de mercados de Malhotra (2004). A continuación, se describen las fases que conforman el diseño de la investigación.

ILUSTRACIÓN 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia en base a Malhotra (2004).

3.1.1. ETAPA 1: EXPLORATORIA

3.1.1.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo I, punto 1.4 es posible revisar el planteamiento de la investigación, el cual fue realizado por el equipo de trabajo en base a la revisión de la literatura. Además, se planteó preguntas de investigación que se encuentran en el capítulo II, punto 2.3.1 con el fin de guiar este trabajo hacia los objetivos de investigación.

3.1.1.2. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

Se realizó un análisis de la información disponible proveniente de datos secundarios, para investigar el tema y cada uno de los constructos en estudio. Es importante mencionar que se utilizó mayoritariamente artículos publicados desde el año 2001 en adelante, de hecho, cerca de un 82% de la literatura utilizada en este estudio se publicó entre el año 2001 y el presente año 2018, la cual fue obtenida de distintas bases de datos como Jstor, Journal, ISI, Sci-hub, entre otras. A modo de resumen:

- Un 3% de los artículos se publicó entre el año 1960 y 1980.
- Un 15% de los artículos se publicó entre el año 1981 y 2000.
- Un 43% de los artículos se publicó entre el año 2001 y 2010.
- Un 39% de los artículos se publicó entre el año 2011 y 2018.

3.1.1.3. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DE ESTUDIO

En base a las preguntas de investigación y a la amplia revisión de la literatura, se plantearon objetivos generales y específicos que se encuentran en el capítulo II, punto 2.3.

3.1.1.4. PLANTEAMIENTO DEL MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS

De acuerdo a la revisión bibliográfica y objetivos que es posible revisar en el capítulo II, se procedió a plantear un nuevo modelo conceptual que contempla la investigación de diferentes constructos y nuevas relaciones. A partir de esto, se plantearon 13 hipótesis que relacionan las variables, con el objetivo de determinar las incidencias entre ellas.

3.1.2. ETAPA 2: DESCRIPTIVA

3.1.2.1. DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se continuó con una fase descriptiva con el objetivo de probar las hipótesis planteadas en la fase exploratoria y recabar datos a través de un proceso más estructurado y formal, para posteriormente realizar los análisis cuantitativos correspondientes y obtener información relevante. A modo general, se responden las 6 preguntas sugeridas por Malhotra (2004) para el diseño descriptivo:

- **¿A quién?** Este estudio está dirigido a las personas que tengan redes sociales y su frecuencia de uso sea alta (acceso varias veces en el día o a lo menos una vez al día), además que tengan cierto grado de conocimiento de algunas marcas del retail, en especial de la categoría de supermercados y/o tiendas por departamento.
- **¿Qué información debería obtenerse?** Se podrá obtener información sobre el acceso y frecuencia de uso de las redes sociales, la apreciación del usuario respecto a distintos ítems en evaluación, información de utilidad para evaluar las hipótesis y, además, datos personales de carácter demográfico y socioeconómico.
- **¿Cuándo aplicarla?** Se definen fechas para la aplicación del cuestionario, con la flexibilidad necesaria para lograr una muestra relativamente grande.
- **¿Dónde realizarla?** Se determina enviarla a un cierto grupo de alumnos de postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y a personas por conveniencia a través de correo electrónico y, además, publicarla en redes sociales como Facebook, LinkedIn, entre otras.
- **¿Por qué?** Se realizará este estudio con el fin de responder las preguntas de investigación y, además, poder respaldar el modelo conceptual e hipótesis planteadas a lo largo de este trabajo.
- **¿Cómo obtener la información?** Como método de recopilar datos se realizará un cuestionario auto-administrado a través de internet, utilizando Qualtrics Fen.

Cabe destacar que se realiza una investigación transversal simple dado que se aplicará la encuesta a una muestra de participantes de la población meta una sola vez.

3.1.2.2. CONFECCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y CUESTIONARIO

Según la revisión de la literatura realizada en la fase exploratoria, se construyó un instrumento de medición en base a escalas previamente validadas (validez de contenido), propuestas por distintos investigadores, las cuales fueron adaptadas para este estudio. Se utilizó la técnica de encuesta estructurada, la cual contempla preguntas de selección múltiple sobre redes sociales en general. Por otro lado, para medir la mayoría de las dimensiones en estudio, se aplicó la técnica de escalamiento de escalas no comparativas, de clasificación continua como la escala Likert, la cual permite medir las actitudes del encuestado. Se utilizó una escala de 5 puntos, para que los participantes pudieran indicar su grado de acuerdo respecto de cada ítem de 1 a 5, con las etiquetas “Muy en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Indiferente”, “De acuerdo” y “Muy de acuerdo. Para medir la variable Actitud hacia la marca, se utilizó una escala de diferencial semántico con 5 puntos, que va desde -2 a 2, a partir de una evaluación negativa o desfavorable hacia una positiva o favorable.

Además, cabe mencionar que se aplicó una herramienta de Qualtrics para que la aparición del bloque de preguntas sobre tiendas por departamento o supermercados fuese aleatoria. Por último, en la sección final del cuestionario, se incluyeron preguntas acerca de información personal del encuestado como género, edad, nivel de ingresos mensual en promedio, ciudad y comuna de residencia, correo electrónico, etc. De acuerdo a la plataforma Qualtrics la encuesta tuvo una duración de aproximadamente 7 a 8 minutos.

Por otro lado, para tener una tasa de respuesta relativamente alta, se ofreció un incentivo relacionado con el contexto de la investigación: el sorteo de una gift card de una tienda por departamento o de un supermercado, entre todos los participantes de la encuesta.

3.1.2.3. DISEÑO DE MUESTREO

- **Población meta:** El universo de este estudio se compone por hombres o mujeres quienes tengan a lo menos una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, y frecuencia de uso sea relativamente alta, es decir, accedan diariamente o a lo menos una vez al día. Además, que tengan cierto grado de conocimiento de algunas marcas del retail, en especial de la categoría de supermercados y/o tiendas

por departamento.

- Unidad de muestreo: Personas que cumplen con dichas características.
- Extensión: Región Metropolitana
- Tiempo: 25/01 al 10/02 del año 2018.
- **Marco de muestreo:** El marco lo conforman personas a quienes se les envía el cuestionario mediante correo electrónico y personas que utilizan redes sociales como Facebook o LinkedIn.
- **Técnica de muestreo:** Se utilizó una técnica de muestreo tradicional, no probabilístico, por juicio personal del investigador de acuerdo a los objetivos de investigación, llegando a los encuestados a través de correo electrónico y las redes sociales al alcance del investigador.
- **Tamaño de la muestra:** Dado que se utilizarán técnicas multivariadas, se requiere un tamaño relativamente grande. Según algunos investigadores (Hair, Black, Babil, Anderson y Tatham, 2006) se requieren 10 observaciones aproximadamente por cada ítem evaluado. Debido a que el cuestionario inicialmente tenía 43 ítems a evaluar, se sugiere una base de más de 430 personas.

3.1.2.4. PANEL DE EXPERTOS

Luego de confeccionado el cuestionario, se solicitó a un grupo de 5 expertos en el área de Marketing que revisaran la escala de medición. Los participantes del panel eran Ingenieros Comerciales, egresados o titulados del Magíster en Marketing de la Universidad de Chile, con 0 a 5 años de experiencia laboral. Cabe destacar que la profesora guía también formó parte del panel.

El panel de expertos recibió el instrumento de medición en base al Formato de Evaluación que se encuentra en el Anexo 1, en el cual se les solicitó evaluar cada ítem en cuanto a su claridad e importancia. Además, podían escribir su justificación y añadir cualquier tipo de comentario. Con esto se corrigió la escala de medición considerando todas las sugerencias, las cuales estaban relacionadas principalmente a la relatividad entre las personas en cuanto a la frecuencia de realizar alguna actividad (como frecuentemente, generalmente, etc.), modificaciones de vocabulario complejo y sugerencias sobre qué otras preguntas sería interesante realizar.

3.1.2.5. PRE-TEST DEL CUESTIONARIO

Se realizaron dos pre-test del cuestionario corregido por el panel de expertos, que fueron de gran ayuda para generación del cuestionario final a aplicar. En ambos pre-test se verificó las propiedades psicométricas de la escala de medición, y el funcionamiento técnico de la encuesta, logrando la validez y consistencia del instrumento de medición. A continuación, se describen ambos pre-test realizados:

- Pre-test 1

El primer pre-test se realizó entre los días 04-01 y 10-01 de 2018, a una muestra de 24 personas, todas observaciones válidas. Se corroboró el funcionamiento técnico de la encuesta y se realizó un análisis factorial exploratorio con el programa SPSS para verificar la formación de componentes y revisar algunos indicadores. En base a esta revisión, se eliminaron algunos ítems con comunalidades muy bajas, y algunos con el objetivo de aumentar el KMO y el alfa de Cronbach.

Cabe destacar que la dimensión Interacción Social no se agrupó en un componente, sino que todos los ítems cargaron hacia otras dimensiones. Además, las dimensiones Actitud hacia la marca y Vínculo Emocional se agruparon en un componente, si bien están relacionadas y miden aspectos de actitudes o valoraciones del individuo hacia una marca, debieran diferenciarse de cierto modo. Es por esta razón que se procedió a realizar un segundo pre-test del cuestionario, modificando la escala de dichas variables.

- Pre-test 2

El segundo pre-test se realizó entre los días 12-01 y 17-01 de 2018, a una muestra de 26 personas, todas observaciones válidas. Dado el resultado anterior, en este pre-test se modificó la escala de la variable Interacción Social y se obtuvo un mejor resultado, siendo agrupada en un componente, sin embargo, la mayoría de los ítems se agruparon junto a la variable Interacción Personal. Por este motivo, se dejó en observación para el análisis final, donde dependiendo de los resultados de determinar si es que se agruparían ambas variables en una sola llamada

Interacción debida a su estrecha relación o si es que se continuaría trabajando como dimensiones separadas.

Además, se probó con la modificación de algunos ítems de la variable Actitud y Vínculo Emocional, para poder lograr una diferencia. Sin embargo, nuevamente se agruparon algunos ítems debido a la similitud de contenido que miden, por lo que para el cuestionario final se tomó la decisión de utilizar una nueva escala para la variable Actitud, una escala de diferencial semántico que ha sido utilizada en numerosas investigaciones por otros autores.

3.1.2.6. TRABAJO DE CAMPO

En base al Panel de Expertos y los pre-test realizados, se aplicó la escala de medición corregida, la cual se encuentra en el Anexo 2, como parte del cuestionario final (Anexo 3). Entre los días 25-01 y 10-02, se aplicó el cuestionario a 595 personas a través de la plataforma Qualtrics Fen, el cual se envió a través de correo electrónico y redes sociales como Facebook y LinkedIn principalmente. Posteriormente, se descargó la base de datos desde Qualtrics en un formato adecuado para analizar los datos en el programa SPSS, en el cual se codificaron las variables para facilitar la interpretación de los datos.

En los siguientes capítulos, se mostrarán los análisis realizados y sus respectivas conclusiones. En específico, se muestran los datos demográficos y geográficos de la muestra, información respecto del uso de las redes sociales, y se analizarán las dimensiones para corroborar las hipótesis planteadas.

IV. ANÁLISIS DE DATOS

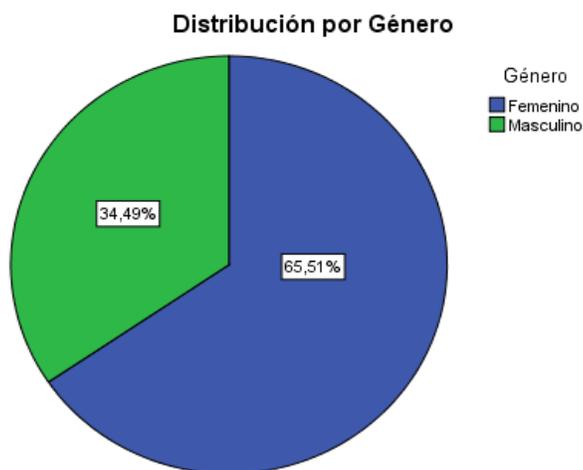
4.1. DESCRIPCIÓN MUESTRAL

Como se mencionó en el capítulo anterior, se obtuvo un total de 595 observaciones, donde se realizó una limpieza de la base de datos, de tal forma que se eliminaron las observaciones con menos del 50% de avance y observaciones atípicas o erróneas, quedando un total de 477 observaciones. Cabe destacar que, con el fin de no perder grandes cantidades de datos e información, se mantuvo respuestas incompletas con más de un 50% de avance, lo que corresponde a un 9,43% de las observaciones.

4.1.1. DATOS DEMOGRÁFICOS

De las observaciones, un 65,51% corresponde al género femenino y un 34,49% al género masculino, tal como se muestra en la siguiente figura:

ILUSTRACIÓN 4: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO

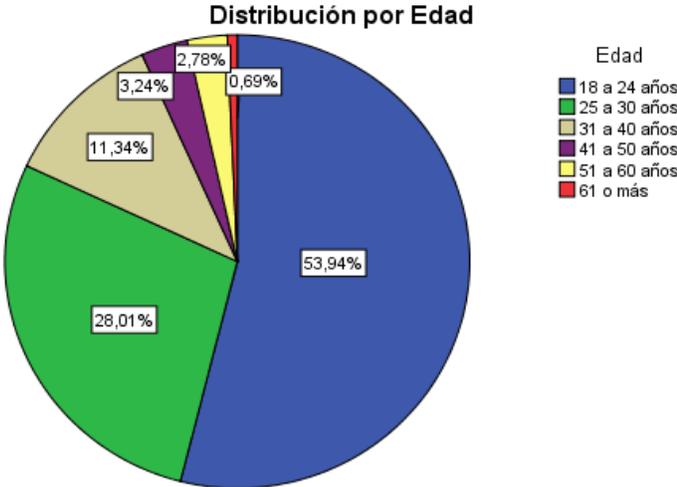


Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

Respecto de la edad, es importante destacar que la muestra se compone en gran parte por jóvenes de 18 a 24 años, correspondiente a un 53,94% de los participantes, seguido por un

28,01% que corresponde al rango etario entre 25 a 30 años. Esto se debe principalmente a que la encuesta fue enviada a estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile, ya sea por correo electrónico o a través de redes sociales (directamente o mediante la publicación en el grupo oficial de la facultad en Facebook). En términos generales, un 81,95% de la muestra corresponde a personas entre 18 y 30 años, lo que indica una muestra bastante joven, tal como se muestra en la siguiente figura:

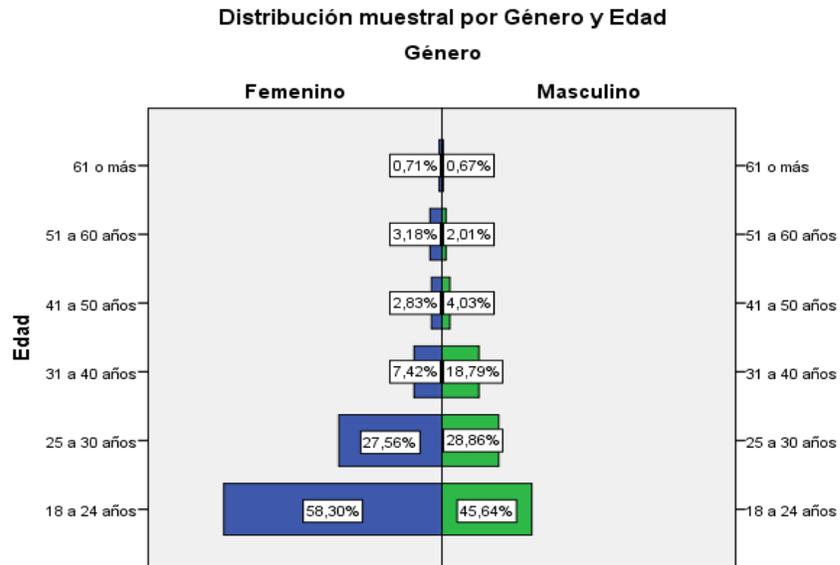
ILUSTRACIÓN 5: DISTRIBUCIÓN POR EDAD



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

Al realizar un cruce de datos, entre la edad y el género, en general se observa que la muestra se distribuye de forma bastante homogénea en cuanto al género (eje x), a lo largo de los rangos etarios (eje y). Las mayores diferencias se observan en el rango de 31 a 40 años, donde hay mayor cantidad de hombres, correspondiente a un 18,79%, comparado con la proporción de mujeres en dicho rango, un 7,42%. La diferencia se hace aún más grande en el rango etario entre 18 y 24 años, donde se concentra el 58,30% de las mujeres, comparado con el 45,64% de la concentración de hombres en dicho rango. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

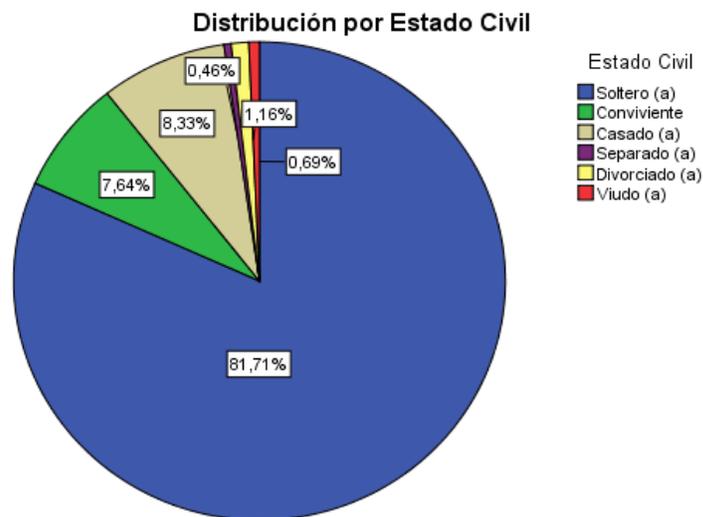
ILUSTRACIÓN 6: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO Y EDAD



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

Respecto al estado civil de los encuestados, se observa lo esperado debido a que la muestra se compone mayoritariamente por personas jóvenes, donde se encuentra un 81,71% de ellos solteros, seguido por un 8,33% casado y 7,64% con estado civil de conviviente. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

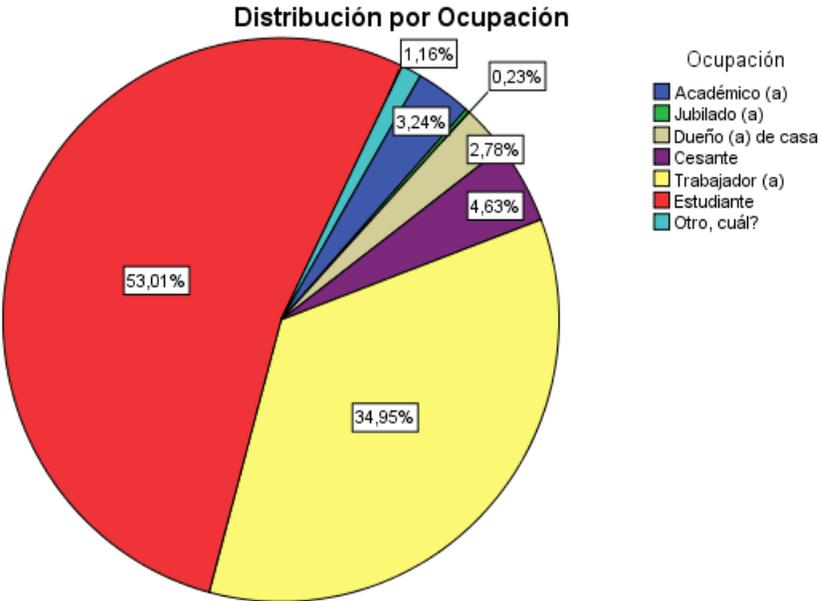
ILUSTRACIÓN 7: DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

En cuanto a la ocupación principal de los encuestados, se observa que un 53,01% menciona ser estudiante, seguido por un 34,95% que indica que su ocupación principal corresponde a ser trabajador. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

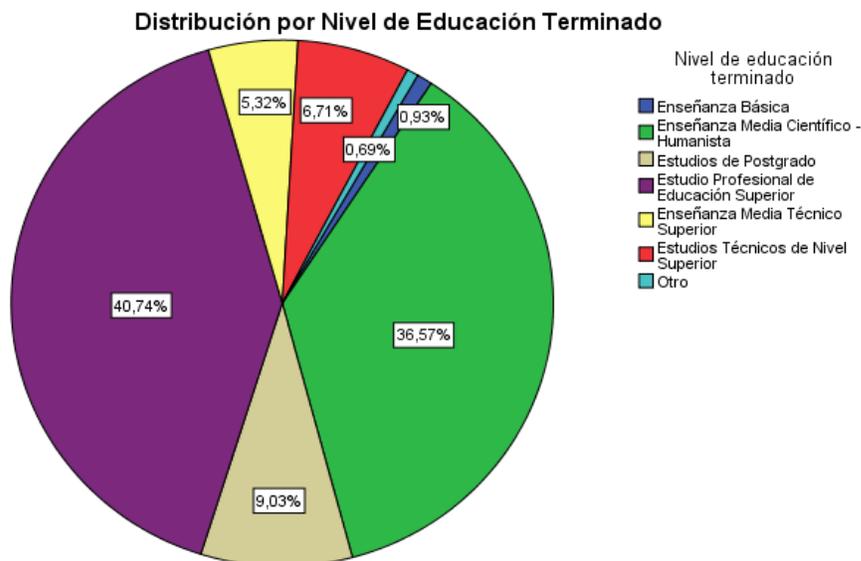
ILUSTRACIÓN 8: DISTRIBUCIÓN POR OCUPACIÓN



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

En relación al nivel de educación terminado, un 40,74% declara haber terminado estudios profesionales de educación superior y un 36,57%, haber terminado la enseñanza media, lo que se relaciona directamente con las características etarias de la muestra, ya que se envió a estudiantes de la FEN y colegas egresados. Además de esto, es importante mencionar que un 9,03% indica haber terminado estudios de postgrado. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

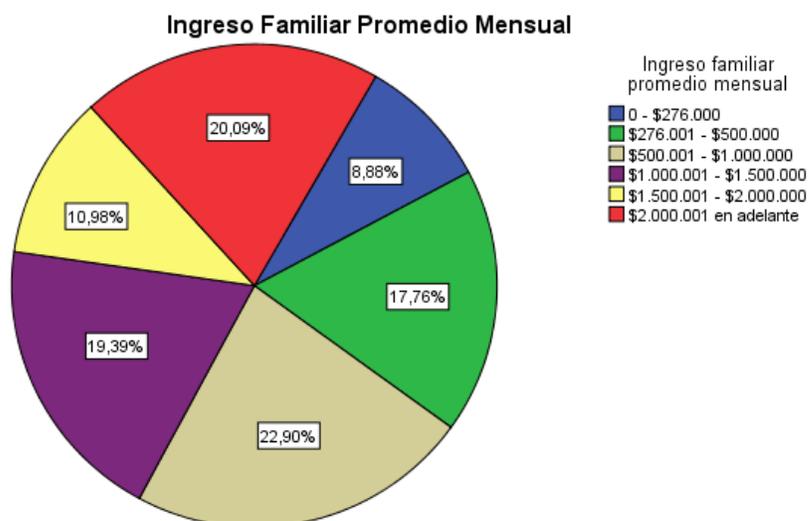
ILUSTRACIÓN 9: DISTRIBUCIÓN POR NIVEL DE EDUCACIÓN TERMINADO



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

En cuanto al ingreso familiar promedio mensual, se observa una distribución bastante pareja a lo largo de los rangos. Un 22,90% se encuentra en el rango de ingreso promedio mensual de \$500.001 a \$1.000.001 pesos, seguido por un 20,09% que se encuentra en el rango de más de \$2.000.001 al mes. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

ILUSTRACIÓN 10: DISTRIBUCIÓN POR INGRESO FAMILIAR PROMEDIO MENSUAL



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

4.1.2. DATOS GEOGRÁFICOS

De los encuestados, un 91,82% reside en la ciudad de Santiago, mientras que un 8,18% en otras ciudades como Chillán, La Serena, Melipilla, Quillota, Rancagua, Talca, Temuco y Viña del Mar, entre las más mencionadas. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

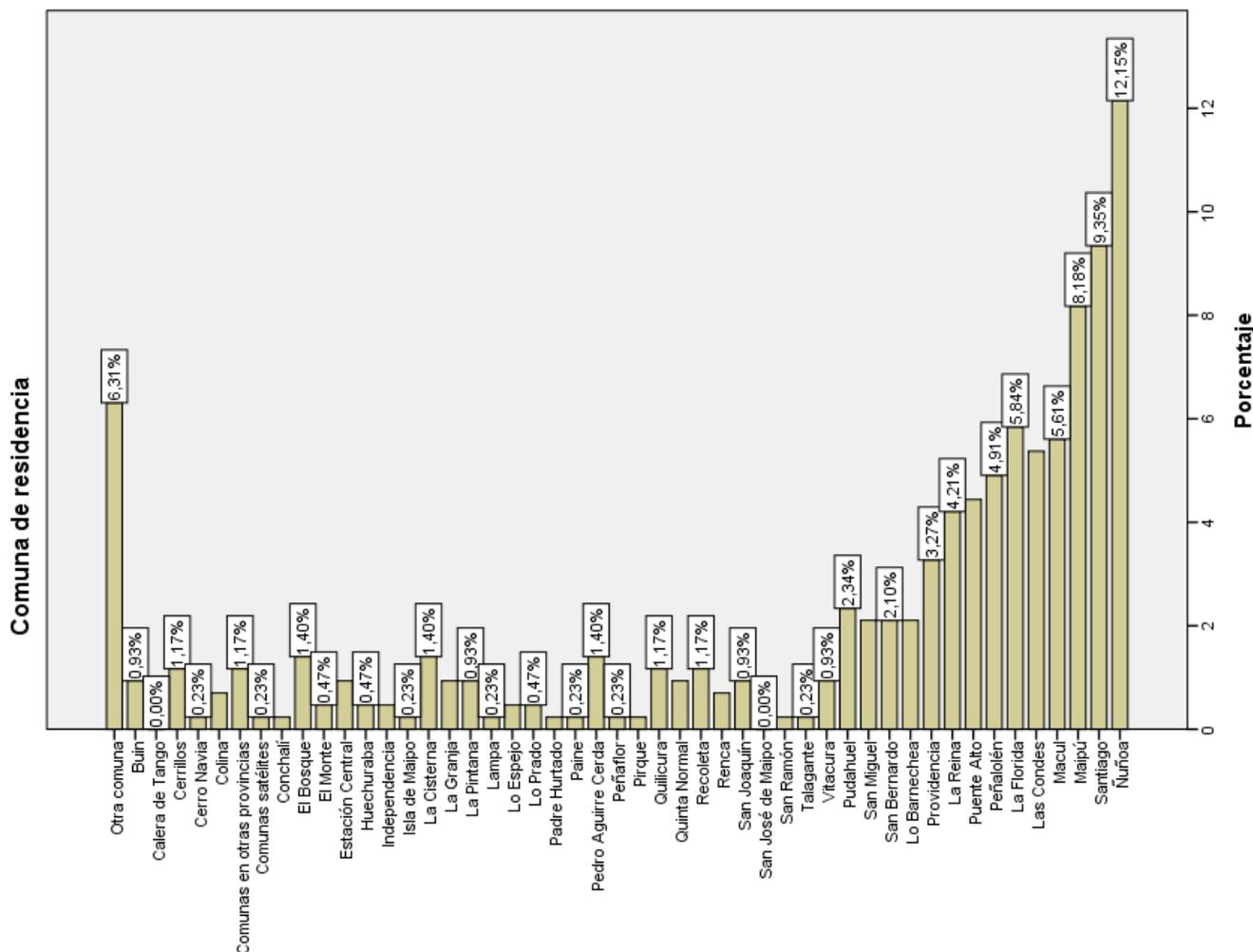
ILUSTRACIÓN 11: DISTRIBUCIÓN POR CIUDAD DE RESIDENCIA



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

De los encuestados, un 12,15% reside en la comuna de Ñuñoa, lo que puede deberse a que es la comuna de residencia del investigador y sus cercanos. Lo sigue un 9,35% de los encuestados que residen en la comuna de Santiago, un 8,18% en la comuna de Maipú, un 5,84% en la comuna de La Florida y un 5,61% en la comuna de Macul. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

ILUSTRACIÓN 12: DISTRIBUCIÓN POR COMUNA DE RESIDENCIA



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

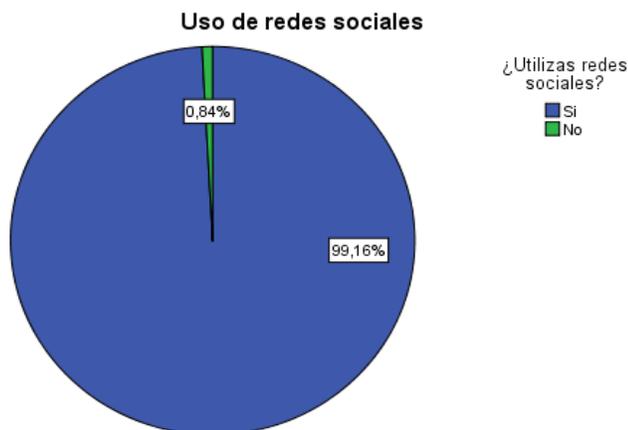
4.2. REDES SOCIALES

Al inicio del cuestionario se realizó algunas preguntas sobre el uso de las redes sociales, que permitieron filtrar los participantes de la encuesta y conocer en mayor medida sus hábitos y preferencias respecto de las redes sociales.

En cuanto al uso de redes sociales, del total de observaciones, un 99,16% indicó utilizar redes sociales, mientras que un 0,84% declaró que no. Estos últimos fueron excluidos del análisis y de acuerdo con el flujo de la encuesta, no continuaron respondiendo las preguntas.

