



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA [E%]
Facultat d' Economia

TESIS DOCTORAL

Las consultas de eWOM sobre cosméticos en redes sociales: el rol de la influencia social, el compromiso y el género

Presentada por: Madelyn Lizeth Mendoza Moreira

Dirigida por: Dra. Beatriz Moliner Velázquez

Dra. Irene Gil Saura

Dra. Gloria Berenguer Contrí

Programa de Doctorado en Marketing
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
2025

Dedicatoria

A mi abuelo Lauro, quien no tuvo la oportunidad de continuar sus estudios, pero nunca dejó de aprender. Gracias a su legado, hoy esta tesis también lleva su nombre.

Agradecimiento

A mis padres, Ramiro y Tanyi, por su amor incondicional y por mostrarme con su ejemplo el valor de la perseverancia y el esfuerzo constante. Su apoyo ha sido mi refugio y mi impulso en cada paso de este camino.

A mis hermanos, Angi y Kevin, por su cercanía, inspiración y por acompañarme en este recorrido académico y personal.

A mi esposo, Hugo, por su compañía incondicional, su apoyo y su presencia firme durante todo este proceso.

A mis directoras de tesis, Beatriz, Gloria e Irene, por su orientación rigurosa, su exigencia académica y su compromiso con esta investigación. Su guía ha sido clave en cada etapa del camino.

Nota de proyectos

Esta Tesis Doctoral es parte del proyecto de I+D+i Ayuda PID2020-112660RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 desarrollado por el grupo de investigación consolidado CIAICO/2023/069 financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana.

ÍNDICE GENERAL

SECCIÓN 1. RESUMEN GLOBAL	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Contextualización del problema de investigación	4
1.3. Objetivos de la Tesis Doctoral	6
1.4. Estructura	7
2. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	9
2.1. Principales constructos en el estudio de las consultas de eWOM.....	9
2.1.1. La conducta eWOM en redes sociales.....	9
2.1.2. La influencia social en la conducta eWOM	10
2.1.3. El compromiso del consumidor con el eWOM	11
2.1.4. La credibilidad percibida del eWOM.....	12
2.1.5. La adopción del eWOM.....	12
2.1.6. La intención de compra	14
2.2. Relación entre las variables relacionadas con las consultas de eWOM	15
2.2.1. Efecto de la influencia social en la credibilidad percibida del eWOM	15
2.2.2. Efecto de la influencia social en el compromiso con el eWOM.....	16
2.2.3. Efecto de la credibilidad percibida en la adopción del eWOM	18
2.2.4. Efecto de la adopción del eWOM en la intención de compra.....	19
2.2.5. Efecto del compromiso en la adopción del eWOM	19
2.2.6. Rol de género en las consultas de eWOM.....	20
2.3. Metodología.....	24
2.3.1. Diseño de la investigación y trabajo de campo	24
2.3.2. Escalas de medida	25
2.3.3. Metodología de análisis.....	26
3. RESULTADOS.....	26
3.1. Efecto de la influencia social en la credibilidad percibida del eWOM	26
3.2. Efecto de la influencia social en el compromiso con el eWOM.....	27

3.3. Efecto de la credibilidad percibida en la adopción del eWOM	28
3.4. Efecto de la adopción del eWOM en la intención de compra	29
3.5. Efecto del compromiso en la adopción del eWOM	29
3.6. Rol moderador del género.....	30
SECCIÓN 2. TRABAJOS PUBLICADOS.....	33
A1. Artículo 1. Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador.	33
A2. Artículo 2. The influence of electronic word of mouth on cosmetics purchasing: the role of the social component and engagement.....	46
A3. Artículo 3. Antecedents of Electronic Word of Mouth (eWOM) Adoption in the Purchase of Cosmetics in Ecuador: Does Gender Moderate Relationships?	66
SECCIÓN 3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES	87
4. DISCUSIÓN Y CONTRIBUCIONES TEÓRICAS	87
5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS FUTURAS.....	92
5.1. Conclusiones.....	93
5.2. Recomendaciones prácticas para la gestión.....	95
5.3. Limitaciones y propuestas para futuras investigaciones	96
6. BIBLIOGRAFÍA	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos específicos.	7
Tabla 2. Resumen de objetivos, hipótesis y artículos de la Tesis Doctoral	22
Tabla 3. Síntesis de los modelos testados.	23
Tabla 4. Perfil de la muestra.	25
Tabla 5. Resumen de los resultados de la Tesis Doctoral.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral: modelo, relaciones y estudios realizados.	7
--	---

SECCIÓN 1. RESUMEN GLOBAL

1. INTRODUCCIÓN

En esta introducción se exponen los antecedentes que justifican la línea de investigación plasmada en los artículos publicados, seguidos de la contextualización del problema en el ámbito del consumo de cosméticos en Ecuador. A continuación, se delimitan los objetivos de la Tesis Doctoral, orientados a comprender los factores determinantes del eWOM y el papel moderador del género. Finalmente, se describe la estructura del documento, detallando de forma sucinta el contenido y la secuencia lógica de cada epígrafe.

1.1. Antecedentes

En la última década, el ecosistema digital ha reconfigurado profundamente la dinámica entre consumidores y empresas, transformando no solo los canales de comunicación, sino también los procesos de decisión de compra y las estrategias de marketing (Santoso et al., 2020). La masificación del acceso a internet y la consolidación de plataformas sociales han impulsado un entorno hiperconectado, donde las opiniones de otros usuarios se han convertido en un factor decisivo en el comportamiento del consumidor (Liu et al., 2024; Boldureanu et al., 2025).

Actualmente, se estima que cinco mil setecientos ochenta millones de personas son usuarias activas de internet, lo que equivale aproximadamente al 70.5% de la población mundial, con un tiempo promedio de conexión diaria de 6 horas y 38 minutos (Kemp, 2025). Este crecimiento sostenido, sumado a las funcionalidades cada vez más sofisticadas de las plataformas digitales, ha creado un entorno altamente atractivo para las marcas. En 2024, la inversión global destinada a medios digitales alcanzó los setecientos noventa y un mil millones de dólares, consolidándolos como canales estratégicos para la promoción de productos y servicios en múltiples sectores (Navarro, 2025).

La pandemia de COVID-19 aceleró aún más esta tendencia, incluso en regiones como América Latina, donde el crecimiento del acceso a internet había sido más lento en comparación con Estados Unidos, Europa y Asia (Kemp, 2024). Entre 2003 y 2015, el número de usuarios de internet en América Latina ya había mostrado un aumento significativo, alcanzando el 54.8% de la población (CEPAL, 2016) y en 2020, este

porcentaje subió al 60%, con un 55.3% de la población activa en redes sociales (CEPAL, 2021).

En el caso específico de Ecuador, esta aceleración también se manifestó con fuerza después de la pandemia. Desde 2021, el número de usuarios activos en redes sociales creció un 16.7%, alcanzando el 83.7% de la población nacional a finales de 2024 (Kemp, 2025). En este contexto se han abierto nuevas oportunidades para las empresas locales, particularmente en sectores altamente visuales y experienciales como el de los cosméticos (Altamirano y Vallejo, 2024).

Bajo este panorama, las redes sociales constituyen un entorno privilegiado para el estudio del *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Sus funcionalidades interactivas aceleran la socialización entre usuarios y permiten que las experiencias de consumo se difundan con rapidez y alcance exponencial, lo que multiplica la influencia de estos mensajes sobre las decisiones de compra en comparación con los medios tradicionales (Levy y Gvili, 2015; Sohaib et al., 2018; Chong et al., 2018; Book y Tanford, 2019; Pangarkar et al., 2023).

La literatura académica ha abordado el eWOM en redes sociales desde dos perspectivas complementarias. Por un lado, la perspectiva del emisor que se enfoca en las motivaciones y comportamientos que impulsan a los consumidores a compartir sus opiniones y experiencias en línea (Aguirre et al., 2021; Delre y Luffarelli, 2023; Llorens-Marin et al., 2023; Liu et al., 2024). Y, por otro, la perspectiva del receptor que examina los factores que influyen en la consulta, interpretación y adopción de las reseñas, así como su impacto en la conducta del consumidor (Doneddu, 2018; Rahman y Mannan, 2018; Kanje et al., 2020; Ngarmwongnoi et al., 2020; Moliner-Velázquez et al., 2022; Le y Ryu, 2023).

Esta Tesis se enmarca en la perspectiva del receptor, centrando su análisis en las consultas que los consumidores realizan en redes sociales y en los factores que influyen en el uso del eWOM como fuente de información en el proceso de decisión de compra. Desde esta óptica, la literatura destaca tres variables que anteceden a la adopción del eWOM: en primer lugar, la influencia social ejercida por el entorno, que establece normas y expectativas de conducta (Kwahk y Kim, 2017; Tien et al., 2019); en segundo término, la credibilidad percibida del eWOM, que incluye la credibilidad de la fuente y del contenido (Hsu, 2022); y, por último, el compromiso con el eWOM,

entendido como el grado de atención, interés y participación que el receptor dedica a las recomendaciones en línea (Yusuf et al., 2018; Kanje et al., 2020). Asimismo, estudios recientes destacan el rol moderador de características individuales como el género y los rasgos de personalidad, que pueden amplificar o atenuar el efecto del eWOM (Haro-Sosa et al., 2024; Kordzadeh y Bozan, 2024). No obstante, el análisis del comportamiento del receptor aún presenta vacíos relevantes, especialmente en lo que respecta a la comprensión integrada de estos factores.

A pesar de la riqueza de este campo de estudio y del potencial que ofrecen las redes sociales para observar la interacción entre múltiples variables, los estudios que las analizan de forma conjunta y en modelos explicativos integrales siguen siendo escasos (Ananda et al., 2019; Dzreke y Dzreke, 2025). Esta carencia se acentúa por la rápida evolución de las plataformas, donde surgen continuamente nuevas formas de participación que reconfiguran las dinámicas del eWOM y exigen marcos teóricos actualizados (Haro-Sosa et al., 2024; Ghorbanzadeh et al., 2025).

Dentro de este panorama, el sector de la cosmética representa un campo de aplicación especialmente relevante para estudiar el eWOM desde la perspectiva del receptor. Se trata de una industria altamente visual, emocional y centrada en la experiencia personal del consumidor, lo que la convierte en terreno fértil para la circulación de recomendaciones y reseñas en redes sociales (Mohamed y Gadiman, 2024). A nivel global, el mercado de belleza y cuidado personal se estima en más de seiscientos setenta y siete mil millones de dólares para 2025 (Mordor Intelligence, 2024), mientras que en Ecuador se reporta un crecimiento anual del 10 %, con ingresos que superan los mil cien millones de dólares (Altamirano y Vallejo, 2024).

Uno de los principales impulsores de la expansión del eWOM en el sector cosmético es la tendencia del *self-care* o autocuidado, ampliamente difundida en plataformas como Instagram y TikTok, donde el contenido generado por los propios usuarios incentiva tanto la emisión como la consulta de recomendaciones (Kenalemang-Palm y Eriksson, 2023). Se ha demostrado que estas prácticas de eWOM no solo fomentan actitudes favorables hacia las marcas cosméticas, sino que también incrementan la intención de compra (Mainardes et al., 2023), influyen en la decisión de visitar sitios web especializados (Yan et al., 2016; Chen et al., 2016), y pueden incluso moderar la relación entre normas personales y comportamientos de consumo (Jaini et al., 2020).

No obstante, pese a la relevancia creciente del fenómeno, las investigaciones empíricas sobre eWOM en el sector cosmético presentan una clara concentración geográfica en contextos asiáticos, europeos o norteamericanos, lo que deja importantes vacíos de conocimiento en regiones como América Latina (Madan et al., 2018; Mohamed y Gadiman, 2024; Ghorbanzadeh et al., 2025). En particular, el caso de Ecuador, con una penetración digital en expansión y una intensa actividad en redes sociales, ha sido escasamente explorado, tanto desde el punto de vista del comportamiento del consumidor como en lo que respecta a las dinámicas socioculturales que configuran la credibilidad, el compromiso y la adopción del eWOM (Kemp, 2024; Navarro, 2025). Este vacío resulta especialmente relevante si se considera que las prácticas de consumo en el ámbito cosmético están profundamente influidas por factores contextuales y de género (Abubakar et al., 2016; CEPAL, 2021), lo cual subraya la necesidad de desarrollar investigaciones que amplíen el alcance geográfico y cultural de los modelos teóricos vigentes.

