

Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials

Analysis of trust, loyalty and intention of digital purchase of post-millennials consumers

GARZÓN VALDÉZ, Génesis Y.¹

RUIZ SANTOYO, Grace A.²

JUÁREZ LÓPEZ, Berenice³

Resumen

Los medios digitales forman parte de las estrategias de mercadotecnia de las empresas y su principal reto es generar confianza y lealtad que permita la intención de compra en los consumidores. Esta investigación tiene como objetivo analizar dichas variables en los post-millennials de la Región Laguna, México. El diseño metodológico se realizó mediante la aplicación de un cuestionario y el análisis de datos a través del Análisis Factorial Confirmatorio. Los resultados indican que el modelo teórico propuesto tiene buen ajuste.

Palabras clave: confianza, lealtad, intención de compra, post-millennials

Abstract

Digital media are part of the marketing strategies of companies and their main challenge is to generate trust and loyalty that allows the intention of purchase in consumers. This research aims to analyze these variables in post-millennials in the Laguna Region, Mexico. The methodological design was made through the application of a questionnaire and data analysis through Confirmatory Factor Analysis. The results indicate that the proposed theoretical model has a good fit.

Key words: trust, loyalty, purchase intention, post-millennials

1. Introducción

Hoy en día, la mercadotecnia es parte fundamental en la economía de las empresas, sin diferenciar entre pequeñas, medianas y grandes organizaciones. La mercadotecnia es un proceso por el cual dichas empresas pueden identificar las necesidades y deseos de los consumidores. Así mismo, ayuda a construir estrategias que ofrezcan un valor superior y, de esta manera, lograr conservar al consumidor.

El marketing digital, entendido como las acciones de mercadotecnia adaptadas a los medios digitales, ha cambiado la forma de comercializar productos y/o servicios a nivel mundial y se ha convertido en una de las herramientas más importantes de las empresas, ya que permite compartir contenido y llegar a un grupo objetivo más amplio, con el fin de maximizar las ventas. De esta manera, ha generado un cambio importante, tanto para

¹ Profesora. Facultad de Economía y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Coahuila. genesisgarzon@uadec.edu.mx

² Profesora Investigadora. Facultad de Economía y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Coahuila. grace.ruiz@uadec.edu.mx

³ Profesora Investigadora. Facultad de Economía y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Coahuila. berenice.juarez@uadec.edu.mx

las compañías como para los consumidores, a quienes les permite comunicarse e interactuar entre sí. Es así, que las empresas tratan de estar presentes en los medios digitales más usados, con el objetivo de formar parte del modelo de negocio y lograr ser más competitivos.

A pesar de la importancia que tiene el marketing digital, existen limitantes a las que se enfrentan las empresas al intentar ingresar al comercio electrónico, por ejemplo, no contar con el capital intelectual ni recursos financieros, la ausencia de la infraestructura tecnológica, la seguridad en las transacciones que se realicen y, sobre todo, la confianza que conlleva este tipo de prácticas, la cual genera lealtad y a su vez, logra la compra.

Por lo anterior, se realiza esta investigación, la cual permitirá analizar la confianza sobre la lealtad e intención de compra de los consumidores post-milennials por recomendación de influencers, en el contexto de compras digitales, de tal manera, que sea de utilidad para las empresas locales y por consiguiente, la mejora al desempeño de sus estrategias digitales. El modelo que se propone ha sido poco estudiado a nivel nacional y se compone de tres escalas diferentes, las cuales fueron probadas y validadas con anterioridad. En ese sentido, el presente modelo teórico será asignado con el nombre de Modelo de la Confianza Digital.

2. Marco teórico

Como lo señala Kotler (2000), existen fuerzas sociales que crean nuevas conductas, las cuales se convierten en desafíos para la mercadotecnia tales como las tecnologías de la información, que prometen llevar a otro nivel aspectos como la producción, la fijación de precios, las comunicaciones y la comercialización. Como consecuencia de estos cambios surge el marketing digital, el cual ha transformado la forma de comercializar productos y servicios a nivel mundial. Sin importar el tipo de producto, los medios digitales forman parte crucial en las estrategias promocionales de cada compañía, lo que les permite estar vigentes en el mercado, generar lealtad y, por consiguiente, llegar a la decisión de compra.

La mercadotecnia surgió a partir de varias teorías desarrolladas en el siglo XIX, las cuales se enfocaban únicamente en la producción y, posteriormente, en el rol del consumidor. Actualmente, la mercadotecnia se divide en tres fases: Mercadotecnia 1.0, la cual se basa en la importancia de la producción y venta de un producto al mayor número de compradores; después surge la Mercadotecnia 2.0, misma que busca orientarse al consumidor y la interacción con el mismo; por último, la Mercadotecnia 3.0 donde las empresas no sólo se centran en el consumidor, sino también en el ser humano y sus valores, todo esto a causa de los avances tecnológicos, la globalización y el interés que se tiene por conocer las emociones de un mercado potencial (Rojas, 2016). A continuación, se hará una revisión de las teorías que dieron origen a lo que ahora se conoce como mercadotecnia.

