



*Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*  
e-ISSN: 2007-3607  
Universidad de Guadalajara  
Sistema de Universidad Virtual  
México  
paakat@udgvirtual.udg.mx

Año 14, número 26, marzo – agosto 2024

## **La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación *millennial* y *centennial***

### ***The influence of social networks recommendations on the purchase intention: A comparative study between the millennial and centennial generation***

Mónica Lizzeth Arratia Mendoza\*

<https://orcid.org/0009-0007-6827-2976>

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Yesenia Sánchez Tovar\*\*

<https://orcid.org/0000-0002-4299-191X>

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

José Esteban Mendoza Flores\*\*\*

<https://orcid.org/0000-0002-1255-3214>

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

[Recibido: 15/08/2023. Aceptado para su publicación: 22/11/2023]

DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842>

#### **Resumen**

Las redes sociales se han convertido en espacios virtuales que facilitan la interacción entre individuos y permiten compartir información de índole personal y profesional. Al identificar esta característica, las empresas se apresuraron a aprovecharla para captar clientes, dejando las acciones de comunicación tradicional para desarrollar estrategias digitales que les permitieran

***Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad***

Año 14, núm. 26, marzo - agosto 2024, e-ISSN: 2007-3607

posicionar sus productos y servicios, de manera que llegaran a construir vínculos más cercanos con los usuarios. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo analizar si las recomendaciones en las redes sociales influyen sobre la intención de compra de las generaciones Y (*millennials*) y Z (*centennials*). Se consideraron dos tipos de recomendaciones: las reseñas en línea y las realizadas por los líderes de opinión; asimismo, se determinó si el efecto del *electronic word of mouth* (eWOM) influye en la intención de compra. Se empleó una metodología con un enfoque cuantitativo con un alcance explicativo, se revisó una muestra de 388 participantes, los cuales se encuentran entre 25-39 años (generación Y) y 15-24 años (generación Z). Los resultados mostraron que la intención de compra de los *millennials* se ve influenciada por el eWOM, las reseñas en línea y por los líderes de opinión; de manera similar la intención de compra de los *centennials* se ve influenciada por el eWOM y los líderes de opinión, sin embargo, en el caso de este grupo, las reseñas en línea no tienen impacto.

### **Palabras clave**

Medios de comunicación social; reseñas en línea; líderes de opinión; eWOM.

### **Abstract**

*The social networks have become virtual spaces that facilitate interaction between individuals and allow the sharing of personal and professional information. Upon identifying this characteristic, companies to take advantage of it to attract customers, leaving traditional communication actions to develop digital strategies that would allow them to position their products and services, so that they could build closer ties with users in this context, the present research aims to analyze whether recommendations on social networks influence the purchase intention of generations Y (millennials) and Z (centennials). Two types of recommendations were considered: online reviews and those made by opinion leaders; it was also determined whether the electronic word of mouth (eWOM) effect influences purchase intention. A quantitative methodology with an explanatory scope was used to review a sample of 388 participants, who are between 25-39 years old (generation Y) and 15-24 years old (generation Z). The results showed that the purchase intention of millennials is influenced by eWOM, online reviews and opinion leaders; similarly the purchase intention of centennials is influenced by eWOM and opinion leaders, however, in the case of this group, online reviews have no impact.*

### **Keywords**

*Social media; online reviews; leaders of opinion; eWOM.*

## **Introducción**

En la actualidad las redes sociales son consideradas el canal de comunicación dominante que posee mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores y para las empresas, la interacción en línea que permite este medio es de las herramientas principales para continuar operando y aumentando sus ingresos (Gutiérrez *et al.*, 2018). Es evidente que estas redes están en constante evolución, por lo que deben aprovecharse las ventajas que ofrecen en cualquier ámbito de la vida, especialmente en el laboral. Ante este escenario, varias empresas están adaptando su departamento de marketing a la modalidad digital para poder acoplarse a las nuevas tendencias (Benedetti, 2015).

Un ejemplo de los cambios que ha tenido que realizar el área de mercadotecnia de las organizaciones es mudarse a la práctica del eWOM o de boca a boca (por sus

siglas en inglés *electronic word of mouth*), una de las expresiones más utilizadas y antiguas en el *marketing* por ser una de las estrategias más poderosas y efectivas que existen para atraer futuros clientes (Paús y Macchia, 2014).

El eWOM se basa en recomendaciones informales de clientes actuales hacia nuevos prospectos, en donde además de describir el producto o servicio, se relata la experiencia que el cliente tuvo al comprar en tal negocio. El objetivo de esto es que las personas hablen entre ellas sobre los beneficios y los servicios de una marca, con la intención de aumentar sus ventas; sin embargo, a pesar de que por lo general se mencionan los efectos positivos, los comentarios también pueden incluir opiniones negativas que afecten la reputación y las ventas de las empresas (Karlíček *et al.*, 2010).

De acuerdo con Nuseir (2019), las personas tienen niveles altos de confianza en las recomendaciones o reseñas en línea de personas conocidas e incluso desconocidas al momento de comprar, situación que deja atrás los efectos de medios tradicionales como la televisión, la radio o el periódico.

La tendencia digital es tan potente que ahora los consumidores se fían de las reseñas que otros consumidores hacen sobre algún producto o servicio por encima de las recomendaciones que hacen los propios productores o vendedores de la marca. Ante esto, hoy en día revisar diferentes puntos de vista en línea tiene un impacto significativo en las intenciones y decisiones de compra de los consumidores (Nieto *et al.*, 2014).

Según el IAB México (2019), 84% de los mexicanos usan las redes sociales y ocho de cada diez siguen a la marca de su preferencia para estar al tanto sobre lo que ofrece y enterarse de las promociones. Además, 36% de estos usuarios se enfocan en las opiniones de otras personas sobre si recomiendan adquirir o no ciertos productos o marcas.

Pauliene y Sedneva (2019) destacan que es fundamental analizar la intención de compra de manera específica en cada una de las generaciones, ya que cada segmento de consumidores tiene diferente percepción sobre las recomendaciones que se encuentran en las redes sociales. Esto se fundamenta en la diferencia de edad, educación, ingresos y estatus social, factores clave para el tipo de contenido que consume un individuo.

En ese sentido, el objetivo del presente artículo es determinar si las generaciones Y (*millennials*) y Z (*centennials*) se ven influenciadas en la intención de compra por las reseñas en línea, las recomendaciones de líderes de opinión y el eWOM, asimismo, se buscó si existen diferencias entre los consumidores de estas generaciones en Tamaulipas, México.