1.2. Contextualización del problema de investigación

La principal motivación para el desarrollo de esta Tesis Doctoral es contribuir a llenar una serie de vacíos detectados en la literatura sobre los antecedentes y efectos de las consultas de eWOM en el consumidor. A pesar del creciente reconocimiento del eWOM como un factor decisivo en la toma de decisiones de compra, la investigación en este ámbito aún presenta importantes limitaciones, especialmente en sectores donde la percepción, el simbolismo y la experiencia emocional del producto juegan un papel central, como la industria cosmética (Madan et al., 2018; Hsu, 2022).

El primer vacío identificado en la literatura radica en el limitado desarrollo de investigaciones centradas en la perspectiva del receptor del eWOM. La mayoría de los estudios han priorizado el análisis desde la perspectiva del emisor (Delre y Luffarelli, 2023; Liu et al., 2024), relegando a un segundo plano la experiencia del receptor. Son escasos los trabajos que examinan de manera integral los factores que influyen en la adopción del eWOM (Hsu et al., 2016; Kwahk y Kim, 2017; Yusuf et al., 2018). La investigación de esta Tesis Doctoral aborda dicha brecha mediante un modelo centrado en la perspectiva del receptor, integrando variables clave como la influencia social, credibilidad percibida y el compromiso con el eWOM, y aportando evidencia empírica en un contexto poco explorado.

El segundo vacío identificado es de carácter teórico-conceptual. Si bien la literatura ha documentado variables individuales que influyen en el uso del eWOM, como la influencia social, la credibilidad percibida del eWOM o el compromiso con el eWOM (Hsu et al., 2016; Kwahk y Kim, 2017; Yusuf et al., 2018), estos factores tienden a ser analizados de manera aislada. No se han encontrado estudios que integran dichas variables en modelos explicativos conjuntos que permitan comprender su interacción en la conducta del consumidor digital (Ananda et al., 2019; Dzreke y Dzreke, 2025). La presente investigación busca superar esta fragmentación mediante una propuesta integradora basada en marcos teóricos complementarios.

El tercer vacío está vinculado al sector cosmético, uno de los más propicios para el estudio del eWOM debido a su fuerte componente visual, simbólico y afectivo. Sin embargo, son escasos los estudios que analicen el comportamiento del consumidor ante el eWOM dentro de este sector de manera específica, y menos aun los que lo hacen considerando diferencias por género, a pesar de que este factor es altamente relevante en la industria cosmética (Jaini et al., 2020; Mainardes et al., 2023). Este estudio busca cubrir esa laguna, examinando el rol moderador del género y la interacción con las variables seleccionadas.

El cuarto vacío tiene un carácter geográfico y cultural. Existe una clara subrepresentación de estudios aplicados a contextos latinoamericanos y, en particular, al mercado ecuatoriano. Si bien el uso de redes sociales en América Latina ha crecido de forma exponencial, la mayoría de la producción científica sobre eWOM se concentra en Asia, Norteamérica y Europa. Esta falta de evidencia empírica localizada impide comprender cómo inciden variables culturales, económicas y sociales en el uso del eWOM en mercados emergentes, lo que limita la aplicabilidad de los modelos desarrollados en otros contextos (Sohaib et al., 2018; Dedeoglu, 2019; Haro-Sosa et al., 2024).

A partir de estos vacíos, esta Tesis Doctoral se propone abordar el fenómeno del eWOM desde una perspectiva integradora, mediante el análisis conjunto de la influencia social, el compromiso del consumidor con el eWOM, la credibilidad percibida del eWOM, y la intención de compra, todo ello en el marco del sector cosmético ecuatoriano. El diseño conceptual se apoya en tres enfoques teóricos: el Modelo de Aceptación de Información (*Information Acceptance Model-IAM*) de Erkan y Evans (2016), que permite comprender cómo se procesa la información digital; la Teoría del

Proceso Dual de Deutsch y Gerard (1955), que explica las rutas de procesamiento en función del nivel de implicación; y el Modelo del Compromiso del Cliente con la Marca (*Customer Brand Engagement Model*) de Hollebeek (2011), que ofrece una visión tridimensional (cognitiva, emocional y conductual) del compromiso del consumidor.

Esta investigación contribuye a la literatura en varios sentidos. En primer lugar, ofrecer una perspectiva contextualizada sobre el uso del eWOM en un mercado latinoamericano escasamente explorado. En segundo lugar, se enfoca en un sector cosmético donde las diferencias de género son clave para entender las decisiones de consumo. Finalmente, esta Tesis aporta evidencia empírica reciente sobre variables altamente relevantes, en un entorno especialmente fértil como lo son las redes sociales. En este sentido, el estudio responde a los actuales llamados de la literatura que subrayan la necesidad de integrar el contexto cultural en el análisis del comportamiento digital (Haro-Sosa et al., 2024; Kordzadeh y Bozan, 2024).

Estas implicaciones ofrecen un marco explicativo aplicable tanto a la práctica del marketing digital como al avance del conocimiento teórico sobre eWOM. Los hallazgos derivados de este trabajo tienen el potencial de orientar a marcas, instituciones y profesionales hacia una comprensión más precisa de las motivaciones, barreras y mecanismos que inciden en el uso del eWOM por parte de los consumidores.

1.3. Objetivos de la Tesis Doctoral

A partir de lo expuesto anteriormente se plantea como objetivo principal de la Tesis Doctoral el siguiente:

Examinar la conducta de eWOM en redes sociales desde la perspectiva del receptor, específicamente de los consumidores de productos cosméticos, investigando el papel del componente social y otras variables antecedentes como el compromiso con el eWOM y su credibilidad percibida. Además, analizar el papel del género en estas interacciones con el fin de comprender mejor las diferencias en las relaciones entre los diferentes segmentos de estudio.

De este objetivo principal se derivan varios objetivos específicos (véase Tabla 1), los cuales se abordaron a través de un estudio empírico centrado en el sector de la cosmética en Ecuador. El análisis de los resultados de este estudio se difundió a través de tres trabajos científicos publicados que respaldan y enriquecen los hallazgos de esta Tesis Doctoral.

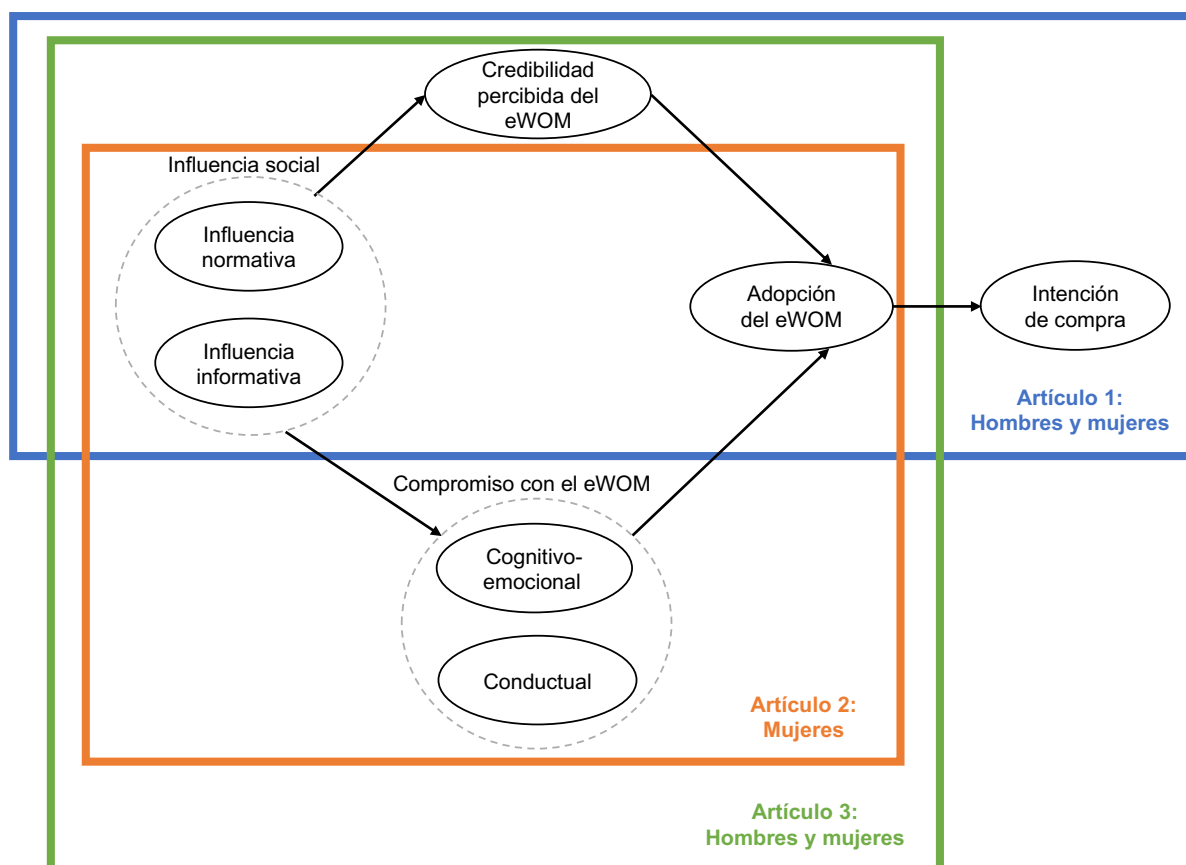
Tabla 1. Objetivos específicos.

Nº	Objetivos específicos
1	Analizar el impacto de la influencia social en la credibilidad percibida del eWOM.
2	Analizar cómo la influencia social afecta al compromiso con el eWOM.
3	Evaluar la influencia de la credibilidad percibida del eWOM en la adopción del eWOM.
4	Examinar el efecto de la adopción del eWOM en la intención de compra del consumidor.
5	Explorar la relación entre el compromiso con el eWOM y la adopción de eWOM.
6	Evaluar el efecto moderador del género en la cadena de relaciones: influencia social→credibilidad percibida del eWOM y compromiso con el eWOM→adopción del eWOM.

1.4. Estructura

La Figura 1 muestra un diagrama detallado sobre las variables estudiadas, las relaciones entre ellas y los trabajos publicados que fundamentan el contenido de esta Tesis Doctoral.

Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral: modelo, relaciones y estudios realizados.



Esta Tesis Doctoral se estructura en tres secciones principales, conforme a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Doctorado de la Universitat de València para las Tesis por compendio de publicaciones¹.

La primera sección presenta una síntesis general del trabajo de investigación. En ella se contextualiza el problema de estudio, se exponen los objetivos generales y específicos, se justifica la línea de investigación abordada, y se desarrolla el marco conceptual y teórico que sustenta el modelo propuesto. Esta sección incluye, además, una descripción detallada de la metodología empleada y los principales resultados obtenidos.

La segunda sección recoge los trabajos científicos que forman parte del compendio de esta Tesis. Cada artículo publicado incluye la referencia completa, su índice de impacto o indexación. Los trabajos son los siguientes:

- A1. Mendoza-Moreira, M. y Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamérica*, 38(164), 358–369.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- A2. Mendoza-Moreira, M., Moliner-Velázquez, B., Berenguer-Contrí, G. y Gil-Saura, I. (2025). The influence of electronic word of mouth on cosmetics purchasing: the role of the social component and engagement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 19(2), 209–227.
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2024-0004>
- A3. Mendoza-Moreira, M., Moliner-Velázquez, B., Berenguer-Contrí, G. y Gil-Saura, I. (2025). Antecedents of Electronic Word of Mouth (eWOM) Adoption in the Purchase of Cosmetics in Ecuador: Does Gender Moderate Relationships? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20, 88.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020088>

¹ Reglamento sobre depósito, evaluación y defensa de la tesis doctoral de la Universitat de València (ACGUV 75/2024-3218), art. 8 c): La tesis incluirá las siguientes partes: 1. Una sección inicial de síntesis de una extensión mínima de 5.000 palabras, donde se presente un resumen global y se justifique la unidad temática de los artículos presentados. Esta sección tiene que describir el marco teórico en el que se inscribe el tema de la tesis, la metodología empleada, los objetivos planteados y los principales resultados obtenidos en las publicaciones. 2. Una sección con los artículos publicados o aceptados bajo el título “Trabajos publicados o aceptados”. Se incluirá la versión íntegra publicada o aceptada de cada contribución, donde figure claramente el nombre y la filiación de todos los coautores de los trabajos, así como la referencia completa de la revista en que los trabajos han sido publicados o admitidos a publicación. En este último caso, hay que aportar un documento que justifique la aceptación del trabajo y la referencia completa de la revista a la cual se ha enviado. 3. Una sección o secciones con la discusión de los resultados obtenidos y las conclusiones generales. Si la tesis contiene resultados no incluidos en los trabajos publicados, estos se integrarán en la sección de síntesis o de discusión y conclusiones, y en ningún caso en forma de artículo.