2.1. Teoría económica clásica y neoclásica (1900-1920)

En este periodo, las aportaciones que se dieron fueron de suma importancia para entender el papel que juega, tanto la producción, el consumo, la distribución, el desarrollo técnico y operativo en una economía. Así mismo, cada uno de estos procesos agrega valor a la materia prima, que se transforma y da como resultado un producto. Debido a estos cambios, la mercadotecnia y la sociedad se consideraron como un complejo poderoso, el cual permitía satisfacer las necesidades de una sociedad (Wilkie, 2012).

2.2. Teoría del consumidor

Por otro lado, la teoría del consumidor analiza la forma en la cual los consumidores asignan su renta a la obtención de diferentes bienes y servicios, de tal manera que les permita maximizar su utilidad (Pindyck, 2013). Los tres aspectos que se toman en cuenta para entender esta conducta son: preferencias de los consumidores, restricciones presupuestarias y elecciones de los consumidores, esta última considerando los dos primeros

aspectos. Con base en la teoría del consumidor, surgió la teoría de la empresa, la cual explica cómo la empresa toma decisiones de producción, de tal manera que minimice sus costos (Pindyck, 2013).

2.3. Historia de la mercadotecnia

2.3.1. Mercadotecnia primitiva (1900-1950)

Según Alemán (1993), una de las etapas de la mercadotecnia fue la de identificación (1900- 1920), cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. Este periodo es de suma importancia, ya que los investigadores en el tema intentan demostrar las actividades relacionadas al marketing, creando una relación entre la producción y el consumo de un producto y así, se genera la idea que el marketing es la forma en la cual los productos se comercializan. El objetivo que tenía cada una de las empresas era vender lo que se producía, por lo cual surgió la mercadotecnia, con el fin de lograr que los productos se encontraran al alcance de los consumidores y por consiguiente, gestionar cada una de las actividades que se tenían que llevar a cabo para facilitar dicha venta (González, 2011).

En 1937 se crea la *American Marketing Association* (AMA), con el fin de promover el estudio científico del marketing. Con la importancia que estaba ganando la mercadotecnia, aparece el comportamiento del consumidor y con ello, la etapa preconceptual del marketing (1945-1960), la cual estuvo marcada por los avances tecnológicos en la producción que suceden luego de la Segunda Guerra Mundial.

2.3.2. Administración de la mercadotecnia (1950-1980)

En esta etapa, la mercadotecnia seguía creciendo y era de mucha ayuda que Estados Unidos se encontrara en una etapa de desarrollo importante relacionado a esta disciplina. En 1946, se dio el fenómeno de los *Baby Boomers* (Strauss & Howe, 1991), el cual generó una mayor población anualmente. Por ello, la capacidad de operación de las empresas tenía que ser mayor. Los profesionales del marketing tuvieron nuevas oportunidades de distribución, se cubrió nuevo mercado mediante la ubicación de detallistas y la aparición de la televisión.

A partir de 1950, era importante la toma de decisiones que se hacían por parte del área de mercadotecnia de cada una de las empresas, dichas decisiones tenían que lograr la satisfacción del consumidor y del mercado meta seleccionada. Entre 1960 y 1989 se tuvieron importantes avances en cuanto al concepto de marketing, ya que la primera definición formal publicada es por la AMA. Al inicio de este periodo, se expresa al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario (Association American Marketing, 1988). Más adelante se plantea una definición del marketing que tuvo un gran impacto, ya que definía al marketing como el resultado que tenía cada una de las empresas en la transferencia de productos, desde el fabricante al consumidor final, con el objetivo principal de satisfacer sus necesidades y alcanzar sus objetivos organizacionales (McCarthy E. J., 1960).

El impacto que tuvo dicha definición se debió a los aspectos que abordaba, ya que se consideraba al marketing como el área que participaba en la decisión de saber qué producir, el precio que tendría, dónde y cómo se vendería. Muy pronto esos aspectos conformarían la mezcla de marketing o las 4P's, las cuales determinan el producto a comercializar, el precio, la plaza o punto de venta y la promoción (publicidad, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas) (McCarthy E. J., 1960).

2.3.3. La mercadotecnia basada en los servicios (1980-2004)

Una vez que se conoció la mezcla de mercadotecnia o 4P's, desarrollada por Kotler (2000), se dio la creación de valor en cada una de las empresas. Tomando en cuenta las 4P's, el productor generaba el valor por medio de la fijación de sus precios, la distribución y promoción de los bienes o servicios, así como su proceso de desarrollo del producto final.