## Marco teórico

### *Electronic word of mouth y la intención de compra*

En la actualidad los consumidores perciben al eWOM como un nuevo medio de comunicación que, debido a su adaptación al mundo digital, está al alcance de todos (Cheung & Thadhani, 2012). El eWOM permite tomar cualquier postura, pues abarca tanto al consumidor que comparte su testimonio sobre la compra que realizó, como al cliente potencial que está en búsqueda de información que le ayude a tomar una decisión más segura. Para que se concrete la adquisición, el individuo debe pasar por la etapa de intención de compra, en donde se desarrolla el interés del consumidor por adquirir un producto o servicio en específico que puede concretarse en el futuro (Beneke *et al.*, 2016). Este factor es de gran importancia debido a que la acción (en este caso la compra) puede anticiparse a través de la intención.

El tema del eWOM ha cobrado notoriedad en la última década, por lo que las distintas dimensiones que puede comprender no han sido cubiertas en su totalidad en investigaciones pasadas. Tien *et al.* (2019) indican que el número de estudios sobre el impacto que tiene el eWOM es aún limitado, particularmente en relación con la intención de compra. El estudio realizado por estos autores, se enfoca en el eWOM a través de las redes sociales, y a pesar de que algunos de sus hallazgos implican que los usuarios toman en cuenta el eWOM como un mediador con utilidad y credibilidad, su adopción al momento de influir en la intención de compra mostró un efecto relativamente débil y, por lo tanto, no significativo. Ante esto, determinaron que era importante fortalecer las investigaciones sobre este punto en muestras diferentes o enfocado a diferentes productos y servicios.

En resumen, se identificó que las investigaciones en torno al impacto del eWOM sobre la intención de compra se ha extendido en distintos países y han tenido hallazgos que reflejan una relación significativa entre ambas variables (Alhidari *et al.*, 2015; Baber *et al.*, 2016; Erkan & Evans, 2016; Ismagilova *et al.*, 2021; King *et al.*, 2014; Kudeshia & Kumar, 2017; Saleem & Ellahi, 2017; Wang *et al.*, 2018). Tras un análisis estratégico sobre la relación del eWOM y la intención de compra se detectó que a pesar de que hay estudios que han encontrado una relación e impacto significativo, esto varía dependiendo el producto o servicio que se estudie y la generación a la que pertenezca el consumidor.

Por lo anterior se formuló una primera hipótesis H1: el eWOM tiene una influencia positiva y significativa sobre la intención de compra de la generación Y y Z.

### *Líderes de opinión y la intención de compra*

Dentro de las estrategias de comunicación que emplean las marcas para conectar con los consumidores se encuentra el *influencer marketing*, que utiliza

la fama e influencia de personas con un gran número de seguidores en redes sociales para promocionar una marca, producto o servicio determinado. Estos individuos se convierten en líderes de opinión, y sus recomendaciones se consideran parte del eWOM, convirtiéndose en una forma más controlada de obtener resultados (De Veirman *et al.*, 2017).

La presencia de los líderes de opinión se encuentra en todas las redes sociales y en todos los sectores, principalmente en áreas de salud y *fitness*, moda y belleza, alimentación y tecnología (Klassen *et al.*, 2018; Raggatt *et al.*, 2018; Sokolova & Kefi, 2020). Erkan y Evans (2018) señalan que el uso del eWOM es más efectivo cuando proviene de personas reconocidas en los medios digitales, como los líderes de opinión. Esta tendencia va al alza pues, tal como lo señala TapInfluence (2019), trabajar con estas personalidades puede generar once veces más retorno de la inversión frente a la publicidad que se realiza en los medios tradicionales.

Para asegurar que los líderes de opinión tengan un impacto positivo sobre cierto producto o marca entre sus seguidores, las empresas deben analizar previamente a las figuras con las que desea colaborar, ya que si se elige a un *influencer* diferente al grupo objetivo de consumidores de determinada marca, es probable que el público no se vea persuadido (Pradhan *et al.*, 2014).

Aquí es importante mencionar que, a pesar de que en muchas ocasiones las recomendaciones emitidas por un líder de opinión son a raíz de una campaña publicitaria con una marca, no siempre es el caso (De Veirman *et al.*, 2017). Es común que los *influencer* den a conocer su punto de vista de manera independiente después de haber utilizado algún producto o servicio de determinada marca, sin estar respaldados por una empresa (Abidin, 2016).

El nivel de persuasión de los líderes de opinión es considerado muy alto, en especial debido al vínculo que tienen con su público; al respecto, diversas investigaciones han encontrado una relación significativa entre las recomendaciones de estos líderes y la intención de compra de los consumidores (Bergkvist *et al.*, 2016; Chetioui *et al.*, 2020; Colliander & Dahlén, 2011; Hsu *et al.*, 2013; Jin & Phua, 2014; Lu *et al.*, 2014; Pradhan *et al.*, 2014; Sarmiento y Rodríguez, 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

Estas particularidades representan una buena alternativa para que las empresas consideren el poder de persuasión que tienen los líderes de opinión sobre sus seguidores, para así generar intención de compra entre ellos. Después de una revisión detallada de la literatura que retoma esta cuestión se formuló una segunda hipótesis H2: las recomendaciones de los líderes de opinión tienen una influencia positiva y significativa sobre la intención de compra de la generación Y y Z.

### *Reseñas en línea y la intención de compra*

Las reseñas en línea se consideran una forma de eWOM debido a que también incluyen experiencias o testimonios de consumidores que dan a conocer qué les pareció el producto o servicio que adquirieron. Gracias a las reseñas los consumidores pueden tener acceso a más información sobre algo que sea de su interés y así evaluar si les conviene o no realizar la compra (Chetioui *et al.*, 2020).

Como la reseña proporciona información y, paralelamente, hacer una recomendación, ya sea positiva o negativa (Lu *et al.*, 2014), puede relacionarse con la intención de compra de las personas, al resultarles más confiable y útil analizar las experiencias de otros usuarios antes de decidir (Lee *et al.*, 2011; Wei & Lu, 2013). Algunos de los estudios centrados en identificar la influencia de las reseñas en línea sobre la intención de compra (Beneke *et al.*, 2016; Cheong *et al.*, 2020; Floh *et al.*, 2013; Ketelaar *et al.*, 2015; Nguyen & Nguyen, 2020; Obiedat, 2013; Somohardjo, 2017; Sutanto & Aprianingsih, 2016; Tran, 2020; Zhang *et al.*, 2020; Zhu *et al.*, 2020; Zhao *et al.*, 2015), encontraron una influencia positiva y significativa. Cabe subrayar que cada investigación estudia distintos factores, por ejemplo el tipo de producto, la generación, entre otros.