Finalmente, la tercera sección presenta las conclusiones generales de la Tesis Doctoral, destacando las implicaciones teóricas y prácticas del estudio, especialmente en relación con la integración del eWOM como un componente estratégico del marketing digital.

2. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

En este epígrafe se expone el marco conceptual que sustenta la Tesis Doctoral, integrando los enfoques principales sobre eWOM en redes sociales. A partir de la detección de lagunas en la literatura y en función de los objetivos establecidos en el capítulo anterior, se formulan las hipótesis de investigación que orientan el diseño de los modelos propuestos. Finalmente, se describe la metodología empleada para contrastar dichas hipótesis y validar los constructos clave.

2.1. Principales constructos en el estudio de las consultas de eWOM

2.1.1. La conducta eWOM en redes sociales

El estudio sobre la conducta de las reseñas en línea gana relevancia a partir de la primera década del siglo XXI gracias a la consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación (Senecal y Nantel, 2004). Este desarrollo impulsó la evolución del concepto tradicional de *Word of Mouth* hacia el eWOM (*Electronic Word of Mouth*), definido como "cualquier opinión positiva o negativa expresada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que sea accesible a una multitud de personas y organizaciones a través de Internet" (Hennig-Thurau y Gwinner, 2004, p. 39). Posteriormente, con el auge de las redes sociales, las investigaciones comenzaron a centrarse en el comportamiento relacionado con las reseñas en línea de los usuarios de estas plataformas (Kim et al., 2011; Fang, 2014; Ananda et al., 2019).

La naturaleza de las redes sociales potencia el comportamiento de eWOM en los consumidores, ya que los mensajes pueden trascender barreras geográficas y temporales (Kim et al., 2011). Además, facilitan la comunicación bidireccional (Yusuf et al., 2018) y ofrecen una variedad de formatos de interacción que promueven una mayor participación con el contenido generado (Ananda et al., 2019). En este contexto, las redes sociales se han consolidado como plataformas óptimas para compartir y buscar experiencias sobre productos o servicios, convirtiéndose en una

fuerza clave de información para los consumidores (Yusuf et al., 2018; Tang et al., 2023).

Se han identificado tres comportamientos asociados al eWOM en redes sociales: búsqueda, entrega y transmisión (Kanje et al., 2020). La conducta de búsqueda está relacionada con la perspectiva del receptor. Según la literatura, esta búsqueda se debe principalmente a la necesidad de los usuarios de reducir el riesgo asociado con la compra (Kim et al., 2011) y a la influencia de los grupos de referencia del individuo (Hsieh y Tseng, 2018). Por otro lado, las conductas de entrega y transmisión están vinculadas con la perspectiva del emisor. Sin embargo, algunos autores destacan que la conducta de transmisión también puede presentarse durante el proceso de aceptación del mensaje como expresión de la dimensión conductual del compromiso con el eWOM (Ananda et al., 2019; Kulikovskaja et al., 2023).

2.1.2. La influencia social en la conducta eWOM

La influencia social es un constructo ampliamente estudiado en el ámbito del comportamiento del consumidor, ya que muchas actitudes de los individuos incorporan, en mayor o menor medida, dimensiones derivadas de las demandas del entorno social (Kwahk y Kim, 2017; Indrawati et al., 2023). Aunque existen diversas teorías que buscan explicar este fenómeno, la teoría del Proceso Dual de Deutsch y Gerard (1955) es la más empleada para analizar la influencia social en el contexto del eWOM (Filiari, 2015; Hsieh y Tseng, 2018). Esta teoría distingue dos tipos de influencia: la influencia normativa, relacionada con la búsqueda de aprobación social y el deseo de pertenencia (Hsieh y Tseng, 2018), y la influencia informativa, vinculada con la aceptación de la información proporcionada por otros como reflejo de la realidad (Book y Tanford, 2019).

Por un lado, la influencia social normativa sugiere que los individuos regulan su comportamiento en función de su deseo de identificación, realización y aprobación del grupo social con el que interactúan (Hsu et al., 2016; Hsu, 2022). En el contexto de las redes sociales, estos grupos referenciales tienden a ser más amplios y visibles debido a la exposición constante de símbolos e intereses identificativos. Esto permite al consumidor acceder a las preferencias y experiencias de consumo de estos grupos, estableciendo así criterios y juicios sobre cómo debería ser su propio comportamiento de consumo (Hsieh y Tseng, 2018; Kumar y Pandey, 2023).

Por otro lado, la influencia social informativa sugiere que la observación del comportamiento de otros es la base del aprendizaje, ya que permite a los individuos construir sus propias representaciones de la realidad (Hu et al., 2019). Mediante esta observación, los consumidores obtienen información valiosa sobre las experiencias y expectativas de consumo de los demás, lo que les facilita tomar decisiones más informadas y ajustar sus acciones según el contexto, reduciendo así el riesgo de compra (Kim et al., 2011). En el entorno de las redes sociales los usuarios tienen acceso a un volumen considerable de contenido y reseñas sobre las experiencias de compra de otros consumidores, lo cual intensifica este comportamiento (Ananda et al., 2019; Liu et al., 2024).

2.1.3. El compromiso del consumidor con el eWOM

A pesar de que el concepto de compromiso tiene sus raíces en el marketing de relaciones y en la lógica del servicio, la literatura que explora este constructo es relativamente reciente (Islam y Rahman, 2016). El compromiso se caracteriza por ser un concepto multidimensional que abarca dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales en las interacciones de los individuos (Hollebeek, 2011). Estas dimensiones reflejan cómo los consumidores interactúan con una marca o servicio, destacando así la complejidad del compromiso como un factor esencial en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes (Hollebeek, 2014).

En el contexto del eWOM, el compromiso se define como la voluntad de solicitar o compartir información con otros clientes (Yusuf et al., 2018), abarcando las dos principales corrientes de estudio del eWOM: la recepción y el envío de reseñas (Kanje et al., 2020). Además, la interactividad de las redes sociales resalta de manera más evidente la triple dimensionalidad del compromiso con el eWOM. La literatura asocia la dimensión cognitiva del eWOM con las acciones de búsqueda de reseñas, ya que esta dimensión implica el procesamiento del mensaje en función de su utilidad percibida y la experiencia transmitida por el consumidor (Karjaluoto et al., 2008). Por otro lado, la dimensión emocional se vincula con acciones como dar "like" o guardar contenido, ya que se enfoca en la respuesta afectiva del consumidor (Ananda et al., 2019; Kanje et al., 2020). Finalmente, la dimensión conductual se relaciona con acciones como comentar o compartir una reseña, las cuales reflejan el esfuerzo dedicado a interactuar con el eWOM recibido (Gvili y Levy, 2018).

2.1.4. *La credibilidad percibida del eWOM*

La credibilidad percibida del eWOM se define como el grado en que los consumidores consideran que las opiniones, reseñas o recomendaciones compartidas en plataformas digitales son veraces, objetivas y confiables (Levy y Gvili, 2015). Esta percepción desempeña un papel fundamental en la decisión de aceptar o rechazar la información recibida, especialmente en contextos donde el consumidor no tiene experiencia previa con el producto o servicio evaluado (Boldureanu et al., 2025).

La literatura identifica dos dimensiones clave que configuran esta percepción: la credibilidad de la fuente, entendida como la confianza depositada en el emisor del mensaje, basada en su experiencia, conocimiento o similitud con el receptor; y la credibilidad del contenido, que se refiere a la calidad de la información transmitida, evaluada en función de su coherencia, precisión, claridad y relevancia (Ismagilova et al., 2021; Liu et al., 2024).

Ambas dimensiones actúan de forma complementaria y su peso relativo puede variar según el contexto, el tipo de producto o la implicación del consumidor. Por tanto, comprender cómo los usuarios evalúan la credibilidad del eWOM resulta esencial para explicar su influencia en el comportamiento de compra, especialmente en sectores donde las decisiones están fuertemente mediadas por percepciones sociales y simbólicas, como el de la cosmética.

2.1.5. *La adopción del eWOM*

La adopción del eWOM se entiende como el proceso mediante el cual el consumidor evalúa, interioriza y acepta un mensaje recibido a través de plataformas digitales, el cual puede desencadenar una acción concreta, como una intención de compra o una recomendación adicional (Rahman y Mannan, 2018). Este comportamiento implica un proceso complejo que abarca la asimilación, interpretación, valoración y posible respuesta frente a la información recibida (Hsu et al., 2016; Ngarmwongnoi et al., 2020; Indrawati et al., 2023; Le y Ryu, 2023).

Para explicar este fenómeno, numerosos estudios se apoyan en el IACM propuesto por Erkan y Evans (2016), especialmente adecuado para el análisis del comportamiento del consumidor en redes sociales. Este modelo, que amplía los planteamientos del Modelo de Adopción de Información (*Information Adoption Model-IAM*) de Sussman y Siegal (2003), identifica cuatro factores clave que influyen en la

adopción del eWOM: la calidad del mensaje, la credibilidad de la fuente, la utilidad percibida de la información y la actitud del consumidor hacia dicha información.

El IACM se construye sobre varias teorías previas, lo que le otorga una sólida base interdisciplinar. Por un lado, el IAM y el Modelo de Probabilidad de Elaboración (*Elaboration Likelihood Model-ELM*) (Petty y Cacioppo, 1986) explican cómo el consumidor procesa el mensaje a través de dos rutas cognitivas: la ruta central, que implica una evaluación profunda de la información cuando el nivel de implicación es alto; y la ruta periférica, donde el procesamiento es más superficial y se basa en señales como la reputación del emisor o el diseño del mensaje. Estas rutas permiten entender cómo se evalúan atributos como la calidad o la credibilidad del mensaje.

Por otro lado, la actitud hacia la información se apoya en el Modelo de Aceptación de Tecnología (*Technology Acceptance Model-TAM*) de Davis (1989) y en la Teoría de la Acción Razonada (*Theory of Reasoned Action-TRA*) de Fishbein y Ajzen (1975). Estos modelos postulan que la actitud del usuario hacia una tecnología o mensaje está determinada por la utilidad percibida del mismo y por creencias previas que influyen en su aceptación. En contextos digitales, donde la comunicación es bidireccional y el usuario también actúa como creador de contenido, esta dimensión cobra especial relevancia (Zhou et al., 2021).

La elección del IACM como marco explicativo en esta Tesis Doctoral responde a su capacidad para capturar tanto elementos cognitivos y evaluativos (como la utilidad percibida y la calidad del mensaje), como factores actitudinales y sociales, que resultan especialmente significativos en entornos con alta carga emocional, como ocurre en las redes sociales (Erkan y Evans, 2016). A diferencia del IAM, que se centra en una evaluación más racional del contenido, el IACM incorpora la influencia del contexto digital y de las interacciones sociales entre usuarios, lo que lo convierte en un enfoque teóricamente más completo y aplicable al estudio del eWOM en el sector cosmético (Ngarmwongnoi et al., 2020; Verma et al., 2023).

Asimismo, las funcionalidades propias de las redes sociales, como los algoritmos de recomendación, etiquetas, comentarios y mecanismos de validación social facilitan la exposición, búsqueda e interacción con mensajes de eWOM (Ananda et al., 2019). Esto aumenta la probabilidad de que el consumidor perciba la información como útil y

relevante, y, por tanto, la adopte en su proceso de decisión de compra (Verma y Dewani, 2020).

En esta línea, la adopción del eWOM debe ser comprendida como un fenómeno multidimensional, donde confluyen las características del mensaje, la credibilidad de la fuente, la percepción de utilidad, la actitud del receptor y el contexto interactivo en el que ocurre la comunicación (Rahman y Mannan, 2018; Hsu, 2022; Le y Ryu, 2023).

2.1.6. La intención de compra

Por último, la intención de compra se refiere al nivel de disposición del consumidor para adquirir un producto o servicio en un futuro cercano (Dabholkar y Sheng, 2012). Este constructo se ha consolidado como uno de los indicadores más utilizados para predecir la conducta de compra efectiva, ya que refleja la probabilidad percibida de que un individuo tome acción tras haber evaluado distintos estímulos de marketing (Hsu, 2022). La intención de compra suele estar influida por factores tanto internos (como actitudes, emociones o valores) como externos (como recomendaciones, contexto social o reputación de marca), y se considera una variable dependiente clave en modelos de comportamiento del consumidor (Siddiqui et al., 2021).