A continuación, se muestra la figura correspondiente:

ILUSTRACIÓN 13: USO DE REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

Del total de personas quienes utilizan las redes sociales, un 96,41% indicó que accede a sus redes sociales varias veces al día, mientras que un 2,33% lo hace una vez al día y un 1,27% accede de 3 a 5 veces por semana. Es importante destacar que quienes respondiendo que utilizaban redes sociales (96,41%), nadie indicó acceder menos de 3 veces por semana, lo que indica una frecuencia bastante alta. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

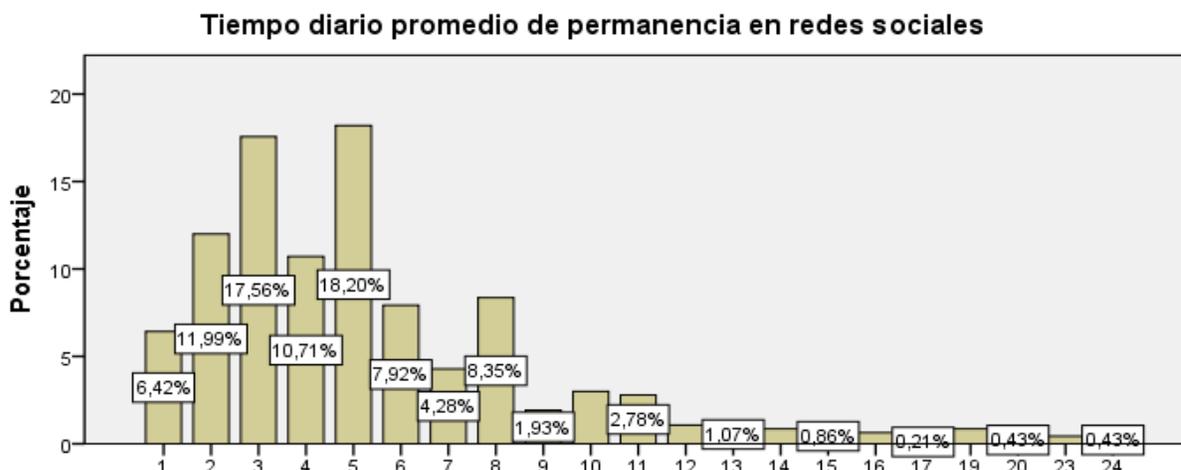
ILUSTRACIÓN 14: FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

Ahora bien, de acuerdo al siguiente gráfico (Eje y: porcentaje de encuestados y Eje x: cantidad de horas), del total de encuestados quienes acceden varias veces al día y por lo menos una vez al día, es decir, un 98,74% de la muestra; acceden en promedio 5,5 horas al día, con una desviación estándar 3,897 horas. Es posible observar que un 18,41% de los participantes, acceden entre 0 y 2 horas en promedio al día, mientras que un 54,37% de los encuestados accede entre 3 y 6 horas diarias en promedio, y un 12,63% accede entre 7 y 8 horas al día en promedio. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

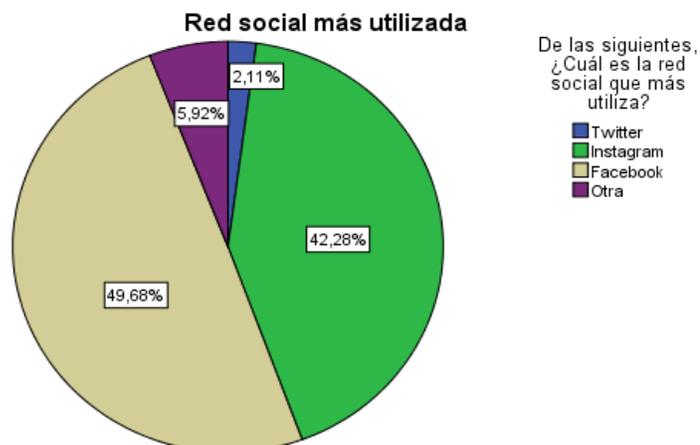
ILUSTRACIÓN 15: TIEMPO DIARIO PROMEDIO DE PERMANENCIA EN REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

Por otro lado, quienes utilizan redes sociales, indican que la red social más utilizada por ellos es Facebook con un 49,68%, Instagram con un 42,28%, Twitter con un 2,11% y otras redes con un 5,92%, donde se menciona WhatsApp, YouTube, Tumblr y LinkedIn. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

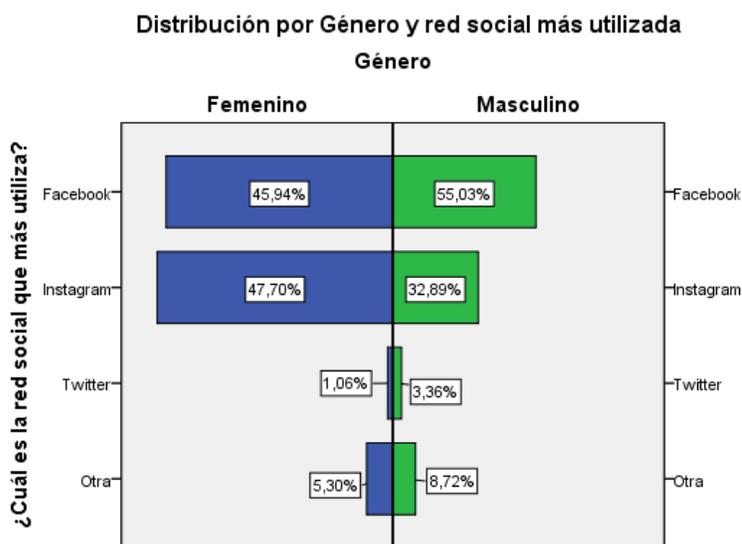
ILUSTRACIÓN 16: RED SOCIAL MÁS UTILIZADA



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

Para obtener más información, se cruzaron datos de género y sobre la red social más utilizada. Se observa que las redes sociales más utilizadas por las mujeres son Instagram con un 47,70% y Facebook con un 45,94%. En el caso de los hombres, hay una diferencia más marcada donde se observa que un 55,03% de ellos utiliza más la red social Facebook mientras que un 32,89% utiliza más la red social Instagram. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

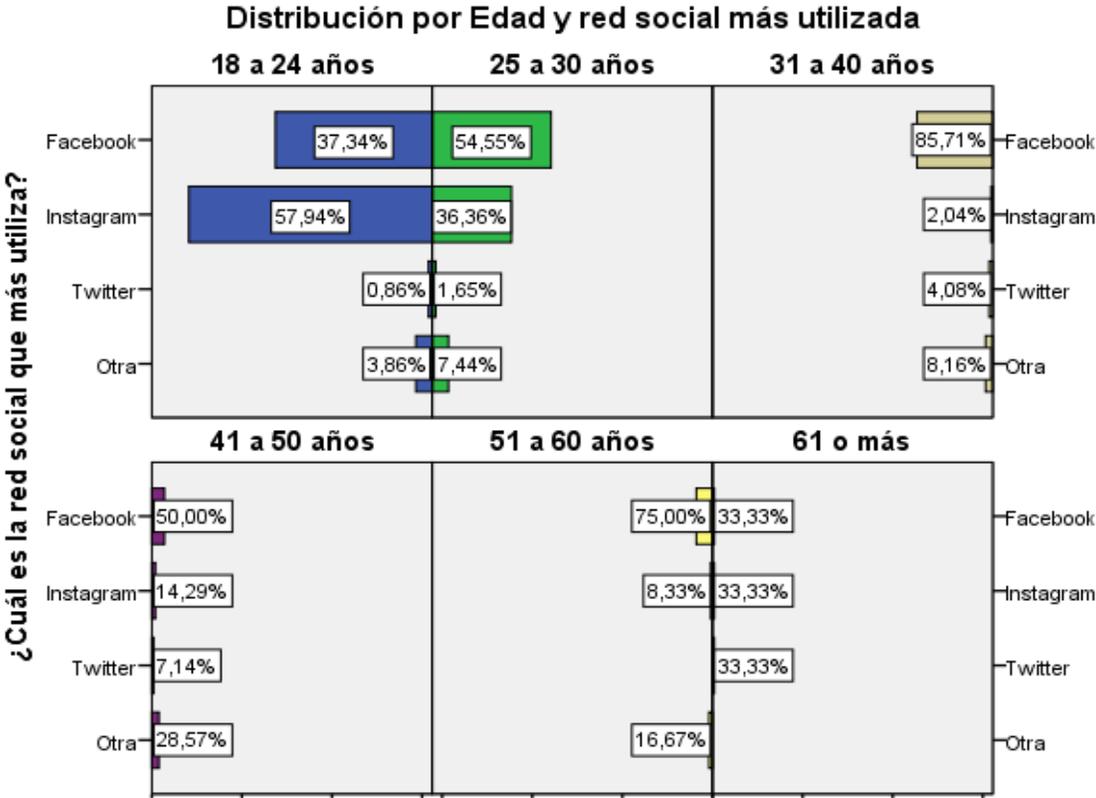
ILUSTRACIÓN 17: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO Y RED SOCIAL MÁS UTILIZADA



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

Además, se cruzaron datos de edad y sobre la red social más utilizada. Se observa que la red social más utilizada por jóvenes de 18 a 24 años es Instagram, con un 57,94% de las preferencias comparado con Facebook que tiene un 37,34% de las preferencias. En los rangos de edad superiores, la red social Facebook va incrementando su preferencia. De hecho, en el segundo rango etario, de 25 a 30 años las preferencias se hacen más parejas donde Facebook alcanza un 54,55%, seguido por Instagram con un 36,36%. En el tercer rango etario, de 31 a 40 años lidera Facebook con un 85,71% y se vuelve preferida Twitter con un 4,08% y otras redes, con un 8,16% donde se menciona WhatsApp principalmente. En el cuarto y quinto rango etario, de 41 a 60 años, en general lidera Facebook con más del 50% de las preferencias y se vuelve aún más relevante otras redes sociales, donde también WhatsApp es la más mencionada. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

ILUSTRACIÓN 18: DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y RED SOCIAL MÁS UTILIZADA



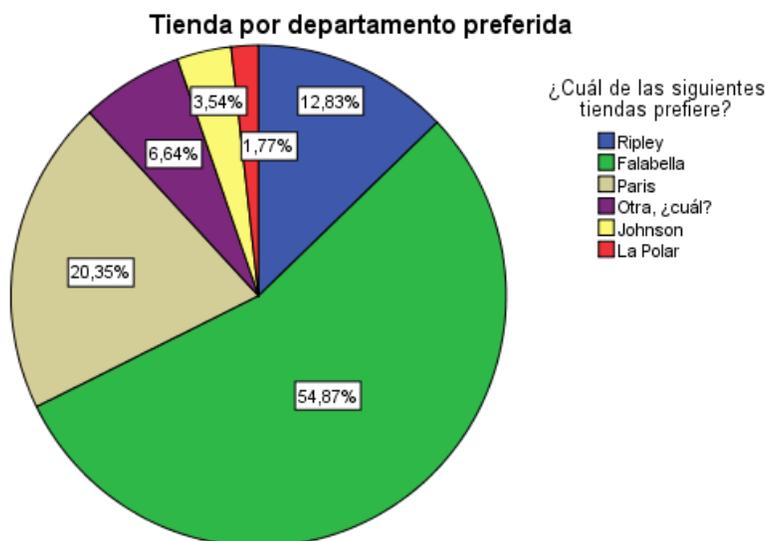
Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

4.3. RETAIL

Debido a que el estudio fue aplicado al retail, específicamente a la categoría de tiendas por departamento y supermercados, se le consultó a los encuestados por su tienda o supermercado favorito, con el objetivo de que los participantes respondieran las preguntas relacionadas a vínculo emocional, actitud hacia la marca, actividades de eWOM e intención de compra, pensando en su marca preferida, ya sea tienda o supermercado, según les tocara aleatoriamente.

Entre quienes respondieron la sección sobre tiendas por departamento, indican que su tienda preferida es Falabella con un 54,87%, seguido por Paris con un 20,35%, luego Ripley con un 12,83% y otras tiendas con un 6,64%. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

ILUSTRACIÓN 19: TIENDA POR DEPARTAMENTO PREFERIDA

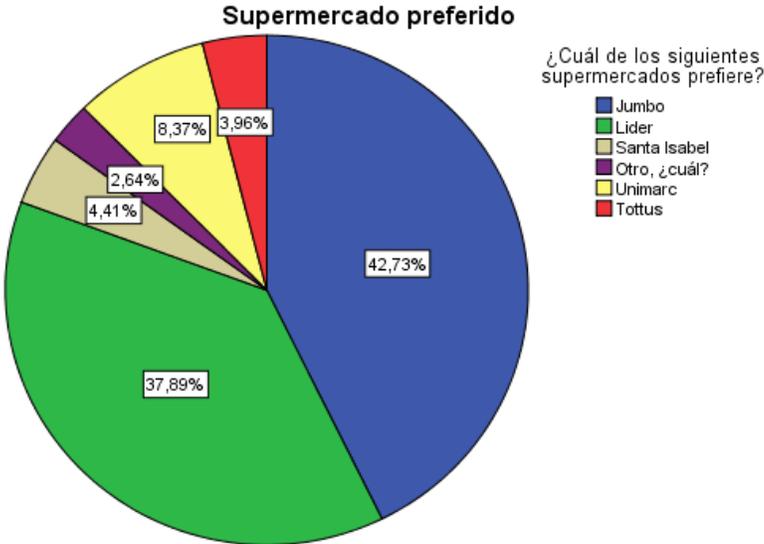


Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

Esta información se relaciona de cierta forma con los datos de participación de mercado mostrados en un comienzo, en la introducción a la investigación, donde Falabella lidera con un 34% de participación de mercado, seguido por el grupo Cencosud que participa con Paris y Johnson con un 25%, y en tercera posición se ubica Ripley con un 19%.

Por otro lado, entre quienes respondieron la sección sobre supermercados, indican que su supermercado preferido es Jumbo con un 42,73%, seguido por Lider con un 37,89%, luego Unimarc con un 8,37%. A continuación, se muestra la figura correspondiente:

ILUSTRACIÓN 20: SUPERMERCADO PREFERIDO



Fuente: Elaboración propia en base a programa SPSS.

En la categoría de supermercados, en general los dos grandes actores del mercado se mantienen, sin embargo, según los datos de participación de mercado mostrados en un comienzo, en la introducción a la investigación, lidera el grupo Walmart con un 38% con sus marcas Lider, Ekono y Acuenta, seguido por el grupo Cencosud, que posee un 26% del mercado con sus marcas Jumbo y Santa Isabel. Luego, sigue SMU con un 21% de participación de mercado, donde Unimarc forma parte del grupo.

4.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

En primer lugar, se codificaron los ítems con el fin de facilitar el análisis y visualización de los datos. La tabla que se muestra a continuación muestra dicha información:

TABLA 4. 1 CODIFICACIÓN DE ÍTEMS

Dimensión	
Participación en redes sociales	
Part1	Me motiva participar en redes sociales (interactuar con otros usuarios, postear, comentar o compartir contenido).
Part2	Participar en redes sociales incentiva la interacción entre los usuarios.
Part3	En general publico o comparto información con otras personas en redes sociales.
Part4	En general posteo mensajes y comentarios de distintos temas en redes sociales.
Part5	Me agrada postear mensajes y comentarios en redes sociales.
Interacción Personal	
IP1	La red social me entrega toda la información necesaria para cumplir mi objetivo (ej. Informarme, entretenerme, etc.)
IP2	La red social entrega opciones para ver la información según mis preferencias.
IP3	La red social entrega herramientas para compartir opiniones, imágenes y videos.
IP4	La red social entrega mensajes de ayuda o sugerencias sobre mi actividad.
IP5	La red social entrega mensajes precisos y fáciles de entender.
Interacción Social	
IS1	La red social permite mantenerse en contacto con otras personas.
IS2	La red social proporciona distintas herramientas para comunicarse con otros usuarios.
IS3	La red social permite formar grupos de comunicación virtual para compartir información con otros usuarios.
IS4	La red social permite compartir contenido con otros usuarios.
IS5	La red social permite intercambiar comentarios con otros usuarios.
Experiencia de Flujo	
ExpFlujo1	Me divierto cuando exploro las redes sociales.
ExpFlujo2	Disfruto mientras estoy participando en las redes sociales.
ExpFlujo3	Siento curiosidad mientras exploro las redes sociales.
ExpFlujo4	Es interesante explorar las redes sociales.
ExpFlujo5	Explorar las redes sociales concentra toda mi atención.
ExpFlujo6	Me desconecto de la realidad cuando exploro las redes sociales.
ExpFlujo7	Siento que el tiempo pasa rápido mientras exploro las redes sociales.
Vínculo Emocional	
VE_tienda VE1_supermercado	Tengo una opinión favorable de esa tienda/supermercado.
VE2_tienda VE2_supermercado	Tengo sentimientos positivos hacia esa tienda/supermercado.
VE3_tienda VE3_supermercado	Me encanta ir a comprar a esa tienda/supermercado.
VE4_tienda VE4_supermercado	Me gusta comprar a través del sitio web de esa tienda/supermercado.
VE5_tienda VE5_supermercado	Si alguien ridiculizara comprar en esa tienda/supermercado, me sentiría molesto.
VE6_tienda	Si alguien elogiara comprar en esa tienda/supermercado, me sentiría contento.

VE6_supermercado	
Actitud hacia la marca	
Actitud1_tienda Actitud1_supermercado	Me gusta / No me gusta
Actitud2_tienda Actitud2_supermercado	Es buena / Es mala
Actitud3_tienda Actitud3_supermercado	Me agrada / Me desagrada
Actitud4_tienda Actitud4_supermercado	Es favorable/ Es desfavorable
Ewom	
eWOM1_tienda eWOM1_supermercado	Cuando considero comprar nuevos productos o servicios, pido consejos u opiniones a mis contactos en las redes sociales.
eWOM2_tienda eWOM2_supermercado	Entrego mi opinión a mis contactos en redes sociales, sobre productos o servicios en los que están interesados.
eWOM3_tienda eWOM3_supermercado	Tiendo a compartir los comentarios positivos de productos o servicios de mis contactos a otros contactos en las redes sociales.
eWOM4_tienda eWOM4_supermercado	Me enorgullece decir en redes sociales a mis contactos que soy cliente de esa tienda/supermercado.
eWOM5_tienda eWOM5_supermercado	En redes sociales, generalmente recomiendo a mis contactos que compren en esa tienda/supermercado.
eWOM6_tienda eWOM6_supermercado	En redes sociales, generalmente digo cosas positivas a los demás sobre esa tienda/supermercado.
Intención de Compra	
IC1_tienda IC1_supermercado	La probabilidad de que compre productos o servicios en esa tienda/supermercado es alta.
IC2_tienda IC2_supermercado	Hay una alta probabilidad de que considere comprar productos o servicios ofrecidos por esa tienda/supermercado.
IC3_tienda IC3_supermercado	Si tuviese que comprar productos o servicios en alguna tienda, consideraría comprar en esa tienda/supermercado.
IC4_tienda IC4_supermercado	Si tuviese que comprar productos o servicios en alguna tienda, probablemente compraría en esa tienda/supermercado.
IC5_tienda IC5_supermercado	Mi disposición para comprar productos o servicios en esa tienda/supermercado es alta.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran los análisis estadísticos realizados a cada una de las dimensiones en estudio, con el fin de depurar la escala de medición y lograr la consistencia del instrumento. Contempla lo siguiente:

- Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales (AFE) para analizar la generación de componentes y ver la unidimensionalidad de la escala, tal como lo hizo Cox y Cox (2002) en sus investigaciones. Además, se revisará las cargas factoriales, comunalidades y se tomará en consideración la varianza total explicada por la escala

de medición, aceptando un valor mayor al 50%.

- Análisis de fiabilidad y validez de la escala de medidas a través del Alfa de Cronbach, donde un valor sobre 0,6 es considerado bueno según las investigaciones de Peterson (1994), ya que un valor igual o menor a 0,6 por lo general indica una confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna (Malhotra, 2004).
- Prueba de esfericidad de Bartlett, para examinar la hipótesis de que las variables no están correlacionadas en la población y, además, analizar el indicador KMO, donde un valor entre 0,5 y 1,0 indica que el análisis factorial es apropiado (Malhotra, 2004).

4.4.1. PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES

Se realizaron distintos análisis, cuyos resultados se detallan a continuación. Para mayor detalle revisar el Anexo 4. De las 477 observaciones, se realizó el análisis con 473 casos válidos. Se realizó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un Alfa de Cronbach de 0,842. Además, en la matriz de correlaciones entre los ítems del constructo se observan correlaciones positivas, mayores a 0,3, con un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. Además, se encontró un KMO de 0,810 a un nivel de significancia de 0,000, lo que indica un buen resultado para el análisis.

Por otro lado, se observa que se genera un componente que explica un 61,509% de la varianza total. Dado que el ítem Part2 posee baja comunalidad y que al suprimir el ítem el Alfa de Cronbach aumenta a 0,856, se toma la decisión de eliminarlo de la escala.

Con esto, se obtienen nuevos indicadores, es posible notar que se mantienen las correlaciones positivas entre los ítems y mayores a 0,3, con un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. El KMO disminuye a 0,798 a un nivel de significancia de 0,000, lo que continúa siendo un muy buen resultado. Por otro lado, se observa que se genera un componente y aumenta la varianza total explicada a un 70,062%.

4.4.2. INTERACCIÓN PERSONAL

Se realizaron distintos análisis, cuyos resultados se detallan a continuación. Para mayor detalle revisar el Anexo 5. De las 477 observaciones, se realizó el análisis con 473 casos

válidos. Se aplicó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un Alfa de Cronbach de 0,734 con 5 elementos. Además, se observa que existen correlaciones positivas entre los ítems, la mayoría sobre 0,3, con un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. Junto a esto, se encontró un KMO de 0,788 a un nivel de significancia de 0,000, siendo un buen resultado para el análisis.

Por otro lado, se observa que se genera un componente, el cual explica un 48,840% de la varianza total. Debido a que en el análisis general el ítem IP3 era uno de los que tenía menor carga factorial en el componente, y, además, es uno de los ítems con menor comunalidad y correlación con otros ítems, se toma la decisión de eliminarlo de la escala. Además, se observa que al suprimir el ítem el Alfa de Cronbach disminuye quedando en 0,703.

Con esto, se obtienen nuevos indicadores, se mantienen las correlaciones positivas entre los ítems y únicamente hay una menor a 0,3, que es de 0,299, con un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. El KMO disminuye a 0,731 a un nivel de significancia de 0,000, lo que continúa siendo un muy buen resultado. Por otro lado, se observa que se genera un componente y aumenta la varianza total explicada a un 53,093%.

4.4.3. INTERACCIÓN SOCIAL

Se realizaron distintos análisis, cuyos resultados se detallan a continuación. Para mayor detalle revisar el Anexo 6. De las 477 observaciones, se realizó el análisis con 473 casos válidos. Se aplicó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un Alfa de Cronbach de 0,832 con 5 elementos. Además, se observa que existen correlaciones positivas entre los ítems, todas sobre la mayoría sobre 0,4, con un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. Junto a esto, se encontró un KMO de 0,799 a un nivel de significancia de 0,000, lo que resulta ser un buen resultado para el análisis.

Por otro lado, se observa que se genera un componente, el cual explica un 61,203% de la varianza total. En general, se obtuvo indicadores adecuados por lo que no resulta ser necesario excluir algún ítem del análisis. De todas formas, en el Anexo 6 se observan los valores del Alfa de Cronbach al suprimir algún ítem.

4.4.4. EXPERIENCIA DE FLUJO

Se realizaron distintos análisis, cuyos resultados se detallan a continuación. Para mayor detalle revisar el Anexo 7. De las 477 observaciones, se realizó el análisis con 473 casos válidos. Se aplicó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un Alfa de Cronbach de 0,811 con 7 elementos. Además, se observa que existen correlaciones positivas entre los ítems. Es posible notar que el ítem ExpFlujo5, ExpFlujo6 y ExpFlujo7 presentan correlaciones bajo 0,3 con varios ítems, por lo que se revisarán los demás indicadores para analizar su permanencia en la escala. Junto a esto, se encontró un KMO de 0,799 a un nivel de significancia de 0,000, siendo un buen resultado para el análisis.

Por otro lado, se observa que se generan dos componentes, el primero explicando un 39,725% y el segundo un 29,206% de la varianza total, lo que es bastante bajo. Se observa que los ítems ExpFlujo5, ExpFlujo6 y ExpFlujo7 presentan comunalidades bajas lo que indica una baja correlación entre los ítems y se agrupan en otro componente aparte. Además, al revisar las tablas, se muestra que al eliminar los ítems se obtiene un Alfa de Cronbach igualmente alto. Por esto, se realizó una prueba eliminando los ítems ExpFlujo6 y ExpFlujo7 donde se generó un componente que explicó el 60,817% de la varianza total y se obtuvo un KMO de 0,805, lo que indica un buen resultado. Sin embargo, la comunalidad del ítem ExpFlujo5 resultó ser de 0,329, por lo que se optó por eliminarlo de la escala también.

Con esto, se obtienen nuevos indicadores, se obtienen correlaciones positivas entre los ítems y todas mayores a 0,490, con un nivel de significancia de 0,000 en la matriz como se observa en el Anexo 7. El KMO disminuye a 0,772 a un nivel de significancia de 0,000, pero continúa siendo un muy buen resultado. Por otro lado, las nuevas comunalidades de la variable experiencia de flujo resultan todas sobre 0,620 y además, se observa que se genera un componente y que la varianza total explicada aumenta a un 69,831%. Aparte, se obtiene un Alfa de Cronbach de 0,855 con 4 elementos, siendo un valor mayor que al comienzo.

A continuación, se analizan las variables separadas en los dos grupos que respondieron la encuesta, el grupo 1 sobre tiendas por departamento y el grupo 2 sobre supermercados. Se analizó por separado ya que los participantes contestaron la encuesta pensando en categorías y marcas diferentes, lo que podría variar los resultados si se analiza en conjunto.

4.4.5. VÍNCULO EMOCIONAL

Tiendas por departamento

Se realizaron distintos análisis, cuyos resultados se detallan a continuación. Para mayor detalle revisar el Anexo 8. De las 477 observaciones, se realizó el análisis con 226 casos válidos. Se aplicó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un Alfa de Cronbach de 0,769 con 6 elementos. Además, se observan correlaciones positivas entre los ítems, sin embargo, es posible notar que el ítem VE4_tienda, VE5_tienda y VE6_tienda presentan correlaciones bajo 0,3 con varios ítems, por lo que se revisarán los demás indicadores para analizar su permanencia en la escala. Junto a esto, se encontró un KMO de 0,710 a un nivel de significancia de 0,000, siendo un buen resultado para el análisis.

Por otro lado, se observa que se generan dos componentes, el primero explicando un 36,976% y el segundo un 32,983% de la varianza total, lo que es bastante bajo. Se observa que el ítem VE4_tienda presenta comunalidad muy baja, de 0,212, lo que indica una baja correlación de ese ítem con los demás y los ítems se agrupan en dos componentes. Además, al revisar las tablas se muestra que al eliminar el ítem 4 por ejemplo, se obtiene un Alfa de Cronbach 0,796, más alto que el inicial. Por esto, se realizó una prueba eliminando el ítem VE4_tienda, donde se generó nuevamente dos componentes, el primero explicando un 44,286% de la varianza total y el segundo, un 36,757%, y se obtuvo un KMO de 0,695. Además, se obtuvieron correlaciones muy bajas del ítem 5 y 6 con los demás. Por esto, se decidió eliminar también los ítems VE5_tienda y VE6_tienda de la escala.

Con esto, se obtienen nuevos indicadores, se obtienen correlaciones positivas entre los ítems y todas mayores a 0,560, con un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. El KMO disminuye muy poco a 0,708 a un nivel de significancia de 0,000, pero continúa siendo un muy buen resultado. Por otro lado, las nuevas comunalidades resultan todas sobre 0,680 y además, se observa que se genera un componente y que la varianza total explicada aumenta bastante, siendo de 74,543%. Aparte, se obtiene un Alfa de Cronbach de 0,826 con 3 elementos, siendo un valor mayor que al comienzo.

Supermercados

Se realizaron distintos análisis, cuyos resultados se detallan a continuación. Para mayor

detalle revisar el Anexo 8. De las 477 observaciones, se realizó el análisis con 227 casos válidos. Se aplicó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un Alfa de Cronbach de 0,784 con 6 elementos. Además, se observan correlaciones positivas entre los ítems, sin embargo, al igual que en el caso de tiendas por departamentos, es posible notar que el ítem VE4_supermercado, VE5_supermercado y VE6_supermercado presentan correlaciones bajo 0,3 con varios de los ítems y en el ítem 4, no son significativas a un nivel de 0,000, por lo que se revisarán los demás indicadores para analizar su permanencia en la escala. Junto a esto, se encontró un KMO de 0,739 a un nivel de significancia de 0,000, siendo un buen resultado para el análisis.

Por otro lado, se observa que se generan dos componentes, el primero explicando un 38,838% y el segundo un 31,819% de la varianza total, lo que es bastante bajo. Se observa que el ítem VE4_supermercado presenta comunalidad muy baja, de 0,361, al igual que en el caso de tiendas por departamento, lo que indica una baja correlación de ese ítem con los demás y los ítems se agrupan en dos componentes. Además, se muestra que al eliminar el ítem 4 por ejemplo, se obtiene un Alfa de Cronbach 0,811, más alto que el inicial. Por esto, se realizó una prueba eliminando el ítem VE4_supermercado, donde se generó nuevamente dos componentes, el primero explicando un 45,184% de la varianza total y el segundo, un 35,977%, y se obtuvo un KMO de 0,723. Además, se obtuvieron correlaciones bajas del ítem 5 y 6 con los demás. Por esto, se decidió eliminar también los ítems VE5_supermercado y VE6_supermercado de la escala, al igual que en el caso de tiendas por departamento.

Con esto, se obtienen nuevos indicadores, se obtienen correlaciones positivas entre los ítems y todas mayores a 0,550, con un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. El KMO disminuye a 0,689 a un nivel de significancia de 0,000, pero continúa siendo un muy buen resultado. Por otro lado, las nuevas comunalidades de la variable vínculo emocional, resultan ser todas sobre 0,710 y, además, se observa que se genera un componente y que la varianza total explicada aumenta bastante, siendo de 77,385%. Aparte, se obtiene un Alfa de Cronbach de 0,840 con 3 elementos, siendo un valor mayor que al comienzo.

4.4.6. ACTITUD HACIA LA MARCA

Tiendas por departamento

Se realizaron distintos análisis, cuyos resultados se detallan a continuación. Para mayor detalle revisar el Anexo 9. De las 477 observaciones, se realizó el análisis con 226 casos válidos. Se aplicó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un Alfa de Cronbach de 0,801 con 4 elementos. Además, se observa que existen correlaciones positivas entre los ítems, sin embargo, es posible notar que el ítem Actitud1_tienda presenta correlaciones cercanas a 0,2 con el resto de los ítems y a un nivel de significancia mayor a 0,000 en la matriz, por lo que se revisarán los demás indicadores para analizar su permanencia en la escala. Junto a esto, se encontró un KMO de 0,701 a un nivel de significancia de 0,000, siendo un buen resultado para el análisis.

Por otro lado, se observa que se genera un componente que explica un 62,793% de la varianza total. En particular, se observa que el ítem Actitud1_tienda presenta una comunalidad muy baja de 0,107, lo que indica una baja correlación de ese ítem con los demás y, una carga factorial muy baja, de 0,328. Junto a esto, al revisar las tablas, se muestra que al eliminar el ítem 1, se obtiene un Alfa de Cronbach 0,886, bastante más alto que el inicial. Por esto, se decide eliminar el ítem Actitud1_tienda.

Con esto, se obtienen nuevos indicadores, se obtienen correlaciones positivas entre los ítems y todas mayores a 0,630, con un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. El KMO disminuye muy poco a 0,693 a un nivel de significancia de 0,000, pero continúa siendo un muy buen resultado. Por otro lado, las nuevas comunalidades de la variable resultan todas sobre 0,690 y además, se observa que se genera un componente y que la varianza total explicada aumenta bastante, llegando a 81,474%.