El trabajo realizado por Zhu *et al.* (2020) tuvo como objetivo analizar la relación entre las reseñas en línea y la intención de compra, los autores se enfocaron en estudiar de igual forma la calidad de información y la presencia social de las reseñas en línea, lo cual denominaron estímulo. Por su parte, Tran (2020) se centra en el análisis de la relación entre las reseñas en línea y la intención de compra, considerando la opinión de más de mil clientes respecto a las reseñas que existen en línea del hotel en el que se habían hospedado. Al igual que las recomendaciones hechas por líderes de opinión, las reseñas en línea son de gran importancia para el estudio de las recomendaciones en redes sociales y su relación con la intención de compra de los consumidores. Sobre este tema se construyó una tercera hipótesis: H3: las reseñas en línea tienen una influencia positiva y significativa sobre la intención de compra de la generación Y y Z.

### *Efecto moderador de los grupos generacionales*

De acuerdo con Massey (1979), el comportamiento de un individuo es resultado de la interacción con los individuos del grupo al que pertenece, llegando a adoptar los valores, las creencias, las actitudes y, por tanto, el estilo de vida de su generación (Colin, 2017; Wahyuningsih *et al.*, 2022). Como definir las cohortes generacionales es complicado, para el proyecto se retomó la división realizada por Strauss y Howe (1991) desde un análisis histórico de la sociedad inglesa y americana. Los autores establecieron las características que definen las cohortes generacionales del siglo

XX en cinco arquetipos generacionales: generación silenciosa (1922-1945), generación *baby boomers* (1946-1964), generación X (1965-1978); generación *millennial* o Y (1979-1996) y generación *centennial* o Z (1997-2010).

Autores como Koksai (2019) consideran que es correcta esta clasificación en cuanto a los cinco grupos, pero difiere en el período que corresponde a cada generación. Esta divergencia es producto de tomar como determinante el comportamiento frente al consumo, por lo cual explican que la generación X corresponde a los nacidos entre 1965 y 1979, la generación Y a los nacidos entre 1980 y 1994, y la generación Z a los nacidos a partir de 1995.

Enfocado en el *marketing*, varios estudios han analizado el comportamiento del consumidor desde las diferencias producidas por el grupo generacional al que corresponden los individuos (Williams & Page, 2011; Wen *et al.*, 2017; Wahyuningsih *et al.*, 2022; Shamhuyenhanzva, 2016; Ruiz-Equihua *et al.*, 2022). En estos destacan las diferencias en el consumo de los *millennials* y *centennials*, que, aun siendo grupos apegados al consumo a través del uso de la tecnología, tienden a diferir en cuanto a la credibilidad que otorgan a las redes sociales para la decisión del consumo (Ruiz-Equihua *et al.*, 2022).

Esto se contrasta con la investigación de Styvén y Foster (2018), quienes encontraron que las recomendaciones en línea hechas por viajeros tienen más influencia en los jóvenes *millennials* que en los jóvenes *centennials*. Al contrario, Xiao *et al.* (2022) encontró que el eWOM tiene una mayor credibilidad en la generación *centennial* que en otros grupos generacionales al momento de influir en la decisión de compra.

Por su parte, Claude *et al.* (2018) observaron que las mujeres suecas de la generación Z están sobre expuestas a los *influencers* en redes sociales, mientras que Čop y Culiberg (2020), acorde con esta apreciación, demostraron que los líderes de opinión en redes sociales tienen un efecto distinto en la intención de compra según el grupo generacional del consumidor. Con la intención de abarcar este aspecto, se estableció una cuarta hipótesis H4: existen diferencias significativas en la relación del a) eWOM, b) Reseñas en línea, c) Líderes de opinión, con la intención de compra de la generación Y y Z.

## **Diseño metodológico**

El diseño del estudio fue transversal con un alcance explicativo pues se pretende determinar la influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra de las generaciones Y y Z. Como población objeto de estudio se consideró a los consumidores de Tamaulipas, México, que conforman la

generación Y (25 a 39 años) y la generación Z (15 a 24 años), a través de una muestra de 403 individuos obtenida con un muestreo no aleatorio a conveniencia.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada de manera *online* a través de Google Formularios. El enlace del cuestionario se compartió a través de distintas redes sociales a individuos de Tamaulipas que se encontraran en el rango de edad de las generaciones estudiadas.

Las variables se evaluaron con escalas desarrolladas por varios autores, incluyendo Yoo y Donthu (2001), Bambauer y Mangold (2011), Hsu y Chiang (2013), Rapp *et al.* (2013) y Pauliene y Sedneva (2019). La medición de estas variables se realizó mediante una escala Likert de cinco puntos que va de 1) Totalmente en desacuerdo a 5) Totalmente de acuerdo (ver tabla 1). Para procesar los datos se utilizó el *software* SPSS y AMOS versión 24, utilizando la técnica de ecuaciones estructurales a través de covarianzas.

**Tabla 1.** Medición de las variables.

Variable	Ítem	Etiqueta	Autor
eWOM	RS3	Enterarse de promociones	Rapp <i>et al.</i> (2013) Pauliene & Sedneva (2019)
	RS4	Monitorear eventos	
	RS6	Mejorar relación con marcas	
	RS7	Al día sobre eventos	
	RS8	Comunicar con negocios	
Reseñas en línea	RL1	Informarse antes de elegir	Bambauer & Mangold (2011) Pauliene & Sedneva (2019)
	RL3	Sin reseña, preocupa decisión	
	RL4	Confiar en producto	
Líderes de opinión	LO1	Mejoran rendimiento	Hsu & Chiang (2013) Pauliene & Sedneva (2019)
	LO2	Mejoran efectividad	
	LO3	Aumenta productividad	
Intención de compra	IC1	Es probable comparar	Yoo & Donthu (2001) Pauliene & Sedneva (2019)
	IC2	Espero comprar	
	IC3	Intención de comprar	
	IC4	Definitivamente compraré	

Fuente: elaboración propia.

## Resultados

Como se indicó, se recibió un total de 403 cuestionarios, sin embargo, al realizar el análisis exploratorio de los datos, 15 fueron desechados por contener problemas de normalidad multivariante de acuerdo con la prueba de Mahalanobis. Así, la muestra finalmente validada estuvo conformada por 388 encuestas.

La presente investigación muestra un estudio generacional, tomando en cuenta los grupos Y y Z. Por ello, 218 encuestados (56.2%) corresponden a los *millennials*, entre los 25 y 39 años, y 170 (43.8%) a los *centennials*, entre 15 y 24 años. Un 69.6% de los participantes fueron mujeres y 30.4% hombres; en cuanto al nivel o grado máximo de estudios que registraron los encuestados se obtuvo que 0.6% cuenta solo con primaria, 0.8% con secundaria, 13.4% con preparatoria, 60.1% con estudios máximos de licenciatura y 25.3% con posgrado.