En el contexto del entorno digital y, en particular, del eWOM, la intención de compra adquiere una relevancia creciente. Diversos estudios han evidenciado que el contenido generado por otros usuarios en redes sociales puede ejercer un efecto directo y significativo sobre la disposición del consumidor a concretar una compra (Leong, Loi y Woon, 2022; Indrawati et al., 2023). Este efecto suele producirse como resultado de un proceso de internalización del mensaje, en el cual el receptor evalúa la utilidad, veracidad y congruencia del contenido con sus necesidades y creencias.

Además, la literatura ha señalado que variables como la credibilidad del eWOM, la influencia social percibida o el grado de compromiso con el contenido son antecedentes relevantes de la intención de compra en contextos digitales (Erkan y Evans, 2016; Hussain et al., 2022). En particular, en sectores de alta implicación simbólica como el cosmético, donde las decisiones están estrechamente vinculadas a la imagen personal y las emociones, el impacto del eWOM sobre la intención de compra es especialmente marcado.

2.2. Relación entre las variables relacionadas con las consultas de eWOM

2.2.1. Efecto de la influencia social en la credibilidad percibida del eWOM

El fenómeno de la influencia social en el marketing ha sido estudiado desde la década de 1950 con el estudio de Leibenstein (Leibenstein, 1950) donde se expuso el concepto "efecto rebaño" para describir cómo las decisiones de consumo de las personas tienden a estar condicionadas por las acciones y comportamientos de otros. Sin embargo, en la era digital, las redes sociales han visibilizado aún más este fenómeno al facilitar la creación de comunidades de intereses compartidos (Rossmann et al., 2016), donde los valores y normas comunes se consolidan rápidamente y los comportamientos colectivos se hacen más visibles y accesibles (Hsu et al., 2016).

Desde la perspectiva del eWOM, la literatura destaca cómo las dos dimensiones de la influencia social se reflejan en el comportamiento del usuario en redes sociales (Cheung et al., 2014; Tien et al., 2019). Por un lado, la influencia social normativa lleva a los individuos a aceptar y compartir opiniones cuando éstas son aprobadas por su grupo. Por ejemplo, los consumidores tienden a adquirir productos o servicios que son considerados tendencia dentro de su círculo social (Kim y Srivastava, 2007). Además, este comportamiento influye también en la actitud del consumidor hacia el emisor del mensaje, dando mayor importancia a aquellos emisores que son más compatibles con las expectativas del entorno.

Por otro lado, la influencia social informativa lleva a los individuos a considerar las experiencias de consumo de otros como fuentes confiables, buscando información que optimice la toma de decisiones y reduzca el esfuerzo y el riesgo asociado a la compra (Kim et al., 2011). En este contexto, factores como la reputación de la fuente, la coherencia del mensaje con las experiencias previas del consumidor y el respaldo recibido por la recomendación son determinantes claves para que el consumidor elija un mensaje sobre otro (Siddiqui et al., 2021).

A partir de este marco teórico, y con el objetivo de responder al objetivo específico 1 de esta Tesis: *"Analizar el impacto de la influencia social en la credibilidad percibida del eWOM"*, se formuló la siguiente hipótesis, contrastada en el Artículo 1:

- **H1.** *La influencia social normativa afecta positivamente la credibilidad percibida del eWOM.*

Asimismo, en coherencia con este mismo objetivo, se planteó la siguiente hipótesis que fue evaluada en el Artículo 1 y replicada posteriormente en el Artículo 3, reforzando la validez externa del modelo propuesto:

- **H2.** *La influencia social informativa afecta positivamente la credibilidad percibida del eWOM.*

2.2.2. Efecto de la influencia social en el compromiso con el eWOM

La literatura sugiere que la participación de los usuarios en redes sociales mediante el eWOM está estrechamente relacionada con diferentes dimensiones del compromiso (Hollebeek et al., 2014). Las plataformas digitales amplían las acciones vinculadas a este concepto, y no se limitan solo a la consulta de eWOM, sino que permiten actividades adicionales como reaccionar, guardar o comentar sobre un mensaje recibido (Ananda et al., 2019). Por ejemplo, la búsqueda de información está relacionada con la dimensión cognitiva del compromiso, ya que los consumidores no solo exploran y analizan el contenido de la reseña, sino también la experiencia que transmite el emisor (Kanje et al., 2020).

Estudios respaldan la interrelación entre las dimensiones cognitiva y emocional del eWOM, destacando que los procesos mentales influyen en las respuestas emocionales y viceversa, lo que impacta en el nivel de compromiso del individuo (Schaufeli et al., 2002). Analizar ambas dimensiones conjuntamente resulta particularmente enriquecedor, ya que cuando los consumidores perciben la información como confiable y útil, aumenta la probabilidad de desarrollar un vínculo emocional hacia la fuente o el contenido (Kim et al., 2008; Filieri, 2015).

En esta investigación, las dimensiones cognitiva y emocional del compromiso se han agrupado en una única dimensión denominada compromiso cognitivo-emocional, tanto por fundamentos conceptuales como por evidencia empírica. Desde una perspectiva teórica, existe consenso en que la evaluación racional del mensaje (cognición) y la afinidad emocional que este genera (emoción) suelen actuar de manera integrada en la interacción del consumidor con el contenido generado por otros usuarios (Gvili y Levy, 2018; Kanje et al., 2020). A nivel metodológico, los análisis estadísticos realizados mostraron una fuerte correlación entre ambas dimensiones, y los resultados de las pruebas de validez discriminante (Fornell-Larcker y HTMT) no justificaban su tratamiento como constructos independientes. Esta decisión, expuesta

y argumentada en el Artículo 2, se alinea con investigaciones previas que han adoptado un enfoque similar, como Bowden (2009), Harrigan et al. (2018) y Claffey y Brady (2019), quienes destacan la solidez de esta combinación para capturar el vínculo integral del consumidor con el eWOM.

La acción de comentar o compartir está asociada con la dimensión conductual del compromiso, ya que implica el tiempo y esfuerzo que el usuario invierte en estas actividades (Ananda et al., 2019). Los estudios también muestran que aquellos más susceptibles a la influencia informativa son más activos en la búsqueda de reseñas (Chen et al., 2016; Kanje et al., 2020). Las normas grupales juegan un papel clave en este proceso, generando un sentido de pertenencia. De hecho, muchas de las acciones que reflejan el nivel de compromiso con el eWOM se desarrollan en función de las normas y el aprendizaje adquirido de otros consumidores. Los usuarios más influenciados por las dimensiones normativa e informativa tienden a ser más activos en la búsqueda de eWOM y a generar vínculos más profundos con el mensaje recibido (Kanje et al., 2020).

En este sentido, se plantea que el segmento femenino es especialmente sensible a la influencia social, lo que se traduce en mayores niveles de compromiso cognitivo-emocional y conductual con el eWOM (Kudeshia et al., 2015; Ananda et al., 2019). Diversos estudios muestran que las mujeres no solo participan más activamente en redes sociales, sino que también presentan una mayor propensión a generar y responder emocionalmente ante contenidos relacionados con experiencias de consumo (Pompurová y Filieri, 2025).

En sectores como el cosmético, caracterizado por su fuerte carga simbólica, sensorial y emocional, esta sensibilidad se intensifica, ya que los procesos de evaluación y recomendación suelen estar mediados por dinámicas de pertenencia social y validación entre pares. Por ello, se considera pertinente focalizar el análisis en este segmento, para comprender con mayor precisión cómo la influencia social incide en su nivel de compromiso con el eWOM.

Con este enfoque, y para lograr el objetivo específico 2 de la Tesis: *“Analizar cómo la influencia social afecta al compromiso con el eWOM”*, en el Artículo 2 se formularon las siguientes hipótesis:

- **H3.** *La influencia normativa influye positivamente en el compromiso cognitivo-emocional con el eWOM en el segmento de mujeres.*
- **H4.** *La influencia normativa influye positivamente en el compromiso conductual con el eWOM en el segmento de mujeres.*
- **H5.** *La influencia informativa influye positivamente en el compromiso cognitivo-emocional con el eWOM en el segmento de mujeres.*
- **H6.** *La influencia informativa influye positivamente en el compromiso conductual con el eWOM en el segmento de mujeres.*

Complementariamente, se decidió analizar el compromiso como un constructo general, sin desagregar sus dimensiones, con el propósito de capturar el efecto agregado de la influencia social en el modelo de relaciones encadenadas.

Asimismo, se priorizó la influencia normativa, dado que esta dimensión se asocia más directamente con manifestaciones visibles de compromiso, como compartir, reaccionar o involucrarse emocionalmente con el contenido generado por otros usuarios (Cheung y Lee, 2012; Kanje et al., 2020; Zhang et al., 2024).

Con este enfoque, y para reforzar el objetivo específico 2 de la Tesis: “*Analizar cómo la influencia social afecta al compromiso con el eWOM*”, en el Artículo 3 se formuló la siguiente hipótesis:

- **H7.** *La influencia normativa afecta positivamente el compromiso con el eWOM*

2.2.3. Efecto de la credibilidad percibida en la adopción del eWOM

Por otro lado, el IACM también resalta la importancia de la credibilidad percibida como un factor determinante en la aceptación de un mensaje (Erkan y Evans, 2016). Este aspecto no solo influye en la disposición del receptor para aceptar la información, sino también en la confianza que genera hacia la fuente emisora. Cuanto mayor es la percepción de credibilidad, más probable es que el receptor considere la información como precisa y confiable, lo que facilita tanto la adopción de la recomendación como la toma de decisiones basadas en dicha información (Cheung et al., 2012).

La credibilidad percibida en este contexto funciona como un canalizador clave entre la fuente del mensaje y el comportamiento del consumidor, influyendo directamente en su nivel de compromiso con el contenido y, en última instancia, en sus decisiones de compra (Hsu et al., 2016).

Con esta base teórica, y con el fin de alcanzar el objetivo específico 3 de esta Tesis: “*Evaluar la influencia de la credibilidad percibida del eWOM en la adopción del eWOM*”, se propuso la siguiente hipótesis, formulada en el Artículo 1 y retomada en el Artículo 3 como parte de un modelo más amplio:

- **H8.** *La credibilidad percibida del eWOM afecta positivamente la adopción del eWOM.*

2.2.4. Efecto de la adopción del eWOM en la intención de compra

Por su parte, la literatura coincide en que la adopción del eWOM actúa como un antecedente clave de la intención de compra, al reducir la incertidumbre, aumentar la percepción de seguridad y facilitar la toma de decisiones en contextos de alto involucramiento, como es el caso de los productos cosméticos (Leong et al., 2022; Indrawati et al., 2023). En estos escenarios, los consumidores no solo buscan validación externa, sino también referencias que les permitan anticipar la experiencia de uso, reforzando así su disposición a adquirir el producto recomendado (Pangarkar et al., 2023).

Además, el impacto de la adopción del eWOM sobre la intención de compra se ve potenciado en entornos digitales caracterizados por la interacción constante, la personalización del contenido y la visibilidad de las opiniones ajenas. En redes sociales como Instagram o TikTok, donde el formato visual y narrativo favorece el realismo y la proximidad con el emisor, el consumidor se ve más inclinado a incorporar esas recomendaciones en su evaluación final (Indrawati et al., 2023).

En línea con este planteamiento, y con el fin de dar respuesta al objetivo específico 4 de esta Tesis: “*Examinar el efecto de la adopción del eWOM en la intención de compra del consumidor*”, se formuló la siguiente hipótesis en el Artículo 1:

- **H9.** *La adopción del eWOM afecta positivamente la intención de compra.*

2.2.5. Efecto del compromiso en la adopción del eWOM

Como se expuso en el epígrafe anterior, las redes sociales fomentan un entorno de interacción constante donde la influencia social impulsa diferentes formas de compromiso del consumidor con el contenido de eWOM, ya sea a nivel cognitivo-emocional o conductual. Esta interacción bidireccional, facilitada por las redes sociales (Kanje et al., 2020), permite a los consumidores interactuar de manera dinámica con

los mensajes eWOM, realizando acciones como comentar, reaccionar, compartir o guardar el contenido (Ananda et al., 2019). La literatura destaca que las distintas dimensiones del compromiso con el eWOM están estrechamente vinculadas a la aceptación de los mensajes, sean éstos positivos o negativos, lo que a su vez desencadena diversas conductas en los consumidores (Aguirre et al., 2021).