Supermercados

Se realizaron distintos análisis, cuyos resultados se detallan a continuación. Para mayor detalle revisar el Anexo 9. De las 477 observaciones, se realizó el análisis con 226 casos válidos. Se aplicó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un Alfa de Cronbach de 0,776 con 4 elementos. Además, se observan correlaciones positivas entre los ítems, sin embargo, es posible notar que el ítem Actitud1_supermercado presenta correlaciones

cercanas a 0,2 con el resto de los ítems y a un nivel de significancia mayor a 0,000 en la matriz, por lo que se revisarán los demás indicadores para analizar su permanencia en la escala. Junto a esto, se encontró un KMO de 0,743 a un nivel de significancia de 0,000, siendo un buen resultado para el análisis.

Por otro lado, se observa que se genera un componente, el cual explica un 59,968% de la varianza total. En particular, se observa que el ítem Actitud1_supermercado presenta una comunalidad muy baja de 0,138, lo que indica una baja correlación de ese ítem con los demás y, además, una carga factorial baja, de 0,372 comparado con los demás ítems. Junto a esto, en las tablas se muestra que al eliminar el ítem 1, se obtiene un Alfa de Cronbach 0,851, bastante más alto que el inicial. Por esto, se toma la decisión de eliminar el ítem Actitud1_supermercado.

Con esto, se obtienen nuevos indicadores, se obtienen correlaciones positivas entre los ítems y todas mayores a 0,610, con un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. El KMO disminuye muy poco a 0,726 a un nivel de significancia de 0,000, pero continúa siendo un muy buen resultado. Por otro lado, las nuevas comunalidades de la variable resultan ser todas sobre 0,750 y además, se observa que se genera un componente y que la varianza total explicada aumenta bastante, llegando a 77,108%.

4.4.7. EWOM

Tiendas por departamento

Se realizaron distintos análisis, cuyos resultados se detallan a continuación. Para mayor detalle revisar el Anexo 10. De las 477 observaciones, se realizó el análisis con 217 casos válidos. Se aplicó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un Alfa de Cronbach de 0,895 con 6 elementos. Además, se observan correlaciones positivas entre los ítems y mayores a 0,3, a un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. Junto a esto, se encontró un KMO de 0,845 a un nivel de significancia de 0,000, siendo un buen resultado para el análisis.

Por otro lado, se observa que se genera un componente, el cual explica un 66,470% de la varianza total. En particular, se observa que el ítem eWOM1_tienda presenta una comunalidad más baja que los demás ítems, pero una carga factorial alta de 0,677. Junto a

esto, se observa que al eliminar el ítem 1, se obtiene un Alfa de Cronbach 0,899, lo que no aumenta en mayor medida, más bien se mantiene. Por esto, se toma la decisión de mantener la escala tal cual está, debido a que en general presenta muy buenos indicadores.

Supermercados

Se realizaron distintos análisis, cuyos resultados se detallan a continuación. Para mayor detalle revisar el Anexo 10. De las 477 observaciones, se realizó el análisis con 217 casos válidos. Se aplicó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un Alfa de Cronbach de 0,910 con 6 elementos. Además, se observa que existen correlaciones positivas entre los ítems y mayores a 0,3, a un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. Junto a esto, se encontró un KMO de 0,881 a un nivel de significancia de 0,000, siendo un buen resultado para el análisis.

Por otro lado, se observa que se genera un componente que explica un 69,599% de la varianza total. En particular, se observa que el ítem eWOM1_supermercado presenta una comunalidad más baja que los demás ítems, pero una carga factorial bastante alta de 0,727. En las tablas se muestra que al eliminar el ítem 1, se obtiene un Alfa de Cronbach 0,912, lo que no aumenta en mayor medida, más bien se mantiene. Por esto, se toma la decisión de mantener la escala tal cual está, debido a que en general presenta muy buenos indicadores.

4.4.8. INTENCIÓN DE COMPRA

Tiendas por departamento

Se realizaron distintos análisis, cuyos resultados se detallan a continuación. Para mayor detalle revisar el Anexo 11. De las 477 observaciones, se realizó el análisis con 217 casos válidos. Se aplicó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un Alfa de Cronbach de 0,919 con 5 elementos. Además, se observa que existen correlaciones positivas entre los ítems y mayores a 0,6, a un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. Junto a esto, se encontró un KMO de 0,852 a un nivel de significancia de 0,000, siendo un buen resultado para el análisis.

Por otro lado, se observa que se genera un componente, el cual explica un 75,952% de la varianza total. En general, se observan muy buenas comunalidades y cargas factoriales, por

lo que no hay necesidad de eliminar algún ítem de la escala. De todas formas, en el Anexo 11 se muestran las variaciones de Alfa de Cronbach si se suprime alguno de los ítems.

Supermercados

Se realizaron distintos análisis, cuyos resultados se detallan a continuación. Para mayor detalle revisar el Anexo 11. De las 477 observaciones, se realizó el análisis con 217 casos válidos. Se aplicó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un Alfa de Cronbach de 0,919 con 5 elementos. Además, se observa que existen correlaciones positivas entre los ítems y mayores a 0,6, a un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. Junto a esto, se encontró un KMO de 0,851 a un nivel de significancia de 0,000, siendo un buen resultado para el análisis.

Por otro lado, se observa que se genera un componente, el cual explica un 75,785% de la varianza total. En general, se observan muy buenas comunalidades y cargas factoriales, por lo que no hay necesidad de eliminar algún ítem de la escala. De todas formas, en el Anexo 11 se muestran las variaciones de Alfa de Cronbach si se suprime alguno de los ítems.

4.5. RESUMEN DE AFE

A continuación, se muestra una tabla que resume los análisis realizados a las dimensiones en estudio, luego de eliminar los ítems con valores que no eran buenos en los indicadores y con el fin de lograr la consistencia del instrumento de medición.

TABLA 4. 2 RESUMEN DE AFE

Dimensión	N° de ítems	Alfa de Cronbach	AFE (Cargas factoriales)	Correlaciones	KMO	Test de Esfericidad	VTE	Comunalidades
Participación en redes sociales	4	0,856	>0,741	>0,470	0,798	0,000	70,062%	>0,540
Interacción personal	4	0,703	>0,684	>0,299	0,731	0,000	53,093%	>0,460
Interacción social	5	0,832	>0,721	>0,400	0,799	0,000	61,203%	>0,520
Experiencia de flujo	4	0,855	>0,791	>0,490	0,772	0,000	69,831%	>0,620
Vínculo emocional – tienda	3	0,826	>0,829	>0,560	0,708	0,000	74,543%	>0,680
Vínculo emocional	3	0,840	>0,843	>0,550	0,689	0,000	77,385%	>0,710

– supermercado								
Actitud – tienda	3	0,886	>0,835	>0,630	0,693	0,000	81,474%	>0,690
Actitud – supermercado	3	0,851	>0,868	>0,610	0,726	0,000	77,108%	>0,750
eWOM – tienda	6	0,895	>0,677	>0,440	0,845	0,000	66,470%	>0,450
eWOM – supermercado	6	0,910	>0,727	>0,450	0,881	0,000	69,599%	>0,520
Intención de compra – tienda	5	0,919	>0,839	>0,610	0,852	0,000	75,952%	>0,700
Intención de compra – supermercado	5	0,919	>0,844	>0,610	0,851	0,000	75,785%	>0,710

Cabe destacar que los ítems Part2, IP3, ExpFlujo5, ExpFlujo6, ExpFlujo7, VE4, VE5, VE6 y Actitud1 fueran excluidos de la escala.

A continuación, se muestran los análisis para revisar las relaciones entre las distintas dimensiones en estudio, para posteriormente testear las hipótesis planteadas. Se realizó un Análisis de Correlaciones, Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y se aplicó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), cuyos resultados serán expuestos en las siguientes páginas.

4.6. ANÁLISIS DE CORRELACIONES

En el Anexo 12 se encuentran las tablas donde es posible observar las correlaciones entre los ítems, las cuales fueron obtenidas del programa SPSS. La utilidad del análisis de correlaciones se basa en analizar las correlaciones lineales entre los ítems de las dimensiones. Sin embargo, este análisis no permite identificar correlaciones de tipo no lineales ni causalidad. En general, se observan relaciones positivas, de modo que las direcciones de las hipótesis planteadas serían corroboradas (relaciones positivas). Sin embargo, si se toma como umbral una correlación de 0,3 para determinar una correlación de tipo fuerte, se encuentra que, si bien son relaciones positivas, la mayoría de ellas no denota una correlación fuerte.

En los párrafos siguientes, se muestra un análisis de cada una de las hipótesis. Cabe destacar que se consideró aceptable el nivel de significancia de 5% para analizar las relaciones entre ítems.

- La H1 relaciona el constructo IP y Part. Se observa que los ítems presentan correlaciones positivas, pero son relativamente bajas, siendo menores a 0,25. La correlación más fuerte se da entre el ítem IP1 y Part1, siendo de 0,246, estadísticamente significativa. Todas las relaciones resultan ser significativas a un 95% de confianza.
- La H2 relaciona el constructo IS y Part. Se observa que los ítems presentan correlaciones positivas, pero son relativamente bajas, siendo menores a 0,26. La correlación más fuerte se da entre el ítem IS1 y Part1, siendo de 0,252, estadísticamente significativa. Todas las relaciones resultan ser significativas a un 95% de confianza.
- La H3 relaciona el constructo IP y ExpFlujo. Se observa que los ítems presentan correlaciones positivas, entre 0,210 y 0,360. La correlación más fuerte se da entre el ítem IP5 y ExpFlujo1, siendo de 0,357, estadísticamente significativa. Todas las relaciones resultan ser significativas a un 99% de confianza.
- La H4 relaciona el constructo IS y ExpFlujo. Se observa que los ítems presentan correlaciones positivas, entre 0,150 y 0,470. La correlación más fuerte se da entre el ítem IS5 y ExpFlujo1, siendo de 0,467, estadísticamente significativa. Todas las relaciones resultan ser significativas a un 99% de confianza.

4.6.1. HIPÓTESIS CATEGORÍA TIENDAS POR DEPARTAMENTO

- La H5 relaciona el constructo ExpFlujo y VE. Se observa que los ítems presentan correlaciones positivas bastante bajas, entre 0,040 y 0,200. La correlación más fuerte se da entre el ítem VE3 y ExpFlujo1, siendo de 0,193, estadísticamente significativa. En general se observa que hay varias relaciones no significativas al 95% de confianza.
- La H6 relaciona el constructo ExpFlujo y Actitud. Se observa que los ítems presentan correlaciones positivas bastante bajas, entre 0,020 y 0,160. La correlación más fuerte se da entre el ítem Actitud3 y ExpFlujo2, siendo de 0,153, estadísticamente significativa. En general se observa que la mayoría de las relaciones no son significativas al 95% de confianza.
- La H7 relaciona el constructo VE y Actitud. Se observa que los ítems presentan

correlaciones positivas bastante bajas, entre 0,110 y 0,370. La correlación más fuerte se da entre el ítem VE3 y Actitud3, siendo de 0,367, estadísticamente significativa. En general, se observa que todas las relaciones son significativas al 95% de confianza.

- La H8 relaciona el constructo VE y eWOM. Se observa que los ítems presentan correlaciones variadas y en general bastante bajas, incluso entre el ítem VE1 y eWOM2 existe una correlación negativa de -0,041, sin embargo, resulta no ser significativa. De hecho, hay bastantes correlaciones que no son estadísticamente significativas al 95% de confianza.
- La H9 relaciona el constructo Actitud y eWOM. Se observa que los ítems presentan correlaciones variadas y alrededor de la mitad son negativas y no son estadísticamente significativas al 95% de confianza.
- La H10 relaciona el constructo eWOM e IC. Se observa que entre los ítems se presentan correlaciones positivas, excepto dos entre el ítem eWOM2 y el ítem IC1 e IC2 que son negativas. En general son bastante bajas y hay bastantes correlaciones que no son estadísticamente significativas al 95% de confianza.
- La H11 relaciona el constructo Actitud e IC. Se observa que entre los ítems se presentan correlaciones positivas, entre 0,060 y 0,205. En general son bastante bajas y hay algunas correlaciones que no son estadísticamente significativas al 95% de confianza.
- La H12 relaciona el constructo eWOM y ExpFujo. Se observa que entre los ítems se presentan correlaciones positivas, entre 0,040 y 0,200. En general son bastante bajas, pero la mayoría de las correlaciones son estadísticamente significativas al 95% de confianza.
- La H13 relaciona el constructo Part y eWOM. Se observa que entre los ítems se presentan correlaciones positivas, entre 0,060 y 0,290. Es posible notar que hay algunas correlaciones que no son estadísticamente significativas al 95% de confianza.

4.6.2. HIPÓTESIS CATEGORÍA SUPERMERCADOS

- La H5 relaciona el constructo ExpFlujo y VE. Se observa que los ítems presentan correlaciones positivas bajas, entre 0,100 y 0,200. La correlación más fuerte se da entre el ítem VE1 y ExpFlujo1, siendo de 0,193, estadísticamente significativa. En

general, se observa que todas las correlaciones son significativas al 95% de confianza.

- La H6 relaciona el constructo ExpFlujo y Actitud. Se observa que los ítems presentan correlaciones positivas bastante bajas, incluso hay una correlación negativa entre el ítem Actitud2 y ExpFlujo3, que es de -0,031, la cual no es estadísticamente significativa al 95% de confianza.
- La H7 relaciona el constructo VE y Actitud. Se observa que los ítems presentan correlaciones positivas, entre 0,120 y 0,290. La correlación más fuerte se da entre el ítem VE1 y Actitud3, siendo de 0,287, estadísticamente significativa. En general, se observa que todas las relaciones son significativas al 95% de confianza.
- La H8 relaciona el constructo VE y eWOM. Se observa que los ítems presentan correlaciones positivas y varias de ellas, resultan no ser estadísticamente significativas al 95% de confianza.
- La H9 relaciona el constructo Actitud y eWOM. Se observa que los ítems presentan correlaciones variadas y a diferencia de la categoría tiendas por departamento, únicamente hay una correlación negativa entre el ítem Actitud2 y eWOM2 de -0,007, que no es estadísticamente significativa al 95% de confianza.
- La H10 relaciona el constructo eWOM e IC. Se observa que entre todos los ítems se presentan correlaciones positivas. En general son bajas y la mayoría son estadísticamente significativas al 95% de confianza.
- La H11 relaciona el constructo Actitud e IC. Se observa que entre los ítems se presentan correlaciones positivas, entre 0,040 y 0,270. En general son bastante variadas y hay algunas correlaciones que no son estadísticamente significativas al 95% de confianza.
- La H12 relaciona el constructo eWOM y ExpFlujo. Se observa que entre los ítems se presentan correlaciones positivas, pero con valores bajo 0,205. Cabe destacar que la mayoría de las correlaciones son estadísticamente significativas al 95% de confianza.
- La H13 relaciona el constructo Part y eWOM. Se observa que entre los ítems se presentan correlaciones positivas, mayores a 0,130. Es posible notar que la mayoría de las correlaciones son estadísticamente significativas al 95% de confianza.

Por otro lado, analizando las correlaciones entre las variables latentes a través del programa AMOS para tiendas por departamento y supermercados, se obtiene correlaciones positivas

entre los constructos, tal como se puede observar en la siguiente tabla. Si bien algunas son relativamente bajas, son adecuadas, ya que si fuesen muy altas (muy cercanas o superiores a 1) indicaría que las variables están midiendo prácticamente lo mismo.

TABLA 4. 3 CORRELACIONES ENTRE VARIABLES LATENTES

			Tiendas por Departamento	Supermercados
Part	<-->	IP	0,391	0,287
Part	<-->	IS	0,231	0,286
IS	<-->	ExpFlujo	0,577	0,578
IP	<-->	ExpFlujo	0,695	0,459
VE	<-->	ExpFlujo	0,276	0,348
VE	<-->	eWOM	0,277	0,296
Actitud	<-->	ExpFlujo	0,172	0,205
Actitud	<-->	eWOM	0,124	0,210
eWOM	<-->	IC	0,204	0,294
Actitud	<-->	IC	0,154	0,247
Part	<-->	eWOM	0,339	0,558
eWOM	<-->	ExpFlujo	0,304	0,302
VE	<-->	Actitud	0,357	0,332

4.7. RESUMEN DE AFC

A continuación, se aplicó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el fin de evaluar la fiabilidad y consistencia de la escala de medición.

Tiendas por departamento

En el Anexo13 podemos observar que, en general, las cargas estandarizadas de cada uno de los ítems hacia la dimensión son superiores a 0,6 excepto el ítem eWOM1 que tiene una carga de 0,534 hacia la dimensión eWOM. Junto a esto, se muestran las correlaciones múltiples al cuadrado (R^2), también llamado coeficiente de determinación, que se refiere a la estimación de los predictores del ítem que explican cierta proporción de su varianza, es decir, representa la cantidad de varianza en la dimensión que se explica por el modelo (Vinzi, Chin, Henseler y Wang, 2010). A grandes rasgos se observa que la mayoría de los R^2 sobrepasa el 40%, excepto el ítem IP2 e eWOM1, pero aun así se encuentran por sobre el valor mínimo de 0,1 sugerido por Falk y Miller (1992) e incluso, el valor de 0,19 aconsejado por Chin (1998), por ende, se obtiene la validez explicativa del modelo de ecuaciones estructurales.

Además, se calculó el índice de fiabilidad compuesta del constructo (CR) para evaluar la consistencia interna. Este indicador varía entre 0 y 1, y algunos investigadores han sugerido que un valor mayor a 0,7 es ideal y, mayor a 0,5 es considerado aceptable (Nunnally y Bernstein, 1994). En el Anexo 13 se observa que todas las dimensiones tienen un CR mayor a 0,75, lo que implica una alta fiabilidad. Además, para analizar la validez convergente se calculó el índice de varianza extraída (IVE). Se sugiere que sea al menos de 50% (Fornell y Larcker, 1981; Hair, Sarstedt, Hopkins y Kuppelwieser, 2014), y como podemos observar todas las dimensiones cumplen este criterio excepto la variable interacción personal, que comparte alrededor de un 43% de varianza con los ítems.

Por otro lado, en este análisis se obtuvo un CMIN de 980,872 con 499 grados de libertad. Además, una razón CMIN/DF de 1,965. Junto a esto, respecto a otras medidas de parsimonia como, el CFI, IFI y RFI, de acuerdo a la literatura, se considera óptimo un valor cerca de 1 (Bollen, 1986) para indicar un alto nivel de calidad de ajuste. El CFI, IFI y RFI resultaron ser de 0,895, 0,897 y 0,774 respectivamente, siendo buenos indicadores. Aparte, se obtuvo un RMSEA (error de aproximación cuadrático medio) de 0,066 y según la literatura se sugiere que tenga un valor inferior a 0,08 para considerarlo aceptable (Hair; Anderson; Tatham; Black, 1999).

Supermercados

En el Anexo 13 podemos observar que, en general, las cargas estandarizadas de cada uno de los ítems hacia la dimensión son superiores a 0,5 excepto los ítems IP4, IP5, IS2 e IS3 que bordean dicho valor. Junto a esto, se muestran las correlaciones múltiples al cuadrado (R^2). A grandes rasgos se observa que la mayoría de los R^2 sobrepasa el 30%, excepto los ítems IP4, IP5 e IS3, pero aun así se encuentran por sobre el valor mínimo de 0,1 sugerido por Falk y Miller (1992), por ende, se obtiene la validez explicativa del modelo de ecuaciones estructurales.

Al igual que en tiendas, se calculó el CR para evaluar la consistencia interna. En el Anexo 13 se observa que todas las dimensiones tienen un CR mayor a 0,66, lo que implica una alta fiabilidad (Nunnally y Bernstein, 1994). Además, para analizar la validez convergente se calculó el IVE, el cual resultó aceptable para la mayoría de las dimensiones, siendo mayor a

50% (Fornell y Larcker, 1981; Hair, Sarstedt, Hopkins y Kuppelwieser, 2014), excepto para las variables interacción personal e interacción social que comparten alrededor de un 34% y 46% de varianza con los ítems respectivamente.

Por otro lado, en este análisis se obtuvo un CMIN de 985,062 con 499 grados de libertad. Además, una razón CMIN/DF de 1,974. Junto a esto, respecto a otras medidas de parsimonia como, el CFI, IFI y RFI, de acuerdo a la literatura, se considera óptimo un valor cerca de 1 (Bollen, 1986) para indicar un alto nivel de calidad de ajuste. El CFI, IFI y RFI resultaron ser de 0,886, 0,888 y 0,758 respectivamente, siendo buenos indicadores. Aparte, se obtuvo un RMSEA (error de aproximación cuadrático medio) de 0,066 y según la literatura se sugiere que tenga un valor inferior a 0,08 para considerarlo aceptable (Hair et al. 1999).

Luego de estos análisis, se muestra la nueva escala de medición:

TABLA 4. 4 NUEVA ESCALA DE MEDICIÓN

Dimensión	
Participación en redes sociales	
Part1	Me motiva participar en redes sociales (interactuar con otros usuarios, postear, comentar o compartir contenido).
Part3	En general publico o comparto información con otras personas en redes sociales.
Part4	En general posteo mensajes y comentarios de distintos temas en redes sociales.
Part5	Me agrada postear mensajes y comentarios en redes sociales.
Interacción Personal	
IP1	La red social me entrega toda la información necesaria para cumplir mi objetivo (ej. informarme, entretenerme, etc.)
IP2	La red social entrega opciones para ver la información según mis preferencias.
IP4	La red social entrega mensajes de ayuda o sugerencias sobre mi actividad.
IP5	La red social entrega mensajes precisos y fáciles de entender.
Interacción Social	
IS1	La red social permite mantenerse en contacto con otras personas.
IS2	La red social proporciona distintas herramientas para comunicarse con otros usuarios.
IS3	La red social permite formar grupos de comunicación virtual para compartir información con otros usuarios.
IS4	La red social permite compartir contenido con otros usuarios.
IS5	La red social permite intercambiar comentarios con otros usuarios.

Experiencia de Flujo	
ExpFlujo1	Me divierto cuando exploro las redes sociales.
ExpFlujo2	Disfruto mientras estoy participando en las redes sociales.
ExpFlujo3	Siento curiosidad mientras exploro las redes sociales.
ExpFlujo4	Es interesante explorar las redes sociales.
Vínculo Emocional	
VE_tienda VE1_supermercado	Tengo una opinión favorable de esa tienda/supermercado.
VE2_tienda VE2_supermercado	Tengo sentimientos positivos hacia esa tienda/supermercado.
VE3_tienda VE3_supermercado	Me encanta ir a comprar a esa tienda/supermercado.
Actitud hacia la marca	
Actitud2_tienda Actitud2_supermercado	Es buena / Es mala
Actitud3_tienda Actitud3_supermercado	Me agrada / Me desagrada
Actitud4_tienda Actitud4_supermercado	Es favorable/ Es desfavorable
eWOM	
eWOM1_tienda eWOM1_supermercado	Cuando considero comprar nuevos productos o servicios, pido consejos u opiniones a mis contactos en las redes sociales.
eWOM2_tienda eWOM2_supermercado	Entrego mi opinión a mis contactos en redes sociales, sobre productos o servicios en los que están interesados.
eWOM3_tienda eWOM3_supermercado	Tiendo a compartir los comentarios positivos de productos o servicios de mis contactos a otros contactos en las redes sociales.
eWOM4_tienda eWOM4_supermercado	Me enorgullece decir en redes sociales a mis contactos que soy cliente de esa tienda/supermercado.
eWOM5_tienda eWOM5_supermercado	En redes sociales, generalmente recomiendo a mis contactos que compren en esa tienda/supermercado.
eWOM6_tienda eWOM6_supermercado	En redes sociales, generalmente digo cosas positivas a los demás sobre esa tienda/supermercado.
Intención de Compra	
IC1_tienda IC1_supermercado	La probabilidad de que compre productos o servicios en esa tienda/supermercado es alta.
IC2_tienda IC2_supermercado	Hay una alta probabilidad de que considere comprar productos o servicios ofrecidos por esa tienda/supermercado.
IC3_tienda IC3_supermercado	Si tuviese que comprar productos o servicios en alguna tienda, consideraría comprar en esa tienda/supermercado.
IC4_tienda IC4_supermercado	Si tuviese que comprar productos o servicios en alguna tienda, probablemente compraría en esa tienda/supermercado.
IC5_tienda IC5_supermercado	Mi disposición para comprar productos o servicios en esa tienda/supermercado es alta.

Fuente: Elaboración propia

4.8. MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

A continuación, se desarrolla la aplicación del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Se utilizó debido a que es una técnica que proporciona una estimación más adecuada y eficiente para series de estimaciones de ecuaciones simultáneas mediante regresiones múltiples (Hair et al. 1999). Este análisis permite separar las relaciones para cada conjunto de variables dependientes, analizando qué variables independientes predicen cada variable dependiente. Este modelo es relevante debido a que:

- Permite estimar relaciones de dependencia múltiples y cruzadas.
- Permite representar variables latentes a través de variables observadas, considerando el error de medida en el proceso de estimación.

Se analizará el modelo expuesto en los capítulos anteriores. Cabe destacar que se excluirán del análisis los ítems Part2, IP3, ExpFlujo5, ExpFlujo6, ExpFlujo7, VE4, VE5, VE6 y Actitud1, debido al proceso de depuración de la escala de medición.

Respecto de las variables, es importante mencionar que el modelo considera variables endógenas y exógenas, las cuales se detallan a continuación. De todas formas, un resumen de ellas se puede encontrar en el Anexo 14.

- Endógenas: variables dependientes en el modelo.
 - Observadas: Ítems de la variable participación (Part5, Part4, Part3, Part1), interacción personal (IP5, IP4, IP2, IP1), interacción social (IS5, IS4, IS3, IS2, IS1), experiencia de flujo (ExpFlujo4, ExpFlujo3, ExpFlujo2, ExpFlujo1), vínculo emocional (VE1, VE2, VE3), actitud hacia la marca (Actitud4, Actitud3, Actitud2), eWOM (eWOM1, eWOM2, eWOM3, eWOM4, eWOM5, eWOM6) e intención de compra (IC1, IC2, IC3, IC4, IC5).
 - No observadas: Part, IP, IS, Actitud, eWOM, IC, ExpFlujo y VE.
- Exógenas: variables independientes en el modelo
 - No observadas: Errores: e5 e6 e8 e9 e10 e11 e12 e13 e14 e15 e16 e17 e19 e20 e21 e22 e23 e24 e25 e26 e27 e28 e29 e30 e31 e32 e33 e34 e35 e37 e39 e36 e40 e41 e43 e45 e38 e42 e44 e7 e46 e47.

Es importante destacar que como procedimiento de estimación se utilizó la estimación de

máximo verosímil, una técnica de uso habitual recomendada para muestras entre 100 y 200 observaciones aproximadamente (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

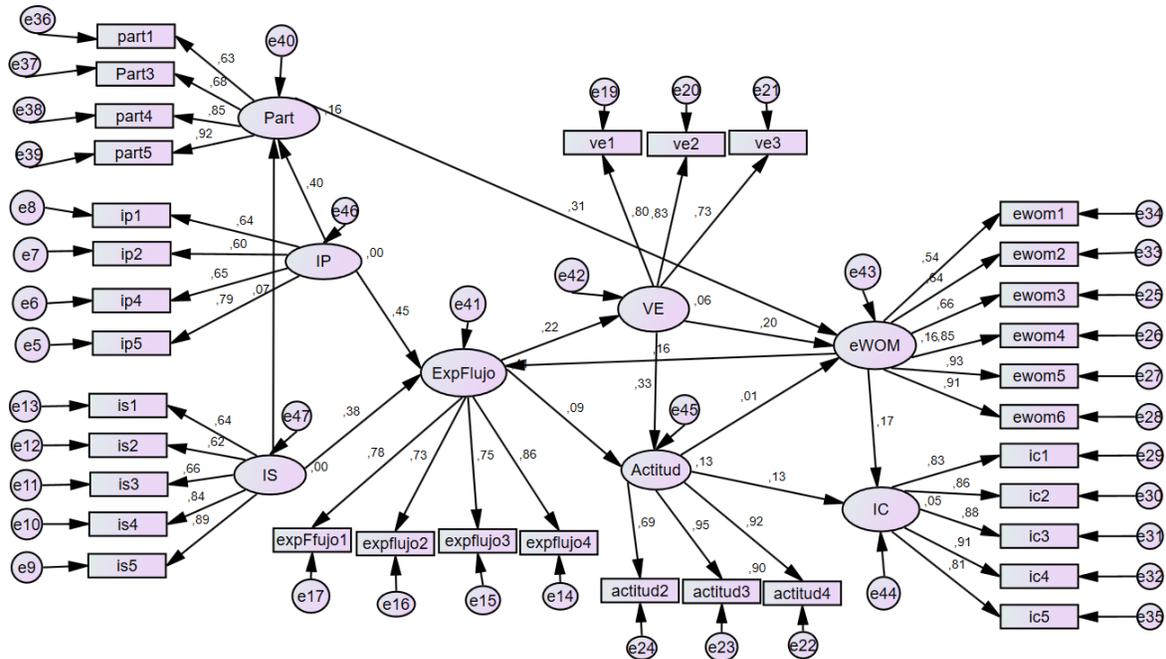
Para utilizar el método de máxima verosimilitud, es necesario revisar la normalidad de la distribución mediante estadísticos como la asimetría y curtosis. Según Kline (2017), la asimetría debe ser menor a 3,0 y la curtosis menor a 20,0 (considerando valores absolutos). En el Anexo 14, es posible notar que las variables satisfacen la suposición hecha en el método de estimación, pero se debe tener en cuenta que la variable Actitud se encuentra al límite en asimetría y curtosis. Un valor para asimetría mayor a 7 y un valor mayor a 21 para curtosis indican un alejamiento del comportamiento de normalidad (Curran, West y Finch, 1996), sin embargo, la variable Actitud no alcanza a superar esos parámetros.

Se realizaron dos modelos, uno para la categoría de tiendas por departamentos y otro para supermercados, los cuales se revisan a continuación.

4.8.1. TIENDAS POR DEPARTAMENTO

El análisis del modelo aplicado a tiendas por departamento en el programa AMOS, se realizó con una muestra de 226 personas. Gráficamente el modelo en estudio con sus coeficientes estandarizados se muestra a continuación:

ILUSTRACIÓN 21: MODELO TIENDAS POR DEPARTAMENTO



Fuente: Elaboración propia en base a programa AMOS.

En el Anexo 14, es posible observar los coeficientes de la regresión estandarizados, donde se aprecia que las relaciones entre IS y Part, ExpFlujo y Actitud, Actitud y eWOM no son estadísticamente significativas. La relación Actitud e IC es significativa al 90% de confianza, y además, se observa que ExpFlujo y VE, VE y eWOM, eWOM y ExpFlujo, eWOM e IC son significativas al 95% de confianza. Todas las demás relaciones resultan ser estadísticamente significativas al 99,9% de confianza.