En estos años se tuvo un gran avance en cuatro vertientes del marketing: marketing de relaciones, orientación al mercado, marketing e internet y últimos conceptos del marketing. El marketing de relaciones, como lo define Berry (1983), es lograr mantener buenas relaciones con el cliente o consumidor. En cuanto a la orientación al mercado, se enfocaba en asumir la necesidad de orientación al exterior de la empresa y que se preocupara por generar valor para el consumidor meta, con el objetivo de su propia supervivencia (Alvarez, Vázquez, & Santos, 2001). En cuanto al marketing y el internet, se dio la aparición de un nuevo mercado; un mercado espacial, un mercado digital (Kotler, 2000).

2.4. Marketing digital

Con el surgimiento de la *Worldwide Web*, o como se conoce comúnmente *www*, se da el comienzo de la revolución publicitaria (Fleming, & Lang, 2000). Antes del internet, la publicidad que se creaba tenía el objetivo de llegar al usuario, pero este último no tenía la elección de querer recibir dicho mensaje. Hoy en día es diferente, ya que se crea un mensaje y se busca atraer al consumidor, no solo esperar a que alcance al público objetivo.

Según la *American Marketing Association* (1988), el marketing digital se define como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. El marketing digital nace como resultado del internet y se han creado grandes expectativas sobre cómo podría cambiarlo todo. Empresas utilizan diversos medios digitales, tales como, e-mail, páginas web, sitios web y redes sociales, con la finalidad de brindar servicios para conocer mejor a sus clientes e influir sobre ellos durante su proceso de compra.

Las tecnologías digitales están teniendo un impacto significativo en el ambiente y las empresas. En el ambiente se contempla el comportamiento de compra del consumidor, cómo ha evolucionado a raíz de la aparición de dichas tecnologías digitales (Kannan, 2016). Un proceso de decisión de compra describe el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar o adquirir un producto (Kotler, 2000). La decisión de compra no se toma solamente por el individuo, sino que pueden influir varios factores tanto internos como externos. Los consumidores están cambiando la forma en la que ellos buscan y compran productos. Todos los días, la gente se crea impresiones sobre las marcas por medio de anuncios publicitarios, conversaciones con familiares y amigos, así como las experiencias que ha tenido con dichos productos.

2.5. Consumidor digital

El conocer el comportamiento del consumidor es de gran ayuda para entender cómo piensan, sienten y seleccionan productos y marcas, así mismo, cómo influyen en ellos el entorno, la familia, los grupos de referencia, el personal de ventas, entre otros. En ese sentido, el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2005).

Es así, que se abarcan cinco criterios determinantes del comportamiento del consumidor digital: las características del consumidor, el entorno, las características del producto o servicio, las características medias y las características del intermediario digital (Cheung, Chan, & Limayem, 2005).

La percepción que tiene el consumidor sobre un producto es un proceso mental, donde el individuo obtiene información del entorno, la organiza y le da sentido. Factores tales como la calidad y el empaque influyen en este proceso (Velayutham, Brosekhan, & Phil, 2013).

Hoffman, Novak, & Stein (2013), se basan en un modelo de las 4C's (conexión, consumo, creación y control), las cuales ayudan a entender porqué las personas usan los medios sociales. La primera C corresponde al contacto e interacción con otros usuarios. Las interacciones que se obtienen por medio de medios digitales son muy distintas, comparadas con medios tradicionales, los cuales son reemplazados con *tweets*, publicaciones en

muros, videos, actualizaciones de estados y reacciones. Una de las ventajas de los medios digitales es la cantidad de contenido generado por el usuario. La segunda C se relaciona al consumo de la información que el consumidor considera para una compra posterior. La tercera C aborda la creación de contenido, por parte del consumidor, y el tipo de información que se publicará. Finalmente, la cuarta C permite el control de la información que decida consumir, ya que se le permite personalizar sus configuraciones de privacidad.

2.6. Generación Z

En una investigación realizada por Merriman (2015), se especifica que la generación Z son las personas que nacieron entre 1997 y 2003, quienes actualmente tienen entre 16 y 22 años. En ese sentido, se considera este rango de edad debido a que se pretende obtener un panorama más amplio de la misma, respecto a las posibilidades de compra y su comportamiento sobre las variables a estudiar. Por otro lado, el rango de edad puede variar dependiendo de la región, para la presente investigación se toma como referencia la literatura estadounidense, en la cual se identifica un mayor número de investigaciones en comparación con México.

Esta generación se describe como autoconsciente, persistente, realista, innovadora y autosuficiente. Así mismo, se consideran nativos digitales, ya que están socialmente conectados con amigos, negocios, organizaciones e, incluso, celebridades. De igual manera, se concibe como la más preparada académicamente, así como la más sofisticada (Hysa, 2016).

En general, se afirma que la generación Z tiene cambios drásticos en comparación con la generación anterior (millennials) y, por ello, la forma de llegar a ellos es más complicada. La generación Z busca estar conectada a través de medios digitales con gente real que le genere mayor confianza, lo cual les permite seguir a los influencers, a quienes consideran personas ordinarias que se han convertido en celebridades (Merriman, 2015).