En esta línea, el modelo IACM (Erkan y Evans, 2016) también subraya la importancia de las dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales del consumidor en la interpretación y evaluación de la información, influyendo de manera directa en la adopción de los mensajes recibidos (Yusuf et al., 2018; Kulikovskaja et al., 2023). Por lo tanto, con el fin de cumplir el objetivo específico 5 de la Tesis: *“Explorar la relación entre el compromiso con el eWOM y la adopción del eWOM”*, se plantearon en el Artículo 2 las siguientes hipótesis:

- **H10.** *El compromiso cognitivo-emocional con el eWOM influye positivamente en la adopción del eWOM en el segmento de mujeres.*
- **H11.** *El compromiso conductual del eWOM influye positivamente en la adopción del eWOM en el segmento de mujeres.*

Adicionalmente, con el propósito de profundizar en este objetivo y analizar el efecto del compromiso de forma integrada tanto para mujeres como para hombres; en el Artículo 3 se formuló la siguiente hipótesis:

- **H12.** *El compromiso con el eWOM influye positivamente en la adopción del eWOM.*

2.2.6. Rol de género en las consultas de eWOM

Las dinámicas del eWOM muestran diferencias significativas según el género, ya que la percepción de credibilidad, el componente social y los comportamientos de participación se manifiestan de manera distinta entre hombres y mujeres (Abubakar et al., 2016; Abdul-Ghani et al., 2022). Estas variaciones están influenciadas por factores como los patrones socioculturales, el contexto sectorial y las diferencias generacionales (Haro-Sosa et al., 2024). Por ejemplo, en Asia, los hombres suelen ser más propensos a probar productos recomendados a través del eWOM, incluso cuando ello conlleva cierto riesgo (Sohaib et al., 2018). En contraste, en África, las mujeres tienden a ser más receptivas al eWOM y son más susceptibles a su influencia en las decisiones de compra (Chetioui et al., 2021). Mientras que, en Europa, el impacto del

eWOM generado por mujeres aumenta en contextos con mayor igualdad de género (Tang et al., 2023).

A pesar de las diferencias contextuales, se han identificado patrones consistentes en la relación entre el género y el proceso de adopción de información a través del eWOM. Las mujeres suelen otorgar mayor relevancia a la experiencia del emisor, lo que indica un procesamiento más basado en la ruta periférica. En cambio, los hombres tienden a centrarse en la objetividad y la veracidad del mensaje, lo que se alinea con un procesamiento por la ruta central (Abdul-Ghani et al., 2022). Además, los hombres suelen estar más influenciados por las normas sociales, mientras que las mujeres se ven más afectadas por la influencia informativa en su comportamiento eWOM (Mishra et al., 2018). Por último, los hombres muestran un impacto más prolongado en el tiempo, siendo más propensos a repetir servicios influenciados por el eWOM, incluso más que por sus propias experiencias (Abubakar et al., 2016).

Con este antecedente y con la finalidad de alcanzar el objetivo específico 6 de la Tesis: *“Evaluar el efecto moderador del género en la cadena de relaciones “influencia social→credibilidad percibida del eWOM y compromiso con el eWOM→adopción adopción del eWOM”* se propuso en el Artículo 3 las siguientes hipótesis:

- **H13.** *El género modera las siguientes relaciones:*
 - **H13a.** *La relación entre la influencia social normativa y el compromiso con el eWOM.*
 - **H13b.** *La relación entre la influencia social informativa y la credibilidad percibida del eWOM.*
 - **H13c.** *La relación entre el compromiso con el eWOM y la adopción del eWOM.*
 - **H13d.** *La relación entre la credibilidad percibida del eWOM y su adopción.*

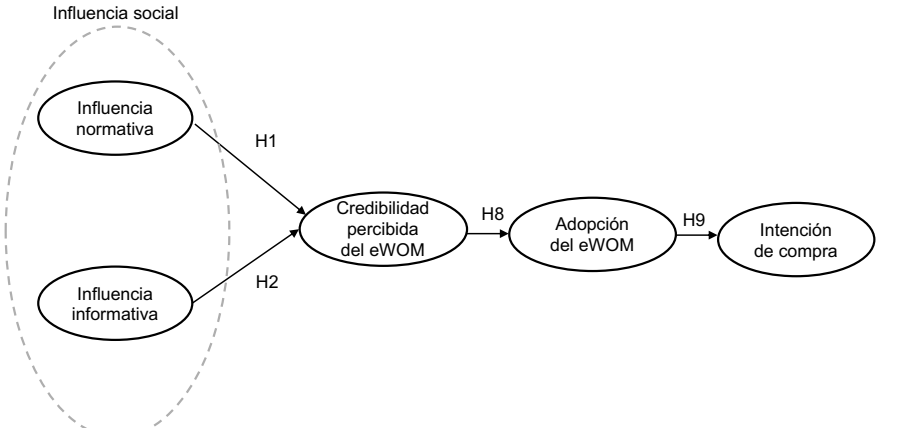
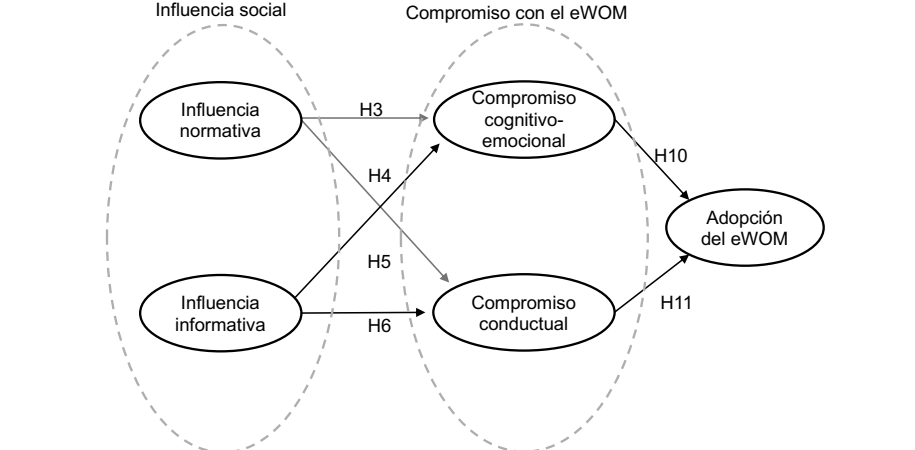
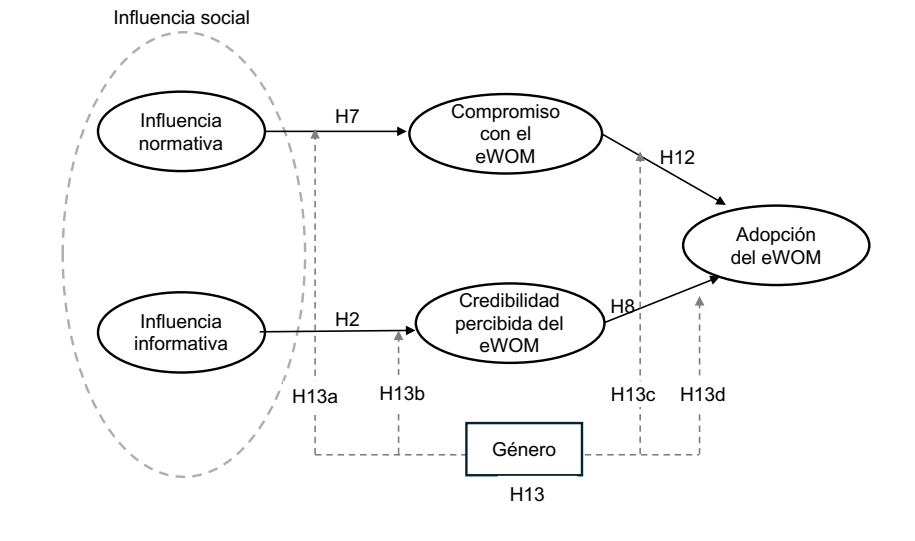
A continuación, la Tabla 2 muestra a modo de síntesis la relación entre los objetivos específicos de esta Tesis, las hipótesis derivadas y los artículos en los que dichas hipótesis fueron testadas, proporcionando una visión estructurada del encuadre teórico y empírico del estudio.

Tabla 2. Resumen de objetivos, hipótesis y artículos de la Tesis Doctoral.

Nº	Objetivos específicos	Hipótesis		A.1	A.2	A.3
1	Analizar el impacto de la influencia social en la credibilidad percibida del eWOM.	H1	La influencia normativa afecta positivamente la credibilidad percibida del eWOM.			
		H2	La influencia informativa afecta positivamente la credibilidad percibida del eWOM.			
2	Analizar cómo la influencia social afecta al compromiso con el eWOM.	H3	La influencia normativa influye positivamente en el compromiso cognitivo-emocional con el eWOM en el segmento de mujeres.			
		H4	La influencia normativa influye positivamente en el compromiso conductual con el eWOM en el segmento de mujeres.			
		H5	La influencia informativa influye positivamente en el compromiso cognitivo-emocional con el eWOM en el segmento de mujeres.			
		H6	La influencia informativa influye positivamente en el compromiso conductual con el eWOM en el segmento de mujeres.			
		H7	La influencia normativa afecta positivamente el compromiso con el eWOM.			
3	Evaluar la influencia de la credibilidad percibida del eWOM en la adopción del eWOM.	H8	La credibilidad percibida del eWOM afecta positivamente la adopción del eWOM.			
4	Examinar el efecto de la adopción del eWOM en la intención de compra del consumidor.	H9	La adopción del eWOM afecta positivamente la intención de compra.			
5	Explorar la relación entre el compromiso con el eWOM y la adopción de eWOM.	H10	El compromiso cognitivo-emocional con el eWOM influye positivamente en la adopción del eWOM.			
		H11	El compromiso conductual del eWOM influye positivamente en la adopción del eWOM.			
		H12	El compromiso con el eWOM influye positivamente en la adopción del eWOM.			
6	Evaluar el efecto moderador del género en la cadena de relaciones: influencia social→credibilidad percibida del eWOM y compromiso con el eWOM→adopción del eWOM.	H13a	El género modera la relación entre la influencia social normativa y el compromiso con el eWOM.			
		H13b	El género modera la relación entre la influencia social informativa y la credibilidad percibida del eWOM.			
		H13c	El género modera la relación entre el compromiso con el eWOM y la adopción del eWOM.			
		H13d	El género modera la relación entre la credibilidad percibida del eWOM y su adopción.			

De manera complementaria, en la Tabla 3 se sintetizan los tres modelos empíricos contrastados en los artículos que conforman esta Tesis, incluyendo los constructos analizados y las relaciones propuestas.

Tabla 2. Síntesis de los modelos testados.

Artículo	Modelo
A1. Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador	 <pre> graph LR subgraph IS [Influencia social] IN([Influencia normativa]) II([Influencia informativa]) end CP([Credibilidad percibida del eWOM]) AE([Adopción del eWOM]) IC([Intención de compra]) IN -- H1 --> CP II -- H2 --> CP CP -- H8 --> AE AE -- H9 --> IC </pre>
A2. The influence of electronic word of mouth on cosmetics purchasing: the role of the social component and engagement	 <pre> graph LR subgraph IS [Influencia social] IN([Influencia normativa]) II([Influencia informativa]) end subgraph CE [Compromiso con el eWOM] CCE([Compromiso cognitivo-emocional]) CC([Compromiso conductual]) end AE([Adopción del eWOM]) IN -- H3 --> CCE IN -- H4 --> CC II -- H5 --> CCE II -- H6 --> CC CCE -- H10 --> AE CC -- H11 --> AE </pre>
A3. Antecedents of eWOM adoption in the purchase of cosmetics in Ecuador: does gender moderate relationships?	 <pre> graph LR subgraph IS [Influencia social] IN([Influencia normativa]) II([Influencia informativa]) end C([Compromiso con el eWOM]) CP([Credibilidad percibida del eWOM]) AE([Adopción del eWOM]) G[Género] IN -- H7 --> C II -- H2 --> CP C -- H12 --> AE CP -- H8 --> AE G -. H13a .-> IN G -. H13b .-> II G -. H13c .-> C G -. H13d .-> CP G -- H13 --> AE </pre>

2.3. Metodología

2.3.1. *Diseño de la investigación y trabajo de campo*

Para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos de esta Tesis Doctoral, se llevó a cabo un estudio cuantitativo de carácter transversal, mediante un cuestionario estructurado y autoadministrado, el cual fue diseñado para evaluar las variables objeto de estudio relacionadas con la adopción del eWOM en redes sociales dentro del sector cosmético en Ecuador. Esta metodología fue seleccionada por su idoneidad para explorar relaciones entre variables latentes en estudios de comportamiento del consumidor, particularmente cuando se emplean modelos basados en ecuaciones estructurales (Hair et al., 2017).