Por otro lado, con el fin evaluar la **calidad de ajuste** del modelo, se consideraron las siguientes medidas (Hair et al. 1999):

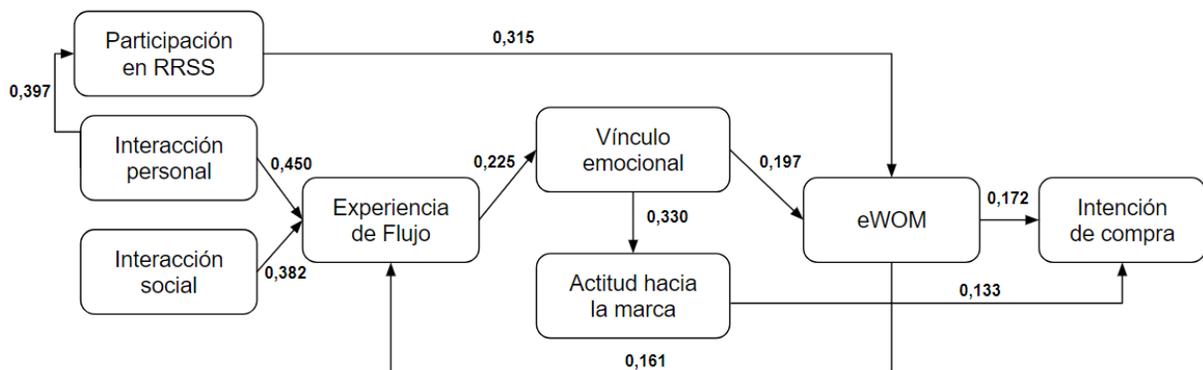
- Ajuste Absoluto: Determinan el grado en que el modelo conjunto predice la matriz de correlación o covarianza observada.
- Ajuste Incremental: Compara modelo propuesto con algún modelo de referencia.
- Ajuste de Parsimonia: Relacionan la calidad del ajuste del modelo al número de coeficientes estimados exigidos para conseguir este nivel de ajuste.

En el Anexo 14 se muestra un resumen de las medidas de ajuste. En primer lugar, se observa que el estadístico de ratio de verosimilitud chi-cuadrado (CMIN) es alto. Esta medida es sensible al tamaño muestral, por lo que es usual interpretar la razón CMIN/DF, la cual resultó ser de 2,232. Junto a esto, el estadístico NCP busca una mejor alternativa a CMIN, pero ajustando por los grados de libertad. Ahora, si se ajusta por el tamaño muestral, se obtiene SNCP.

Además, el RMSEA (error de aproximación cuadrático medio) resultó ser de 0,074 y según la literatura se sugiere que tenga un valor inferior a 0,08 para considerarlo aceptable (Hair et al.1999). Con relación al Índice de Tucker-Lewis (TLI), se considera adecuado un valor de 0,90, y el modelo presentado tiene un TLI de 0,840, lo que es relativamente bueno. Con respecto a otras medidas de parsimonia como CFI, IFI y RFI, de acuerdo a la literatura, se considera óptimo un valor cerca de 1 (Bollen, 1986) para indicar un alto nivel de calidad de ajuste. El CFI, IFI y RFI resultaron ser de 0,861, 0,863 y 0,744 respectivamente, siendo buenos indicadores. En general, el modelo se ajusta bien a los datos presentando buenas medidas de ajuste y además, presenta coeficientes estadísticamente significativos.

Con el fin de tener una mejor visualización de los coeficientes, se muestra el modelo únicamente con las relaciones que resultaron ser estadísticamente significativas:

ILUSTRACIÓN 22 MODELO TIENDAS POR DEPTO. - COEFICIENTES ESTANDARIZADOS



Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos de programa AMOS.

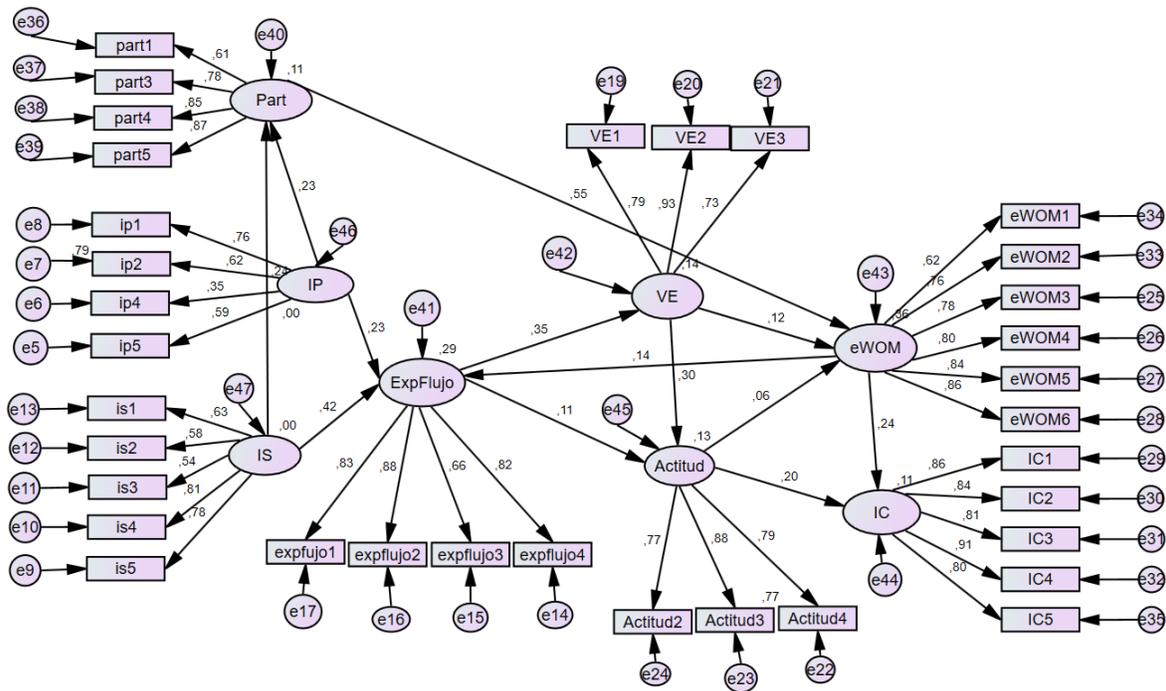
En el modelo se observa que la necesidad de interacción personal influye positivamente en la variable participación en redes sociales y además, ésta tiene una influencia positiva sobre la participación en actividades de eWOM. Además, se puede notar que la interacción personal tiene un mayor efecto sobre la variable experiencia de flujo, que la interacción social. Junto a esto, la experiencia de flujo o experiencia óptima que se da en redes sociales, influye positivamente en el vínculo emocional que un individuo tenga con una marca y éste, a su vez tiene influencia sobre la actitud hacia la marca, la cual se relaciona positivamente con la intención de compra, tal como se respalda en la literatura. Por otro lado, el vínculo emocional tiene incidencia sobre la participación del usuario en actividades de eWOM, lo cual se relaciona positivamente con la intención de compra.

Aparte, se muestra que la actitud hacia la marca tiene un efecto directo sobre la intención de compra, y no es mediado por la participación actividades de eWOM, como se planteó al comienzo de esta investigación, debido a que dicha relación resultó no ser significativa. Por otro lado, cabe destacar que el eWOM puede verse como un mediador entre el vínculo emocional y la intención de compra. Se realizó la prueba añadiendo al modelo la relación directa entre vínculo emocional e intención de compra, se obtuvo una relación significativa con un coeficiente estandarizado de 0,570, lo cual es bastante alto. Sin embargo, simultáneamente la relación entre ellos, mediada por las actividades de eWOM resultó no ser significativa, ya que gran parte de efecto se da de manera directa. Además, se testeó un modelo en el cual únicamente se tuvo la relación directa entre vínculo emocional e intención de compra, y resultó ser significativa. Esto demuestra efecto de mediación parcial ya que al coexistir un mediador entre los constructos y además, una relación directa entre ellos, no se obtienen coeficientes significativos en todas las relaciones involucradas.

4.8.2. SUPERMERCADOS

El análisis del modelo aplicado a supermercados en el programa AMOS, se realizó con una muestra de 227 personas. Gráficamente el modelo con sus coeficientes estandarizados se muestra a continuación:

ILUSTRACIÓN 23 MODELO SUPERMERCADOS



Fuente: Elaboración propia en base a programa AMOS.

En el Anexo 14, es posible observar los coeficientes de la regresión estandarizados, donde se aprecia que las relaciones entre ExpFlujo y Actitud, Actitud y eWOM no son estadísticamente significativas. La relación VE y eWOM es significativa cercana al 90% de confianza, y además, se observa que IP y Part, IS y Part, IP y ExpFlujo, Actitud e IC, ExpFlujo y eWOM son significativas al 95% de confianza. Todas las demás relaciones resultan ser estadísticamente significativas al 99,9% de confianza.

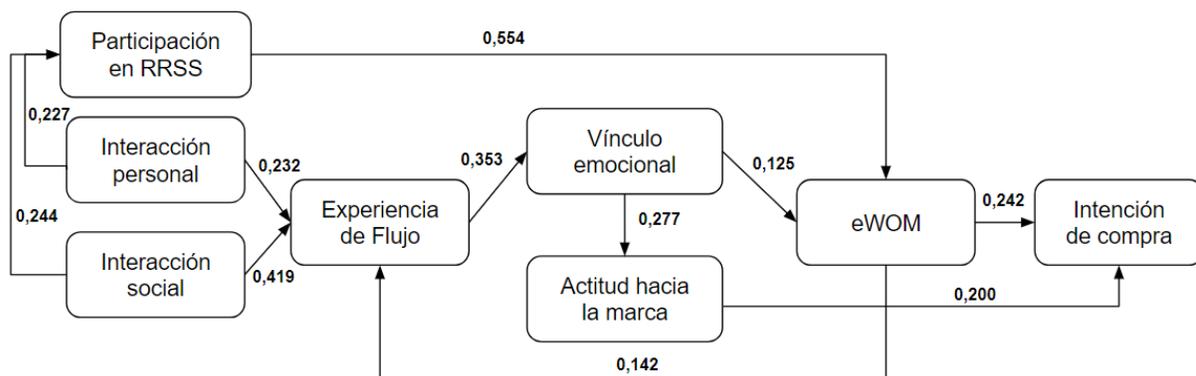
Así mismo, con el fin evaluar la calidad de ajuste del modelo, se consideraron las siguientes medidas de ajuste absoluto, de ajuste incremental y de parsimonia propuestas por Hair et al. (1999). En el Anexo 14, se muestra un resumen de las medidas de ajuste, donde es posible observar el estadístico de ratio de verosimilitud chi-cuadrado (CMIN). La razón ajustada por los grados de libertad (CMIN/DF) resulta ser de 2,253, lo que indica un buen ajuste a los datos (Tabachnick; Fidell, 2001). El parámetro de no centralidad (NCP) busca una mejor alternativa a CMIN, pero ajustado por los grados de libertad.

Además, el RMSEA mide la discrepancia en términos de la población, no sólo en términos de la muestra utilizada para la estimación. Se obtiene un valor de 0,074, un valor aceptable de acuerdo a Hair et al. (1999). Con relación al Índice de Tucker-Lewis (TLI), se considera adecuado un valor de 0,90, y el modelo presentado tiene un TLI de 0,825, lo que es relativamente bueno. El índice de validación cruzada esperada (ECVI) es una aproximación de la bondad de ajuste que conseguiría el modelo estimado en otra muestra del mismo tamaño. No tiene un rango especificado como aceptable.

El índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI), a diferencia del NFI, considera los grados de libertad para conseguir cierto nivel de ajuste. Se espera que este índice sea alto, ya que se busca mayor nivel de ajuste por cada grado de libertad. El modelo presenta un valor de PNFI de 0,660. Con respecto a otras medidas de parsimonia como CFI, IFI y RFI, se considera óptimo un valor cerca de 1 (Bollen, 1986) para indicar un alto nivel de calidad de ajuste. El CFI, IFI y RFI resultaron ser de 0,848, 0,851 y 0,724 respectivamente, siendo buenos indicadores. En general, el modelo se ajusta bien a los datos presentando buenas medidas de ajuste y además, presenta coeficientes estadísticamente significativos.

Con el fin de tener una mejor visualización de los coeficientes, se muestra el modelo únicamente con las relaciones que resultaron ser estadísticamente significativas:

ILUSTRACIÓN 24 MODELO SUPERMERCADOS - COEFICIENTES ESTANDARIZADOS



Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos de programa AMOS.

En el modelo se observa que la necesidad de interacción personal y social influyen positivamente en la variable participación en redes sociales, las cuales presentan un efecto bastante similar. Además, la variable participación en redes sociales tiene una influencia positiva sobre la participación en actividades de eWOM. Se puede notar que la interacción social tiene un mayor efecto sobre la variable experiencia de flujo, que la interacción personal. Junto a esto, la experiencia de flujo o experiencia óptima que se da en redes sociales, influye positivamente en el vínculo emocional que un individuo tenga con una marca y éste, a su vez incide sobre la actitud hacia la marca, la cual se relaciona positivamente con la intención de compra, tal como se respalda en la literatura. Por otro lado, el vínculo emocional tiene incidencia sobre la participación del usuario en actividades de eWOM, lo cual se relaciona positivamente con la intención de compra.

Al igual que en el caso de tiendas por departamento, se muestra que la actitud hacia la marca tiene un efecto directo sobre la intención de compra, y no es mediado por la participación en actividades de eWOM, debido a que dicha relación resultó no ser significativa.

Por otro lado, cabe destacar que el eWOM puede verse como un mediador entre el vínculo emocional y la intención de compra. Se realizó la prueba añadiendo al modelo la relación directa entre vínculo emocional e intención de compra, se obtuvo una relación significativa con un coeficiente estandarizado de 0,423, lo cual es bastante alto. Simultáneamente, la relación entre ellos, mediada por las actividades de eWOM resultó ser significativa, donde el vínculo mantuvo su incidencia sobre el eWOM y éste sobre la intención de compra. Además, se testeó un modelo en el cual únicamente se tuvo la relación directa entre vínculo emocional e intención de compra, y también resultó ser significativa. A diferencia del modelo de tiendas por departamento, esto demuestra efecto de mediación total ya que al coexistir un mediador entre los constructos y además, una relación directa entre ellos, se obtienen coeficientes significativos en todas las relaciones involucradas.

4.8.3. DIFERENCIAS ENTRE LA APLICACIÓN DE LOS MODELOS A LAS CATEGORÍAS

En esta sección se destacan algunas diferencias encontradas en la calidad de ajuste del modelo aplicado a tiendas por departamento y a supermercados, y además, en los

coeficientes de las relaciones y el estado de las hipótesis. Cabe destacar que ambos modelos se aplicaron a muestras diferentes, aunque relativamente similares en composición, por lo que algunas de las diferencias pueden deberse a este motivo.

Respecto a las **medidas de calidad de ajuste** que se encuentran en el Anexo 14, se observa que la razón ajustada por los grados de libertad CMIN/DF, es menor en el modelo aplicado a tiendas por departamento, la cual resulta ser de 2,232 a una misma cantidad de grados de libertad, lo que indica un mejor ajuste (Tabachnick; Fidell, 2001). El SNCP resulta un menor indicador también en el modelo aplicado a tiendas por departamento.

El error cuadrático medio es igual para ambos modelos, un valor de 0,074, siendo considerado aceptable de acuerdo a Hair et al. (1999). El índice de Tucker-Lewis (TLI) y de Ajuste Normado (NFI) resultan ser mayores en el modelo aplicado a tiendas por departamento, donde se considera adecuado un valor cercano a 0,90. Respecto a otras medidas de ajuste incremental como CFI, IFI y RFI, se considera óptimo un valor cerca de 1 (Bollen, 1986) para indicar un alto nivel de calidad de ajuste. Es posible notar que estos indicadores resultaron ser mayores y cercanos a 1 en dicho modelo.

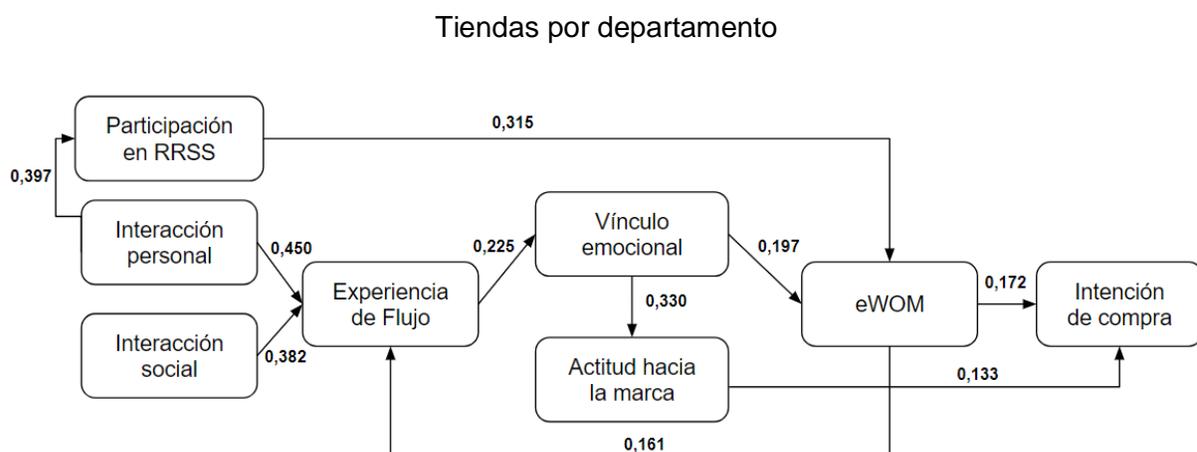
Finalmente, el índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI) considera los grados de libertad para conseguir cierto nivel de ajuste. Se espera que este índice sea alto, ya que se busca mayor nivel de ajuste por cada grado de libertad. También, el modelo aplicado a tiendas presenta un valor mayor de PNFI. En base a este análisis de bondad de ajuste, se considera que ambos modelos presentan un buen ajuste a los datos, pero el modelo aplicado a tiendas por departamento muestra indicadores levemente mejores.

Por otro lado, en la figura siguiente se muestran los **coeficientes estandarizados** de ambos modelos. Si bien son estadísticamente significativos, se obtuvo indicadores relativamente bajos pero positivos. Se puede notar que, en el caso de tiendas por departamento, la variable interacción personal juega un rol más relevante, influyendo en la participación en redes sociales con un coeficiente de 0,397 y en la experiencia de flujo, con un alto coeficiente de 0,450. En el caso de supermercados, la variable interacción social influye más en la participación con un coeficiente de 0,244 y en especial en la experiencia de flujo, con un coeficiente de 0,419.

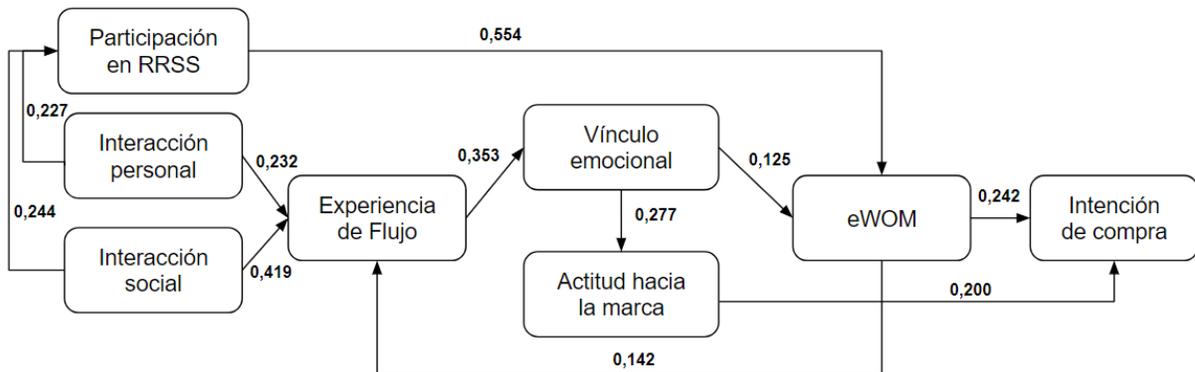
La experiencia de flujo influye positivamente en el vínculo emocional, teniendo mayor incidencia en el caso de supermercados, sin embargo, pierde fuerza al influir en la actitud hacia la marca y en el eWOM, lo que puede deberse a que el eWOM actúa como un mediador total entre el vínculo y la intención de compra, lo que implica que la variable vínculo emocional afecta directa e indirectamente a la intención de compra. Por el contrario, en el caso de tiendas por departamento, el efecto sobre las variables actitud hacia la marca y eWOM es algo mayor. Cabe destacar que en ambos modelos el efecto mediador del eWOM entre la actitud e intención de compra se rechaza, debido a que la relación resultó ser no significativa. Por ende, se acepta el efecto directo de la actitud hacia la intención de compra en ambos modelos, siendo más incidente en el caso de supermercados.

Junto a esto, la variable participación en redes sociales tiene una incidencia mayor sobre la participación en actividades de eWOM en el caso de supermercados, presentando un coeficiente de 0,554 comparado con el coeficiente de 0,315 en el caso de tiendas por departamento. A su vez, la variable actividades de eWOM tiene una influencia similar sobre la experiencia de flujo en ambos modelos.

ILUSTRACIÓN 25 MODELOS CON COEFICIENTES ESTANDARIZADOS



Supermercados



Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos de programa AMOS.

Finalmente, en el Anexo 14 se muestra un resumen del estado de las hipótesis aplicadas a ambas categorías del retail. En el caso de **tiendas por departamento**, las hipótesis H1 (interacción personal y participación en redes sociales), H3 (interacción personal y experiencia de flujo), H4 (interacción social y experiencia de flujo), H7 (vínculo emocional y actitud) y H13 (participación en redes sociales y eWOM) son estadísticamente significativas al 99,9% de confianza. Las hipótesis H5 (experiencia de flujo y vínculo emocional), H8 (vínculo emocional y eWOM), H10 (eWOM e intención de compra) y H12 (eWOM y experiencia de flujo) son estadísticamente significativas al 95% de confianza. Por último, la H11 (actitud hacia la marca e intención de compra) es estadísticamente significativa al 90% de confianza.

En el caso de **supermercados**, las hipótesis H4 (interacción social y experiencia de flujo), H5 (experiencia de flujo y vínculo emocional), H7 (vínculo emocional y actitud), H10 (eWOM e intención de compra) y H13 (participación en redes sociales y eWOM) son estadísticamente significativas al 99,9% de confianza. Las hipótesis H1 (interacción personal y participación en redes sociales), H2 (interacción social y participación en redes sociales), H3 (interacción personal y experiencia de flujo), H11 (actitud hacia la marca e intención de compra) y H13 (eWOM y experiencia de flujo) son estadísticamente significativas al 95% de confianza. Por último, la H8 (vínculo emocional y eWOM) es estadísticamente significativa al 90% de confianza.

Por último, se observa que en ambos modelos, las hipótesis H6 (relación entre experiencia

de flujo y actitud hacia la marca) y la H9 (relación entre actitud hacia la marca y eWOM) no resultaron ser estadísticamente significativas (no se muestran en los modelos presentados). Además, en el modelo de tiendas por departamento, la H2 (relaciona interacción social y participación en redes sociales) tampoco resultó ser estadísticamente significativa.

V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

5.1. CONTRIBUCIONES CONCEPTUALES

En los últimos años el uso de redes sociales ha aumentado en gran proporción, ya sea para informarse, comunicarse con otras personas o simplemente entretenerse compartiendo comentarios e imágenes con otros usuarios de la red. Castells (2009) se refiere al rol que juegan las redes sociales en la vida cotidiana, afirmando que funcionan como estructuras comunicativas donde los actores sociales pueden promover sus intereses y valores, además de permitir interactuar entre ellos.

Al comienzo de esta investigación, se planteó cuestiones relevantes que resolver, tales como: ¿Cuál es la relevancia de las interacciones en la experiencia de los usuarios y cómo influyen sobre su participación en redes sociales?, ¿Cuál es la relación entre la experiencia del usuario y el vínculo emocional, la actitud hacia la marca y las actividades de eWOM sobre una marca? ¿Cómo influyen estas variables en la intención de compra de los usuarios?

Con el objetivo de responder estas preguntas y determinar las variables relevantes y sus relaciones, se realizó una ardua investigación que contempló una amplia revisión de la literatura acerca de las variables estudiadas. Además, se aportó con la propuesta de un modelo conceptual y explicativo, construido a partir de otras investigaciones, cuya escala de medición fue corregida por un panel de expertos y testeada en dos pre-test, lo que permitió realizar modificaciones para mejorar aún más la escala. Este trabajo contribuye con un modelo que facilita la toma de decisiones empresariales en el área de marketing, proporcionando información relevante respecto al uso de las redes sociales y la incidencia de las variables sobre la intención de compra de los consumidores.

A lo largo de este informe, se fueron respondiendo las preguntas planteadas anteriormente y en este apartado se mencionará únicamente las conclusiones más importantes. En base a la revisión bibliográfica, es posible notar que efectivamente hay un gran número de estudios acerca de la evolución y uso de las redes sociales. También, acerca de aspectos que relacionan a los consumidores o usuarios con las marcas, variables como el vínculo

emocional, la actitud, la intención de compra o la participación en actividades de eWOM relacionadas a las marcas.

Cabe destacar que el interés de este trabajo radica en vincular el tema de las redes sociales y aspectos internos del consumidor hacia las marcas, todo bajo el contexto al que fue aplicado este estudio: el sector retail, específicamente a las categorías de tiendas por departamentos y supermercados. Se aplicó a ambas categorías para detectar si la escala de medición permite ser utilizada en distintas industrias, y con el objetivo de realizar un estudio comparativo analizando las incidencias entre las variables en cada uno de los modelos.

Las principales razones de dicha elección se deben a la importancia del sector retail en el país y el gran crecimiento que ha experimentado el sector en los últimos años. De hecho, según la Cámara Nacional de Comercio (CNC), en 2017 las ventas del comercio tuvieron una variación anual de 2,5%, algo inferior al crecimiento de 2016 que fue de 2,7%, pero mayor al de 2014 y 2015, que fueron de 1,2% y 0,6% respectivamente. Además, se espera que para 2018 el índice de ventas de comercio al por menor crezca entre un 3,5% y 4,5%, al igual que el PIB del comercio, que se espera que crezca en un rango de 2,8% a 3,8%¹³.

Por otro lado, se debe mencionar que en este estudio se ha discutido y profundizado en cada uno de los constructos. En especial se debe destacar los distintos enfoques sobre los cuales es definida la variable WOM como: una comunicación formal o informal, presencial u online, un comportamiento previo o posterior a la compra, vinculado o no a la marca (Goyette et al. 2010). En la literatura, esta variable ha sido medida a través de distintas escalas, Chu y Kim (2011) proponen medirla con las sub-dimensiones: búsqueda de opinión, opinión y aprobación de opiniones, a diferencia de Goyette et al. (2010) que proponen medir el WOM a través de su intensidad, su valencia positiva, su valencia negativa y el contenido.

Finalmente, en este estudio se optó por investigar la variable WOM en un medio online o virtual, como son las redes sociales, donde en general los mensajes provienen de fuentes menos conocidas, pero los usuarios pueden acceder a ellos desde cualquier lugar y en cualquier momento, ya que al ser electrónicos tienen mayor duración en la red (Wang, Keng-Jung, Chen y Tsydypov, 2016). Además, se decidió medir dicha variable principalmente a

¹³ Departamento de Estudios CNC en <http://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2014/12/Informe-Comercio-Regi%C3%B3n-Metropolitana-Diciembre-2017.pdf>

través de la participación en actividades de eWOM positivas, semejante a la valencia positiva. En esta investigación, se percibió como un intercambio de información o comunicación de carácter informal entre individuos, contemplando una visión más amplia que incluye conductas previas y posteriores a la compra. Es considerado como no comercial e independiente de la marca o empresa de la cual se habla y, además, desarrollado en un medio percibido como independiente de la empresa (Silverman, 2001), en este caso, a través de las redes sociales.

5.2. CONCLUSIONES EMPÍRICAS

En este estudio, se aplicó un cuestionario a una **muestra** compuesta por 477 participantes, de los cuales, un 65,51% corresponde al género femenino y un 34,49% al género masculino. Un 81,95% de la muestra se compone por jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 30 años. Un 40,74% de los participantes declara haber terminado estudios profesionales de educación superior y un 36,57%, haber terminado la enseñanza media, y un 9,03% indica haber terminado estudios de postgrado, lo que se relaciona directamente con las características etarias de la muestra, debido a que se envió a una gran cantidad de estudiantes de la FEN y colegas egresados. En relación al ingreso familiar promedio mensual, se observa una distribución bastante pareja a lo largo de los rangos de ingreso. Por otro lado, respecto de datos geográficos, un 91,82% de los encuestados reside en la ciudad de Santiago y de ellos, un 12,15% reside en la comuna de Ñuñoa, 9,35% en Santiago, un 8,18% en Maipú, entre los más destacados.

Respecto a las **redes sociales**, un 99,16% indicó utilizar redes sociales y de ellos, un 96,41% declaró acceder varias veces al día, mientras que un 2,33% lo hace una vez al día. De ellos, es decir, un 98,74%; acceden en promedio 5,5 horas diarias, con una desviación estándar de 3,897 horas. Además, se observa que un 54,37% de los encuestados accede entre 3 y 6 horas diarias promedio, lo que implica una gran parte del día.

Por otro lado, quienes utilizan redes sociales, indican que la red social más utilizada por ellos es Facebook con un 49,68%, Instagram con un 42,28% y Twitter con un 2,11%. Cruzando información, se observa que las mujeres utilizan más Instagram (47,70%) y Facebook (45,94%), y en el caso de los hombres, hay una preferencia más marcada donde un 55,03%

utiliza más Facebook mientras que un 32,89% Instagram. Junto a esto, se concluye que la red social Instagram es más utilizada por jóvenes de 18 a 24 años, y se observa que en los rangos de edad superiores, la red social Facebook va incrementando su preferencia.

En relación al **retail**, entre quienes aleatoriamente les tocó responder la sección sobre tiendas por departamento, indicaron que su tienda preferida es Falabella con un 54,87%, seguido por Paris con un 20,35% y Ripley con un 12,83%. Estos datos se relacionan en cierto grado con los datos de participación de mercado, donde Falabella lidera con un 34%, seguido por Cencosud (Paris y Johnson) con un 25%, y luego Ripley con un 19%.

Ahora bien, entre quienes aleatoriamente les tocó responder la sección sobre supermercados, indicaron que su supermercado preferido es Jumbo con un 42,73%, seguido por Lider con un 37,89% y Unimarc con un 8,37%. Esta información es algo diferente, debido a que según los datos de participación de mercado mostrados en un comienzo, lidera el grupo Walmart con un 38% (Lider, Ekono y Acuenta), seguido por Cencosud (Jumbo y Santa Isabel) con un 26% y SMU con un 21%, donde Unimarc forma parte del grupo, sin embargo, los dos grandes actores del mercado se mantienen entre los más preferidos.

Por otro lado, de acuerdo a los **análisis realizados** a las preguntas relacionadas a la escala de medidas, es posible notar que se obtuvo muy buenos indicadores luego de depurar la escala mediante la realización de un AFE y AFC, donde se excluyeron 9 ítems con baja comunalidad o con el fin de aumentar la varianza total explicada. En el análisis, la escala evaluada logró la unidimensionalidad y se generaron las 8 dimensiones estudiadas. Cabe destacar que cada constructo presenta un alto alfa de Cronbach, sobre 0,700 y en el Test de Esfericidad, presentan una significancia de 0,000, lo que resulta adecuado para realizar análisis posteriores. De la misma forma, todas las dimensiones presentan un KMO sobre 0,700, cargas factoriales mayores a 0,680, comunalidades sobre 0,450 y la mayoría presenta una varianza total explicada por sobre el 60%.