2.7. Influencers

Los influencers representan “un nuevo tipo de probador independiente de terceros”, quienes pueden moldear las actitudes de los consumidores por medio de la utilización de blogs, tweets y redes sociales (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Permiten que un mensaje sea transmitido de una manera rápida y confiable por medio de técnicas boca a boca (Keller & Berry, 2003). Así mismo, representan altos niveles de visibilidad y posicionamiento de una marca, debido a la capacidad de difusión de un mensaje de manera orgánica y poco invasiva, en un corto tiempo.

Algunos académicos consideran que los influencers puede que no sean los mejores recursos para utilizar, ya que se puede presentar mucha competencia, lo cual los hace hostiles (Gorry & Westbrook, 2009). En cambio, otros autores reconocen que pueden ser buenas alianzas para promover alguna marca o empresa (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

A pesar de las distintas opiniones, sobre la contratación de influencers para aumentar la rentabilidad de las marcas, se deben considerar factores como los recursos económicos, los objetivos que se quieran alcanzar, la imagen que se desea proyectar, la credibilidad de la persona a contratar, entre otros. Lo anterior, debido a la gran cantidad de micro y pequeñas empresas que no pueden financiar este tipo de estrategia, sin embargo, pueden optar por algunos otros métodos.

Con base en lo anterior, se pretende analizar el comportamiento de la generación Z, a partir de las recomendaciones de los influencers, con el objetivo de conocer la confianza y lealtad que estos generan en la intención de compra. A continuación, se abordan los antecedentes de investigación respecto a dichas variables.

3. Antecedentes de investigación

3.1. Decisión de compra

Todos los días se toman decisiones que impactan en la vida, por lo que básicamente tomar una decisión es definir entre dos o más opciones que se tienen al alcance. Estas decisiones forman parte del comportamiento del consumidor, el cual siempre ha sido de gran interés para los especialistas en marketing, ya que les ayuda a entender la forma de pensar y sentir del consumidor, y cómo selecciona cada uno de los productos que consume. Muchas de las decisiones de compra que realiza el consumidor son producto de influencias familiares, psicológicas, culturales y sociales (Velayutham, Brosekhan, & Phil, 2013).

La decisión de compra es estudiada desde diferentes perspectivas, las cuales tienen el objetivo de explicar cómo se comporta el consumidor y porqué lo hace de esa manera. Schiffman & Kanuk (2005), definen cuatro enfoques diferentes de investigación:

1. Desde el punto de vista económico, el consumidor tendría que tomar sus decisiones racionalmente, lo que implicaría considerar cada una de sus opciones disponibles en cuanto a productos, realizar una evaluación que le permita conocer ventajas y desventajas de cada opción y por último, seleccionar la opción más apropiada, sin embargo, se pueden tener limitantes relacionadas con sus habilidades, hábitos, cultura, conocimientos y valores. En este sentido, el precio se puede considerar la base de la elección de compra (Zeithaml, 1988) de manera racional, por lo que un precio bajo se considera un factor atractivo en la decisión de compra (González-Mieres, Díaz-Martín, & Trespalacios-Gutiérrez, 2006).
2. Desde el punto de vista pasivo, el consumidor tiene un papel muy diferente, ya que se cree que las decisiones que toma las hace de forma impulsiva y sin pensar, sin embargo, en este punto se tiene una idea errónea del consumidor, ya que este último es parte fundamental de la compra. Como consumidor, tiene a su disposición diferentes alternativas, selecciona la que mejor satisfaga su necesidad y, a pesar de tomar decisiones impulsivas en ciertas circunstancias, tiene un papel relevante en este proceso.
3. Desde el punto de vista cognitivo, se plantea al consumidor como un ser que piensa sus decisiones y que trata de conseguir información acerca de lo que se quiere adquirir. El consumidor no adquiere toda la información disponible y, aun así, es consciente de querer obtener decisiones que sean satisfactorias, más no perfectas como en los puntos de vista anteriores.
4. Desde el punto de vista emocional, cada una de las decisiones que se tomen por el consumidor está relacionada con los sentimientos, tales como la alegría, la tristeza, el miedo, el amor, el enojo, entre otras. Al tomar este tipo de decisiones, el consumidor no pone tanto énfasis en la búsqueda de información y le da mayor importancia a su estado de ánimo actual.

Solomon, Basmosy, Askegaard & Hoog (2006), sugieren que es importante considerar el esfuerzo que tiene que realizar cada consumidor para tomar una decisión de compra. Existen dos tipos de soluciones: solución extendida del problema, la cual conlleva un mayor riesgo percibido, el tiempo que se invierte en búsqueda de información es mayor, donde por lo general se requerirá asistencia por parte del personal del establecimiento; la solución limitada del problema, situación en la cual el consumidor percibe un menor riesgo, la búsqueda de información es menor y en general, la compra se lleva a cabo en el punto de venta.