La población objetivo estuvo conformada por hombres y mujeres residentes en Ecuador, con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años, consumidores frecuentes de productos cosméticos y usuarios activos de redes sociales. A fin de asegurar que los encuestados cumplieran con este perfil, se incluyeron dos preguntas filtro al inicio del cuestionario, orientadas a verificar la frecuencia de uso de redes sociales y el consumo de productos cosméticos.

La recolección de datos se realizó mediante un muestreo no probabilístico por bola de nieve, difundido a través de plataformas sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram. Esta estrategia se consideró adecuada dada la dificultad inherente a obtener una muestra probabilística representativa de usuarios de redes sociales con interés específico en productos cosméticos. Aunque el muestreo por bola de nieve permitió acceder a individuos altamente involucrados con el fenómeno del eWOM, se reconocen sus limitaciones, especialmente en términos de sesgo de selección, sobrerrepresentación de ciertos grupos sociales y restricciones en la generalización de los resultados. Estos aspectos son considerados al interpretar los hallazgos del estudio.

En total, se recopilieron 406 cuestionarios válidos, de los cuales el 65% fueron completados por mujeres ($n = 264$) y el 35% por hombres ($n = 142$). La Tabla 4 presenta el perfil sociodemográfico de la muestra, junto con sus hábitos de compra de cosméticos y comportamiento en entornos digitales.

Tabla 3. Perfil de la muestra.

Género		Nivel de estudios		Situación laboral	
Hombre	35,2%	Sin estudios	0,2%	Por cuenta ajena	22,4%
Mujer	64,5%	Estudios básicos	2,5%	Por cuenta propia	17,0%
Otro	0,2%	Estudios secundarios	27,3%	Tareas del hogar	5,2%
Edad		Universitarios	59,4%	Estudiante	52,2%
16-20 años	23,2%	Máster o Doctorado	10,6%	Desempleado/a	3,2%
21-25 años	36,9%	Cuentas en RRSS		RRSS más utilizada	
26-30 años	16,5%	Facebook	95,3%	Facebook	76%
31-35 años	6,2%	Instagram	70,7%	Instagram	50%
36-40 años	3,7%	LinkedIn	14,3%	LinkedIn	1%
41-45 años	3,4%	Twitter	28,3%	Twitter	3%
46-50 años	3,7%	TikTok	36%	TikTok	7%
51-55 años	3,0%	YouTube	50%	Frecuencia de consulta reseñas	
56-60 años	2,7%	Frecuencia de compra		Nunca o casi nunca	25,9%
61-65 años	0,7%	<frecuencia que otros	46,1%	Esporádicamente	26,6%
		Igual que otros	41,1%	De vez en cuando	35,0%
		>frecuencia que otros	9,6%	Con bastante frecuencia	10,6%
				Con mucha frecuencia	2,0%

2.3.2. Escalas de medida

Para la medición de los constructos del modelo teórico, se utilizaron escalas previamente validadas en la literatura científica, adaptadas al contexto específico de esta investigación. La utilización de escalas consolidadas garantiza la fiabilidad y validez de las mediciones, a la vez que permite la comparación con estudios previos en el ámbito del eWOM.

La influencia social normativa e informativa se midió con la escala de Bearden et al. (1989), ampliamente reconocida por su fiabilidad empírica y utilizada en investigaciones recientes sobre comportamiento del consumidor (Book y Tanford, 2019; Pangarkar et al., 2023). El compromiso con el eWOM se evaluó mediante la escala propuesta por Hollebeek et al. (2014), que capta las dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales de la implicación del usuario con el contenido generado por otros consumidores. La credibilidad percibida del eWOM se midió con el instrumento desarrollado por Cheung et al. (2012), el cual considera simultáneamente la credibilidad atribuida al emisor y la atribuida al contenido del mensaje. Por último, la adopción del eWOM se analizó a través de las escalas de Fang (2014) y Yan et al. (2016), que contemplan los procesos de aceptación, interpretación y la disposición del consumidor a actuar en función de la información recibida.

Todas las variables fueron evaluadas utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos, con opciones de respuesta que iban desde 1 = “Totalmente en desacuerdo” hasta 7 = “Totalmente de acuerdo”. Este formato fue seleccionado por su capacidad para capturar mayor variabilidad en las respuestas, aumentando la sensibilidad y precisión de las mediciones (Finstad, 2010).

2.3.3. Metodología de análisis

La investigación se centró en la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) en los tres artículos desarrollados. Se utilizó el método de mínimos cuadrados parciales (PLS) a través del software SmartPLS4 para validar las hipótesis y analizar las relaciones entre las variables.

Para la validación de los instrumentos de medición, se comprobó la fiabilidad y la validez de los constructos en todos los modelos. La validez de las relaciones estructurales fue confirmada mediante el algoritmo de *bootstrapping*, basado en 5000 iteraciones, siguiendo las recomendaciones de Henseler et al. (2009).

Se calculó y analizó el coeficiente α de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta (CR), indicadores que en todos los modelos superaron los umbrales recomendados por la literatura (Anderson y Gerbing, 1988; Nunnally y Bernstein, 1994). Una vez verificada la fiabilidad y la validez de las escalas, se procedió a evaluar las hipótesis formuladas mediante la estimación de varios modelos de ecuaciones estructurales. Esta metodología permite analizar las relaciones entre variables latentes, estimando relaciones de dependencia múltiple (Hair et al., 2010).

Asimismo, en todos los artículos se examinó la validez discriminante utilizando el criterio de Fornell-Larcker (1981) y el índice HTMT (Henseler et al., 2015). Los resultados confirmaron el cumplimiento de estos criterios, ya que en todos los casos la raíz cuadrada del AVE fue mayor que la correlación estimada entre los constructos, garantizando la validez discriminante del modelo.

3. RESULTADOS

3.1. Efecto de la influencia social en la credibilidad percibida del eWOM

Los resultados obtenidos ratifican la relevancia de la influencia social como antecedente de la credibilidad percibida del eWOM. Desde la perspectiva del IACM, la credibilidad actúa como un filtro perceptivo clave que determina la utilidad y

aceptación de los mensajes (Erkan y Evans, 2016). En este marco, la influencia social normativa refuerza la percepción de conformidad con el grupo de referencia, mientras que la influencia informativa opera como una fuente de validación cognitiva, al proporcionar señales percibidas de fiabilidad del contenido compartido.

Los resultados muestran efectos positivos y significativos de ambas dimensiones sobre la credibilidad del eWOM, validando las hipótesis H1 (véase Artículos 1) y H2 (véase Artículos 1 y 3). Este hallazgo es coherente con la Teoría del Proceso Dual de Gerard y Deutsch (1955), que postula que las personas procesan información tanto por rutas normativas (vinculadas a expectativas sociales) como por rutas informativas (basadas en evidencias y conocimiento percibido). Aplicada al entorno digital, esta teoría explica por qué los consumidores consideran más creíbles aquellos mensajes que están alineados con normas grupales o que provienen de fuentes percibidas como informadas (Cheung et al., 2014; Kwahk y Kim, 2017).

La credibilidad percibida no surge únicamente del contenido del mensaje, sino también del contexto social en el que este circula. Como señalan Hu et al. (2019), la percepción de confianza en redes sociales depende de la validación colectiva del mensaje, lo que subraya el papel de la influencia normativa, y de la experiencia previa compartida por otros usuarios, lo que refuerza la influencia informativa. Este patrón de procesamiento social es especialmente relevante en plataformas digitales, donde la abundancia de mensajes hace que los consumidores recurran a atajos heurísticos (como la aprobación social) para evaluar su confiabilidad (Sussman y Siegal, 2003).

3.2. Efecto de la influencia social en el compromiso con el eWOM

En cuanto al compromiso con el eWOM, se observó un efecto directo y estadísticamente significativo de ambas dimensiones de la influencia social sobre sus dos componentes: el compromiso cognitivo-emocional y el conductual. Específicamente, tanto la influencia normativa como la informativa mostraron impactos positivos en ambas dimensiones, lo cual respalda las hipótesis H3, H4, H5 y H6 (véase Artículo 2).

Desde una perspectiva teórica, este hallazgo se alinea con los postulados del modelo de Hollebeek et al. (2014), que plantean el compromiso como un constructo multidimensional que abarca aspectos cognitivos, emocionales y conductuales. Las plataformas sociales permiten que este compromiso se exprese mediante un abanico

de conductas que trascienden la mera consulta de reseñas, incluyendo la búsqueda activa de información, reacciones afectivas ante el contenido, así como acciones explícitas como compartir, comentar o guardar publicaciones (Ananda et al., 2019; Kanje et al., 2020).

En primer lugar, el análisis se centró en el segmento femenino, en línea con el objetivo específico 2 de esta Tesis, dada la relevancia de este grupo en el contexto del consumo de productos cosméticos. Los resultados obtenidos se alinean con investigaciones previas que indican que las mujeres presentan una mayor actividad en redes sociales y muestran una implicación más profunda con contenidos vinculados a experiencias de consumo, otorgando especial valor a la validación social y a las recomendaciones basadas en vivencias compartidas (Rosario et al., 2015; Kwahk y Kim, 2017; Chetioui et al., 2021; Pompurová y Filieri, 2025).

Por otra parte, el análisis de la relación entre la influencia normativa y el compromiso con el eWOM en el conjunto de la muestra evidenció un efecto positivo y significativo de la influencia social normativa sobre el compromiso, considerado como un constructo integrado, sin segmentación en subdimensiones (véase Artículo 3), lo que respalda la hipótesis H7 y refuerza la secuencia que conecta influencia social y compromiso con el eWOM dentro de un marco relacional más amplio. Los resultados sugieren que cuando las consumidoras perciben una fuerte presión social normativa, no solo procesan activamente la información disponible, sino que también incrementan su nivel de implicación a través de conductas observables, como guardar, comentar o compartir contenidos, que reflejan un compromiso elevado con los mensajes recibidos (Yusuf et al., 2018; Kanje et al., 2020; Liu et al., 2024).

3.3. Efecto de la credibilidad percibida en la adopción del eWOM

Los resultados obtenidos confirman que la credibilidad percibida del mensaje tiene un efecto positivo y significativo sobre la adopción del eWOM, validando la hipótesis H8 (véanse Artículos 1 y 3). Este hallazgo es consistente con el IACM, el cual sostiene que la disposición del consumidor a aceptar un mensaje depende en gran medida de su percepción de confiabilidad, relevancia y utilidad. En este marco, una mayor percepción de credibilidad no solo incrementa la confianza en la fuente emisora, sino que también facilita la internalización del contenido como insumo válido para la toma de decisiones de compra (Erkan y Evans, 2016).

En línea con investigaciones previas, estos resultados refuerzan la noción de que la credibilidad funciona como un mecanismo persuasivo clave que activa la ruta central del procesamiento cognitivo, incrementando así la probabilidad de que el receptor adopte la recomendación (Cheung et al., 2014; Duong et al., 2020). Además, en contextos como el cosmético, donde las decisiones de compra se ven intensamente influenciadas por la percepción de autenticidad y la experiencia compartida, la credibilidad actúa como catalizador del valor informativo del eWOM.

3.4. Efecto de la adopción del eWOM en la intención de compra

El análisis confirma también la hipótesis H9, que plantea un efecto positivo de la adopción del eWOM sobre la intención de compra (véase Artículo 1). Este resultado refuerza la idea de que la internalización de recomendaciones provenientes de otros usuarios no se limita a una respuesta cognitiva o actitudinal, sino que se traduce en predisposiciones conductuales concretas, facilitando decisiones de compra más confiadas y rápidas.

En productos de alto involucramiento simbólico como los cosméticos, donde el juicio social, la estética y la autoimagen están fuertemente implicados, el eWOM adoptado actúa como una heurística de validación que reduce la incertidumbre, incrementa la percepción de eficacia y anticipa la experiencia de uso (Leong et al., 2022; Indrawati et al., 2023; Pangarkar et al., 2023). Además, en redes sociales como Instagram o TikTok, donde la narrativa visual genera cercanía emocional y percepción de realismo, la adopción de eWOM se consolida como un antecedente inmediato de la intención de compra.

3.5. Efecto del compromiso en la adopción del eWOM

Los resultados también revelan que tanto el compromiso cognitivo-emocional como el compromiso conductual ejercen una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre la adopción del eWOM, lo que valida las hipótesis H10 y H11 (véase Artículo 2). Asimismo, al considerar el compromiso como un constructo integrado, se corrobora su efecto global en la adopción del mensaje, lo que respalda la hipótesis H12 (véase Artículo 3).