Debido a que esta investigación trabaja con las compras que se han realizado derivadas de recomendaciones hechas a través de redes sociales, se indagó en cuál es la red social que los encuestados usan con mayor frecuencia. Los datos obtenidos mostraron que Facebook es la plataforma que utilizan de manera más recurrente (53.9%), seguida de Instagram (26.0%), YouTube (8.5%), Twitter (5.4%) y TikTok (3.6%). El restante 2.6% registró que utiliza otra red social.

### Modelo de medida

Con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez de las variables utilizadas para la comprobación del modelo de investigación, se realizó un análisis factorial confirmatorio. En la tabla 2 se muestran los indicadores manejados para la construcción de las variables con sus respectivas cargas factoriales, su análisis de fiabilidad y validez convergente. Debido a las bajas cargas factoriales fueron eliminados tres ítems de eWOM y un ítem de la variable Reseñas.

**Tabla 2.** AFC. Fiabilidad y validez de la escala.

Variable	Ítem	Etiqueta	Cargas 1 grupo	Cargas generación Y	Cargas generación Z
<b>eWOM</b> IFC= .834 AVE=.501	RS8	Comunicar con negocios	.690	.723	.650
	RS7	Al día sobre eventos	.719	.713	.718
	RS6	Mejorar relación con marcas	.756	.765	.743
	RS4	Monitorear eventos	.685	.660	.723
	RS3	Enterarse de promociones	.686	.748	.602
<b>Reseñas</b> IFC= .818 AVE=.603	RL4	Confiar en producto	.870	.883	.859
	RL3	Sin reseña, preocupa decisión	.701	.735	.640
	RL1	Informarse antes de elegir	.749	.809	.663
<b>Op. Líderes</b> IFC= .943 AVE=.847	LO1	Mejoran rendimiento	.906	.935	.862
	LO3	Aumenta productividad	.899	.924	.865
	LO2	Mejoran efectividad	.955	.958	.951

Variable	Ítem	Etiqueta	Cargas 1 grupo	Cargas generación Y	Cargas generación Z
<b>Intención de compra</b> IFC=.941 AVE=.799	IC4	Definitivamente compraré	.892	.890	.896
	IC3	Intención de comprar	.927	.936	.915
	IC2	Espero comprar	.916	.926	.905
	IC1	Es probable comprar	.837	.859	.811

Fuente: elaboración propia a partir de datos procesados en AMOS.

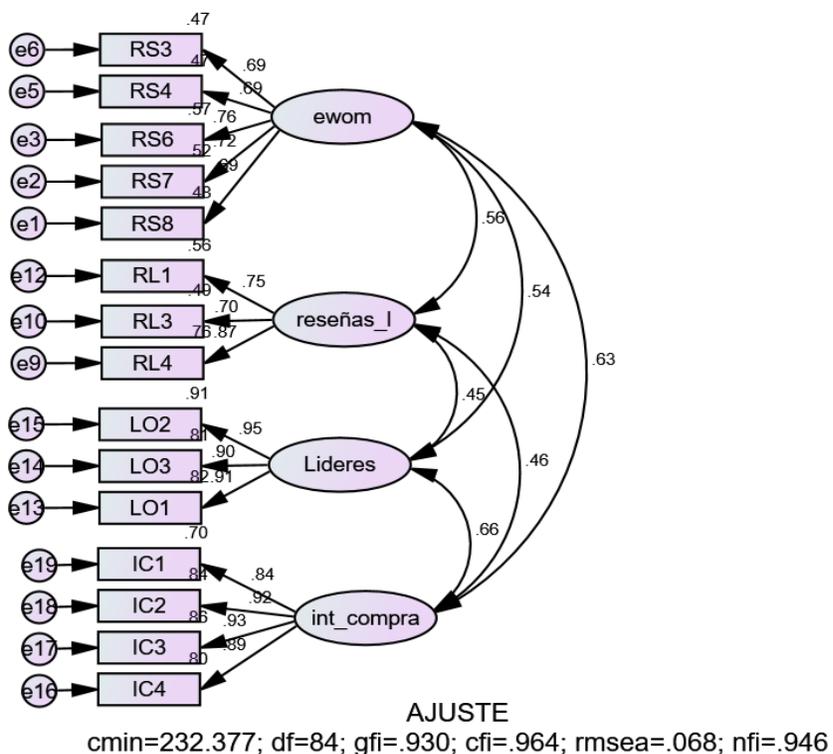
La tabla 3 presenta la validez discriminante del modelo confirmatorio de una sola muestra y en la figura 1 se observa el diagrama correspondiente al AFC.

**Tabla 3.** Validez discriminante.

	AVE	eWOM	Reseñas	Líderes	Intención de compra
eWOM	0.501	0.708			
Reseñas	0.603	0.562	0.776		
Líderes	0.847	0.538	0.454	0.920	
Int. de compra	0.799	0.632	0.456	0.663	0.894

Fuente: Master Validity Tool, AMOS Plugin.

**Figura 1.** Modelo factorial confirmatorio de un grupo.

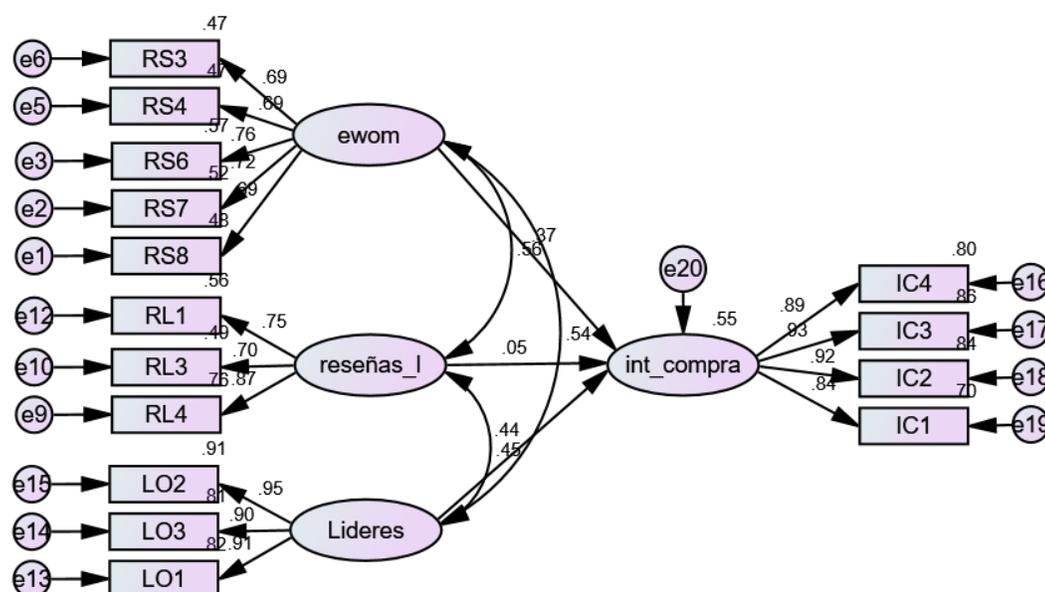


Fuente: Master Validity Tool, AMOS Plugin.