3.2. Intención de compra

La intención de compra se puede definir como la decisión que tiene cada individuo para llevar a cabo otras compras de la misma compañía, basándose en su experiencia anterior (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003), es decir, se considera una predicción del comportamiento de compra posterior del consumidor (Morwitz &

Schmittlein, 1992). De igual manera, la intención de compra es considerada como una declaración de la lealtad (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006), asociada al nivel de susceptibilidad que presenta el consumidor de adquirir o no el bien o servicio. Tal caso lo aborda Diallo (2012), quien define la intención de compra como la tendencia del consumidor para adquirir una marca constantemente y no cambiarla por la de la competencia. En este sentido, existe evidencia que demuestra la existencia de la relación positiva entre la lealtad e intención de compra (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002).

3.3. Confianza

La confianza puede ser definida como un conjunto de expectativas positivas sobre los demás, específicamente, sobre las acciones de los demás (Luna & Velasco, 2005). Esos estudios han comprobado que la confianza es una variable esencial para comprender y lograr crear relaciones a largo plazo entre las empresas y los consumidores (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001), así como para la generación de la lealtad con riesgos percibidos importantes (Anderson & Srinivasan, 2003), es por ello que la confianza es fundamental en situaciones en las cuales el conocimiento que se tiene de la otra parte es parcial o incompleta (Hawes, Mast, & Swan, 1989).

Dentro del proceso de la confianza se pueden encontrar cuatro dimensiones que constituyen el concepto: integridad, honestidad, benevolencia y competencia (Blanco, Blasco, & Gurrea, 2007). En el contexto del marketing digital, estudios recientes demuestran que el internet es una herramienta que les permite a los clientes compartir comentarios acerca de un producto o servicios con otros usuarios (Hennig-Thurau, 2004), ya que los consumidores tienden a confiar más en una fuente no formal y personal para la presentación de la información, en lugar de considerar las fuentes formales de la organización (Olapiriyakul & Kangsirikul, 2012).

Como resultado de lo anterior, surge el *Electronic Word of Mouth* (eWOM), el cual se refiere a cualquier declaración, tanto positiva como negativa, que se hace por clientes potenciales, actuales o antiguos, acerca de un producto u organización (Hennig-Thurau, 2004) y que puede generar lealtad en los mismos. En este trabajo de investigación, la confianza se analiza en el contexto de las compras a través de medios digitales.

3.4. Lealtad

La lealtad es uno de los factores más importantes para ayudar a comprender cómo el consumidor toma decisiones entre las diferentes opciones que se ofrecen, es por ello por lo que la lealtad ha sido tema de estudio por mucho tiempo (Colmenares & Saavedra, 2007). Así mismo, se ha convertido en una de las prioridades de las empresas, de tal manera que permite aumentar la rentabilidad, la cual se asocia a los consumidores leales (Sharp & Sharp, 1997). Por definición, la lealtad es una promesa relacionada a un producto o servicio, la cual puede conllevar a compras en el futuro o, por el contrario, la posibilidad que el consumidor cambie de marca (Berné, 1997).

Con base en lo anterior, el objetivo de la presente investigación es analizar la intención de compra, confianza y lealtad de los consumidores post- millennials, mediante la propuesta del Modelo de la Confianza Digital.

4. Metodología

Inicialmente, se propuso un modelo multivariable, el cual aborda la relación que existe entre las variables confianza, lealtad e intención de compra. Posteriormente, se realizó una búsqueda independiente de cada una, para encontrar sustento teórico de la relación entre las mismas. Finalmente, se analizaron las escalas validadas de acuerdo con las variables a analizar: confianza (Zainal, Harun & Lily, 2017), intención de compra (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yaggi, Dean, Ricks, & Wirth, 2004) y lealtad (Yoo, Donthu & Lee, 2000), las cuales se adaptaron para el diseño del instrumento (ver Anexo I).

La metodología propuesta es cuantitativa, la cual se utiliza cuando se plantea un problema delimitado y concreto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Por ello, esta investigación teórica es de tipo descriptiva y tiene un enfoque causal y transversal. Así mismo, el sujeto de estudio se limitará a la generación Z, quienes se encuentran en un rango de edad entre 16 y 22 años (nacidos entre 1997 y 2003). La recolección de la información se llevó a cabo mediante un cuestionario en línea, a través de la plataforma Google Forms, aplicado en la Región Laguna, México.

Tabla 1
Ficha Técnica de Investigación

Población y Muestra	Dato
Universo	Hombres y mujeres de la generación Z en la Región Laguna
Tamaño muestral	355 observaciones válidas
Error muestral	5%
Nivel de confianza	95%
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Procesamiento de la información	SPSS® 23, EQS® 6.1 y Smart PLS® 3.0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa que se obtuvieron 355 observaciones. Así mismo, se utilizó un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%. Finalmente, lo que respecta al procesamiento de datos, se realizó mediante los softwares *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®)*, *Structural Equation Modeling Software (EQS®)* y *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Smart PLS®)*.