Este triple hallazgo es particularmente relevante, ya que demuestra que el vínculo entre el consumidor y el contenido eWOM no se limita a un proceso racional de evaluación informativa, sino que también implica una conexión emocional con el

mensaje y un comportamiento activo dentro del entorno digital. Los consumidores que experimentan afinidad afectiva con el contenido, o que interactúan activamente a través de comentarios, guardado o compartición, muestran una mayor disposición a adoptar dicho mensaje como guía confiable para la acción (Gvili y Levy, 2018; Yusuf et al., 2018).

Desde la perspectiva del IACM, estas dimensiones del compromiso funcionan como facilitadores del procesamiento profundo de la información, intensificando el vínculo entre mensaje y receptor. En el caso específico de las usuarias analizadas, este compromiso se ve amplificado por el carácter experiencial del consumo cosmético, donde la resonancia emocional, la estética visual y la validación social potencian el efecto del eWOM sobre la conducta de compra.

3.6. Rol moderador del género

Finalmente, los resultados del análisis multigrupo muestran que el género actúa como moderador únicamente en una de las relaciones planteadas: el vínculo entre la influencia social informativa y la credibilidad percibida del eWOM. En esta relación específica, se encontró una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres, confirmando la hipótesis H13b (véase Artículo 3). En cambio, las hipótesis H13a, H13c y H13d fueron rechazadas, al no encontrarse diferencias significativas entre grupos de género en el resto de las relaciones analizadas (véase Artículo 3).

Este hallazgo sugiere que, en el proceso de evaluación de la credibilidad del eWOM, las mujeres son más sensibles a la influencia informativa que los hombres. Es decir, otorgan mayor valor a la experiencia y conocimientos compartidos por otros usuarios al momento de juzgar la confiabilidad de una recomendación. Este patrón es consistente con estudios previos que destacan una mayor orientación hacia la búsqueda de validación externa y social por parte del público femenino en contextos digitales (Chetioui et al., 2021; Abdul-Ghani et al., 2022).

Por el contrario, los hombres parecen procesar el contenido eWOM de forma menos dependiente de los indicios sociales informativos, priorizando otros elementos como la objetividad percibida del mensaje. Esta diferencia se alinea con estudios que indican que los hombres tienden a utilizar rutas más centrales de procesamiento en la evaluación del contenido en línea (Mishra et al., 2018).

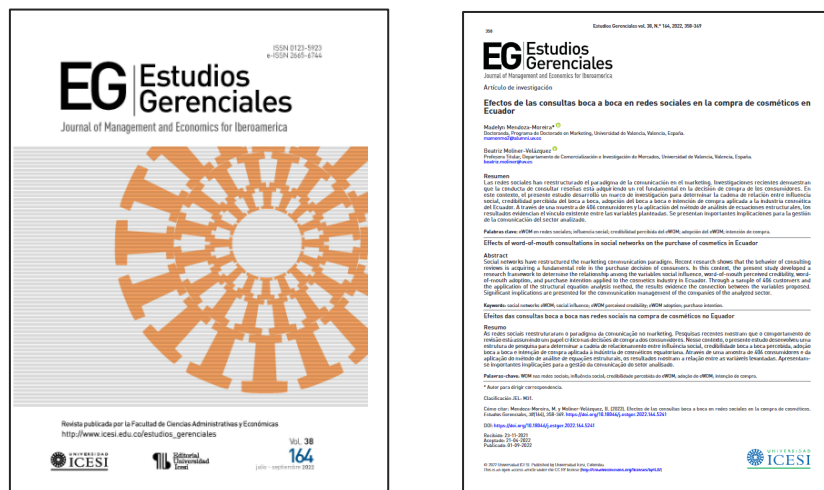
En cambio, no se identificaron diferencias significativas en las relaciones que conectan la influencia normativa con el compromiso, el compromiso con la adopción del eWOM, ni entre la credibilidad percibida y la adopción del eWOM. Estos resultados sugieren que, si bien el género puede influir en la etapa inicial de evaluación de la información, el resto del proceso de adopción del eWOM se comporta de manera similar entre hombres y mujeres dentro del contexto estudiado.

Este hallazgo matiza estudios previos que han reportado diferencias de género más amplias en el comportamiento ante el eWOM (Sun et al., 2019; Tobias-Mamina et al., 2021; Tang et al., 2023), al evidenciar que, en contextos culturales específicos como el ecuatoriano, dichas diferencias pueden concentrarse en etapas puntuales del proceso, especialmente en aquellas relacionadas con la percepción de credibilidad del eWOM. En línea con esta interpretación, Abubakar et al. (2016) y Chetioui et al. (2021) destacan la importancia de considerar el contexto cultural al analizar el papel del género en entornos digitales, ya que su influencia sobre la toma de decisiones del consumidor no se expresa de forma homogénea en todos los escenarios.

SECCIÓN 2. TRABAJOS PUBLICADOS

A1. Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador.

Mendoza-Moreira, M. y Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamérica*, 38(164), 358–369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>



Indicios de calidad:

1. Según **Journal Citation Reports. Clarivate, Edition Emerging Sources Citation Index (ESCI). CATEGORY Economics –ESCI-. Journal Impact Factor (2022): 0.8. Journal Citation Indicator (2022): 0.22.** Rank by Journal Impact Factor JCR (2022): JIF RANK 465/586; JIF QUARTIL **Q4**, JIF PERCENTILE 20.73.
2. Según **Scopus, 2022 CiteScore (2022): 1.2**, Highest percentile 32% 205/302 Finance, CiteScore Quartil **Q3**.
3. Según **Scimago Institutions Rankings. Scimago Journal y Country Rank. CATEGORY Marketing -SJR-. Scimago Journal Rank (2022): 0.191.** SJR QUARTIL **Q4** -SJR- Marketing.

Esta obra está licenciada por una Licencia Creative Commons Attribution 4.0 International License. © 2020 Universidad ICESI. Published by Universidad Icesi, Colombia. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador

Madelyn Mendoza-Moreira* 

Doctoranda, Programa de Doctorado en Marketing, Universidad de Valencia, Valencia, España.
mamenmo2@alumni.uv.es

Beatriz Moliner-Velázquez 

Profesora Titular, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia, Valencia, España.
beatriz.moliner@uv.es

Resumen

Las redes sociales han reestructurado el paradigma de la comunicación en el marketing. Investigaciones recientes demuestran que la conducta de consultar reseñas está adquiriendo un rol fundamental en la decisión de compra de los consumidores. En este contexto, el presente estudio desarrolló un marco de investigación para determinar la cadena de relación entre influencia social, credibilidad percibida del boca a boca, adopción del boca a boca e intención de compra aplicada a la industria cosmética del Ecuador. A través de una muestra de 406 consumidores y la aplicación del método de análisis de ecuaciones estructurales, los resultados evidencian el vínculo existente entre las variables planteadas. Se presentan importantes implicaciones para la gestión de la comunicación del sector analizado.

Palabras clave: eWOM en redes sociales; influencia social; credibilidad percibida del eWOM; adopción del eWOM; intención de compra.

Effects of word-of-mouth consultations in social networks on the purchase of cosmetics in Ecuador

Abstract

Social networks have restructured the marketing communication paradigm. Recent research shows that the behavior of consulting reviews is acquiring a fundamental role in the purchase decision of consumers. In this context, the present study developed a research framework to determine the relationship among the variables social influence, word-of-mouth perceived credibility, word-of-mouth adoption, and purchase intention applied to the cosmetics industry in Ecuador. Through a sample of 406 customers and the application of the structural equation analysis method, the results evidence the connection between the variables proposed. Significant implications are presented for the communication management of the companies of the analyzed sector.

Keywords: social networks eWOM; social influence; eWOM perceived credibility; eWOM adoption; purchase intention.

Efeitos das consultas boca a boca nas redes sociais na compra de cosméticos no Equador

Resumo

As redes sociais reestruturaram o paradigma da comunicação no marketing. Pesquisas recentes mostram que o comportamento de revisão está assumindo um papel crítico nas decisões de compra dos consumidores. Nesse contexto, o presente estudo desenvolveu uma estrutura de pesquisa para determinar a cadeia de relacionamento entre influência social, credibilidade boca a boca percebida, adoção boca a boca e intenção de compra aplicada à indústria de cosméticos equatoriana. Através de uma amostra de 406 consumidores e da aplicação do método de análise de equações estruturais, os resultados mostram a relação entre as variáveis levantadas. Apresentam-se importantes implicações para a gestão da comunicação do setor analisado.

Palavras-chave: WOM nas redes sociais; influência social; credibilidade percebida do eWOM; adoção do eWOM; intenção de compra.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M31.

Cómo citar: Mendoza-Moreira, M. y Moliner-Velázquez, B. [2022]. Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 358-369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>

Recibido: 23-11-2021
 Aceptado: 21-04-2022
 Publicado: 01-09-2022

1. Introducción

La era digital ha supuesto un cambio en los canales de comunicación usados por los consumidores para informarse y por las empresas para difundir y promocionar sus productos o servicios. Actualmente, de toda la población mundial, más del 59,5% tiene acceso a internet y el 53% son usuarios activos en redes sociales, con un promedio de crecimiento del 13,2% al año (HotSuite, 2021).

En América Latina, a pesar de que el proceso ha sido más lento en comparación con Estados Unidos y Europa, los datos reflejan cambios importantes. Solo en el periodo 2003-2015, el número de usuarios de internet se duplicó hasta alcanzar el 54,8% de la población (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2016); en el año 2020, el 60% de la población de Latinoamérica registró uso de internet y el 55,3% fueron usuarios activos en redes sociales (CEPAL, 2021).

Bajo este contexto, las plataformas digitales se presentan como un medio de comunicación potente (Santoso et al., 2020). Específicamente, en redes sociales se observa que la comunicación entre consumidores logra mayor alcance y permanencia en comparación con décadas pasadas (Lopez y Sicilia, 2013). Además, otorgan al consumidor la capacidad de escribir y acceder a reseñas sobre productos desde sus propias cuentas (Erkan y Evans, 2016), lo que ha abierto un nuevo paradigma de estudio del boca a boca electrónico (en adelante eWOM).

El eWOM en redes sociales ha sido analizado tanto desde la perspectiva del receptor, abordando la evaluación del mensaje y su efecto en la decisión de compra, como desde la perspectiva del emisor, estudiando sobre todo las motivaciones que tiene el consumidor para escribir comentarios en línea (Aguirre et al., 2021). En los estudios sobre el enfoque del receptor, se plantea que la usabilidad y la credibilidad percibida del eWOM adquieren gran peso en las decisiones del consumidor a la hora de recibir mensajes (Tien et al., 2019). También la influencia social ha destacado como un importante antecedente para consultar eWOM (Kim et al., 2011). Por otro lado, desde el enfoque del emisor, la literatura sobre motivaciones para difundir eWOM expone que la creación del mensaje se puede dar por causas positivas o negativas (Whiting et al., 2019).

El enfoque del receptor está despertando un interés creciente en la literatura; sin embargo, existe escasez de estudios que analicen todo el proceso de adopción de eWOM y que contemplen tanto los antecedentes sociales que influyen en el consumidor como los efectos que las consultas tienen en la intención de compra (Rani y Shivaprasad, 2018). Los estudios sobre el tema se han realizado sobre todo en el ámbito de servicios de la industria hotelera (Book y Tanford, 2020), la moda y la cosmética en países asiáticos (Tien et al., 2019), por lo que se detecta la necesidad de investigar las consultas de eWOM en el contexto de América Latina (Rodríguez et

al., 2020). En este sentido, Ecuador se presenta como un escenario idóneo para el estudio del eWOM. Según datos de Internet World State (2018), el evidente crecimiento de los usuarios de internet lo ha llevado a ocupar el quinto lugar de países con mayor uso de la red en América del Sur y ha supuesto tanto un ascenso de usuarios en redes sociales como un aumento de consumidores en línea.

La contribución de este trabajo al vacío detectado se centra en la primera línea de investigación, es decir, en el estudio de la evaluación del mensaje del eWOM a partir de sus antecedentes y sus efectos en la intención de compra. El objetivo fue analizar la cadena de relaciones “influencia social – credibilidad percibida del eWOM – adopción del eWOM – intención de compra”. El estudio se aplica en la industria de la cosmética del Ecuador, la cual ha mostrado un crecimiento promedio del 6,5% desde 2017 (Beautymarketamerica, 2017), debido a las políticas internas del país que han tenido como objetivo potenciar la industria y manufactura local (Muñoz-Valera, 2020) y fomentar la inversión extranjera. Por tanto, este trabajo contribuye en el avance de la investigación del fenómeno del eWOM en América Latina y aporta más evidencias a los estudios publicados sobre este tema en el contexto de esta región. De la misma manera, los resultados permiten conocer la contribución que tiene el componente social en la decisión de compra a través de las consultas de eWOM que el consumidor hace previamente.