### Modelo estructural

Una vez realizado el AFC, el siguiente paso consiste en la validación del modelo estructural para el total de la muestra. La figura 2 muestra el modelo path obtenido y la tabla 4, los resultados estadísticos alcanzados. Debe indicarse que el modelo global presentó un buen ajuste en función a los tres tipos de indicadores de ajuste (absoluto, incremental y de parsimonia) que se presentan para los modelos estructurales por covarianza, de acuerdo con los criterios de referencia dados por Hair *et al.* (2010).

**Figura 2.** Modelo Estructural de un grupo.



#### AJUSTE

cmin=232.377; df=84; gfi=.930; cfi=.964; rmsea=.068; nfi=.946

Fuente: elaboración propia a partir de datos procesados en AMOS.

**Tabla 4.** Estimación del modelo estructural

			<b>Coefficientes</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>Sig</b>	<b>Hipótesis general</b>
int_compra	<--	Líderes	.439	.050	8.740	***	Aprobada
int_compra	<--	reseñas_l	.064	.072	.895	.371	Rechazada
int_compra	<--	eWOM	.513	.088	5.857	***	Aprobada

Fuente: elaboración propia.

Para el ajuste absoluto se obtuvo un GFI de 0.930 lo que implica un ajuste global bueno y un RMSEA de 0.068. En tanto que para el ajuste incremental el índice de ajuste comparado (CFI) de 0.964, y un índice normado de ajuste (NFI)

de 0.946. Respecto al ajuste de parsimonia, el chi-cuadrado normado, el cual es resultado de dividir el chi-cuadrado entre los grados de libertad del modelo, fue de 2.76, según Raycov (2005), quien menciona que no deberá superar el valor de 3.

### *Análisis multigrupo*

Una vez analizado el modelo global con una sola muestra y comprobadas las relaciones globales, se procede al análisis comparativo de los grupos generacionales para examinar el efecto moderador. El primer grupo conformado por la generación *millennials* tuvo un total de 218 individuos y el segundo, denominado *centennials*, se integró por 170 individuos.

Para la comparación de los grupos en primer lugar se encontró necesario verificar el modelo factorial confirmatorio de cada uno. Como se aprecia en la tabla 2, las cargas factoriales de ambos son superiores a los umbrales aceptables de 0.700 (Hair *et al.*, 2010), los valores de fiabilidad y validez son los mismos que corresponden al modelo conjunto. Por ello, como se mencionó en la sección anterior, dichas pruebas son apropiadas.

### *Análisis de invarianza*

Cuando se trabajan con modelos que serán probados para distintos grupos, es necesario verificar la invarianza o equivalencia de medida entre los grupos; es decir, se requiere que los sujetos que pertenecen a distintas poblaciones o grupos obtengan puntuaciones idénticas a nivel ítem y a nivel escala. Esto implica que, bajo diversas condiciones, el instrumento mida siempre el mismo constructo, ya que en caso de que no se obtenga la invarianza sería equivocado realizar una comparación de grupos (Culhane *et al.*, 2011; Recio, 2012). Para la verificación de la invarianza se realizaron las pruebas de invarianza configuracional, invarianza métrica, invarianza escalar e invarianza residual (Byrne, 2008).

Las pruebas de invarianza se hicieron con el paquete estadístico AMOS, ejecutándose cuatro modelos, uno para cada tipo de invarianza. Dichos resultados se encuentran reflejados en la tabla 5, donde se puede observar que en todos los casos los valores de ajuste de las pruebas estadísticas son significativas, y al revisar sus incrementos absolutos en el CFI se nota que dicho valor no supera los umbrales del 0.01, con lo que se comprueba la invarianza de medida, permitiendo comparar los grupos generacionales Y y Z.

Ahora bien, para comprobar que el grupo generacional es moderador en la intención de compra de los consumidores, y por tanto hay diferencias entre las relaciones del eWOM, los líderes de opinión y las reseñas en la intención de compra

de *millennials* y *centennials*, se realizó la prueba de diferencias en el chi-cuadrado. Esta permite comparar el chi-cuadrado y los grados de libertad de un modelo sin restricciones que postula la varianza entre los dos grupos y un modelo restringido que establece igualdad entre los grupos generacionales. Los resultados de la prueba global denotaron una diferencia significativa entre los dos modelos,  $\chi^2(\text{gl. } 3) = 9.378$  p valor  $< 0.05$ , como se muestra en la tabla 6, por lo que se indica que el modelo de intención de compra difiere por grupo generacional.

**Tabla 5.** Pruebas de invarianza.

Modelo	Chi2 (gl)	CFI	TLI	RMSEA	Comparación	Chi2 (gl)	CFI	TLI	RMSEA	Decisión
M1: Invarianza Configural	349.312 (168)	.957	.946	.053						Equivalencia
M2: Invarianza métrica	361.671 (179)	.957	.949	.051	I Configural	12.359 (11)	.000	.003	.002	Equivalencia
M3: Invarianza escalar	378.357 (189)	.955	.950	.053	I Métrica	16.686 (10)	.002	.001	.002	Equivalencia
M4: Invarianza residual	413.750 (204)	.950	.949	.052	I Escalar	35.393 (15)	.005	.001	.001	Equivalencia

Fuente: elaboración propia según resultados obtenidos en AMOS.

**Tabla 6.** Test global de moderación.

	C <sup>2</sup>	gl
Modelo sin restricciones	349.312	168
Modelo restringido	358.690	171
Diferencia	9.378	3
P-Valor	0.025	

Fuente: elaboración propia en AMOS con plugin de Gaskin y Lim.

Debido a que se demostró que hay diferencias entre los *millennials* y *centennials*, se revisaron las diferencias de manera individual para cada relación, tal y como se observa en la tabla 7. En esta se muestran los parámetros

estandarizados de las relaciones con intención de compra para el grupo de la generación Y y la generación Z respectivamente, en este sentido, se realizó una prueba de diferencias entre los parámetros estandarizados (betas) para analizar el efecto moderador del grupo generacional de forma individual.