Respecto del análisis de correlaciones, se observa que, si bien las correlaciones son bajas, efectivamente hay correlación lineal entre los distintos constructos. A partir del **modelo de ecuaciones estructurales** (SEM) aplicado a ambas categorías, se testean las hipótesis planteadas en un comienzo y se acepta gran parte de ellas. Cabe destacar que el modelo

fue aplicado a muestras distintas en el caso de tiendas por departamentos y supermercados, pero muy similares en cuanto a composición, por lo que es de esperar algunas diferencias en las incidencias de las variables.

A grandes rasgos se puede notar que la variable interacción personal juega un rol importante en el caso de **tiendas por departamento**, es decir, la necesidad de interacción entre el individuo y el dispositivo de conexión y la red social, influye positivamente en la participación del usuario en redes sociales y sobre la experiencia de flujo mientras explora las redes. Esto puede estar relacionado a que la compra en tiendas se asocia a un tipo de producto más personal, en general para el mismo individuo que compra.

En cambio, en el caso de **supermercados**, la variable interacción social cumple un rol relevante, es decir, la necesidad de interacción entre los usuarios de la red social, incide positivamente en la participación en redes sociales y en especial, sobre la experiencia de flujo del individuo. A diferencia de tiendas, esto puede estar relacionado a que la compra en supermercados se asocia a un tipo de producto colectivo, en general, una compra por hogar más que a nivel personal.

Además, en **ambas categorías** se observa que la experiencia de flujo que el usuario tiene mientras navega en las redes sociales influye positivamente en el vínculo emocional que tenga con una marca, en especial en el caso de supermercados. A su vez, el apego emocional incide positivamente sobre la participación en actividades de eWOM y de manera más fuerte, sobre la actitud que el usuario tenga con una marca. Se corroboró que efectivamente la actitud hacia la marca y la participación en actividades de eWOM tienen influencia sobre la intención de compra, siendo mayor el efecto del eWOM en ambas categorías.

Junto a esto, en ambos modelos se muestra que la actitud hacia la marca tiene un efecto directo sobre la intención de compra, y no es mediado por la participación en actividades de eWOM, como se planteó en un comienzo, debido a que dicha relación resultó no ser significativa. Además, se testeó la presencia de otros mediadores, donde se concluyó que en el caso de tiendas por departamento se da el efecto de mediación parcial donde el eWOM puede verse como un mediador entre el vínculo emocional y la intención de compra. En

cambio, en el caso de supermercados, se obtuvo un efecto de mediación total ya que al testar los modelos donde coexiste el mediador (eWOM) entre los constructos y además, una relación directa entre el vínculo emocional y la intención de compra, se obtienen coeficientes significativos en todas las relaciones involucradas.

Por otro lado, la variable participación en redes sociales tiene una incidencia mayor sobre la participación en actividades de eWOM en el caso de supermercados, que en tiendas por departamento. A su vez, esta variable tiene una incidencia similar sobre la experiencia de flujo en ambos modelos.

A modo de resumen, en ambas categorías evaluadas las hipótesis H1, H3, H4, H5, H7, H8, H10, H11, H12 y H13 resultaron ser estadísticamente significativas al 90% de confianza, por lo que fueron aceptadas, y la H2 sólo se aceptó en el caso de supermercados. Las hipótesis H6 y H9 no resultaron ser estadísticamente significativas en ambos modelos, por lo que fueron rechazadas.

En general, los resultados obtenidos orientan a las organizaciones a enfocar sus esfuerzos en **mejorar la experiencia de los usuarios** cuando navegan en las redes sociales, de modo que sea interesante para ellos acceder, se diviertan y sientan curiosidad. Esto, debido a que tiene incidencia en el vínculo emocional que tengan con una marca, es decir, afecta positivamente en que los usuarios tengan una opinión favorable y sentimientos positivos hacia una marca. Esto, lleva a los usuarios a participar en actividades de eWOM, como la recomendación sobre una marca, compartir comentarios, y/o solicitar consejos u opiniones a los usuarios de la red social, cuyas actividades tienen una incidencia positiva sobre la intención de compra de una marca de manera física u online.

Además, la participación de los usuarios en las redes sociales tiene una influencia positiva sobre la participación en actividades de eWOM sobre una marca. Así mismo, el eWOM también repercute positivamente en la experiencia de flujo de los usuarios mientras exploran las redes sociales, probablemente cautivándolos y haciendo más atractiva su participación.

Finalmente, cabe destacar que, aunque algunas relaciones resultaron no ser estadísticamente significativas, no implica que los ejecutivos y especialistas del área de

marketing no deban preocuparse por ello, ya que este hecho puede deberse a la composición de la muestra, las observaciones recopiladas o también a la construcción de este modelo nuevo que incorpora diversas variables y relaciones.

5.3. IMPLICANCIAS EMPRESARIALES

Hoy en día, es un hecho que la forma de comunicación ha cambiado. Las personas, especialmente los jóvenes han modificado la forma de expresarse, recurriendo a las redes sociales para manifestar sus opiniones, pensamientos y emociones (Crovi, Garay, López y Portillo, 2013). Por esta razón, es de gran importancia que exista preocupación por **gestionar adecuadamente las redes sociales** de una compañía y manejar o guiar la interacción con los usuarios, ya que esto puede tener efectos en el largo plazo.

Durante el proceso de navegación en los medios de comunicación, las personas interactúan con el sistema social. Dicha interactividad tiene atributos de los medios de comunicación, donde los usuarios están expuestos a la influencia de diverso tipo de contenido y experiencias, proveniente de otros usuarios conectados a la red o de alguna institución (Lombard y Snyder-Duch, 2001). Los usuarios con un alto nivel de interacción continua en una fan page, por ejemplo, tienden a estar más abiertos a recibir información de marketing relevante sobre una marca y, por lo tanto, también pueden desarrollar un vínculo emocional más profundo con una marca (Shi, Chen y Chow, 2016).

Por este motivo, las **estrategias de marketing de las empresas se deben ir adaptando a los medios digitales**, con el fin de generar una experiencia agradable para los usuarios. En general, las páginas de las marcas en redes sociales ayudan a mejorar el rendimiento del negocio, a través de las constantes interacciones con los usuarios, además de permitir la creación de valor a partir de dichas interacciones (Trainor, 2012). Las plataformas de redes sociales permiten la **co-creación de valor**, que es un componente importante del proceso de comercialización para las empresas de servicios (Utkarsh, 2017). Por esto, se podría indicar que los consumidores actúan como agentes que pueden amplificar o reducir el efecto de las acciones de marketing (Lamberton y Stephen, 2016).

Esto presenta un gran desafío para las instituciones, ya que muchas de las interacciones

pueden influir en la experiencia de los usuarios y finalmente incidir variables relevantes como lo son: la actitud hacia la marca, el vínculo emocional, el eWOM e intención de compra. De hecho, en los últimos años ocurrió el denominado caso La Polar, donde se evidencia que las experiencias recordables con las marcas, en este caso negativa, influyen en el vínculo emocional que las personas tienen con dicha marca¹⁴. Por esto, es relevante lograr un fuerte vínculo emocional y positivo con una marca, ya que puede predecir resultados como la lealtad y, además, la voluntad de pagar un precio premium por ella (Thomson et al., 2005).

Por otro lado, cuando los consumidores interactúan en las redes sociales, pueden leer la información proporcionada por otros usuarios, lo que reduce la incertidumbre y sus riesgos percibidos en el proceso de compra, disminuye el gasto de tiempo, reduce su disonancia después de la compra (Khammash y Griffiths, 2011) y además, los consumidores pueden evitar problemas posteriores a la compra de un producto que podría no ser satisfactorio, al resolver sus dudas previamente (Andreassen y Streukens, 2009). Como resultado, los consumidores pueden estar más satisfechos y, por ende, compartir más sus experiencias positivas u opiniones sobre productos, servicios o también, sobre la plataforma de compra.

Es importante destacar que el eWOM no sólo presenta un gran valor para los consumidores, sino también para las empresas o marcas que pueden verse beneficiados a través de las actividades de eWOM de los usuarios en la red. De hecho, el eWOM tiene un efecto positivo en la identificación de la marca y en el valor de la marca por parte del consumidor (Augusto y Torres, 2018), y además, se ha encontrado que las actividades de eWOM neutras y en especial, las positivas tienen un efecto sobre las ventas online (Roy, Datta y Basu, 2017).

Se debe recalcar la **importancia del contenido de las publicaciones**, ya que deben estimular la interacción y en el futuro, ir desarrollando líderes de opinión. Surge la necesidad de proporcionar **páginas en los sitios de redes sociales, que sean atractivas y apropiadas para estimular la interacción entre los usuarios**, además de la generación de opiniones y comentarios positivos, ya que conforman un canal de comunicación eWOM (Bigné, Currás, Ruiz y Sanz Blas, 2010). De hecho, un 91% de los especialistas en marketing desconoce qué contenido impulsa realmente a las personas a interactuar (Stelzner, 2015).

¹⁴ <http://www.adimark.cl/estudios/documentos/top%20of%20mind%20capital.pdf>

Auer y Bergström (2017) encontraron que los usuarios rara vez interactúan con publicaciones comerciales, lo que muestra la necesidad de una estrategia de contenido diferente. Sin embargo, cuando las publicaciones se conectan con los **intereses intrínsecos de los usuarios** y muestran formularios de contenido alineados con las características de los usuarios, las personas lo encuentran más atractivo y, en consecuencia, hay más interés en participar en actividades de eWOM. Es más, Colliander y Marder (2018) demuestran que las empresas, al mostrar **imágenes cotidianas** en redes sociales y que parecieran haber sido tomadas por consumidores, aumentan la credibilidad y el atractivo de las publicaciones, lo que genera mayor interacción entre los usuarios, pudiendo incidir tanto en la actitud hacia la marca como en su participación en actividades de eWOM.

Es una tarea importante para las organizaciones el desarrollo de una combinación correcta de contenido y diseño, por esto, las empresas deben darse cuenta de que los sitios sociales no sólo deben ser utilizados para incentivar la compra (Lee y Lee, 2012), sino también, como **comunidades virtuales** donde los usuarios puedan interactuar y compartir sus opiniones, emociones y sentimientos de una manera más informal. Junto a esto, las empresas deben analizar esa información periódicamente y sacar provecho de ella.

De hecho, investigadores como Chu y Kim (2011), afirman que la esencia del marketing de eWOM en las redes sociales, es **identificar a los posibles influenciadores** y alentarlos a difundir una comunicación eWOM positiva sobre las marcas y productos. Además, estos influenciadores se podrían identificar en base a la cantidad de marcas que siguen voluntariamente, el tipo de comentarios que hacen y el tiempo que permanecen conectados a una red social, ya que las marcas le proporcionan contenido que puede ser importante para los usuarios y los incentive a comentar o responder el post o publicación (Chu y Sung, 2015). Los investigadores sugieren que los mensajes de marketing que forman parte de la comunicación entre pares o usuarios, se pueden utilizar para promover comportamientos de eWOM en redes sociales (Chu y Sung, 2015).

Por otro lado, cuando los usuarios tienen reiteradas interacciones con las publicaciones de una marca, es necesario lograr **identificar patrones de uso y respuestas de los usuarios**, por ejemplo, indagando respecto a **qué tipo de contenido** los impulsa a interactuar, **qué**

tipo de comentarios publican, en qué momentos del día interactúan con mayor frecuencia, **cuántos usuarios visualizan las publicaciones**, responden a comentarios o reaccionan a ellas mediante emojis, etc. Hoy en día, existen muchas formas de monitorear las redes sociales para poder entender al usuario adecuadamente. De hecho, las mismas aplicaciones de redes sociales proporcionan herramientas que permiten monitorear distintas métricas e indicadores, y además, generar reportes diarios, semanales y mensuales. Lo importante es saber administrar adecuadamente la información con el fin de generar mayor interacción y mejorar la experiencia de los usuarios en redes sociales.

Por último, es relevante tener en cuenta las variables que inciden en la Intención de compra de los usuarios, especialmente de manera online, debido a su gran aumento en los últimos años. De hecho, según un estudio de la CNC considerando el Índice de Ventas por Internet de comercio, turismo y entretenimiento, en el primer semestre de 2017 las ventas online aumentaron un 30,3% respecto al año anterior (2016), lo cual considera las compras realizadas con tarjetas a través de internet y en portales nacionales¹⁵. Específicamente, las transacciones online en el sector de comercio incrementaron un 59% en el primer semestre de 2017 comparado con el primer semestre de 2016.

Finalmente, esto alerta a las empresas y organizaciones a preocuparse por **mejorar la experiencia de los usuarios en redes sociales** y de cierta forma diferenciarse, en especial en la industria del retail, debido a la alta competitividad que existe, grandes actores establecidos en el mercado y grandes barreras de entrada. Por esta razón, este trabajo propone un modelo que integra estas variables y establece relaciones entre ellas, el cual permite facilitar la toma de decisiones empresariales, entregando información importante respecto de la experiencia de los usuarios en redes sociales y las relaciones entre las variables, en especial, en la intención de compra.

5.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En este apartado se mencionan algunas limitaciones importantes de la investigación. Una de ellas se debe al uso de la encuesta online como método de recolección de los datos, ya

¹⁵ Departamento de Estudios CNC con datos Transbank en <http://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2015/10/Informe-Ventas-Online-Primer-Semestre-2017.pdf>

que esto podría reducir el alcance de la muestra únicamente a personas que cuentan con internet. De todas formas, por el tema de la investigación era altamente necesario que los encuestados cuenten con redes sociales, a las cuales accedieran diariamente, lo que requiere de internet permanente.

Junto a esto, se puede mencionar el sesgo del encuestado, al no proporcionar respuestas certeras debido a su incapacidad, baja disposición o mala comprensión de ciertas preguntas. Otra limitación es representada por la pérdida de información a causa de que algunos encuestados contestaran el cuestionario de forma incompleta o errónea, o por la confección misma de la encuesta al contener mayoritariamente preguntas con alternativas de selección múltiple, lo que impide mayor expresión de opinión por parte de los participantes.

Otra de las limitaciones importantes se debe a la técnica de muestreo utilizada: técnica de tipo no probabilístico, la cual no permite determinar la probabilidad de que cualquier elemento particular quede seleccionado para incluirse en la muestra, por lo que no es posible hacer una extrapolación estadística de las estimaciones obtenidas a la población. Junto a esto se realizó una investigación transversal simple, por lo que las opiniones de los usuarios podrían variar en el tiempo. Además, el hecho de utilizar el método por juicio del investigador acorde a los objetivos de la investigación y el difundir la encuesta a través de redes sociales implica la presencia de un potencial sesgo de auto-selección de los encuestados y por ende, un bajo control de la muestra, no siendo posible controlar a quién se encuesta.

Esto se refleja principalmente en la muestra analizada, la cual se compone en gran parte por estudiantes o egresados de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, lo que podría sesgar los resultados, debido a su área de estudio relacionada con los negocios y en especial el área de marketing o debido a la corta experiencia de los estudiantes. Así mismo ocurre con el alcance geográfico de la muestra, donde más de un 90% de los encuestados reside en la ciudad de Santiago y de ellos, un alto porcentaje reside en Ñuñoa (lugar de residencia del investigador) y Santiago. Además, se podría tener encuestados que trabajen en el sector del retail, incluso en alguna de las tiendas por departamento o supermercados de preferencia de los encuestados. Sin embargo, esta información no fue consultada en el cuestionario y puede alterar los resultados.

Finalmente, el uso limitado de variables e ítems, podrían tener algún impacto en los resultados obtenidos en cuanto a la precisión y exactitud. El error en el modelo, puede contener el hecho de que otras variables explicativas relevantes no hayan sido especificadas en el modelo o también que las variables utilizadas en el modelo no reflejen exactamente la dimensión que se quiere medir, como podría ser el caso de la variable actitud hacia la marca, donde varias de las hipótesis que la involucran resultaron no ser significativas estadísticamente. De todas formas, el modelo de ecuaciones estructurales ayuda a reducir el sesgo, debido a que posee una buena calidad de ajuste a los datos, ya que permite evaluar el modelo en conjunto, no de forma independiente, considerando múltiples ecuaciones de forma simultánea. Sin embargo, el modelo no presenta validez externa ya que no se puede extrapolar a la población, debido a que la muestra presenta baja representatividad.

5.5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Respecto a las futuras líneas de investigación, se podría ahondar sobre las mismas variables que componen el modelo, como por ejemplo en la variable eWOM, incluyendo el estudio de las motivaciones para participar en actividades de eWOM, ya sea positivas o negativas, la credibilidad de los mensajes de eWOM, el contenido, entre otros. También, se podría ahondar más en las consecuencias del eWOM, donde aparte de la actitud e intención de compra, destacan las ventas, la adopción de información y la sobrecarga de información (Ismagilova, Dwivedi, Slade y Williams, 2017), ya que esto permitirá avanzar en la comprensión del comportamiento del consumidor.

Junto a esto, se sugiere investigar el efecto positivo y directo de la variable vínculo emocional sobre la intención de compra, encontrado al analizar los efectos de mediación. Además, se podría adaptar la variable intención de compra para que midiera solo la disposición de compras online y junto a esto, añadir la variable compras online al modelo, debido al gran aumento de compras por internet en el último año.

Junto a esto, como futura línea de investigación se encuentra la inclusión de distintas variables que han sido incorporadas por algunos investigadores, como el valor de marca (identidad, consciencia, conveniencia, lealtad). También, se podría incluir aspectos relacionados con las cuentas y perfiles de los usuarios en redes sociales, como la cantidad

de amigos, el número de seguidores, la cantidad de posts, el tiempo que permanecen en redes sociales, etc. Además, contemplar aspectos internos del usuario cuando navega en redes sociales, como motivos de uso, los sentimientos y reacciones asociadas a su participación. Actualmente, los usuarios de redes sociales pueden utilizar distintos emojis para expresar sus sentimientos y pensamientos, lo cual sería un aspecto interesante de estudiar.

En base a lo anterior, también surge la idea de realizar un estudio más específico aplicado a una marca donde se evalúe y monitoree su fan page, en cuanto a la cantidad de seguidores, el contenido compartido por parte de la empresa, el contenido generado por los consumidores y actividades de eWOM y/o las reacciones de los usuarios.

Finalmente, otra futura línea de investigación se basaría en realizar el mismo estudio desarrollado en esta investigación, pero aplicado a otros países, de tal modo de realizar análisis comparativos con naciones que presenten distintos niveles de uso de redes sociales y diferentes niveles de crecimiento en la industria del retail. También, se podría aplicar el estudio a otros sectores del retail como lo es la industria farmacéutica o tiendas de mejoramiento del hogar, o a otras industrias no tan relacionadas como lo es la industria bancaria, de telecomunicaciones o de isapres.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE EVALUACIÓN ESCALA DE MEDICIÓN – PANEL DE EXPERTOS

Investigación para Tesis de Magíster en Marketing 2017

La relación entre la experiencia de flujo y las actividades de eWOM en redes sociales, y su incidencia sobre la intención de compra de los usuarios.

Evaluación de Escala por parte de Expertos

Para mi proyecto de Tesis de Magíster en Marketing en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, hemos elaborado este instrumento basado en la revisión de la literatura y estudios empíricos, para aplicar un estudio sobre la experiencia de flujo en redes sociales y la participación en actividades de eWOM, y evaluar su incidencia sobre la intención de compra online y offline de los usuarios.

Este estudio será aplicado en el sector retail en Chile, para comparar específicamente las categorías de tiendas por departamento y supermercados, por lo que le recomendamos pensar en la tienda que más visita.

Se medirán aspectos a través de 8 dimensiones:

1. Participación en redes sociales
2. Interacción personal
3. Interacción social
4. Experiencia de flujo
5. Vínculo emocional
6. Actitud hacia la marca
7. eWOM
8. Intención de compra (online y offline)

Con el objetivo de perfeccionar aún más este instrumento, solicitamos la valoración del mismo por parte de un panel de expertos. Por esto, le solicitamos a usted su colaboración con la evaluación de la escala, puesto que su mirada y opinión, basada en su experiencia y conocimiento, es muy valiosa para los objetivos y alcances de esta investigación.

Para evaluar la escala de medición, se le mostrará los ítems que conforman cada dimensión del instrumento. A cada ítem, usted deberá juzgarlo en términos de **claridad** e **importancia del ítem**, marcando con una **X** la alternativa que corresponda. Además, podrá agregar **sus apreciaciones generales sobre la dimensión** en estudio.

Datos del Evaluador

Nombre y apellido: _____ Cargo actual: _____

Empresa actual: _____ Profesión (o estudios): _____

Años de experiencia laboral: _____ Edad: _____

Correo electrónico: _____

Sección de Evaluación de Escala

Glosario de evaluación:

- **Claridad del ítem:** El ítem es auto-explicativo y no requiere de mayor interpretación para responder.

- **Importancia del ítem:** La medición del ítem presentado es de relevancia para el estudio y proporciona información útil.

Dimensión 1: Participación en redes sociales

1	Me motiva participar activamente en redes sociales.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

2	Participo en redes sociales para incentivar la interacción social entre los usuarios.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

3	Usualmente entrego información útil a los demás en redes sociales.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

4	Frecuentemente posteo mensajes y comentarios en redes sociales.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

5	Posteo mensajes y comentarios en redes sociales con gran emoción.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

Dimensión 2: Interacción personal

1	La red social entrega toda la información necesaria para cumplir mi objetivo.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

2	La red social entrega opciones para ver la información según mis preferencias.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

3	La red social entrega herramientas para compartir opiniones, imágenes y videos.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

4	La red social entrega herramientas para utilizar distintos emoticones y colores.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

5	La red social entrega mensajes de ayuda o sugerencias sobre mi actividad.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

6	Los mensajes entregados por la red social tienen una influencia positiva en mi participación en ella.	Ítem es claro	Importancia del ítem
---	---	---------------	----------------------

		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					
<hr/>					
<hr/>					

7	Los mensajes entregados por la red social eran precisos y fáciles de entender.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					
<hr/>					
<hr/>					

Dimensión 3: Interacción social

1	Los usuarios y el diseño de la red social proveen la impresión de un espacio real.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					
<hr/>					
<hr/>					

2	Los usuarios y contenidos del espacio de comunicación de la red social proporcionan un ambiente armonioso.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					
<hr/>					
<hr/>					

3	La red social permite a los usuarios formar grupos de comunicación virtual para compartir información.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					
<hr/>					
<hr/>					

4	La red social proporciona distintos medios para comunicarse con otros.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

Dimensión 4: Experiencia de flujo

1	Participar en redes sociales es interesante por sí mismo.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

2	Participar en redes sociales es divertido.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

3	Pienso en otras cosas mientras exploro las redes sociales.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

4	Siento curiosidad mientras exploro las redes sociales.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

5	Tengo el control de mi participación en redes sociales.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

Estoy completamente absorbido cuando participo en redes		
---	--	--

6	sociales.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

Dimensión 5: Vínculo emocional

1	Comprar productos o servicios en esa tienda me hace sentir bien.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

2	Comprar productos o servicios en esa tienda me hace sentir muy feliz.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

3	Me encanta comprar productos o servicios en esa tienda.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

4	Tengo sentimientos positivos cuando compro en esa tienda.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

5	Comprar en esa tienda me recuerda a la gente que quiero y lindas experiencias.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

6	Si me tuviera que describir a mí mismo comprando en esa tienda probablemente sería algo que me gustaría mencionar.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

7	Si alguien ridiculizara comprar en esa tienda, me sentiría irritado.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

8	Si alguien elogiara comprar en esa tienda, me sentiría algo alabado.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

Dimensión 6: Actitud hacia la marca

1	Me gusta mucho esa tienda.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

2	Tengo una opinión muy favorable de esa tienda.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

--	--	--	--	--

3	En general, esa tienda es muy bueno.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

4	En general, esa tienda es muy agradable.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

5	En general, esa tienda tiene mucho prestigio.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

Dimensión 7: eWOM

1	Cuando considero comprar nuevos productos o servicios, pido consejos u opiniones a mis contactos en las redes sociales.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

2	Entrego mi opinión a mis contactos en redes sociales, sobre productos o servicios en los que están interesados.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

--	--	--	--

3	Tiendo a compartir los comentarios positivos de productos o servicios de mis contactos a otros contactos en las redes sociales.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

4	Me enorgullece decir en redes sociales a mis contactos que soy cliente de esa tienda.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

5	En redes sociales, suelo recomendar a mis contactos que compren productos o servicios en esa tienda.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

6	En redes sociales, en general suelo decir cosas positivas a los demás sobre esa tienda.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

7	En redes sociales, en general suelo hablar aspectos favorables de esa tienda.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta

Justificación y/o comentarios:

Dimensión 8: Intención de compra (online y offline)

La probabilidad de comprar productos o servicios en esa		
---	--	--

1	tienda es alta.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

2	Consideraría comprar los productos o servicios que ofrece esa tienda.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

3	La probabilidad de que considere comprar productos o servicios ofrecidos por esa tienda es alta.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

4	Mi disposición para comprar productos o servicios ofrecidos por esa tienda es alta.	Ítem es claro		Importancia del ítem	
		No	Si	Baja	Alta
Justificación y/o comentarios:					

¡Agradecemos enormemente su participación en este panel de expertos!

Sus apreciaciones y comentarios serán utilizados únicamente para mejorar este instrumento de medición de las variables en estudio, que se ha elaborado en base a la revisión literaria y empírica.

Alumna tesista: Livia Hernández Herrera

Profesor guía: Leslier Valenzuela Fernández

ANEXO 2: ESCALA DE MEDICIÓN CORREGIDA

Dimensión	Referencia Bibliográfica
Participación en redes sociales	
Me motiva participar en redes sociales (interactuar con otros usuarios, postear, comentar o compartir contenido).	Basada en Yang, Li, Kim y Kim (2015).
Participar en redes sociales incentiva la interacción entre los usuarios.	
En general publico o comparto información con otras personas en redes sociales.	
En general posteo mensajes y comentarios de distintos temas en redes sociales.	
Me agrada postear mensajes y comentarios en redes sociales.	
Interacción Personal	
La red social me entrega toda la información necesaria para cumplir mi objetivo (ej. informarme, entretenerme, etc.)	Basada en Choi y Kim (2004).
La red social entrega opciones para ver la información según mis preferencias.	
La red social entrega herramientas para compartir opiniones, imágenes y videos.	
La red social entrega mensajes de ayuda o sugerencias sobre mi actividad.	
La red social entrega mensajes precisos y fáciles de entender.	
Interacción Social	
La red social permite mantenerse en contacto con otras personas.	Basada en Choi y Kim (2004), Nusair, Bilgihan y Okumus (2013).
La red social proporciona distintas herramientas para comunicarse con otros usuarios.	
La red social permite formar grupos de comunicación virtual para compartir información con otros usuarios.	
La red social permite compartir contenido con otros usuarios.	
La red social permite intercambiar comentarios con otros usuarios.	
Experiencia de Flujo	
Me divierto cuando exploro las redes sociales.	Basada en Choi y Kim (2004), Lee y Tsai (2010), quienes la obtuvieron de Kim, Oh y Lee (2005), y Chen (2002).
Disfruto mientras estoy participando en las redes sociales.	
Siento curiosidad mientras exploro las redes sociales.	
Es interesante explorar las redes sociales.	
Explorar las redes sociales concentra toda mi atención.	
Me desconecto de la realidad cuando exploro las redes sociales.	
Siento que el tiempo pasa rápido mientras exploro las redes sociales.	
Vínculo Emocional	
Tengo una opinión favorable de esa tienda.	Basada en Vlachos, Theotokis, Pramataris y Vrechopoulos (2010) de Carroll y Ahuvia (2006) y Bigné, Küster y Hernández (2013) de Cox y Cox (1988).
Tengo sentimientos positivos hacia esa tienda.	
Me encanta ir a comprar a esa tienda.	
Me gusta comprar a través del sitio web de esa tienda.	
Si alguien ridiculizara comprar en esa tienda, me sentiría molesto.	
Si alguien elogiara comprar en esa tienda, me sentiría contento.	
Actitud hacia la marca	
Me gusta / No me gusta	Basada en Thomson et al. (2005) de Batra y Stayman (1990);
Es buena / Es mala	
Me agrada / Me desagrada	

Es favorable/ Es desfavorable	Baker, Honea y Russell (2004) y Chu y Sung (2015).
eWOM	
Cuando considero comprar nuevos productos o servicios, pido consejos u opiniones a mis contactos en las redes sociales.	Basada en Chu y Sung (2015), adaptado por Chu y Kim (2011); Sun et al. (2006) y Goyette, Ricard, Bergeron y Marticotte (2010).
Entrego mi opinión a mis contactos en redes sociales, sobre productos o servicios en los que están interesados.	
Tiendo a compartir los comentarios positivos de productos o servicios de mis contactos a otros contactos en las redes sociales.	
Me enorgullece decir en redes sociales a mis contactos que soy cliente de esa tienda.	
En redes sociales, generalmente recomiendo a mis contactos que compren en esa tienda.	
En redes sociales, generalmente digo cosas positivas a los demás sobre esa tienda.	
Intención de Compra	
La probabilidad de que compre productos o servicios en esa tienda es alta.	Basada en Kim y Johnson (2016).
Hay una alta probabilidad de que considere comprar productos o servicios ofrecidos por esa tienda.	
Si tuviese que comprar productos o servicios en alguna tienda, consideraría comprar en esa tienda.	
Si tuviese que comprar productos o servicios en alguna tienda, probablemente compraría en esa tienda.	
Mi disposición para comprar productos o servicios en esa tienda es alta.	

ANEXO 3: CUESTIONARIO



Junto con saludar, lo invito a participar en un estudio que me encuentro realizando como parte de mi **tesis para obtener el grado académico de Magister en Marketing** en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, con el objetivo de respaldar la investigación sobre la **experiencia en redes sociales y el impacto sobre la intención de compra de los usuarios**.

La información recopilada será de carácter confidencial y se utilizará únicamente para fines académicos.

Por favor, acceda al cuestionario que le tomará algunos minutos en responder.

¡Desde ya, agradezco su tiempo y colaboración!

Sección 1 - Redes Sociales

¿Utilizas redes sociales?

(Ej.: Facebook, Instagram, Twitter, etc.)

- Sí
 No

¿Con qué frecuencia accedes a tus redes sociales?

- Varias veces al día
 Una vez al día
 3 a 5 veces por semana
 Una vez por semana
 Una vez por mes
 Nunca

Aproximadamente, ¿cuánto tiempo al día permaneces revisando tus redes sociales?