El tratamiento estadístico se realizó a partir del análisis factorial, el cual es una técnica de interdependencia en la que se consideran todas las variables simultáneamente, es decir, cada una relacionada con todas las demás. Así mismo, distingue qué variables deben ser agrupadas en un factor y el número exacto de factores. En estos casos, se requiere un análisis factorial que adopte un enfoque confirmatorio, con el objetivo de validar el ajuste de los datos a la estructura esperada (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998).

En este sentido, el Modelo de la Confianza Digital tiene como objetivo confirmar si las variables confianza, intención de compra y lealtad pueden ser analizadas a través de las relaciones planteadas. Por ello, el análisis factorial permitirá identificar las dimensiones y determinar el grado en que cada variable mide a los factores. Como se mencionó en párrafos anteriores, se adaptaron escalas de medición validadas, por ello, al contar previamente con dichas escalas, surge la interrogante de si es posible relacionarlas en un mismo conjunto de datos. Según Hair *et al.* (1998), lo anterior se logra a partir de observar las cargas factoriales, las cuales representan la correlación entre las variables y su factor.

Para corroborar el ajuste adecuado del modelo teórico propuesto, se optó por realizar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998), el cual brinda una prueba confirmatoria de la teoría de medición. La validez del AFC se obtiene mediante los siguientes índices de ajuste: *Normed Fit Index (NFI)*, *Non Normed Fit Index (NNFI)*, *Comparative Fit Index (CFI)* y *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998). Para los tres primeros índices se debe considerar un valor de entre 0.8 y 0.89, de tal manera que pueda determinar que el modelo tiene un ajuste razonable, no obstante, si el valor obtenido es igual o mayor a 0.9 se considera que el modelo tiene un buen ajuste. Por otro lado, si el valor de RMSEA es menor a 0.8, se considera aceptable (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998).

En ese sentido, los estadísticos anteriores permitirán concluir si el Modelo de la Confianza Digital, cuenta con validez para ser aplicado en diversas muestras y en diferentes contextos.

5. Resultados

El Modelo de la Confianza Digital tiene como objetivo confirmar si las variables pueden ser analizadas a través de las relaciones existentes entre ellas. Por ello, es necesario distinguir qué variables deben ser agrupadas en un factor y el número exacto de factores. El diseño del instrumento fue realizado en una escala tipo Likert de 7 puntos, donde 1 era “nada de acuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

En primer lugar, se agruparon seis variables relacionadas con la confianza que generan los consejos, información y comentarios de los influencers. A continuación, tres variables que describen la intención de compra formada a partir de recomendaciones. Finalmente, se agrupa la lealtad de los consumidores post-millennials, tanto a los influencers como al producto y/o servicio. Cada grupo es considerado un factor y cada uno de ellos representa una serie de variables altamente relacionadas entre sí. En este caso, se obtuvieron los tres factores esperados.

Tabla 2
Cargas Factoriales

Factor	Variables	Cargas Factoriales	Promedio Cargas Factoriales
Confianza	V1. Tengo una opinión positiva sobre los consejos e información que obtengo.	0.785	0.845
	V2. Creo que seguir los consejos que obtengo de los influencers, sería beneficioso para mí.	0.853	
	V3. Creo que seguir los consejos e información que obtengo de los influencers, es bueno para mí.	0.853	
	V4. Los comentarios de productos y/o servicios de los influencers, son correctos.	0.810	
	V5. Los comentarios de los influencers son confiables.	0.829	
	V6. Yo estoy seguro de los comentarios de productos y/o servicios.	0.943	
Intención de compra	V7. Yo compraría un producto y/o servicio recomendado por influencers.	0.851	0.870
	V8. Me gustaría comprar un producto y/o servicio recomendado por influencers.	0.818	
	V9. Tiene sentido comprar el producto y/o servicio recomendado por influencers en lugar de otros productos competidores.	0.941	
Lealtad	V10. Me considero a mi mismo leal a los productos y/o servicios recomendados por influencers.	0.938	0.907
	V11. Los productos y/o servicios recomendados por influencers son mi primera opción.	0.895	
	V12. Compraré los productos y/o servicios que me recomiendan los influencers por encima de las demás opciones.	0.890	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa la agrupación de las variables en tres factores y se aprecia que las cargas factoriales son mayores a 0.6, por lo que cumplen con el criterio de aceptación y reconocimiento como indicadores que miden las variables (Bagozzi y Yi, 1988). En ese sentido, cuanto mayor sea el tamaño absoluto de la carga factorial, más importante resulta la carga al momento de interpretar el modelo propuesto, por ello, es necesario identificar la variable con mayor carga factorial para cada dimensión.