**Tabla 7.** Test de diferencias individuales.

Relación	Generación Z Parámetros estandarizados Beta	Generación Y Parámetros estandarizados Beta	Diferencia en Betas	P-Valor para Diferencias	Interpretación de moderación
eWOM → int_compra.	0.449***	0.320***	0.129	0.133	No hay diferencias
reseñas → int_compra.	-0.119	0.157*	-0.276	0.015	La relación positiva entre int_compra y reseñas es fuerte para GEN Y
líderes → int_compra.	0.507***	0.405***	0.102	0.060	La relación positiva entre int_compra y líderes es fuerte para GEN Z

Fuente: elaboración propia en AMOS con plugin de Gaskin y Lim.

Los resultados demostraron que el efecto del eWOM en la intención de compra es significativa para ambos grupos generacionales y que no hay diferencia entre el comportamiento de los *millennials* y *centennials* en esta relación, por lo que el grupo generacional no tiene efecto moderador.

Sobre el efecto de los líderes de opinión en la intención de compra se demostró un es positivo y significativo para ambos grupos. A su vez, se identifica un efecto moderador del grupo generacional en esta relación, siendo los *centennials* los que más se ven influidos por los líderes de opinión.

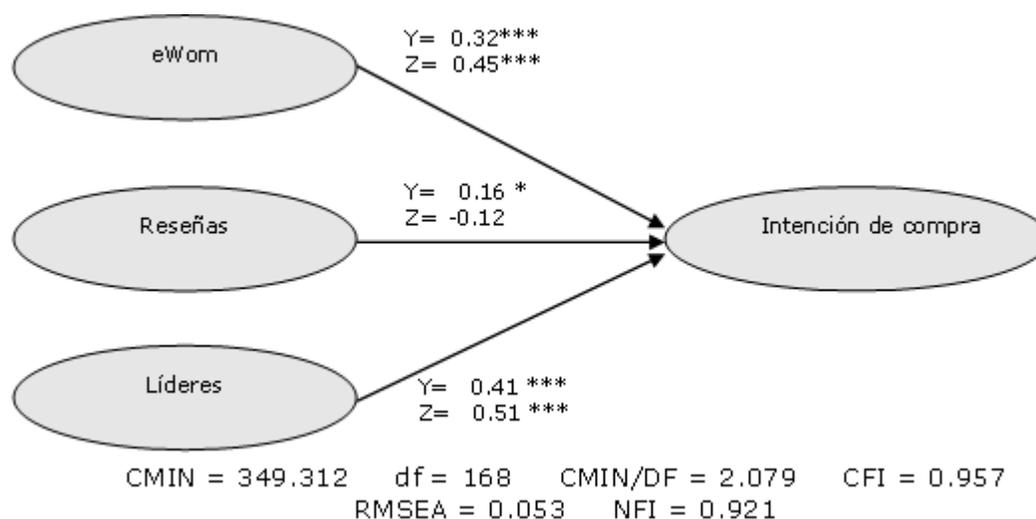
En cuanto al efecto de las reseñas en la intención de compra se observó que solamente es positivo y significativo para la generación *millenial*. Esta diferencia de parámetros demostró la existencia de un efecto moderador del grupo generacional en esta relación estudiada.

Para cada grupo generacional se corrió el modelo estructura (ver tabla 6). Los resultados obtenidos reflejan que para la generación Y se aceptan las hipótesis de que el eWOM, los líderes de opinión y las reseñas en línea influyen positiva y significativamente en la intención de compra, mientras que para la generación Z,

el eWOM y las opiniones de líderes son los que determinan de forma significativa y positiva la intención de compra (y no las reseñas en línea).

Por último, en la figura 3 presenta los parámetros estandarizados del modelo estructural para los dos grupos generacionales. Igualmente se muestran los indicadores de ajuste del modelo para las generaciones Y y Z, observándose un buen ajuste absoluto con un CFI de 0.957 y un RMSEA de 0.53, así como un buen ajuste de parsimonia con un chi-cuadrado entre los grados de libertad de 2.079.

**Figura 3.** Modelo estructural de los dos grupos.



Fuente: elaboración propia.

## Discusiones

En las últimas dos décadas ha sido posible observar como las tecnologías digitales han revolucionado nuestro entorno, convirtiéndolo en un mundo virtual. Hemos sido testigos de cambios en la forma de realizar las actividades más comunes, desde hacer la compra del supermercado hasta reservar en hoteles, a través de dispositivos electrónicos (Chopra *et al.*, 2021). Del mismo modo, el *marketing* ha tenido que adaptarse a los nuevos estilos de compra de consumidores que buscan productos que, además de satisfacer sus necesidades, sean aceptados por los grupos a los que pertenecen y estén presentes en sus redes sociales (Shankar *et al.*, 2022). Ante esto, los especialistas del *marketing* han hecho uso de acciones digitales que favorezcan la recomendación de las marcas que representan para, de esta forma, influir en la decisión de compra del público.

La presente investigación tuvo por objetivo analizar el efecto del eWOM, las reseñas en línea y los líderes de opinión en la intención de compra de los jóvenes *millennials* y *centennials*. Debe subrayarse la importancia que ambos grupos representan en la economía tanto nacional como internacional; estas generaciones por sí solas representan 59% de la población total del planeta (OBS, 2020), información que resulta de gran interés para las empresas y el comercio en general.

Los resultados obtenidos permitieron demostrar que de manera global los líderes de opinión y el eWOM, tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra de las generaciones *millennials* y *centennials*. Sin embargo, las reseñas en línea únicamente tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra de los *millennials*. A la par, se encontró necesario comprobar si estos resultados se mantenían en cada grupo generacional, por lo que se comprobó el efecto moderador de la cohorte generacional en cada una de las relaciones.

Al analizar los grupos de manera desagregada se observó que para la generación Y las tres hipótesis fueron probadas y aceptadas, lo cual concuerda con investigaciones como la de Erkan & Evans (2016) y Farias *et al.* (2020). En lo que respecta a la generación Z, el eWOM reflejó tener mayor importancia para este grupo, tal como lo mencionan los trabajos de Baber *et al.* (2016) y Saleem y Ellahi (2017). Asimismo, las recomendaciones hechas por los líderes de opinión resultaron ser un aspecto relevante para los individuos de estas edades, coincidiendo con el estudio de Chetioui *et al.* (2020). Referente a las reseñas en línea, para los *centennials* resultó que la influencia de estas en la intención de compra no era significativa.