	0	3	5	8	11	13	16	19	21	24
Cantidad de horas al día en promedio										0

De las siguientes, ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Twitter
 Instagram
 Facebook
 Otra

Indique su apreciación respecto de cada ítem, en base a la **red social que más utiliza**.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Me motiva participar en redes sociales (interactuar con otros usuarios, postear, comentar o compartir contenido).	<input type="radio"/>				
Participar en redes sociales incentiva la interacción entre los usuarios.	<input type="radio"/>				
En general, publico o comparto información con otras personas en redes sociales.	<input type="radio"/>				
En general, posteo mensajes y comentarios de distintos temas en redes sociales.	<input type="radio"/>				
Me agrada postear mensajes y comentarios en redes sociales.	<input type="radio"/>				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
La red social me entrega toda la información necesaria para cumplir mi objetivo (ej. informarme, entretenerme, etc.)	<input type="radio"/>				
La red social entrega opciones para ver la información según mis preferencias.	<input type="radio"/>				
La red social entrega herramientas para compartir opiniones, imágenes y videos.	<input type="radio"/>				
La red social entrega mensajes de ayuda o sugerencias sobre mi actividad.	<input type="radio"/>				
La red social entrega mensajes precisos y fáciles de entender.	<input type="radio"/>				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
La red social permite mantenerse en contacto con otras personas.	<input type="radio"/>				
La red social proporciona distintas herramientas para comunicarse con otros usuarios.	<input type="radio"/>				
La red social permite formar grupos de comunicación virtual para compartir información con otros usuarios.	<input type="radio"/>				
La red social permite compartir contenido con otros usuarios.	<input type="radio"/>				
La red social permite intercambiar comentarios con otros usuarios.	<input type="radio"/>				

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Me divierto cuando exploro las redes sociales.	<input type="radio"/>				
Disfruto mientras estoy participando en las redes sociales.	<input type="radio"/>				
Siento curiosidad mientras exploro las redes sociales.	<input type="radio"/>				
Es interesante explorar las redes sociales.	<input type="radio"/>				
Explorar las redes sociales concentra toda mi atención.	<input type="radio"/>				
Me desconecto de la realidad cuando exploro las redes sociales.	<input type="radio"/>				
Siento que el tiempo pasa rápido mientras exploro las redes sociales.	<input type="radio"/>				

Tiendas por departamento

Ahora, le haremos algunas preguntas sobre **tiendas por departamento**.

¿Cuál de las siguientes tiendas prefiere?

- Ripley
- Falabella
- Paris
- Johnson
- La Polar
- Otra, ¿cuál?

Lo invitamos a responder unas preguntas **en base a la tienda que prefiere**.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Tengo una opinión favorable de esa tienda.	<input type="radio"/>				
Tengo sentimientos positivos hacia esa tienda.	<input type="radio"/>				
Me encanta ir a comprar a esa tienda.	<input type="radio"/>				
Me gusta comprar a través del sitio web de esa tienda.	<input type="radio"/>				
Si alguien ridiculizara comprar en esa tienda, me sentiría molesto.	<input type="radio"/>				
Si alguien elogiara comprar en esa tienda, me sentiría contento.	<input type="radio"/>				

¿Qué sientes respecto a esa tienda? Indica tu apreciación respecto de los ítems. Por ejemplo:

-2: No me gusta nada

-1: No me gusta

0: Indiferente

1: Me gusta

2: Me gusta mucho

	-2	-1	0	1	2	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				
Es muy mala	<input type="radio"/>	Es muy buena				
No me agrada nada	<input type="radio"/>	Me agrada mucho				
Es muy desfavorable	<input type="radio"/>	Es muy favorable				

Lo invitamos a responder unas preguntas **en base a la tienda que prefiere**.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Cuando considero comprar nuevos productos o servicios, pido consejos u opiniones a mis contactos en las redes sociales.	<input type="radio"/>				
Entrego mi opinión a mis contactos en redes sociales, sobre productos o servicios en los que están interesados.	<input type="radio"/>				
Tiendo a compartir los comentarios positivos de productos o servicios de mis contactos a otros contactos en las redes sociales.	<input type="radio"/>				
Me enorgullece decir en redes sociales a mis contactos que soy cliente de esa tienda.	<input type="radio"/>				
En redes sociales, generalmente recomiendo a mis contactos que compren en esa tienda.	<input type="radio"/>				
En redes sociales, generalmente digo cosas positivas a los demás sobre esa tienda.	<input type="radio"/>				

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
La probabilidad de que compre productos o servicios en esa tienda es alta.	<input type="radio"/>				
Hay una alta probabilidad de que considere comprar productos o servicios ofrecidos por esa tienda.	<input type="radio"/>				
Si tuviese que comprar productos o servicios en alguna tienda, consideraría comprar en esa tienda.	<input type="radio"/>				
Si tuviese que comprar productos o servicios en alguna tienda, probablemente compraría en esa tienda.	<input type="radio"/>				
Mi disposición para comprar productos o servicios en esa tienda es alta.	<input type="radio"/>				

Supermercados

Ahora, le haremos algunas preguntas sobre **supermercados**.

¿Cuál de los siguientes supermercados prefiere?

- Jumbo
 - Lider
 - Santa Isabel
 - Unimarc
 - Tottus
 - Otro, ¿cuál?
-

Lo invitamos a responder unas preguntas **en base al supermercado que prefiere**.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Tengo una opinión favorable de ese supermercado.	<input type="radio"/>				
Tengo sentimientos positivos hacia ese supermercado.	<input type="radio"/>				
Me encanta ir a comprar a ese supermercado.	<input type="radio"/>				
Me gusta comprar a través del sitio web de ese supermercado.	<input type="radio"/>				
Si alguien ridiculizara comprar en ese supermercado, me sentiría molesto.	<input type="radio"/>				
Si alguien elogiara comprar en ese supermercado, me sentiría contento.	<input type="radio"/>				

¿Qué sientes respecto a ese supermercado? Indica tu apreciación respecto de los ítems. Por ejemplo:

- 2: No me gusta nada
- 1: No me gusta
- 0: Indiferente
- 1: Me gusta
- 2: Me gusta mucho

	-2	-1	0	1	2	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				
Es muy mala	<input type="radio"/>	Es muy buena				
No me agrada nada	<input type="radio"/>	Me agrada mucho				
Es muy desfavorable	<input type="radio"/>	Es muy favorable				

Lo invitamos a responder unas preguntas **en base al supermercado que prefiere**.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Cuando considero comprar nuevos productos o servicios, pido consejos u opiniones a mis contactos en las redes sociales.	<input type="radio"/>				
Entrego mi opinión a mis contactos en redes sociales, sobre productos o servicios en los que están interesados.	<input type="radio"/>				
Tiendo a compartir los comentarios positivos de productos o servicios de mis contactos a otros contactos en las redes sociales.	<input type="radio"/>				
Me enorgullece decir en redes sociales a mis contactos que soy cliente de ese supermercado.	<input type="radio"/>				
En redes sociales, generalmente recomiendo a mis contactos que compren en ese supermercado.	<input type="radio"/>				
En redes sociales, generalmente digo cosas positivas a los demás sobre ese supermercado.	<input type="radio"/>				

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
La probabilidad de que compre productos o servicios en ese supermercado es alta.	<input type="radio"/>				
Hay una alta probabilidad de que considere comprar productos o servicios ofrecidos por ese supermercado.	<input type="radio"/>				
Si tuviese que comprar productos o servicios en alguna tienda, consideraría comprar en ese supermercado.	<input type="radio"/>				
Si tuviese que comprar productos o servicios en alguna tienda, probablemente compraría en ese supermercado.	<input type="radio"/>				
Mi disposición para comprar productos o servicios en ese supermercado es alta.	<input type="radio"/>				

Información Personal

Género

- Femenino
 Masculino

Edad

- 18 a 24 años
 25 a 30 años
 31 a 40 años
 41 a 50 años
 51 a 60 años
 61 o más

Estado Civil

- Soltero (a)
 Conviviente
 Casado (a)
 Separado (a)
 Divorciado (a)
 Viudo (a)

Ocupación

- Estudiante
 Trabajador (a)
 Académico (a)
 Cesante
 Dueño (a) de casa
 Jubilado (a)
 Otro, cuál?

Nivel de educación terminado

- Enseñanza Básica
 Enseñanza Media Técnico Superior
 Enseñanza Media Científico - Humanista
 Estudios Técnicos de Nivel Superior
 Estudio Profesional de Educación Superior
 Estudios de Postgrado
 Otro

Ingreso familiar promedio mensual

- 0 - \$276.000
 \$276.001 - \$500.000
 \$500.001 - \$1.000.000
 \$1.000.001 - \$1.500.000
 \$1.500.001 - \$2.000.000
 \$2.000.001 en adelante

Ciudad de residencia

- Santiago
 Otra, ¿cuál?

Comuna de residencia

Ingrese su **correo electrónico** para participar por una *Gift Card* de \$15.000 de la tienda o supermercado que usted prefiera.

ANEXO 4: PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES

TABLA 4. 5 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS - PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	473	99,2
	Excluido ^a	4	,8
	Total	477	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 4. 6 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,842	,839	5

TABLA 4. 7 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

		Part1	Part2	Part3	Part4	Part5
Correlación	Part1	1,000	,487	,478	,510	,550
	Part2	,487	1,000	,345	,325	,363
	Part3	,478	,345	1,000	,632	,636
	Part4	,510	,325	,632	1,000	,774
	Part5	,550	,363	,636	,774	1,000
Sig. (unilateral)	Part1		,000	,000	,000	,000
	Part2	,000		,000	,000	,000
	Part3	,000	,000		,000	,000
	Part4	,000	,000	,000		,000
	Part5	,000	,000	,000	,000	

TABLA 4. 8 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,810
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1045,968
	Gl	10
	Sig.	,000

TABLA 4. 9 COMUNALIDADES

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Part1	1,000	,587
Part2	1,000	,359
Part3	1,000	,645
Part4	1,000	,725
Part5	1,000	,760

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 10 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Varianza total explicada			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,075	61,509	61,509	3,075	61,509	61,509
2	,829	16,581	78,090			
3	,469	9,380	87,470			
4	,403	8,055	95,525			
5	,224	4,475	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 11 MATRIZ DE COMPONENTE

	Matriz de componente^a	
	Componente	
	1	
Part1		,766
Part2		,599
Part3		,803
Part4		,852
Part5		,872

Método de extracción: análisis de componentes principales.
a. 1 componentes extraídos.

TABLA 4. 12 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Part1	13,59	11,992	,627	,418	,816
Part2	13,45	13,816	,451	,257	,856
Part3	13,85	10,879	,670	,472	,805
Part4	14,07	10,635	,733	,636	,785
Part5	14,06	10,776	,766	,656	,776

Al eliminar el ítem Part2

TABLA 4. 13 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

Matriz de correlaciones

		Part1	Part3	Part4	Part5
Correlación	Part1	1,000	,478	,510	,550
	Part3	,478	1,000	,632	,636
	Part4	,510	,632	1,000	,774
	Part5	,550	,636	,774	1,000
Sig. (unilateral)	Part1		,000	,000	,000
	Part3	,000		,000	,000
	Part4	,000	,000		,000
	Part5	,000	,000	,000	

TABLA 4. 14 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,798
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	907,378
	Gl	6
	Sig.	,000

TABLA 4. 15 COMUNALIDADES

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Part1	1,000	,549
Part3	1,000	,675
Part4	1,000	,778
Part5	1,000	,801

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 16 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,802	70,062	70,062	2,802	70,062	70,062
2	,564	14,103	84,165			
3	,409	10,236	94,401			
4	,224	5,599	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 17 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	
Part1		,741
Part3		,822
Part4		,882
Part5		,895

Método de extracción: análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos.

ANEXO 5: INTERACCIÓN PERSONAL

TABLA 4. 18 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS- INTERACCIÓN PERSONAL

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	473	99,2
	Excluido ^a	4	,8
	Total	477	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 4. 19 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,734	,736	5

TABLA 4. 20 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

		IP1	IP2	IP3	IP4	IP5
Correlación	IP1	1,000	,475	,322	,299	,357
	IP2	,475	1,000	,440	,369	,375
	IP3	,322	,440	1,000	,289	,292
	IP4	,299	,369	,289	1,000	,367
	IP5	,357	,375	,292	,367	1,000
Sig. (unilateral)	IP1		,000	,000	,000	,000
	IP2	,000		,000	,000	,000
	IP3	,000	,000		,000	,000
	IP4	,000	,000	,000		,000
	IP5	,000	,000	,000	,000	

TABLA 4. 21 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,788
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	445,468
	gl	10
	Sig.	,000

TABLA 4. 22 COMUNALIDADES

	Inicial	Extracción
IP1	1,000	,503
IP2	1,000	,609
IP3	1,000	,443
IP4	1,000	,426
IP5	1,000	,462

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 23 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,442	48,840	48,840	2,442	48,840	48,840
2	,763	15,268	64,108			
3	,688	13,768	77,876			
4	,618	12,359	90,235			
5	,488	9,765	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 24 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	
IP1		,709
IP2		,780
IP3		,665
IP4		,653
IP5		,680

Método de extracción: análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos.

TABLA 4. 25 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IP1	15,40	6,036	,506	,278	,687
IP2	15,09	6,265	,592	,363	,650
IP3	14,75	7,262	,460	,232	,703
IP4	15,26	6,771	,452	,214	,705
IP5	15,18	6,751	,483	,237	,693

Al eliminar el ítem IP3

TABLA 4. 26 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

Matriz de correlaciones

		IP1	IP2	IP4	IP5
Correlación	IP1	1,000	,475	,299	,357
	IP2	,475	1,000	,369	,375
	IP4	,299	,369	1,000	,367
	IP5	,357	,375	,367	1,000
Sig. (unilateral)	IP1		,000	,000	,000
	IP2	,000		,000	,000
	IP4	,000	,000		,000
	IP5	,000	,000	,000	

TABLA 4. 27 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,731
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	322,000
	Gl	6
	Sig.	,000

TABLA 4. 28 COMUNALIDADES

	Inicial	Extracción
IP1	1,000	,543
IP2	1,000	,600
IP4	1,000	,468
IP5	1,000	,513

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 29 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,124	53,093	53,093	2,124	53,093	53,093
2	,731	18,280	71,374			
3	,630	15,747	87,120			
4	,515	12,880	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 30 MATRIZ DE COMPONENTE

	Matriz de componente ^a	
	Componente	
	1	
IP1		,737
IP2		,775
IP4		,684
IP5		,716

Método de extracción: análisis de componentes principales.
a. 1 componentes extraídos.

ANEXO 6: INTERACCIÓN SOCIAL

TABLA 4. 31 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – INTERACCIÓN SOCIAL

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	473	99,2
	Excluido ^a	4	,8
	Total	477	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 4. 32 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,832	,840	5

TABLA 4. 33 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

Matriz de correlaciones						
		IS1	IS2	IS3	IS4	IS5
Correlación	IS1	1,000	,599	,426	,477	,520
	IS2	,599	1,000	,401	,469	,468
	IS3	,426	,401	1,000	,529	,501
	IS4	,477	,469	,529	1,000	,739
	IS5	,520	,468	,501	,739	1,000
Sig. (unilateral)	IS1		,000	,000	,000	,000
	IS2	,000		,000	,000	,000
	IS3	,000	,000		,000	,000
	IS4	,000	,000	,000		,000
	IS5	,000	,000	,000	,000	

TABLA 4. 34 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,799
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	969,634
	Gl	10
	Sig.	,000

TABLA 4. 35 COMUNALIDADES

	Inicial	Extracción
IS1	1,000	,592
IS2	1,000	,553
IS3	1,000	,520
IS4	1,000	,694
IS5	1,000	,701

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 36 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Varianza total explicada			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,060	61,203	61,203	3,060	61,203	61,203
2	,728	14,557	75,760			
3	,554	11,072	86,833			
4	,404	8,072	94,905			
5	,255	5,095	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 37 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	
IS1		,769
IS2		,744
IS3		,721
IS4		,833
IS5		,837

Método de extracción: análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos.

TABLA 4. 38 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IS1	17,15	4,886	,632	,444	,798
IS2	17,24	4,854	,599	,411	,808
IS3	17,30	4,575	,569	,338	,824
IS4	17,11	4,883	,698	,591	,782
IS5	17,10	5,004	,704	,593	,783

ANEXO 7: EXPERIENCIA DE FLUJO

TABLA 4. 39 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – EXPERIENCIA DE FLUJO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	473	99,2
	Excluido ^a	4	,8
	Total	477	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 4. 40 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	7

TABLA 4. 41 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

Matriz de correlaciones

		ExpFlujo1	ExpFlujo2	ExpFlujo3	ExpFlujo4	ExpFlujo5	ExpFlujo6	ExpFlujo7
Correlación	ExpFlujo1	1,000	,710	,493	,596	,293	,195	,252
	ExpFlujo2	,710	1,000	,508	,610	,345	,197	,242
	ExpFlujo3	,493	,508	1,000	,665	,375	,255	,300
	ExpFlujo4	,596	,610	,665	1,000	,408	,286	,271
	ExpFlujo5	,293	,345	,375	,408	1,000	,570	,404
	ExpFlujo6	,195	,197	,255	,286	,570	1,000	,514
	ExpFlujo7	,252	,242	,300	,271	,404	,514	1,000

TABLA 4. 42 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,799
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1342,605
	GI	21
	Sig.	,000

TABLA 4. 43 COMUNALIDADES

	Inicial	Extracción
ExpFlujo1	1,000	,723
ExpFlujo2	1,000	,739
ExpFlujo3	1,000	,615
ExpFlujo4	1,000	,734
ExpFlujo5	1,000	,642
ExpFlujo6	1,000	,770
ExpFlujo7	1,000	,601

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 44 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,464	49,492	49,492	3,464	49,492	49,492	2,781	39,725	39,725
2	1,361	19,438	68,930	1,361	19,438	68,930	2,044	29,206	68,930
3	,618	8,834	77,764						
4	,575	8,216	85,980						
5	,391	5,582	91,562						
6	,306	4,373	95,935						
7	,285	4,065	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 45 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
ExpFlujo1	,844	,100
ExpFlujo2	,852	,118
ExpFlujo3	,741	,259
ExpFlujo4	,822	,242
ExpFlujo5	,298	,744
ExpFlujo6	,081	,874
ExpFlujo7	,155	,760

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

TABLA 4. 46 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ExpFlujo1	20,93	16,508	,560	,787
ExpFlujo2	21,12	16,058	,574	,783
ExpFlujo3	21,09	16,096	,588	,782
ExpFlujo4	21,11	15,684	,643	,773
ExpFlujo5	22,13	14,289	,586	,781
ExpFlujo6	22,34	14,841	,504	,798
ExpFlujo7	21,60	15,109	,481	,802

Al eliminar los ítems ExpFlujo5, ExpFlujo6 y ExpFlujo7

TABLA 4. 47 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

Matriz de correlaciones

		ExpFlujo1	ExpFlujo2	ExpFlujo3	ExpFlujo4
Correlación	ExpFlujo1	1,000	,710	,493	,596
	ExpFlujo2	,710	1,000	,508	,610
	ExpFlujo3	,493	,508	1,000	,665
	ExpFlujo4	,596	,610	,665	1,000
Sig. (unilateral)	ExpFlujo1		,000	,000	,000
	ExpFlujo2	,000		,000	,000
	ExpFlujo3	,000	,000		,000
	ExpFlujo4	,000	,000	,000	

TABLA 4. 48 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,772
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	881,440
	gl	6
	Sig.	,000

TABLA 4. 49 COMUNALIDADES

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
ExpFlujo1	1,000	,705
ExpFlujo2	1,000	,721
ExpFlujo3	1,000	,625
ExpFlujo4	1,000	,742

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 50 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,793	69,831	69,831	2,793	69,831	69,831
2	,603	15,080	84,912			
3	,314	7,845	92,757			
4	,290	7,243	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 51 MATRIZ DE COMPONENTE

	Matriz de componente ^a	
	Componente	
	1	
ExpFlujo1		,840
ExpFlujo2		,849
ExpFlujo3		,791
ExpFlujo4		,861

Método de extracción: análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos.

TABLA 4. 52 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	4

ANEXO 8: VÍNCULO EMOCIONAL

Tiendas por departamento

TABLA 4. 53 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – VÍNCULO EMOCIONAL (TIENDAS)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	226	47,4
	Excluido ^a	251	52,6
	Total	477	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 4. 54 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	6

TABLA 4. 55 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

		Matriz de correlaciones					
		VE1_tienda	VE2_tienda	VE3_tienda	VE4_tienda	VE5_tienda	VE6_tienda
Correlación	VE1_tienda	1,000	,688	,561	,166	,135	,301
	VE2_tienda	,688	1,000	,603	,199	,235	,354
	VE3_tienda	,561	,603	1,000	,346	,342	,495
	VE4_tienda	,166	,199	,346	1,000	,209	,239
	VE5_tienda	,135	,235	,342	,209	1,000	,750
	VE6_tienda	,301	,354	,495	,239	,750	1,000
Sig. (unilateral)	VE1_tienda		,000	,000	,006	,021	,000
	VE2_tienda	,000		,000	,001	,000	,000
	VE3_tienda	,000	,000		,000	,000	,000
	VE4_tienda	,006	,001	,000		,001	,000
	VE5_tienda	,021	,000	,000	,001		,000
	VE6_tienda	,000	,000	,000	,000	,000	

TABLA 4. 56 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,710
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	541,688
	Gl	15
	Sig.	,000

TABLA 4. 57 COMUNALIDADES

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
VE1_tienda	1,000	,794
VE2_tienda	1,000	,784
VE3_tienda	1,000	,713
VE4_tienda	1,000	,212
VE5_tienda	1,000	,856
VE6_tienda	1,000	,839

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 58 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,944	49,063	49,063	2,944	49,063	49,063	2,219	36,976	36,976
2	1,254	20,896	69,959	1,254	20,896	69,959	1,979	32,983	69,959
3	,880	14,663	84,623						
4	,389	6,484	91,106						
5	,312	5,204	96,311						
6	,221	3,689	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 59 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
VE1_tienda	,889	,058
VE2_tienda	,869	,169
VE3_tienda	,738	,410
VE4_tienda	,268	,375
VE5_tienda	,029	,925
VE6_tienda	,235	,885

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

TABLA 4. 60 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VE1_tienda	15,93	12,889	,493	,742
VE2_tienda	16,23	12,229	,563	,725
VE3_tienda	16,39	11,298	,673	,696
VE4_tienda	16,87	12,477	,313	,796
VE5_tienda	17,23	11,556	,483	,745
VE6_tienda	17,01	11,000	,638	,701

Al eliminar los ítems VE4_tienda, VE5_tienda y VE6_tienda

TABLA 4. 61 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

Matriz de correlaciones

	VE1_tienda	VE2_tienda	VE3_tienda
Correlación VE1_tienda	1,000	,688	,561
VE2_tienda	,688	1,000	,603
VE3_tienda	,561	,603	1,000

TABLA 4. 62 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,708
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	258,667
	Gl	3
	Sig.	,000

TABLA 4. 63 COMUNALIDADES

	Inicial	Extracción
VE1_tienda	1,000	,759
VE2_tienda	1,000	,790
VE3_tienda	1,000	,687

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 64 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,236	74,543	74,543	2,236	74,543	74,543
2	,456	15,201	89,744			
3	,308	10,256	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 65 MATRIZ DE COMPONENTE

	Matriz de componente ^a	
	Componente	
	1	
VE1_tienda		,871
VE2_tienda		,889
VE3_tienda		,829

Método de extracción: análisis de componentes principales. 1 componente extraído

TABLA 4. 66 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	3

Supermercados

TABLA 4. 67 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – VÍNCULO EMOCIONAL (SUPERMERCADOS)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	227	47,6
	Excluido ^a	250	52,4
	Total	477	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 4. 68 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	6

TABLA 4. 69 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

		VE1_ supermerca do	VE2_ supermerc ado	VE3_ supermerca do	VE4_ supermerca do	VE5_ supermerca do	VE6_ supermerca do
Corr.	VE1_supermercado	1,000	,741	,557	,174	,227	,296
	VE2_supermercado	,741	1,000	,680	,145	,311	,371
	VE3_supermercado	,557	,680	1,000	,201	,419	,458
	VE4_supermercado	,174	,145	,201	1,000	,271	,294
	VE5_supermercado	,227	,311	,419	,271	1,000	,692
	VE6_supermercado	,296	,371	,458	,294	,692	1,000
Sig.	VE1_supermercado		,000	,000	,004	,000	,000
	VE2_supermercado	,000		,000	,014	,000	,000
	VE3_supermercado	,000	,000		,001	,000	,000
	VE4_supermercado	,004	,014	,001		,000	,000
	VE5_supermercado	,000	,000	,000	,000		,000
	VE6_supermercado	,000	,000	,000	,000	,000	

TABLA 4. 70 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,739
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	550,535
	GI	15
	Sig.	,000

TABLA 4. 71 COMUNALIDADES

	Inicial	Extracción
VE1_supermercado	1,000	,788
VE2_supermercado	1,000	,858
VE3_supermercado	1,000	,714
VE4_supermercado	1,000	,361
VE5_supermercado	1,000	,755
VE6_supermercado	1,000	,762

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 72 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,028	50,471	50,471	3,028	50,471	50,471	2,330	38,838	38,838
2	1,211	20,185	70,656	1,211	20,185	70,656	1,909	31,819	70,656
3	,823	13,713	84,369						
4	,406	6,772	91,141						
5	,304	5,061	96,202						
6	,228	3,798	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 73 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
VE1_supermercado	,885	,070
VE2_supermercado	,914	,151
VE3_supermercado	,771	,346
VE4_supermercado	,035	,600
VE5_supermercado	,196	,847
VE6_supermercado	,278	,828

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

TABLA 4. 74 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VE1_supermercado	15,29	12,889	,536	,755
VE2_supermercado	15,51	12,048	,611	,736
VE3_supermercado	15,81	10,880	,643	,722
VE4_supermercado	16,87	12,970	,293	,811
VE5_supermercado	16,85	11,069	,559	,745
VE6_supermercado	16,50	10,941	,623	,727

Al eliminar los ítems VE4_supermercado, VE5_supermercado y VE6_supermercado

TABLA 4. 75 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

Matriz de correlaciones

	VE1_supermercado	VE2_supermercado	VE3_supermercado
Correlación	1,000	,741	,557
	,741	1,000	,680
	,557	,680	1,000

TABLA 4. 76 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,689
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	320,324
	Gl	3
	Sig.	,000

TABLA 4. 77 COMUNALIDADES

	Inicial	Extracción
VE1_supermercado	1,000	,761
VE2_supermercado	1,000	,851
VE3_supermercado	1,000	,710

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 78 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,322	77,385	77,385	2,322	77,385	77,385
2	,448	14,941	92,326			
3	,230	7,674	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 79 MATRIZ DE COMPONENTE

	Matriz de componente^a	
	Componente	
	1	
VE1_supermercado		,872
VE2_supermercado		,923
VE3_supermercado		,843

Método de extracción: análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos.

TABLA 4. 80 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	3

ANEXO 9: ACTITUD HACIA LA MARCA

Tiendas por departamento

TABLA 4. 81 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – ACTITUD HACIA LA MARCA (TIENDAS)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	226	47,4
	Excluido ^a	251	52,6
	Total	477	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 4. 82 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	4

TABLA 4. 83 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

		Actitud1_tienda	Actitud2_tienda	Actitud3_tienda	Actitud4_tienda
Correlación	Actitud1_tienda	1,000	,201	,197	,157
	Actitud2_tienda	,201	1,000	,651	,638
	Actitud3_tienda	,197	,651	1,000	,868
	Actitud4_tienda	,157	,638	,868	1,000
Sig. (unilateral)	Actitud1_tienda		,001	,001	,009
	Actitud2_tienda	,001		,000	,000
	Actitud3_tienda	,001	,000		,000
	Actitud4_tienda	,009	,000	,000	

TABLA 4. 84 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,701
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	455,572
	Gl	6
	Sig.	,000

TABLA 4. 85 COMUNALIDADES

	Inicial	Extracción
Actitud1_tienda	1,000	,107
Actitud2_tienda	1,000	,693
Actitud3_tienda	1,000	,865
Actitud4_tienda	1,000	,846

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 86 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,512	62,793	62,793	2,512	62,793	62,793
2	,936	23,397	86,190			
3	,422	10,547	96,737			
4	,131	3,263	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 87 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Actitud1_tienda	,328
Actitud2_tienda	,833
Actitud3_tienda	,930
Actitud4_tienda	,920

Método de extracción: análisis de componentes principales.
a. 1 componentes extraídos.