Respecto al factor de confianza, la variable con mayor carga es V6. *Yo estoy seguro de los comentarios de productos y/o servicios*, en otras palabras, es la seguridad que tiene la generación Z de los comentarios que realizan los influencers. Relacionado al factor de intención de compra, V9. *Tiene sentido comprar el producto y/o servicio recomendado por influencers en lugar de otros productos competidores* es la variable que mide mayormente a la intención, es decir, los consumidores post-millennials encuentran sentido en lo que recomiendan los influencers en comparación con la competencia. Referente a la lealtad, V10. *Me considero a mí mismo leal a los productos y/o servicios recomendados por influencers*, es la de mayor carga, lo que sugiere que el sujeto de estudio es leal a lo recomendado por los influencers.

De igual manera, los tres factores muestran su promedio de cargas factoriales, donde se observa que las variables que integran la lealtad miden mayormente a dicho factor, en comparación con las variables de confianza e intención de compra. Por lo anterior, se considera que la lealtad ejerce un rol predominante en los consumidores post-millennials, respecto a las recomendaciones de los influencers.

Con base en lo anterior, se da paso a validar el agrupamiento de las variables a partir del AFC. Los resultados del análisis del Modelo de la Confianza Digital son:

Tabla 3
Análisis Factorial Confirmatorio

Indicadores	Modelo Original
χ^2 (g.l)	217.223 (41)
P	0.000
NFI	0.941
NNFI	0.935
CFI	0.952
RMSEA	0.110
ALPHA CR	0.949

Nota. χ^2 = Chi cuadrado; g.l= grados de libertad; P= probabilidad asociada; NFI= Normed Fit Index; CFI= Comparative Fit Index; IFI= Incremental Fit Index; RMSEA= Root Mean Square Error of Aproximation; ALPHA CR= Alpha de Cronbach.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observan los resultados obtenidos, los cuales muestran una adecuada distribución de chi cuadrado y valor de P significativo. De igual manera, el alfa de cronbach se encuentra por encima del 0.8, lo que señala que existe fiabilidad en la escala de medición. Así mismo, se estimaron las cargas factoriales de las variables, mismas que son superiores a 0.7, lo que representa la correlación entre puntajes factoriales y las variables originales (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998). Igualmente, los índices muestran un buen ajuste del modelo original, por lo que no hubo necesidad de ajustar este. En ese sentido, se concluye que se puede trabajar con el modelo teórico propuesto.

Finalmente, los resultados muestran que el Modelo de la Confianza Digital aborda, integra y permite sistematizar la relación existente entre los factores, así como las variables que integran cada dimensión. Por lo anterior, los consumidores post-millennials generan confianza, lealtad e intención de compra digital en los productos y/o servicios que recomiendan los influencers.

6. Conclusiones

Actualmente, el uso de los medios digitales es básico para los consumidores, quienes tienen mayor acceso a la información a nivel mundial, lo que les permite tomar las mejores decisiones de compra. En la revisión de

literatura se señaló que dicho consumidor es racional, sin embargo, no lo es todo el tiempo, debido a que se le presentan diversos factores que impactan directamente en la compra.

En ese sentido, las decisiones de compra se llevan a cabo como producto de recomendaciones, ya sea por familiares o amigos, generando la intención de compra que buscan las empresas. Por consiguiente, la intención hacia una marca puede lograr lealtad en el consumidor, la cual se ha convertido en una de las prioridades de las compañías, debido a que, si logran crear lealtad en sus clientes, podrían generar mayor rentabilidad.

Por lo anterior, se planteó el Modelo de la Confianza Digital, el cual fue elaborado con base en la revisión de la literatura, analizado por medio de la evidencia empírica y validado a través del AFC.

Dentro de las implicaciones obtenidas de la investigación, se encuentra el estudio de la confianza en términos comerciales, la cual es relevante en la relación existente entre empresa y consumidor, y que puede ser generada por diversas recomendaciones. La segunda implicación hace referencia a la lealtad, concepto que muchas empresas tienen como prioridad, y que está ligada con la confianza que tiene un consumidor hacia una empresa en particular. Por último, la intención de compra que tiene un consumidor está directamente relacionada con la lealtad y la confianza, mismas que han sido objeto de diversos estudios.

Con base en los resultados, se afirma que la confianza es generada, en gran medida, por la seguridad que tiene la generación Z de los comentarios que realizan los influencers. De igual manera, la intención de compra se obtiene, gracias a que los consumidores post-millennials encuentran sentido en lo que recomiendan los influencers, en comparación con la competencia. Así mismo, la lealtad se logra a partir de que el sujeto de estudio es leal a lo recomendado por los influencers.

Finalmente, se recomienda a las empresas mexicanas poner especial atención al Modelo de la Confianza Digital, ya que el análisis de las variables y los factores en conjunto permite identificar cómo la confianza, intención de compra y lealtad, se generan a partir de las recomendaciones de los influencers en los consumidores post-millennials.