En este estudio resultó destacable el papel que juegan los líderes de opinión en la decisión de consumo de las generaciones actuales, tal como otras investigaciones lo han observado (Masuda *et al.*, 2022; Cabeza-Ramírez, *et al.*, 2023). Los *influencers* son un referente para los jóvenes en las redes sociales al ser muy activos en la creación de contenidos, subiendo historias que son seguidas por un número considerable de *followers*. Debido a esto, empresas y marcas consideran las colaboraciones con estos líderes de opinión como una estrategia para posicionar sus productos.

En cuanto el eWOM, o boca a boca electrónico, esta investigación arrojó que tanto los *centennials* como los *millennials* consideran relevante las opiniones y experiencias de otros consumidores para decidir sobre la compra de un determinado producto. Por lo que se debe alentar a los consumidores jóvenes a compartir sus comentarios sobre las marcas o productos adquiridos a fin de fortalecer la intención de compra (Ismagilova *et al.*, 2021). Algunas estrategias que pueden utilizar las marcas o empresas es el uso de recompensas o productos

gratis por los comentarios compartidos, ya que como se mostró las opiniones desinteresadas de los consumidores favorece el comercio.

Ahora bien, una explicación posible a la falta de significancia de las reseñas en la intención de compra de los *centennials* puede ser debido a la edad de las personas que conforman de este grupo generacional, ya que dentro de este se encuentran individuos que pueden tener un poco o nulo hábito por la lectura, por lo que las reseñas podrían no ser consideradas relevantes para los más jóvenes (Perić *et al.*, 2020).

Por su parte, autores como Li y Hitt (2010) explican que el efecto de las reseñas en la intención de compra puede ser menos fuertes por los conocimientos previos que el consumidor suele tener del producto. Otra posible causa de este resultado es que el pertenecer a generaciones diferentes implica encontrarse en etapas de la vida distinta, por lo que individuos con más edad reflejan mayor madurez, que desemboca en tomar las reseñas con mayor consciencia ya que refleja una experiencia previa de un consumidor (Ruiz *et al.*, 2022).

## Conclusiones

Los resultados de esta investigación brindan un aporte significativo para las empresas, quienes deben replantear sus estrategias de *marketing* digital, la forma en que gestionan las redes sociales y el contenido que generan para las marcas. Esta es la forma más apropiada de llegar de manera eficaz a los clientes y poder concretar eventualmente una venta, no obstante, solo tendrá buenos resultados en nivel de ventas si se orienta de manera apropiada al *target* que desean como cliente, lo cual varía entre generaciones, pues cada una de ellas posee características y comportamientos diferentes.

Los resultados obtenidos confirman la relevancia que han cobrado las redes sociales en los últimos años y cómo se han posicionado en un canal principal dentro de las estrategias comerciales, situación que evidentemente continuarán creciendo. Tan solo en México, 84% de los ciudadanos hacen uso de las redes sociales y gran parte de ellos las utilizan para estar en contacto con las marcas de su preferencia (IAB México, 2019).

Una limitación de esta investigación es que los resultados no pueden generalizarse a la totalidad de los grupos generacionales, puesto que se realizó a través de un muestreo por conveniencia. Asimismo, cabe mencionar que a pesar de que el estudio brinda resultados interesantes, no permite un mayor acercamiento con el resto de las generaciones, como bien podría ser la generación X o los *baby boomers*.

Se recomiendan futuras investigaciones que consideren otro segmento de la población. De igual forma, otro punto a tomar en cuenta para potenciales estudios es especializarse por el tipo de producto o servicio y segmentar la muestra de la investigación, de manera que se analice el comportamiento e intención de compra de los consumidores en relación con cierto producto o servicio.

## Referencias

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Alhidari, A.; Iyer, P. & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- Baber, A.; Thurasamy, R.; Malik, M. I.; Sadiq, B.; Islam, S. & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). The role of perceived review credibility in the context of brand equity dilution through negative product reviews on the internet. *Advances in Consumer Research*, 38, 234-241. <http://www.acrwebsite.org/volumes/15770/volumes/v38/NA-38>
- Benedetti, A. (2015). *Marketing en redes sociales: Detrás de escena*. AMDIA.
- Beneke, J.; de Sousa, S.; Mbuyu, M. & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 26(2), 171-201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Bergkvist, L.; Hjalmarson, H. & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Byrne, B. (2008). Testing for multigroup equivalence of a measuring instrument: A walk through the process. *Psicothema*, 20(4), 872-882. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8744>
- Cabeza-Ramírez, L. J.; Sánchez-Cañizares, S. M.; Santos-Roldán, L. M. & Fuentes-García, F. J. (2023). Exploring the effectiveness of fashion recommendations made by social media influencers in the centennial generation. *Textile Research Journal*, 93, 13-14. <https://doi.org/10.1177/00405175231155860>
- Cheong, J. W. M.; Muthaly, S.; Kuppusamy, M. & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Chetioui, Y.; Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chopra, A.; Avhad, V. & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Claude, L.; Malek, P. & Runnvall, L. (2018). *Influencers impact on the decision-making among generation Y & Z Swedish females when purchasing fast fashion* (tesis). Jönköping University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1214227/FULLTEXT01.pdf>
- Colin, C. (septiembre, 2017). *Relación entre satisfacción laboral, grupos generacionales y adicción al trabajo en ejecutivos mexicanos*. [Presentación de ponencia]. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Ciudad de México, México. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/3.07.pdf>
- Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Čop, N. G. & Culiberg, B. (2020). *Business Is Business: The Difference in Perception of Influencer's Morality Between Generation Y and Z*, en F. Martínez-López & S. D'Alessandro (eds.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-6\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-6_8)
- Culhane, S. E.; Morera, O. F.; Watson, P. J. & Millsap, R. E. (2011). The Bermond-Vorst alexithymia questionnaire: A measurement invariance examination among US Anglos and US Hispanics. *Assessment*, 18(1), 88-94. <https://doi.org/10.1177/1073191110387509>
- De Veirman, M.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Erkan, I. & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Farias, F. F.; Freire, O.; Quevedo-Silva, F. y Netto, A. P. (2020). "Si usted compra, yo compraré": El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 197-213. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322020000100011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100011&lng=es&tlng=es).
- Floh, A.; Koller, M. & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.776620>
- Gutiérrez, L.; Correa, M.; Henao, A.; Arango, D. & Valencia, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61-84. <http://hdl.handle.net/10810/24428>
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black, W. (2010). *Análisis multivariante*. Prentice Hall Iberia.