TABLA 4. 88 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Actitud1_tienda	33,81	49,855	,203	,886
Actitud2_tienda	34,21	32,515	,669	,724
Actitud3_tienda	34,48	24,473	,833	,624
Actitud4_tienda	34,55	24,942	,809	,639

Al eliminar el ítem Actitud1_tienda

TABLA 4. 89 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

Matriz de correlaciones

		Actitud2_tienda	Actitud3_tienda	Actitud4_tienda
Correlación	Actitud2_tienda	1,000	,651	,638
	Actitud3_tienda	,651	1,000	,868
	Actitud4_tienda	,638	,868	1,000
Sig. (unilateral)	Actitud2_tienda		,000	,000
	Actitud3_tienda	,000		,000
	Actitud4_tienda	,000	,000	

TABLA 4. 90 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,693
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	444,742
	gl	3
	Sig.	,000

TABLA 4. 91 COMUNALIDADES

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Actitud2_tienda	1,000	,697
Actitud3_tienda	1,000	,878
Actitud4_tienda	1,000	,869

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 92 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,444	81,474	81,474	2,444	81,474	81,474
2	,424	14,146	95,620			
3	,131	4,380	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 93 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente ^a	
	Componente
	1
Actitud2_tienda	,835
Actitud3_tienda	,937
Actitud4_tienda	,932

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Supermercados

TABLA 4. 94 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – ACTITUD HACIA LA MARCA (TIENDAS)

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	226	47,4
	Excluido ^a	251	52,6
	Total	477	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 4. 95 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	4

TABLA 4. 96 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

		Actitud1_ supermercado	Actitud2_ supermercado	Actitud3_ supermercado	Actitud4_ supermercado
Correlación	Actitud1_supermercado	1,000	,210	,198	,191
	Actitud2_supermercado	,210	1,000	,678	,613
	Actitud3_supermercado	,198	,678	1,000	,679
	Actitud4_supermercado	,191	,613	,679	1,000
Sig. (unilateral)	Actitud1_supermercado		,001	,001	,002
	Actitud2_supermercado	,001		,000	,000
	Actitud3_supermercado	,001	,000		,000
	Actitud4_supermercado	,002	,000	,000	

TABLA 4. 97 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,743
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	305,147
	Gl	6
	Sig.	,000

TABLA 4. 98 COMUNALIDADES

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Actitud1_supermercado	1,000	,138
Actitud2_supermercado	1,000	,741
Actitud3_supermercado	1,000	,784
Actitud4_supermercado	1,000	,735

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 99 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,399	59,968	59,968	2,399	59,968	59,968
2	,915	22,874	82,842			
3	,387	9,671	92,513			
4	,299	7,487	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 100 MATRIZ DE COMPONENTE

	Matriz de componente^a	
	Componente	
	1	
Actitud1_supermercado		,372
Actitud2_supermercado		,861
Actitud3_supermercado		,886
Actitud4_supermercado		,857

Método de extracción: análisis de componentes principales. 1 componente extraído

TABLA 4. 101 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Actitud1_supermercado	33,50	56,064	,227	,851
Actitud2_supermercado	34,08	34,673	,698	,655
Actitud3_supermercado	34,22	30,609	,736	,629
Actitud4_supermercado	34,19	32,350	,691	,657

Al eliminar el ítem Actitud1_supermercado

TABLA 4. 102 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

Matriz de correlaciones

		Actitud2_supermercado	Actitud3_supermercado	Actitud4_supermercado
Correlación	Actitud2_supermercado	1,000	,678	,613
	Actitud3_supermercado	,678	1,000	,679
	Actitud4_supermercado	,613	,679	1,000
Sig. (unilateral)	Actitud2_supermercado		,000	,000
	Actitud3_supermercado	,000		,000
	Actitud4_supermercado	,000	,000	

TABLA 4. 103 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,726
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	293,603
	Gl	3
	Sig.	,000

TABLA 4. 104 COMUNALIDADES

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Actitud2_supermercado	1,000	,754
Actitud3_supermercado	1,000	,805
Actitud4_supermercado	1,000	,755

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 105 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,313	77,108	77,108	2,313	77,108	77,108
2	,387	12,907	90,015			
3	,300	9,985	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 106 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Actitud2_supermercado	,868
Actitud3_supermercado	,897
Actitud4_supermercado	,869

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

ANEXO 10: EWOM

Tiendas por departamento

TABLA 4. 107 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – EWOM (TIENDAS)

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	217	45,5
	Excluido ^a	260	54,5
	Total	477	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 4. 108 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	6

TABLA 4. 109 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

		Matriz de correlaciones					
		eWOM1_ tienda	eWOM2_ tienda	eWOM3_ tienda	eWOM4_ tienda	eWOM5_ tienda	eWOM6_ tienda
Correlación	eWOM1_tienda	1,000	,585	,448	,441	,466	,477
	eWOM2_tienda	,585	1,000	,660	,570	,559	,545
	eWOM3_tienda	,448	,660	1,000	,547	,615	,539
	eWOM4_tienda	,441	,570	,547	1,000	,787	,781
	eWOM5_tienda	,466	,559	,615	,787	1,000	,866
	eWOM6_tienda	,477	,545	,539	,781	,866	1,000
Sig. (unilateral)	eWOM1_tienda		,000	,000	,000	,000	,000
	eWOM2_tienda	,000		,000	,000	,000	,000
	eWOM3_tienda	,000	,000		,000	,000	,000
	eWOM4_tienda	,000	,000	,000		,000	,000
	eWOM5_tienda	,000	,000	,000	,000		,000
	eWOM6_tienda	,000	,000	,000	,000	,000	

TABLA 4. 110 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,845
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	880,313
	GI	15
	Sig.	,000

TABLA 4. 111 COMUNALIDADES

	Inicial	Extracción
eWOM1_tienda	1,000	,458
eWOM2_tienda	1,000	,630
eWOM3_tienda	1,000	,601
eWOM4_tienda	1,000	,735
eWOM5_tienda	1,000	,797
eWOM6_tienda	1,000	,766

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 112 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,988	66,470	66,470	3,988	66,470	66,470
2	,786	13,107	79,577			
3	,546	9,106	88,683			
4	,322	5,371	94,054			
5	,230	3,837	97,891			
6	,127	2,109	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 113 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente^a

	Componente
	1
eWOM1_tienda	,677
eWOM2_tienda	,794
eWOM3_tienda	,775
eWOM4_tienda	,857
eWOM5_tienda	,893
eWOM6_tienda	,875

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

TABLA 4. 114 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
eWOM1_tienda	12,76	22,014	,573	,899
eWOM2_tienda	12,50	20,788	,714	,877
eWOM3_tienda	12,66	20,948	,680	,883
eWOM4_tienda	12,95	21,461	,765	,870
eWOM5_tienda	12,93	20,467	,812	,862
eWOM6_tienda	12,88	20,662	,785	,866

Supermercados

TABLA 4. 115 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – EWOM (SUPERMERCADOS)

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	217	45,5
	Excluido ^a	260	54,5
	Total	477	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 4. 116 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	6

TABLA 4. 117 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

Matriz de correlaciones						
	eWOM1_ supermercado	eWOM2_ supermercado	eWOM3_ supermercado	eWOM4_ supermercado	eWOM5_ supermercado	eWOM6_ supermercado
Corr. eWOM1_supermercado	1,000	,630	,555	,458	,514	,547
eWOM2_supermercado	,630	1,000	,740	,580	,589	,633
eWOM3_supermercado	,555	,740	1,000	,649	,668	,676
eWOM4_supermercado	,458	,580	,649	1,000	,742	,708
eWOM5_supermercado	,514	,589	,668	,742	1,000	,799
eWOM6_supermercado	,547	,633	,676	,708	,799	1,000

TABLA 4. 118 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,881
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	876,816
	Gl
	15
	Sig.
	,000

TABLA 4. 119 COMUNALIDADES

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
eWOM1_supermercado	1,000	,529
eWOM2_supermercado	1,000	,693
eWOM3_supermercado	1,000	,740
eWOM4_supermercado	1,000	,691
eWOM5_supermercado	1,000	,753
eWOM6_supermercado	1,000	,771

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 120 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,176	69,599	69,599	4,176	69,599	69,599
2	,667	11,118	80,717			
3	,427	7,121	87,839			
4	,295	4,914	92,753			
5	,243	4,055	96,808			
6	,192	3,192	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 121 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente^a

	Componente
	1
eWOM1_supermercado	,727
eWOM2_supermercado	,832
eWOM3_supermercado	,860
eWOM4_supermercado	,831
eWOM5_supermercado	,868
eWOM6_supermercado	,878

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

TABLA 4. 122 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
eWOM1_supermercado	12,24	23,838	,631	,912
eWOM2_supermercado	12,00	22,569	,760	,893
eWOM3_supermercado	12,04	22,554	,789	,888
eWOM4_supermercado	12,41	23,984	,741	,896
eWOM5_supermercado	12,41	23,383	,789	,889
eWOM6_supermercado	12,32	22,996	,806	,886

ANEXO 11: INTENCIÓN DE COMPRA

Tiendas por departamento

TABLA 4. 123 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – INTENCIÓN DE COMPRA (TIENDAS)

		N	%
Casos	Válido	217	45,5
	Excluido ^a	260	54,5
	Total	477	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 4. 124 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	5

TABLA 4. 125 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

		IC1_tienda	IC2_tienda	IC3_tienda	IC4_tienda	IC5_tienda
Correlación	IC1_tienda	1,000	,800	,617	,658	,610
	IC2_tienda	,800	1,000	,689	,724	,660
	IC3_tienda	,617	,689	1,000	,831	,688
	IC4_tienda	,658	,724	,831	1,000	,709
	IC5_tienda	,610	,660	,688	,709	1,000
Sig. (unilateral)	IC1_tienda		,000	,000	,000	,000
	IC2_tienda	,000		,000	,000	,000
	IC3_tienda	,000	,000		,000	,000
	IC4_tienda	,000	,000	,000		,000
	IC5_tienda	,000	,000	,000	,000	

TABLA 4. 126 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,852
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	827,207
Gl	10
Sig.	,000

TABLA 4. 127 COMUNALIDADES

	Inicial	Extracción
IC1_tienda	1,000	,712
IC2_tienda	1,000	,791
IC3_tienda	1,000	,774
IC4_tienda	1,000	,815
IC5_tienda	1,000	,704

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 128 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,798	75,952	75,952	3,798	75,952	75,952
2	,501	10,020	85,971			
3	,345	6,893	92,864			
4	,191	3,818	96,682			
5	,166	3,318	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 129 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente^a

	Componente
	1
IC1_tienda	,844
IC2_tienda	,890
IC3_tienda	,880
IC4_tienda	,903
IC5_tienda	,839

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

TABLA 4. 130 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IC1_tienda	15,75	7,790	,759	,909
IC2_tienda	15,70	7,692	,824	,894
IC3_tienda	15,60	8,046	,801	,900
IC4_tienda	15,68	8,033	,836	,893
IC5_tienda	15,81	7,981	,749	,910

Supermercados

TABLA 4. 131 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS – INTENCIÓN DE COMPRA (SUPERMERCADOS)

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	217	45,5
	Excluido ^a	260	54,5
	Total	477	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 4. 132 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	5

TABLA 4. 133 MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE ELEMENTOS

Matriz de correlaciones

		IC1_ supermercado	IC2_ supermercado	IC3_ supermercado	IC4_ supermercado	IC5_ supermercado
Correlación	IC1_supermercado	1,000	,815	,613	,743	,643
	IC2_supermercado	,815	1,000	,621	,707	,647
	IC3_supermercado	,613	,621	1,000	,785	,666
	IC4_supermercado	,743	,707	,785	1,000	,727
	IC5_supermercado	,643	,647	,666	,727	1,000
Sig. (unilateral)	IC1_supermercado		,000	,000	,000	,000
	IC2_supermercado	,000		,000	,000	,000
	IC3_supermercado	,000	,000		,000	,000
	IC4_supermercado	,000	,000	,000		,000
	IC5_supermercado	,000	,000	,000	,000	

TABLA 4. 134 PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	815,341
	Gl	10
	Sig.	,000

TABLA 4. 135 COMUNALIDADES

Comunalidades

	Inicial	Extracción
IC1_supermercado	1,000	,770
IC2_supermercado	1,000	,760
IC3_supermercado	1,000	,714
IC4_supermercado	1,000	,832
IC5_supermercado	1,000	,713

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 136 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,789	75,785	75,785	3,789	75,785	75,785
2	,498	9,950	85,735			
3	,340	6,792	92,528			
4	,212	4,231	96,758			
5	,162	3,242	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 4. 137 MATRIZ DE COMPONENTE

Matriz de componente^a

	Componente
	1
IC1_supermercado	,878
IC2_supermercado	,872
IC3_supermercado	,845
IC4_supermercado	,912
IC5_supermercado	,844

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

TABLA 4. 138 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IC1_supermercado	16,11	8,077	,801	,899
IC2_supermercado	16,18	7,969	,792	,901
IC3_supermercado	16,16	8,201	,758	,907
IC4_supermercado	16,19	7,784	,854	,888
IC5_supermercado	16,29	7,818	,757	,909

ANEXO 12: ANÁLISIS DE CORRELACIONES

TABLA 4. 139 MATRIZ CORRELACIONES – PART. EN REDES SOCIALES E INTERACCIÓN

		Part1	Part3	Part4	Part5
Correlaciones	IP1	,246	,197	,193	,194
	IP2	,192	,156	,120	,118
	IP4	,215	,131	,229	,174
	IP5	,212	,218	,159	,231
	IS1	,252	,176	,136	,200
	IS2	,229	,172	,140	,174
	IS3	,098	,097	,102	,138
	IS4	,214	,105	,102	,143
	IS5	,239	,144	,145	,190
Sig. (unilateral)	IP1	,000	,000	,000	,000
	IP2	,000	,000	,004	,005
	IP4	,000	,002	,000	,000
	IP5	,000	,000	,000	,000
	IS1	,000	,000	,002	,000
	IS2	,000	,000	,001	,000
	IS3	,017	,017	,013	,001
	IS4	,000	,011	,013	,001
	IS5	,000	,001	,001	,000

TABLA 4. 140 MATRIZ CORRELACIONES – INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE FLUJO

		ExpFlujo1	ExpFlujo2	ExpFlujo3	ExpFlujo4
Correlación	IP1	,353	,332	,304	,331
	IP2	,275	,224	,217	,338
	IP4	,287	,346	,266	,272
	IP5	,357	,310	,336	,332
	IS1	,385	,328	,239	,303
	IS2	,337	,328	,271	,283
	IS3	,222	,203	,152	,184
	IS4	,427	,430	,330	,386
	IS5	,467	,409	,337	,358
Sig. (unilateral)	IP1	,000	,000	,000	,000
	IP2	,000	,000	,000	,000
	IP4	,000	,000	,000	,000
	IP5	,000	,000	,000	,000
	IS1	,000	,000	,000	,000
	IS2	,000	,000	,000	,000
	IS3	,000	,000	,000	,000
	IS4	,000	,000	,000	,000
	IS5	,000	,000	,000	,000

TABLA 4. 141 MATRIZ CORRELACIONES – EXPERIENCIA, VÍNCULO Y EWOM – TIENDAS

		ExpFlujo1	ExpFlujo2	ExpFlujo3	ExpFlujo4
Correlación	VE1_tienda	,122	,126	,043	,075
	VE2_tienda	,139	,149	,086	,064
	VE3_tienda	,193	,190	,148	,154
	Actitud2_tienda	,028	,110	,033	,040
	Actitud3_tienda	,101	,153	,093	,068
	Actitud4_tienda	,061	,121	,069	,051
	eWOM1_tienda	,042	,076	,101	,076
	eWOM2_tienda	,115	,090	,125	,114
	eWOM3_tienda	,181	,138	,132	,153
	eWOM4_tienda	,102	,118	,172	,130
	eWOM5_tienda	,118	,149	,179	,150
	eWOM6_tienda	,123	,133	,206	,156
	VE1_tienda	,004	,003	,174	,051
	VE2_tienda	,001	,001	,030	,083
VE3_tienda	,000	,000	,001	,000	
Actitud2_tienda	,268	,008	,235	,192	
Actitud3_tienda	,014	,000	,022	,069	
Actitud4_tienda	,094	,004	,068	,136	
eWOM1_tienda	,179	,049	,014	,049	
eWOM2_tienda	,006	,025	,003	,006	
eWOM3_tienda	,000	,001	,002	,000	
eWOM4_tienda	,013	,005	,000	,002	
eWOM5_tienda	,005	,001	,000	,001	
eWOM6_tienda	,004	,002	,000	,000	

TABLA 4. 142 MATRIZ CORRELACIONES – VÍNCULO EMOCIONAL Y ACTITUD - TIENDAS

		VE1_tienda	VE2_tienda	VE3_tienda
Correlación	Actitud2_tienda	,183	,115	,294
	Actitud3_tienda	,263	,220	,367
	Actitud4_tienda	,246	,219	,299
	Actitud2_tienda	,003	,042	,000
	Actitud3_tienda	,000	,000	,000
	Actitud4_tienda	,000	,000	,000

TABLA 4. 143 MATRIZ CORRELACIONES – EWOM, VÍNCULO Y PART. - TIENDAS

	eWOM1_tienda	eWOM2_tienda	eWOM3_tienda	eWOM4_tienda	eWOM5_tienda	eWOM6_tienda
VE1_tienda	,069	-,041	,071	,127	,184	,162
VE2_tienda	,045	,013	,172	,129	,186	,185
VE3_tienda	,065	,121	,255	,291	,327	,284
Actitud2_tienda	-,004	-,040	-,007	,066	,063	,026
Actitud3_tienda	-,009	-,037	,096	,096	,129	,094
Actitud4_tienda	-,013	-,005	,110	,145	,154	,135
IC1_tienda	,001	-,005	,041	,148	,126	,146
IC2_tienda	,010	-,030	,060	,185	,179	,172
IC3_tienda	,088	,048	,068	,168	,122	,148
IC4_tienda	,078	,050	,067	,232	,131	,196
IC5_tienda	,073	,044	,106	,229	,197	,237
Part1	,127	,096	,145	,057	,070	,086
Part3	,064	,140	,183	,052	,108	,124
Part4	,197	,255	,285	,160	,208	,213
Part5	,154	,193	,261	,145	,194	,185
VE1_tienda	,157	,273	,148	,031	,003	,008
VE2_tienda	,256	,426	,006	,029	,003	,003
VE3_tienda	,172	,037	,000	,000	,000	,000
Actitud2_tienda	,476	,280	,459	,166	,177	,350
Actitud3_tienda	,445	,292	,080	,080	,029	,083
Actitud4_tienda	,427	,472	,053	,017	,012	,024
IC1_tienda	,492	,472	,273	,015	,032	,016
IC2_tienda	,444	,328	,191	,003	,004	,006
IC3_tienda	,099	,243	,160	,007	,036	,015
IC4_tienda	,126	,231	,162	,000	,027	,002
IC5_tienda	,142	,260	,060	,000	,002	,000
Part1	,031	,079	,016	,202	,152	,105
Part3	,173	,020	,003	,221	,056	,034
Part4	,002	,000	,000	,009	,001	,001
Part5	,012	,002	,000	,016	,002	,003

TABLA 4. 144 MATRIZ CORRELACIONES – ACTITUD E INTENCIÓN COMPRA - TIENDAS

		Actitud2_tienda	Actitud3_tienda	Actitud4_tienda
Correlación	IC1_tienda	,080	,204	,193
	IC2_tienda	,093	,150	,131
	IC3_tienda	,069	,122	,060
	IC4_tienda	,095	,088	,101
	IC5_tienda	,081	,094	,080
	IC1_tienda	,117	,001	,002
	IC2_tienda	,081	,012	,025
	IC3_tienda	,151	,033	,186
	IC4_tienda	,078	,095	,066
	IC5_tienda	,114	,079	,115

TABLA 4. 145 MATRIZ CORRELACIONES – EXPERIENCIA, VÍNCULO Y EWOM - SUPERMERCADOS

		ExpFlujo1	ExpFlujo2	ExpFlujo3	ExpFlujo4
Correlación	VE1_supermercado	,192	,143	,140	,115
	VE2_supermercado	,179	,179	,127	,168
	VE3_supermercado	,116	,164	,106	,141
	Actitud2_supermercado	,075	,058	-,031	,052
	Actitud3_supermercado	,151	,090	,058	,083
	Actitud4_supermercado	,101	,103	,050	,134
	eWOM1_supermercado	,133	,110	,122	,091
	eWOM2_supermercado	,149	,146	,203	,149
	eWOM3_supermercado	,148	,177	,169	,146
	eWOM4_supermercado	,123	,148	,125	,140
	eWOM5_supermercado	,132	,120	,093	,148
	eWOM6_supermercado	,127	,143	,128	,139
	Sig. (unilateral)	VE1_supermercado	,000	,001	,001
VE2_supermercado		,000	,000	,003	,000
VE3_supermercado		,006	,000	,010	,001
Actitud2_supermercado		,051	,102	,249	,128
Actitud3_supermercado		,000	,025	,103	,036
Actitud4_supermercado		,014	,012	,138	,002
eWOM1_supermercado		,002	,008	,004	,024
eWOM2_supermercado		,001	,001	,000	,001
eWOM3_supermercado		,001	,000	,000	,001
eWOM4_supermercado		,004	,001	,003	,001
eWOM5_supermercado		,002	,005	,021	,001
eWOM6_supermercado		,003	,001	,003	,001

TABLA 4. 146 MATRIZ CORRELACIONES – VÍNCULO Y ACTITUD - SUPERMERCADOS

		VE1_supermercado	VE2_supermercado	VE3_supermercado
Correlación	Actitud2_supermercado	,120	,182	,176
	Actitud3_supermercado	,287	,263	,252
	Actitud4_supermercado	,190	,236	,226
Sig. (unilateral)	Actitud2_supermercado	,036	,003	,004
	Actitud3_supermercado	,000	,000	,000
	Actitud4_supermercado	,002	,000	,000

TABLA 4. 147 MATRIZ CORRELACIONES – EWOM, VÍNCULO, ACTITUD Y PART. - SUPERMERCADOS

		eWOM1_supe rmercado	eWOM2_supe rmercado	eWOM3_supe rmercado	eWOM4_supe rmercado	eWOM5_supe rmercado	eWOM6_supe rmercado
Corr.	VE1_supermercado	,055	,048	,115	,219	,170	,189
	VE2_supermercado	,093	,049	,140	,279	,194	,222
	VE3_supermercado	,211	,222	,280	,368	,302	,327
	Actitud2_supermercado	,062	-,007	,062	,039	,025	,051
	Actitud3_supermercado	,143	,148	,224	,145	,154	,193
	Actitud4_supermercado	,153	,132	,158	,179	,194	,196
	IC1_supermercado	,142	,213	,220	,217	,225	,215
	IC2_supermercado	,097	,136	,147	,150	,164	,169
	IC3_supermercado	,094	,120	,077	,178	,125	,125
	IC4_supermercado	,138	,252	,192	,309	,271	,270
	IC5_supermercado	,153	,189	,197	,321	,230	,278
	Part1	,139	,233	,217	,192	,105	,167
	Part3	,179	,319	,273	,201	,220	,255
	Part4	,226	,341	,317	,263	,241	,299
	Part5	,186	,296	,267	,252	,216	,258
Sig.	VE1_supermercado	,210	,239	,045	,001	,006	,003
	VE2_supermercado	,086	,238	,019	,000	,002	,001
	VE3_supermercado	,001	,001	,000	,000	,000	,000
	Actitud2_supermercado	,180	,460	,183	,283	,357	,227
	Actitud3_supermercado	,018	,015	,000	,016	,012	,002
	Actitud4_supermercado	,012	,026	,010	,004	,002	,002
	IC1_supermercado	,019	,001	,001	,001	,000	,001
	IC2_supermercado	,076	,023	,015	,014	,008	,006
	IC3_supermercado	,085	,039	,131	,004	,033	,033
	IC4_supermercado	,021	,000	,002	,000	,000	,000
	IC5_supermercado	,012	,003	,002	,000	,000	,000
	Part1	,020	,000	,001	,002	,061	,007
	Part3	,004	,000	,000	,001	,001	,000
	Part4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Part5	,003	,000	,000	,000	,001	,000

TABLA 4. 148 MATRIZ CORRELACIONES – ACTITUD E INTENCIÓN COMPRA - SUPERMERCADOS

		Actitud2_super mercado	Actitud3_super mercado	Actitud4_super mercado
Correlación	IC1_supermercado	,076	,246	,228
	IC2_supermercado	,040	,187	,192
	IC3_supermercado	,044	,152	,137
	IC4_supermercado	,054	,208	,248
	IC5_supermercado	,089	,185	,264
Sig. (unilateral)	IC1_supermercado	,128	,000	,000
	IC2_supermercado	,277	,002	,002
	IC3_supermercado	,257	,011	,020
	IC4_supermercado	,208	,001	,000
	IC5_supermercado	,090	,003	,000

ANEXO 13: ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

Tiendas por departamento

TABLA 4. 149 COEFICIENTES DE REGRESIÓN – TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Coefficientes de regresión

			Standardized Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P
Part5	<---	Part	,912	1,000			
Part4	<---	Part	,862	,970	,059	16,402	***
Part3	<---	Part	,685	,782	,066	11,784	***
Part1	<---	Part	,636	,668	,063	10,639	***
IS5	<---	IS	,889	1,000			
IS4	<---	IS	,837	1,014	,065	15,485	***
IS3	<---	IS	,653	,979	,090	10,844	***
IS2	<---	IS	,636	,843	,080	10,482	***
IS1	<---	IS	,647	,835	,078	10,722	***
VE3_tienda	<---	VE	,752	1,000			
VE2_tienda	<---	VE	,816	1,005	,088	11,410	***
VE1_tienda	<---	VE	,799	,916	,081	11,237	***
Actitud2_tienda	<---	Actitud	,690	1,000			
Actitud3_tienda	<---	Actitud	,948	1,678	,133	12,571	***
Actitud4_tienda	<---	Actitud	,916	1,620	,129	12,544	***
eWOM6_tienda	<---	eWOM	,913	1,000			
eWOM5_tienda	<---	eWOM	,932	1,018	,045	22,593	***
eWOM4_tienda	<---	eWOM	,847	,860	,047	18,125	***
eWOM3_tienda	<---	eWOM	,657	,775	,067	11,492	***
eWOM2_tienda	<---	eWOM	,640	,742	,067	11,050	***
eWOM1_tienda	<---	eWOM	,534	,627	,072	8,647	***
IC5_tienda	<---	IC	,789	,979	,066	14,781	***
IC4_tienda	<---	IC	,886	1,000			
IC3_tienda	<---	IC	,855	,993	,058	17,123	***
IC2_tienda	<---	IC	,856	1,065	,062	17,184	***
IC1_tienda	<---	IC	,800	1,031	,068	15,149	***

			Standardized Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P
IP5	<---	IP	,696	1,000			
IP4	<---	IP	,658	1,042	,127	8,181	***
IP2	<---	IP	,612	,925	,120	7,716	***
IP1	<---	IP	,648	1,104	,137	8,082	***
ExpFlujo1	<---	ExpFlujo	,801	1,000			
ExpFlujo2	<---	ExpFlujo	,757	1,069	,090	11,915	***
ExpFlujo3	<---	ExpFlujo	,743	1,038	,089	11,660	***
ExpFlujo4	<---	ExpFlujo	,833	1,105	,083	13,307	***

TABLA 4. 150 CORRELACIONES MÚLTIPLES AL CUADRADO – TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Correlaciones múltiples al cuadrado (R^2)

	Estimate
Part1	,405
Part3	,469
Part4	,743
Part5	,831
IP1	,420
IP2	,375
IP4	,433
IP5	,485
IS1	,419
IS2	,405
IS3	,426
IS4	,700
IS5	,790
ExpFlujo4	,693
ExpFlujo3	,553
ExpFlujo2	,573
ExpFlujo1	,641
Actitud4_tienda	,840
Actitud3_tienda	,898
Actitud2_tienda	,476
VE1_tienda	,638
VE2_tienda	,665
VE3_tienda	,566
eWOM1_tienda	,286
eWOM2_tienda	,409
eWOM3_tienda	,431
eWOM4_tienda	,717
eWOM5_tienda	,869
eWOM6_tienda	,834
IC1_tienda	,640
IC2_tienda	,733
IC3_tienda	,730
IC4_tienda	,785
IC5_tienda	,622

TABLA 4. 151 FIABILIDAD COMPUESTA Y AVE – TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Dimensión	Índice de fiabilidad compuesta del constructo (CR)	Índice de varianza extraída (IVE)
Part	0,86	61,2%
IP	0,75	42,8%
IS	0,86	54,8%
ExpFlujo	0,86	61,5%
Actitud	0,89	73,8%
VE	0,83	62,3%
eWOM	0,89	59,1%
IC	0,92	70,2%

Supermercados

TABLA 4. 152 COEFICIENTES DE REGRESIÓN – SUPERMERCADOS

Coeficientes de regresión

			Standardized Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Part5	<---	PartRRSS	,862	1,000				
Part4	<---	PartRRSS	,861	1,062	,067	15,739	***	
Part3	<---	PartRRSS	,786	,995	,072	13,851	***	
Part1	<---	PartRRSS	,626	,654	,064	10,143	***	
IS5	<---	IS	,769	1,000				
IS4	<---	IS	,814	1,116	,098	11,346	***	
IS3	<---	IS	,538	1,012	,133	7,594	***	
IS2	<---	IS	,591	,950	,113	8,381	***	
IS1	<---	IS	,644	,954	,104	9,150	***	
VE3_supermercado	<---	VE	,739	1,000				
VE2_supermercado	<---	VE	,904	,995	,080	12,424	***	
VE1_supermercado	<---	VE	,813	,793	,067	11,825	***	
Actitud2_supermercado	<---	Actitud	,767	1,000				
Actitud3_supermercado	<---	Actitud	,877	1,277	,106	12,008	***	
Actitud4_supermercado	<---	Actitud	,786	1,119	,097	11,509	***	
eWOM6_supermercado	<---	eWOM	,874	1,000				
eWOM5_supermercado	<---	eWOM	,856	,954	,057	16,677	***	
eWOM4_supermercado	<---	eWOM	,809	,885	,059	15,113	***	
eWOM3_supermercado	<---	eWOM	,815	,992	,065	15,294	***	
eWOM2_supermercado	<---	eWOM	,773	,966	,069	13,990	***	
eWOM1_supermercado	<---	eWOM	,645	,808	,075	10,704	***	
IC4_supermercado	<---	IC	,896	1,000				
IC3_supermercado	<---	IC	,799	,877	,057	15,320	***	
IC2_supermercado	<---	IC	,833	,939	,057	16,538	***	
IC1_supermercado	<---	IC	,844	,918	,054	16,977	***	
IP5	<---	IP	,481	1,000				
IP4	<---	IP	,389	,785	,186	4,227	***	
IP2	<---	IP	,727	1,459	,253	5,770	***	
IP1	<---	IP	,666	1,611	,284	5,672	***	

			Standardized Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ExpFlujo1	<---	ExpFlujo	,817	1,000				
ExpFlujo2	<---	ExpFlujo	,863	1,105	,078	14,205	***	
ExpFlujo3	<---	ExpFlujo	,626	,762	,079	9,690	***	
ExpFlujo4	<---	ExpFlujo	,722	,947	,082	11,513	***	
IC5_supermercado	<---	IC	,802	,970	,063	15,414	***	

TABLA 4. 153 CORRELACIONES MÚLTIPLES AL CUADRADO – TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Correlaciones múltiples al cuadrado (R^2)

	Estimate
Part1	,392
Part3	,617
Part4	,742
Part5	,742
IP1	,443
IP2	,528
IP4	,151
IP5	,231
IS1	,414
IS2	,350
IS3	,289
IS4	,662
IS5	,591
ExpFlujo4	,521
ExpFlujo3	,392
ExpFlujo2	,745
ExpFlujo1	,668
Actitud4_supermercado	,618
Actitud3_supermercado	,769
Actitud2_supermercado	,588
VE1_supermercado	,661
VE2_supermercado	,817
VE3_supermercado	,546
eWOM1_supermercado	,416
eWOM2_supermercado	,597
eWOM3_supermercado	,664
eWOM4_supermercado	,655
eWOM5_supermercado	,732
eWOM6_supermercado	,764
IC1_supermercado	,713
IC2_supermercado	,694
IC3_supermercado	,639
IC4_supermercado	,803
IC5_supermercado	,643

TABLA 4. 154 FIABILIDAD COMPUESTA Y AVE – SUPERMERCADOS

Dimensión	Índice de fiabilidad compuesta del constructo (CR)	Índice de varianza extraída (IVE)
Part	0,87	62,3%
IP	0,66	33,9%
IS	0,81	46,1%
ExpFlujo	0,85	58,1%
Actitud	0,85	65,8%
VE	0,86	67,5%
eWOM	0,91	63,8%
IC	0,92	69,8%

ANEXO 14: MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

TABLA 4. 155 RESUMEN DE VARIABLES SEM

Total de variables:	84
Número de variables observadas:	34
Número de variables no observadas:	50
Número de variables exógenas:	42
Número de variables endógenas:	42

TABLA 4. 156 ASIMETRÍA Y CURTOSIS

	N	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Part	477	,895	-,519	,112	-,340	,223
IP	477	,718	-,766	,112	1,114	,223
IS	477	,871	-1,037	,112	3,703	,223
ExpFlujo	477	,862	-,692	,112	1,493	,223
VE	477	,856	-,804	,112	4,527	,223
Actitud	477	,937	-4,156	,112	19,406	,223
eWOM	477	,953	,124	,112	,391	,223
IC	477	,929	-1,819	,112	11,896	,223
N válido	477					

Tiendas por departamento

TABLA 4. 157 COEFICIENTES DE REGRESIÓN - TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Regression Weights: (Tiendas por departamento - Modelo SEM tiendas por departamento)

			Estimate	Standardized	S.E.	C.R.	P	Label
				Regression Weights				
Part	<---	IP	,604	,397	,131	4,608	***	W28
Part	<---	IS	,133	,074	,141	,943	,346	W40
ExpFlujo	<---	IS	,465	,382	,088	5,309	***	W34