Referencias bibliográficas

- Cheung, C., Chan, G., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of electronic commerce in organizations*, 3(4), 1-19.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Luna, M., & Velasco, J. (2005). Confianza y desempeño en las redes sociales. *Revista mexicana de sociología*, 127-162.
- Alemán, J. (1993). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española-Monthly Edition*, 126-126.
- Alvarez, L., Vázquez, R., & Santos, M. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Association American Marketing, A. (1988). Task Force on the Development of Marketing Thought. *The Journal of Marketing*, 1-25.

- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74.
- Blanco, C., Blasco, M., & Gurrea, R. (2007). Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web. *Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2-16.
- Berné, C. (1997). Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad. En A. M. Descals, *El comportamiento del consumidor* (págs. 163-179). Barcelona : UOC.
- Berry, L. (. (1983). Relationship marketing, (w:) Berry L. Shostack GL, Upah GD, Emerging perspectives on services marketing. *American Marketing Association* , 33-47.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 19(3), 360-367.
- Fleming, P., & Lang, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Esic Editorial.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- González, J. A. (2011). Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor . *Contribuciones a la Economía* , (2011-12).
- González-Mieres, C., Díaz-Martín, A., & Trespalacios-Gutiérrez, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 1/2, pp. 61-82.
- Gorry, G., & Westbrook, R. (2009). Winning the internet confidence game. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 195-203.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *ournal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (1998). *Multivariate data analysis (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hawes, J., Mast, K., & Swan, J. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), 1-8.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing Vol.37 No.11/12*, 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees. *International journal of service industry management Vol. 15 No. 5*, 460-478.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.

- Hoffman , D., Novak , T., & Stein , R. (2013). The digital consumer. En R. Belk, & R. Llamas , *The Routledge Companion to Digital Consumption* (págs. 28-39). London: Routledge .
- Hysa, B. (2016). Zarządzanie różnorodnością pokoleniową. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, 386-398.
- Kannan, P. &. (2016). Digital marketing: A framework, review and research. *International Journal of Research in Marketing* , 34(1), 22-45.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Edición del Milenio.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin. Inc.
- Merriman, M. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who. Gen Z is connected, informed and ready for business. *EY*, 2-11.
- Morwitz, V.G. & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.
- Olapiriyakul, K., & Kangsirikul, S. (2012). The role of web-forum in knowledge sharing and its impacts on consumer's purchase intention in e-marketplaces. *International Journal of Innovation and Learning*, 12(3), 283-293.
- Pindyck, R. S. (2013). *Microeconomía*. Italia : Pearson .
- Rojas, D. (2016). *Análisis del marketing 3.0 y su enfoque en el ámbito empresarial, desde sus inicios a la actualidad*. Machala, Ecuador: Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Distrito Federal: Pearson Educación.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Solomon , M., Basmosy, G., Askegaard, S., & Hoog , M. (2006). *Consumer Behaviour- A European perspective*. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Consumer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 41-50.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Velayutham, C., Brosekhan, A., & Phil, M. (2013). Consumer Behaviour- A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 9(4), 8-16.
- Wilkie, W. &. (2012). Expanding our understanding of marketing in society . *Journal of the Academy of Marketing Science* , 40(1), 53-73.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* , Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

Anexos

Anexo I

Escala implementada de acuerdo con las variables confianza (Zainal, Harun & Lily, 2017) intención de compra (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yaggi, Dean, Ricks & Wirth, 2004) y lealtad (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Califique en la escala del 1 al 7, considerando que 1 es Nada de acuerdo y 7 es Totalmente de acuerdo

Nada de acuerdo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Totalmente de acuerdo
En cuanto a Confianza								Área de captura
1.- Tengo una opinión positiva sobre los consejos e información que obtengo								_ _
2.- Creo que seguir los consejos que obtengo de los influencers, sería beneficioso para mí.								_ _
3.- Creo que seguir los consejos e información que obtengo de los influencers, es bueno para mí.								_ _
4.- Los comentarios de productos/servicios de los influencers, son correctos.								_ _
5.- Los comentarios de los influencers son confiables.								_ _
6.- Yo estoy seguro de los comentarios de productos y/o servicios.								_ _
En cuanto a Intención de compra:								Área de captura
1.- Yo compraría un producto/servicio recomendado por Influencers.								_ _
2.- Me gustaría comprar un producto y/o servicio recomendado por Influencers.								_ _
3.- Tiene sentido comprar el producto y/o servicio recomendado por Influencers en lugar de otros productos competidores.								_ _
En cuanto a Lealtad:								Área de captura
1.- Me considero a mí mismo leal a los productos y/o servicios recomendados por Influencers.								_ _
2.- Los productos y/o servicios recomendados por Influencers son mi primera opción.								_ _
3.- Compraré los productos y/o servicios que me recomiendan los Influencers por encima de las demás opciones.								_ _