- Hsu, M. H.; Chuang, L. W. & Chiu, S. P. (2013). Perceived Quality, Perceived Value and Repurchase Decision in Online Shopping Context. *Applied Mechanics and Materials*, 311, 43-48. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.311.43>
- Hsu, C.; Lin, J. & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- IAB México, I. M. (2019). Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas mexicanos 2019.
- Ismagilova, E.; Rana, N. P.; Slade, E. L. & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jin, S. A. A. & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Karlíček, M.; Tomek, I. & Křížek, M. (2010). Word-of-mouth marketing: An Integrated model. *Ekonomika a management*, 3, 1-11. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=e8d56c01e465b0058518aa934871c949d8387b7d>
- Ketelaar, P. E.; Willemsen, L. M.; Slevén, L. & Kerkhof, P. (2015). The good, the bad, and the expert: how consumer expertise affects review valence effects on purchase intentions in online product reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649-666. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12139>
- King, R. A.; Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Klassen, K. M.; Borleis, E. S.; Brennan, L.; Reid, M.; McCaffrey, T. A. & Lim, M. S. (2018). What people "like": Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6). <https://doi.org/10.2196/10227>
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 456-472. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2018-0047>
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, J.; Park, D. H. & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Li, X. & Hitt, L. M. (2010). Price Effects in Online Product Reviews: An Analytical Model and Empirical Analysis. *MIS Quarterly*, 34(4), 809-831. <https://doi.org/10.2307/25750706>
- Lu, L. C.; Chang, W. P. & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>

- Masuda, H.; Han, S. H. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Massey, D. S. (1979). Effects of socioeconomic factors on the residential segregation of blacks and Spanish Americans in US urbanized areas. *American Sociological Review*, 44(6), 1015-1022. <https://doi.org/10.2307/2094723>
- Nieto, J.; Hernández-Maestro, R. M. & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism management*, 45, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Nguyen, Y. T. H. & Nguyen, H. V. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231-249. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Obiedat, R. (2013). Impact of online consumer reviews on buying intention of consumers in UK: Need for cognition as the moderating role. *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)*, 6(2), 16-21. <https://www.learntechlib.org/p/130292/>
- OBS. (2020). Informe OBS: En 2020 Millennials y Centennials representarán el 59% de la población del planeta. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-en-2020-millennials-y-centennials-representaran-el-59-de-la-poblacion-del-planeta>
- Pauliene. R. & Sedneva. K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227-256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>
- Paús, F. y Macchia, L. (2014). *Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?* *Ciencias administrativas*, (4), 67-82. <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>
- Perić, N.; Mamula-Nikolić, T. & Delić, T. (2020). Analysis of attitudes of GenZ toward media and consumption: The region of Balkans. *Marketing*, 51(3), 210-218. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2020/0354-34712003210P.pdf>
- Pradhan, D.; Duraipandian, I. & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Raggatt, M.; Wright, C. J.; Carrotte, E.; Jenkinson, R.; Mulgrew, K.; Prichard, I. & Lim, M. S. (2018). “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC public health*, 18, 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Rapp, A.; Beitelspacher, L. S.; Grewal, D. & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 547-566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Raykov, T. (2005). Bias-corrected estimation of noncentrality parameters of covariance structure models. *Structural Equation Modeling*, 12(1), 120-129. [https://doi.org/10.1207/s15328007sem1201\\_6](https://doi.org/10.1207/s15328007sem1201_6)

- Recio Saboya, P. (2012). *Equivalencia e invarianza de medida entre grupos: análisis factorial confirmatorio vs teoría de respuesta al ítem*. (tesis doctoral). Universidad Computense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16379/1/T33914.pdf>
- Ruiz-Equihua, D.; Casalo, L. V. & Romero, J. (2022). How old is your soul? Differences in the impact of eWOM on Generation X and millennials. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(3), 553-566. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0193>
- Saleem, A. & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622. [https://www.researchgate.net/publication/319236209\\_Influence\\_of\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_on\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_Fashion\\_Products\\_on\\_Social\\_Networking\\_Websites#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/319236209_Influence_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Purchase_Intention_of_Fashion_Products_on_Social_Networking_Websites#fullTextFileContent)
- Sarmiento, J. y Rodríguez, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Shankar, V.; Grewal, D.; Sunder, S.; Fossen, B.; Peters, K. & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Shamhuyenzva, R. M.; Van Tonder, E.; Roberts-Lombard, M. & Hemsworth, D. (2016). Factors influencing Generation Y consumers' perceptions of eWOM credibility: a study of the fast-food industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 435-455. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1170065>
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Somohardjo, N. (2017). *The effect of online reviews on the review attitude and purchase intention* (tesis de maestría). Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam. <https://thesis.eur.nl/pub/38115/Somohardjo-N.I.K.-431787ns-.pdf>
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.
- Styvén, M. E. & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80-92. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>
- Sutanto, M. A. & Aprianingsih, A. (2016). *The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia*. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 218-230. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/41788>
- TapInfluence. (2019). "Earn 11x higher sales ROI with influencer marketing in your digital marketing tech stack j TapInfluence".
- Tien, D. H.; Rivas, A. A. A. & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003>
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>

- Wahyuningsih; Nasution, H.; Yeni, Y. H. & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Wang, J. J.; Wang, L. Y. & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Wei, P. S. & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53. <https://www.aabri.com/jbsb.html>
- Xiao, L.; Luo, L. & Ke, T. (2022). The influence of eWOM information structures on consumers' purchase intentions. *Electronic Commerce Research*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09576-2>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46. [https://sites.hofstra.edu/boonghee-yoo/wp-content/uploads/sites/32/2019/08/2001\\_QJEC\\_SITEQUAL.pdf](https://sites.hofstra.edu/boonghee-yoo/wp-content/uploads/sites/32/2019/08/2001_QJEC_SITEQUAL.pdf)
- Zhang, J.; Zheng, W. & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73-86. <https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>
- Zhao, X.; Wang, L.; Guo, X. & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zhu, L.; Li, H.; Wang, F. K.; He, W. & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

### CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Arratia Mendoza, M. L.; Sánchez Tovar, Y. y Mendoza Flores, J. E. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación *millennial* y *centennial*. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842>

\* Egresada de la Facultad de Comercio y Administración Victoria, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Correo electrónico: [monicaarratiamd@gmail.com](mailto:monicaarratiamd@gmail.com)

\*\* Jefa de Posgrado e Investigación de la Facultad de Comercio y Administración Victoria, de la Universidad de Tamaulipas, México. Correo electrónico: [yesanchez@docentes.uat.edu.mx](mailto:yesanchez@docentes.uat.edu.mx)

\*\*\* Profesor de tiempo completo en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Correo electrónico: [emflores@docentes.uat.edu.mx](mailto:emflores@docentes.uat.edu.mx)