			Estimate	Standardized Regression Weights	S.E.	C.R.	P	Label
ExpFlujo	<---	IP	,461	,450	,087	5,324	***	W35
eWOM	<---	Part	,246	,315	,056	4,378	***	W39
IC	<---	eWOM	,170	,172	,071	2,399	,016	W33
IC	<---	Actitud	,041	,133	,023	1,812	,070	W38
Part5	<---	Part	1,000	,917				
Part4	<---	Part	,957	,854	,058	16,449	***	W1
Part3	<---	Part	,775	,679	,066	11,761	***	W2
Part1	<---	Part	,660	,629	,062	10,655	***	W3
IP5	<---	IP	1,000	,786				
IP4	<---	IP	,928	,645	,110	8,412	***	W4
IP2	<---	IP	,823	,602	,103	8,018	***	W5
IP1	<---	IP	,953	,641	,119	7,994	***	W6
IS5	<---	IS	1,000	,892				
IS4	<---	IS	1,017	,842	,065	15,691	***	W7
IS3	<---	IS	,983	,657	,091	10,793	***	W8
IS2	<---	IS	,822	,623	,082	10,024	***	W9
IS1	<---	IS	,823	,640	,079	10,395	***	W10
Actitud4_tienda	<---	Actitud	1,000	,916				
Actitud3_tienda	<---	Actitud	1,036	,948	,053	19,431	***	W17
Actitud2_tienda	<---	Actitud	,618	,690	,049	12,590	***	W18
eWOM3_tienda	<---	eWOM	1,000	,665				
eWOM4_tienda	<---	eWOM	1,089	,847	,077	14,200	***	W19
eWOM5_tienda	<---	eWOM	1,287	,931	,079	16,209	***	W20
eWOM6_tienda	<---	eWOM	1,266	,912	,081	15,635	***	W21
IC1_tienda	<---	IC	1,000	,828				
IC2_tienda	<---	IC	,957	,862	,058	16,455	***	W22
IC3_tienda	<---	IC	,914	,879	,056	16,219	***	W23
IC4_tienda	<---	IC	,919	,907	,053	17,279	***	W24
eWOM2_tienda	<---	eWOM	,945	,643	,094	10,101	***	W25
eWOM1_tienda	<---	eWOM	,797	,536	,098	8,156	***	W26
IC5_tienda	<---	IC	,892	,809	,062	14,328	***	W27
ExpFlujo4	<---	ExpFlujo	1,000	,858				
ExpFlujo3	<---	ExpFlujo	,893	,749	,065	13,842	***	W11
ExpFlujo2	<---	ExpFlujo	,883	,731	,070	12,601	***	W12
ExpFlujo1	<---	ExpFlujo	,830	,779	,060	13,818	***	W13
VE1_tienda	<---	VE	,855	,799	,083	10,346	***	W14
VE3_tienda	<---	VE	,911	,735	,094	9,678	***	W16
VE2_tienda	<---	VE	,957	,832	,090	10,642	***	W15
Actitud	<---	ExpFlujo	,319	,086	,267	1,193	,233	W30
Actitud	<---	VE	1,111	,330	,267	4,162	***	W31
eWOM	<---	Actitud	,002	,007	,024	,097	,923	W32
ExpFlujo	<---	eWOM	,139	,161	,059	2,339	,019	W36
eWOM	<---	VE	,206	,197	,087	2,375	,018	W37
VE	<---	ExpFlujo	,249	,225	,089	2,812	,005	W29

TABLA 4. 158 MEDIDAS DE AJUSTE SEM – TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Medidas de Bondad del Ajuste para SEM	Modelo
Medidas de Ajuste Absoluto	
Chi cuadrado del modelo X^2 (CMIN)	1154,101
Grados de Libertad (DF)	517
Razón CMIN/DF	2,232
Nivel de Significancia	0,000
Parámetro de No Centralidad (NCP)	637,101
Parámetro de No Centralidad a Escala (SNCP)	2,819
Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA)	0,074
ECVI para modelo estimado	6,125
ECVI para modelo saturado	5,591
ECVI para modelo independiente	23,321
Medidas de Ajuste Incremental	
Chi cuadrado del modelo X^2 independiente	5179,313
Grados de Libertad (DF) modelo independiente	595
Índice de Tucker-Lewis (TLI) o Índice de Ajuste No-normado (NNFI)	0,840
Índice de Ajuste Normado (NFI)	0,777
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0,861
Índice de Ajuste Incremental (IFI)	0,863
Índice de Ajuste Relativo (RFI)	0,744
Medidas de Ajuste de Parsimonia	
Índice de Ajuste Normado de Parsimonia (PNFI)	0,675
Índice de bondad del ajuste de Parsimonia (PCFI)	0,748
Criterio de Información de Akaike (AIC) Modelo estimado	1378,101
Criterio de Información de Akaike (AIC) Modelo saturado	1258,000
Criterio de Información de Akaike (AIC) Modelo independiente	5247,313
Tamaño de la muestra	226

Supermercados

TABLA 4. 159 COEFICIENTES DE REGRESIÓN

Regression Weights: (Supermercados - Modelo SEM supermercados)

			Estimate	Standardized Regression Weights	S.E.	C.R.	P	Label
Part	<---	IP	,453	,227	,178	2,551	,011	W28
Part	<---	IS	,530	,244	,176	3,013	,003	W40
ExpFlujo	<---	IS	,744	,419	,133	5,587	***	W34
ExpFlujo	<---	IP	,378	,232	,130	2,906	,004	W35
eWOM	<---	Part	,503	,554	,067	7,475	***	W39
IC	<---	eWOM	,195	,242	,056	3,455	***	W33
IC	<---	Actitud	,061	,200	,023	2,703	,007	W38
Part5	<---	Part	1,000	,869				
Part4	<---	Part	,997	,855	,054	18,469	***	W1
Part3	<---	Part	,953	,775	,067	14,186	***	W2
Part1	<---	Part	,623	,612	,061	10,154	***	W3
IP5	<---	IP	1,000	,588				
IP4	<---	IP	,621	,346	,151	4,101	***	W4
IP2	<---	IP	1,132	,616	,198	5,711	***	W5
IP1	<---	IP	1,609	,760	,276	5,827	***	W6
IS5	<---	IS	1,000	,781				
IS4	<---	IS	1,094	,810	,091	12,038	***	W7
IS3	<---	IS	1,007	,543	,136	7,427	***	W8
IS2	<---	IS	,924	,584	,120	7,685	***	W9
IS1	<---	IS	,926	,635	,109	8,492	***	W10
VE2_supermercado	<---	VE	,902	,933	,072	12,598	***	W15
Actitud3_supermercado	<---	Actitud	1,144	,878	,096	11,859	***	W17
eWOM3_supermercado	<---	eWOM	1,000	,782				
eWOM4_supermercado	<---	eWOM	,946	,796	,070	13,509	***	W19
eWOM5_supermercado	<---	eWOM	1,018	,844	,071	14,307	***	W20
eWOM6_supermercado	<---	eWOM	1,066	,862	,072	14,777	***	W21
IC1_supermercado	<---	IC	1,000	,864				
IC2_supermercado	<---	IC	,983	,839	,061	16,179	***	W22
IC3_supermercado	<---	IC	,922	,810	,065	14,204	***	W23
IC4_supermercado	<---	IC	1,053	,905	,060	17,479	***	W24
eWOM2_supermercado	<---	eWOM	1,031	,757	,079	13,119	***	W25
eWOM1_supermercado	<---	eWOM	,859	,624	,085	10,136	***	W26
IC5_supermercado	<---	IC	1,008	,805	,070	14,428	***	W27
IP2	<---	e7	,997	,788	,054	18,469	***	W1
ExpFlujo1	<---	ExpFlujo	,850	,835	,060	14,185	***	W13
ExpFlujo2	<---	ExpFlujo	,939	,876	,061	15,311	***	W12
ExpFlujo3	<---	ExpFlujo	,654	,661	,065	10,142	***	W11
ExpFlujo4	<---	ExpFlujo	1,000	,816				
VE1_supermercado	<---	VE	,679	,794	,061	11,134	***	W14
VE3_supermercado	<---	VE	,870	,734	,084	10,308	***	W16
Actitud2_supermercado	<---	Actitud	,893	,767	,078	11,486	***	W18
Actitud4_supermercado	<---	Actitud	1,000	,786				
VE	<---	ExpFlujo	,392	,353	,094	4,169	***	W29
Actitud	<---	ExpFlujo	,327	,112	,254	1,288	,198	W30
Actitud	<---	VE	,785	,299	,217	3,613	***	W31
eWOM	<---	Actitud	,022	,058	,027	,811	,417	W32
ExpFlujo	<---	eWOM	,128	,142	,063	2,029	,042	W36

			Estimate	Standardized Regression Weights	S.E.	C.R.	P	Label
eWOM	<---	VE	,125	,125	,076	1,636	,102	W37

TABLA 4. 160 MEDIDAS DE AJUSTE SEM – SUPERMERCADOS

Medidas de Bondad del Ajuste para SEM	Modelo
Medidas de Ajuste Absoluto	
Chi cuadrado del modelo χ^2 (CMIN)	1164,648
Grados de Libertad (DF)	517
Razón CMIN/DF	2,253
Nivel de Significancia	0,000
Parámetro de No Centralidad (NCP)	647,648
Parámetro de No Centralidad a Escala (SNCP)	2,853
Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA)	0,074
ECVI para modelo estimado	6,144
ECVI para modelo saturado	5,566
ECVI para modelo independiente	21,762
Medidas de Ajuste Incremental	
Chi cuadrado del modelo χ^2 independiente	4850,274
Grados de Libertad (DF) modelo independiente	595
Índice de Tucker-Lewis (TLI) o Índice de Ajuste No-normado (NNFI)	0,825
Índice de Ajuste Normado (NFI)	0,760
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0,848
Índice de Ajuste Incremental (IFI)	0,851
Índice de Ajuste Relativo (RFI)	0,724
Medidas de Ajuste de Parsimonia	
Índice de Ajuste Normado de Parsimonia (PNFI)	0,660
Índice de bondad del ajuste de Parsimonia (PCFI)	0,737
Criterio de Información de Akaike (AIC) Modelo estimado	1388,648
Criterio de Información de Akaike (AIC) Modelo saturado	1258,000

Criterio de Información de Akaike (AIC) Modelo independiente	4918,274
Tamaño de la muestra	227

Análisis comparativo

TABLA 4. 161 RESUMEN DE MEDIDAS DE AJUSTE

Medidas de Bondad del Ajuste para SEM	Modelo Tiendas por departamento	Modelo Supermercados
Medidas de Ajuste Absoluto		
Chi cuadrado del modelo X^2 (CMIN)	1154,101	1164,648
Grados de Libertad (DF)	517	517
Razón CMIN/DF	2,232	2,253
Nivel de Significancia	0,000	0,000
Parámetro de No Centralidad (NCP)	637,101	647,648
Parámetro de No Centralidad a Escala (SNCP)	2,819	2,853
Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA)	0,074	0,074
ECVI para modelo estimado	6,125	6,144
ECVI para modelo saturado	5,591	5,566
ECVI para modelo independiente	23,321	21,762
Medidas de Ajuste Incremental		
Chi cuadrado del modelo X^2 independiente	5179,313	4850,274
Grados de Libertad (DF) modelo independiente	595	595
Índice de Tucker-Lewis (TLI) o Índice de Ajuste No-normado (NNFI)	0,840	0,825
Índice de Ajuste Normado (NFI)	0,777	0,760
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0,861	0,848
Índice de Ajuste Incremental (IFI)	0,863	0,851
Índice de Ajuste Relativo (RFI)	0,744	0,724
Medidas de Ajuste de Parsimonia		
Índice de Ajuste Normado de Parsimonia (PNFI)	0,675	0,660
Índice de bondad del ajuste de Parsimonia (PCFI)	0,748	0,737

Criterio de Información de Akaike (AIC) Modelo estimado	1378,101	1388,648
Criterio de Información de Akaike (AIC) Modelo saturado	1258,000	1258,000
Criterio de Información de Akaike (AIC) Modelo independiente	5247,313	4918,274
Tamaño de la muestra	226	227

TABLA 4. 162 ESTADO DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis de investigación		Tiendas por departamento	Supermercados
H1	La necesidad de interacción personal del usuario influye positivamente en su participación en redes sociales.	Aceptada	Aceptada
H2	La necesidad de interacción social del usuario influye positivamente en su participación en redes sociales.	Rechazada	Aceptada
H3	La interacción personal del usuario influye positivamente en la experiencia de flujo del usuario en la red social.	Aceptada	Aceptada
H4	La interacción social del usuario influye positivamente en la experiencia de flujo del usuario en la red social.	Aceptada	Aceptada
H5	La experiencia de flujo del usuario en una red social influye positivamente en el vínculo emocional que tiene con una marca.	Aceptada	Aceptada
H6	La experiencia de flujo del usuario en una red social influye positivamente en la actitud de un usuario hacia una marca.	Rechazada	Rechazada
H7	El vínculo emocional con una marca influye positivamente en la actitud del usuario hacia dicha marca.	Aceptada	Aceptada
H8	El vínculo emocional con una marca influye positivamente en la participación en actividades de eWOM en una red social.	Aceptada	Aceptada
H9	La actitud de los usuarios hacia una marca influye positivamente en su participación en actividades de eWOM en la red social.	Rechazada	Rechazada
H10	La participación en actividades de eWOM en una red social influye positivamente en la intención de compra de los usuarios hacia una marca.	Aceptada	Aceptada
H11	La actitud de los usuarios hacia una marca influye positivamente en la intención de compra de los usuarios hacia dicha marca.	Aceptada	Aceptada
H12	La participación en actividades de eWOM en una red social influye positivamente en la permanencia del usuario en estado de flujo y en su experiencia de flujo en la red social.	Aceptada	Aceptada

Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (1985) From intentions to actions: A theory of planned behavior. NY Springer Verlag.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes* 50 pp. 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annu. Rev. Psychol.* 52 (1), 27–58.
- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2008), When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions, *JBR*, Vol 61(10), 1062-75.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. y Hoskins, J.A. (2007): "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications" *Journal of Advertising Research*, 47(4), 24-41.
- Andreassen, T.W., Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to? *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 19 (3), 249–265.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A review of the literature*. New York: The Advertising Research Foundation Inc.
- Auer, V., y Bergström, E. (2017). *Touch, Swipe or Click? Understanding information exchange (eWOM) on Instagram and how it can be encouraged (Dissertation)*. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-325474>
- Augusto, M. y Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services* 42, p.1–10
- Baber, A., Thurasamy, R., Imran, M., Sadiq, B., Islam, S. y Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan, *Telematics and Informatics*, Vol 33(2), 388-400, ISSN0736-5853, doi 10.1016/j.tele.2015.09.004.
- Bartholomew, K. y Horowitz, L.M. (1991), "Attachment styles among young adults: a test of a four-category model", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61(2) 226-44.
- Baker, W.E., Honea, H., Russell, C.A., (2004). Do not wait to reveal the brand name: the effect of brand-name placement on television advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 33 (3), 77–85.
- Belanche D, Casalo LV, Flavian C, Guinaliu M. (2010). Online social networks in the travel sector. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* 3(4), 321–340.
- Belanche, D., Casalo, L. y Guinaliú, M. (2013) Comunicación comercial y boca-oido electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Volumen 19 (1) 31-41, ISSN 1135-2523, <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>.
- Bigné, E., Currás, R., Ruiz, C. y Sanz Blas, S. (2010). Factores determinantes de comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles. XXII Congreso Nacional de Marketing.

- Bigné, E., Küster, I. y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. En *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 17 (2), 7-27, ISSN 1138-1442, [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X).
- Blakley, J. (2013). Brands as publishers and how it's changing marketing. Retrieved from <http://www.postano.com/blog/brands-as-publishersand-how-its-changing-marketing>.
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., y Martens, H. (2002). The psychology behind commitment and loyalty: an empirical study in the banking industry. Australia: Marketing Networks in a Global Economy. A joint research symposium of EMAC and ANZMAC.
- Bollen, K.A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett's nonnormed fit index. *Psychometrika*, 51, 375–377.
- Bone, P.F. (1995). Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223.
- Boyd, D.M. y Ellison, N.B. (2008), “Social Network Sites: Definition, History, y Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, 210–230.
- Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, Vol. 17 (2), 79-89.
- Castells, M. (2009), *Comunicación y poder*, España, Alianza Editorial.
- Celebi, S. (2015) How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 5(A), 312-324, ISSN 0747-5632, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.011>.
- Chan, M. (2014) Social identity gratifications of social network sites and their impact on collective action participation. *Asian Journal of Social Psychology*, 17: 229–235. doi: 10.1111/ajsp.12068
- Chan, Y.Y.Y. y Ngai, E.W.T. (2011). Conceptualizing electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective. *Mark. Intell. Plan.* 29 (5), 488–516.
- Chang, M., Cheung, W. y Lai, V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping, *Information Management* 42, 543–559.
- Chen, Q. y Wells, W.D. (1999) Attitude Toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37
- Cheung, C. y Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, In *Decision Support Systems*, Vol 54(1), 461-470, ISSN 0167-9236, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern methods for business research, Methodology for business and management.* (pp. 295–336). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Choi, D., Kim, H., y Kim, J. (2000). A cognitive and emotional strategy for computer game design. *The Journal of MIS Research* 10:165–187.
- Choi, D., y Kim, J. (2004) Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *Cyber Psychology and Behavior*.

- Christodoulides, G. (2009) Branding in the post-internet era. *Marketing theory* 9 (1), 141-144.
- Chu, S. C. y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S. y Sung, Y. (2015) Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 14 (4), 251-260, ISSN 1567-4223 do [10.1016/j.elerap.2015.04.002](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.04.002).
- Churchill, F.E., y Bly, S. (1999). Virtual environments at work: ongoing use of MUDs in the workplace. *Proceedings of the International Joint Conference on Work Activities Coordination and Collaboration* 24(2), pp. 99–108.
- Colliander, J. y Marder, B. (2018). Snap happy brands: increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Comput. Human. Behav.* 78, 34–43.
- Constante, A. (2013), *Las redes sociales. Una manera de pensar el mundo*, México, UNAM.
- Cox, D. y Cox, A. (1988) "What does breed? Complexity as a moderator of repetition effects in advertisement evaluation", *Journal of Consumer Research*, 15(3), 111-116.
- Cox, D., y Cox, A.D. (2002). Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 119–130.
- Crovi D., Delia; Garay C., Luz María; López G., Rocío y Portillo S., Maricela. (2013). *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto*, México, Sitesa/UNAM.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815–822.
- Csikszentmihalyi, M. (1996): "Go with the Flow,". *Wired Magazine*, September.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. NY: HarperCollins.
- Cummins, N. (2002). Integrating e-commerce and games. *Personal & Ubiquitous* 6:362–370.
- Currán, P., West, S. y Finch. J. (1996), The robustness of test statistics to nonnormal-ity and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods* 1, 16–29.
- Domínguez, F., López, R., y Ortega, J. (2016). Hagan un grupo de Facebook para esta clase. ¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales? *Revista Interamericana de Educación de Adultos* 38 (2).
- Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K., y Wegener, D. T. (2005). *The Structure of Attitudes*.
- Falk, R.F. & Miller, N.B. (1992). *A Primer for Soft Modeling* (1st edition.). Akron, Ohio: University of Akron Pr.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Fong, J. y Burton, S. (2006). Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *J. Interact. Advert.* 6 (2), 7–62.

- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. y Marticotte, F. (2010) E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Can. Journal of Administration Science* 27(1), 5–23.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., y Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857e877.
- Gupta, S., y Kim, H. W. (2007). Developing the commitment to virtual community: the balanced effects of cognition and affect. *Information Resources Management Journal*, 20(1), 28-45.
- Gruen, T.W.; Osmonbekov, T., y Czaplewski, A.J. (2006), “eWOM: The impact of Customer-to-Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty,” *Journal of Business Research*, 59(2), 449-456.
- Gruen, T.W.; Osmonbekov, T., y Czaplewski, A.J. (2007), “Customer-to-Customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 537- 549.
- Ha, I., Yoon, Y., y Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & Management*, 44, 276–286.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*, 5ta Edición. Prentice Hall Iberia, Madrid.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F.; Sarstedt, M.; Hopkins, L. y Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40, 541–549.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. y Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European J. of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- 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 International of Marketing* 18 (1), 38–52.
- Hernández, B., Jiménez, J. y Martín, M. J. (2009). The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced e-shoppers. *Interacting with Computers*, 21, 146–156.
- Hernández, B., Jiménez, J. y Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63, 964–971.
- Hoffman, D.L. y Novak, T.P. (1996): “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”. *Journal of Marketing*, Vol.60 (3), 50-68.
- Hoffman, D.L. (2000). ‘The Revolution will not Be Televised: Introduction to the Special Issue on Marketing Science and the Internet’, *Marketing Science* 19(1): 1–3.

- Hollenbaugh, E. y Ferris, A. (2014) Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives, *Computers in Human Behavior*, Vol 30, 50-58, ISSN 0747-5632, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>.
- Holmes, J. G. (2000). Social relationships: The nature and function of relational schemas. *European Journal of Social Psychology*.
- Hudson, S.; Roth, M.; Madden, T. y Hudson, R. (2015) The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees, *Tourism Management*, Vol 47, 68-76, ISSN 0261-5177, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>.
- Hung, K.H. y Li, S.Y. (2007) "The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes". *Journal of Advertising Research*, 47(4), 25-40.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., y Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hsiao-Lan, W., Kuan-Yu, L., Hsi-Peng, L., I-Hsin, C. (2015). Understanding the intentions of users to 'stick' to social networking sites: a case study in Taiwan. *Behaviour & Information Technology*. Vol. 34 (2).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., Williams, M. (2017). Impact of eWOM - Electronic Word of Mouth in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. Springer International Publishing. Doi 10.1007/978-3-319-52459-7_6
- Khammash, M., Griffiths, G.H. (2011) Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—electronic word-of-mouth, antecedences and consequences. *Int. J. Inf. Manag.* 31(1), 82–87.
- Katz, E., B. Jay, y G. Michael. (1974). "Utilization of Mass Communication by the Individual." In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, edited by Jay G. Blumler and Elihu Katz, 19–32. Beverly Hills, CA: Stage.
- Keller, K.L., (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Kim, Y-Y. Oh, S. y Lee, H. (2005) What makes people experience flow? Social characteristics of online games, *Int. J. Advanced Media and Communication*, Vol1(1), 76–92.
- Kim, Sung-Bum, Choi, Kyu y Kim, Dae-Young (2013), The Motivations Of College Students' Use Of Social Networking Sites In Travel Information Search Behavior: The Mediating Effect Of Interacting With Other Users, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:3, 238-252, DOI: 10.1080/10548408.2013.774918
- Kim, S. y Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318–332
- Kim, E., Sung, Y., Kang, H., (2014). Brand followers' retweeting behaviour on Twitter: how brand relationship influences brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior* 38 (8), 18–25.
- Kim, A. y Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, *Computers in*

- Kim, Y., Kim, Y., Lee, J., Oh, J., Lee, NY. (2015). Tweeting the public: journalists' Twitter use, attitudes toward the public's tweets, and the relationship with the public. *Information, Communication & Society* Vol. 18 (4).
- Kim, Y. H., Kim, D. J., y Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kim, J., Lee, C., Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Journal Article, Online Information Review* pp.290-309, Vol (39)3. Doi 10.1108/OIR-01-2015-0022.
- Kline, R.B. (2017). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, tercera ed. The Guildford Press, Nueva York.
- Lamb, R., Kling, R., (2003). Reconceptualizing users as social actors in information systems research. *MISQ*. 27(2), pp.197–236.
- Lamberton, C., Stephen, A. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *J. Mark.* 80, 146–172.
- Laurel, B. (1993). *Computer as theatre*. New York: Addison- Wesley.
- Lee, I., Lee, K. (2012). Social shopping promotions from a social merchant's perspective. *Bus. Horiz.* 55 (5), 441–451.
- Lee, J., Lee, M., Choi, IH. (2012), Social network games uncovered: motivations and their attitudinal and behavioral outcomes. *Cyberpsychol Behavioral Social Network.* 15(12):643-8. doi: 10.1089/cyber.2012.0093.
- Lee, J. y Lee, J.N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: an objectivity–subjectivity dichotomy perspective. *Inf. Manag.* 46 (5), 302–311.
- Lewinski, J. S. (2000). *Developer's guide to computer game design*. Portland: Wordware.
- Li, Y. y Wang, K. (2015). Marketer-Generated Content Sharing Among Social Broadcasting Users: Effects of Intrinsic Motivations, Social Capital and the Moderating Role of Prevention Focus. *Asia Pacific Journal of Information Systems*.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008): "Electronic word of mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29(3), 458-468
- Lombard, M. y Snyder-Duch, J. (2001). *Journal of Interactive Advertising*. Interactive advertising and presence: A framework 1 (2), pp.11
- López, M. y Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 17. 7-38. 10.1016/S1138-1442(14)60017-6.
- Macafee, T. (2013). Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. *Comput. Hum. Behav.* 29, 6, 2766-2775. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.019>

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Prentice Hall.
- Mangold, W. Glynn y Faulds, David J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, Vol 52(4), 357-365, ISSN 0007-6813, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ming-Chi Lee y Tzung-Ru Tsai (2010). What Drives People to Continue to Play Online Games? An Extension of Technology Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 26 (6)
- Mislove A, Marcon M, Gummadi KP, Druschel P, Bhattacharjee B. (2007). Measurement and analysis of online social networks. Paper presented at the Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement.
- Naylor, R; Cait P. y West, P. (2012) "Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings", *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Neelotpaul, B. (2010), "A Study on Interactivity and Online Branding", *Advances in Management*, 3(3), 13-17.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. y Yung, Y. (2000) 'Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach', *Marketing Science*, Vol. 19 (1), 22–42.
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd edition.). New York:
- Nusair, K., Bilgihan, A. and Okumus, F. (2013), "The Role of Online Social Network Travel Websites in Creating Social Interaction for Gen Y Travelers". *International Journal of Tourism Research*, 15, 458–472. Doi: 10.1002/jtr.1889
- Okazaki, S., Rubio, N. y Campo, S. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes*, *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, Vol 16(2), 31-48, ISSN 1138-1442, [http://dx.doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60013-9](http://dx.doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60013-9)
- Park, C.W. y MacInnis, D.J. (2006), "What's in and what's out: questions on the boundaries of the attitude construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 (6), 16-18.
- Peluchette, J. y Karl, K. (2008), "Social Networking Profiles: An Examination of Student Attitudes Regarding Use and Appropriateness of Content", *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 11 (1), 95-97.
- Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391.
- Raacke, J., y J. Bonds-Raacke. (2008). "Myspace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites." *Cyberpsychology & Behavior* 11 (2): 169–174.
- Rafaelli, S., Ravid, G. y Soroka, V. (2004). "De-lurking in virtual communities: A social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital", 37th Hawaii International Conference on System Sciences.

- Refiana, L., Mizerski, D., & Murphy, J. (2005). Measuring the state of flow in playing online games. Paper presented at the ANZMAC 2005 Conference: Marketing Research and Research Methodologies. New Zealand.
- Riengner, C. (2007) "Word of Mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions" *Journal of Advertising Research*, 47(4), 23-36.
- Roy, G., Datta, B. y Basu, R. (2017). Effect of eWOM Valence on Online Retail Sales. *Journal Article, Global Business Review*, Vol 18 (1) 198-209. Doi 10.1177/0972150916666966.
- Royo-Vela, M. y Casamassima, P. (2011), "The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case", *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., 525–548). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sanderson, R. (2007) 'YouTube, Wikipedia Storm into 2006 Top Brand Ranking', Reuters.
- Sanz, S; Ruiz, C; Martí, J y Hernández, A. (2012) Motivos de uso de redes sociales móviles: un estudio centrado en los adolescentes españoles, *Jornadas Luso Españolas, Portugal*.
- Schmitt, P, Skiera, B. y Van den Bulte, C. (2011). "Referral Programs and Customer Value", *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59.
- Shi, S.; Chen, Y. y Chow, S. (2016) Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders, *Computers in Human Behavior*, Vol 62, 578-589, ISSN 0747-5632, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.017>.
- Sicilia, M. y Ruiz de Maya, S. (2009). La interactividad y el flujo en la eficacia de la comunicación interactiva. *Universidad de Murcia*, 13.
- Silverman, G., (2001). The power of word of mouth. *Direct Mark.* 64 (5), 47
- Simmons, G. (2008) 'Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon', *European Journal of Marketing* 42(3/4): 299–310.
- Smith, A. Fischer, E. y Yongjian, C. (2012). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smock, A., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329.
- Soderlund, M. y Rosegren, S. (2007) "Receiving word-of-mouth from the service customer. An Emotion-based effectiveness assessment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- Stelzner, M. (2015). 2015 Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner*.
- Sui, J. J., & Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: an empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 470–489.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203e220.

- Thomson, M., MacInnis, D.J. y Park, C.W. (2005), "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 15 (1), 77-91.
- Trainor, K. (2012). Relating social media technologies to performance: a capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Trevino, L.K., & Webster, J. (1992). Flow in computermediated communication: electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication research* 19(5), 539–573.
- Utkarsh, (2017). Individual differences in consumer information search for services: a multiple mediation study. *J. Retail. Consum. Serv.* 37, 33–42.
- Van den Bulte, C. y Wuyts, S. (2007) *Social Networks and Marketing*. Relevant Knowledge Series. Boston, MA: Marketing Science Institute.
- Vlachos, P., Theotokis, A., Pramadari, K. y Vrechopoulos, A. (2010),"Consumer-retailer emotional attachment", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 (9/10), 1478 - 1499
- Vallejo, J., Polo, Y. y Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol 24(2), 61-75, ISSN 1019-6838 <http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>.
- Vinzi, V.E.; Chin, W.W.; Henseler, J. y Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer Science & Business Media.
- Wang, X., Yu, C., Wei, Y., (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing* 26 (4), 198–208.
- Wang, T., Keng-Jung, R., Chen, C. y Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination, *Telematics and Informatics*, Vol 33 (4), 1034-1047, ISSN 0736-5853, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>.
- Wang, Y. y Fesenmaier, D.R. (2004), "Towards understanding members' general participation and active contribution to an online travel community", *Tourism Management*, 25, 709-722.
- Webster, J., Trevino, L.K., & Ryan, L.I. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions. *Computers in Human Behavior* 9:411–426.
- Weinberg, B., Davis, L., (2005). Exploring the WOM in online-auction feedback. *Journal Business Res.* 58 (11), 1609–1621.
- Wolfenbarger, M., y Gilly, M. (2001): "Shopping Online for Freedom Control and Fun". *California Management Review*, Vol. 43 (2), 34-55.
- Wu, I. L. y Chen, J. L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784–808.
- Yamaki, K. (2016). Role of social networks in urban forest management collaboration: A case study in northern Japan, *Urban Forestry & Urban Greening*, Vol 18, 212-220, ISSN 1618-8667, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ufug.2016.06.009>.

- Yang, K., Li, X., Kim, H., y Kim, Y. (2015), Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 24, 1-9, ISSN 0969-6989, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.008>.
- Yim, C.K., Tse, D.K. y Chan, K.W. (2008), "Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 (6), 741-56.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M. y Rho, J. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information & Management*, 43(3), 965–976.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P. y Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce — A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48, 192–200.