Luego de esta introducción, se presentan apartados con información sobre la revisión teórica de las variables objeto de estudio, el planteamiento del modelo e hipótesis, la metodología de investigación desarrollada, los resultados y, por último, las limitaciones del trabajo y las futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes del eWOM

El concepto *word of mouth* (WOM) apareció en el ámbito del marketing en la década del cincuenta de la mano de Katz y Lazarsfeld (1955), quienes publicaron el estudio *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication* para describir cómo las opiniones influyen en el comportamiento de las personas (Romero, 2012). Luego, en la década del sesenta, Johan Arndt (1967) realizó el primer acercamiento empírico al concepto a través de una investigación sobre la influencia de las conversaciones en las ventas a corto plazo, en la que demostró que los comentarios positivos fomentan la aceptación del producto en el consumidor.

El marketing define la conducta de WOM como “una conversación cara a cara entre consumidores sobre la experiencia con un producto o servicio” (Sen y Lerman, 2007, p. 77), la cual se genera sin interés comercial y carece de relación entre el emisor del mensaje y la empresa (Arndt, 1967). Las conversaciones generadas logran tener un impacto directo en la captación de nuevos

clientes, y estas influyen, de manera positiva o negativa, en la percepción de los receptores hacia la marca (Lopez y Sicilia, 2013). En la conducta de WOM, los principales emisores del mensaje suelen conformar el círculo primario del receptor, amigos, familiares o conocidos, lo que incide en que el alcance del mensaje sea limitado en términos de tiempo y espacio.

A partir de los años noventa y la primera década del 2000, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la consolidación de los medios digitales repercutieron en el proceso de comunicación y, por ende, en la evolución del concepto de WOM a eWOM. Hennig-Thurau y Gwinner (2004) definen al eWOM como "cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a una multitud de personas y organizaciones a través de Internet" (p. 39). Se diferencia del WOM en cuatro aspectos fundamentales: 1) la forma y simultaneidad del encuentro, 2) la inexistencia de barreras geográficas para producirse la comunicación entre consumidores, 3) la relación bidireccional y participativa de la comunicación y 4) la relación incierta del emisor del mensaje con la empresa (Lopez y Sicilia, 2013).

Andreassen (1968), en su estudio sobre actitudes y comportamiento del consumidor, establece cuatro tipologías de fuentes de recomendación/información: 1) defensor impersonal, 2) defensor independiente impersonal, 3) defensor personal y 4) defensor independiente personal. Esta última es la que hace referencia a las conversaciones WOM. Con estos cimientos, Senecal y Nantel (2004) extrapolaron las categorías a entornos digitales determinando que las fuentes de información que se encuentran en el eWOM son la fuente personal que proporciona información personalizada (por ejemplo, un amigo al que se sigue en redes sociales que envía un mensaje directo contando una experiencia sobre un producto o etiquetando en alguna experiencia a la marca), la fuente personal que proporciona información no personalizada (por ejemplo, un amigo al que se sigue en redes sociales y que comparte su experiencia sobre algún producto en su perfil), la fuente impersonal que proporciona información personalizada (por ejemplo, la marca contesta preguntas específicas al consumidor) y la fuente impersonal que proporciona información no personalizada (por ejemplo, *influencer*).

2.2 eWOM en redes sociales

La literatura sobre la conducta de eWOM en redes sociales se centra en dos corrientes de análisis: motivaciones para la creación de eWOM (enfoque del emisor) (Hennig-Thurau y Gwinner, 2004) y evaluación del mensaje del eWOM consultado (enfoque del receptor) (Tien et al., 2019). Estudios centrados en la primera corriente de análisis determinan que en la etapa de poscompra los consumidores comparten información por causas positivas, como pueden ser altruismo, implicación con el

producto, autoestima, entre otras (Amed et al., 2019), o por causas negativas, como reducción de ansiedad, venganza o expresar sentimientos negativos (Moliner-Velázquez et al., 2021). No obstante, Aguirre et al. (2021) clasifican las motivaciones de los consumidores a compartir sus experiencias con base en dos criterios: motivaciones por beneficios y veracidad de la experiencia de compra.

Desde esta clasificación se determina que la información compartida no solo corresponde a emisores que han experimentado la compra del producto, sino también a mensajes patrocinados o creados por la propia empresa que se presentan como eWOM (Zhou et al., 2020). Con ello, en redes sociales aparece la figura de "vocero de marca" bajo el nombre del *influencer*. Si bien investigaciones sobre el eWOM en la primera década del 2000 determinaron que la participación de la marca en la creación de contenido en medios digitales, sumada al desconocimiento de la fuente emisora del mensaje, podía mermar la credibilidad del mensaje, actualmente el atractivo, la credibilidad y la experiencia que transmite la figura del *influencer* en redes sociales hace que la información se perciba fiable y real, y que tenga efectos importantes en el comportamiento del consumidor (Zhou et al., 2020).

Por otro lado, los análisis realizados en torno a los antecedentes de evaluación y adopción del mensaje en redes sociales consideran que los consumidores buscan información con el fin de reducir esfuerzos (Kim et al., 2011) y disminuir costes vinculados a sus compras (incluyendo costes asociados a la búsqueda de información); además, buscan la valoración de alternativas (Vila López et al., 2013) y la influencia del grupo (Hsieh y Tseng, 2018).

2.3 Influencia social del eWOM

La influencia social se presenta como uno de los precedentes a la búsqueda de información eWOM en plataformas digitales. El término influencia social hace referencia al proceso psicológico mediante el cual las actitudes de los individuos, conductuales, cognitivas y afectivas, se ven reguladas por las demandas del entorno social (Kwahk y Kim, 2017).

Tanto las teorías desarrolladas desde la perspectiva de la comunicación como las teorías del comportamiento del consumidor permiten entender cómo adopta el individuo determinados mensajes. Durante el proceso de compra, el consumidor pasa por una etapa de evaluación, en la que no solo analiza atributos de la información recibida, como la credibilidad y la experiencia, sino que también contempla los beneficios sociales o económicos que conlleva aceptar un mensaje u otro (Lim y Chung, 2011).

En el ámbito del comportamiento del consumidor, el estudio de la influencia social ha dado lugar a varias teorías y corrientes de estudio. Algunas de las más conocidas y aplicadas a las investigaciones del eWOM en redes sociales son la teoría de la conducta social (Akerlof,

1980), la teoría del sentido de comunidad (McMillan y Chavis, 1986) y la teoría de los impactos sociales dinámicos (Latané, 1996). No obstante, todas ellas tienen sus cimientos en los aportes de Gerard y Deutsch (1955) sobre el proceso dual que plantea dos dimensiones en la influencia social: la normativa y la informativa. Estas dimensiones explican cómo los individuos son capaces de amoldar sus comportamientos para adaptarse a las expectativas de los demás o para interiorizar como real la información obtenida a través de otros (Rook, 2006).

La influencia normativa, también llamada conformidad basada en la aprobación (Hsieh y Tseng, 2018), expone que el ser humano se comporta de acuerdo a las normas y expectativas del grupo social (Hsu et al., 2016), con el fin de obtener un estatus de aprobación (Hsieh y Tseng, 2018). Un ejemplo de este tipo de influencia es la propensión de los consumidores a adquirir determinados productos o servicios por ser considerados tendencia o moda en el círculo social (Kim y Srivastava, 2007). Por su lado, la influencia informativa explica cómo los individuos aceptan la información obtenida por otros como evidencia de la realidad (Kwahk y Kim, 2017) y fuente de información para su toma de decisiones (Book y Tanford, 2020).

Desde el ámbito del marketing, en la década del cincuenta Leibenstein (1950) ya exponía que las decisiones de los individuos en la compra de producto se veían afectadas por el comportamiento de otros (Corneo y Jeanne, 1997) y enfatizaba que esta actitud estaba ligada al concepto de "comportamiento de rebaño o efecto arrastre". Estas conjeturas demuestran que las decisiones grupales y el comportamiento del círculo social en el cual se desarrolla el individuo inciden directamente en la opinión y la actitud que este tomará ante ciertos escenarios, entre ellos, el escenario de compra (Romero, 2012). Otro ejemplo de este fenómeno es cómo la adquisición de determinadas mercancías genera un sentimiento de hedonismo y de pertenencia a un grupo social (Bahri-Ammar, 2020); en el momento de la compra prevalece el valor intrínseco del producto.

2.4 Credibilidad percibida del eWOM

La percepción sobre la credibilidad del eWOM es otro factor determinante de la adopción del eWOM (Hsu et al., 2016). La credibilidad hace referencia a la apreciación que el mensaje genera en los receptores y conlleva aceptar como verdaderas las afirmaciones recibidas (Verma y Dewani, 2021). En el ámbito del eWOM, la credibilidad se define como el grado en que el consumidor percibe las recomendaciones de otros como creíbles, verdaderas o factuales (Levy y Gvili, 2015). La literatura comparte que los factores que influyen en el proceso de comunicación son el mensaje, el emisor, el canal y el receptor; bajo esta línea, los estudios sobre credibilidad del eWOM consideran que el mensaje y la fuente son las principales dimensiones de análisis del concepto (Le-Hoang, 2020).

Debido a las particularidades de la comunicación eWOM, el mensaje se torna uno de los principales elementos que construyen la credibilidad por parte del consumidor (Verma y Dewani, 2021). El estudio de Tien et al. (2019) propone dos atributos del mensaje: la información, que hace referencia a la calidad de la comunicación, y la persuasión, que se enfoca en la fuerza del mensaje. En complemento, la escala propuesta por Verma y Dewani (2021) plantea el marco de la recomendación o valencia, la lateralidad de la recomendación, la valoración de la recomendación, la información visual, la calidad del argumento, la cantidad de críticas y la atribución de la revisión como los principales constructos de la credibilidad del mensaje.

En cuanto a la fuente, se contemplan dos factores: la experiencia y la fiabilidad (Hsu et al., 2016). En las redes sociales, los consumidores buscan reducir la incertidumbre con respecto al emisor del eWOM y para ello se basan en aspectos como la foto de perfil, el número de seguidores, el género y los comentarios adicionales (Verma y Dewani, 2021) como indicadores de experiencia y fiabilidad. Estudios realizados en este ámbito corroboran la relación existente entre la fuente y la percepción de credibilidad. Por ejemplo, con las investigaciones de Nabi y Hendriks (2003) se demostró que los mensajes generados por emisores confiables lograban decisiones de compra más eficaces. Por su parte, el estudio de Luo et al. (2014) ratificó que la credibilidad de la fuente tiene un efecto positivo en la percepción de la credibilidad del eWOM (Hsu et al., 2016).

2.5 Adopción del eWOM y sus antecedentes

La adopción del eWOM se basa en el concepto *adopción de información* (Moliner-Velázquez et al., 2021) y hace referencia a cómo la internalización y aceptación de un mensaje provoca acciones en los individuos (Rahman y Mannan, 2018). A comienzos de la década del 2000, Sussman y Siegal (2003) desarrollaron el modelo de adopción de información centrado en los efectos de las comunicaciones en línea. Este modelo plantea que la calidad del mensaje y la credibilidad de la fuente son los atributos que determinan la adopción de un mensaje. Sin embargo, estudios posteriores demostraron que el comportamiento del receptor también afecta la adopción del eWOM (Ngarmwongnoi et al., 2020). En esta línea, Erkan y Evans (2016) también desarrollaron un modelo de aceptación de información que contempla la necesidad de información y la actitud del consumidor hacia ella como un tercer antecedente que influye en la adopción del eWOM.

En redes sociales, la adopción del eWOM, positivo o negativo, afecta las acciones que el usuario realizará en torno a la marca (Aguirre et al., 2021). Cuando un consumidor adopta el eWOM que recibe o consulta, aumenta la probabilidad de realizar una transacción en línea (Tien et al., 2019). Bajo esta perspectiva, las

reseñas que se muestran en la fanpage de los productos aumentan las probabilidades de que se realice una acción relacionada con estos productos (See-To y Ho, 2015) y los mensajes visualizados en redes sociales incrementan la intención de compra (Gunawan y Huarng, 2015).

3. Modelo propuesto y formulación de hipótesis

3.1 Efecto de la influencia social en la credibilidad percibida del eWOM

En redes sociales se visibiliza la formación de comunidades virtuales con personas que comparten niveles de conexión basadas en símbolos e intereses (Hsu et al., 2016). Por otro lado, los grupos de referencia se tornan amplios (Kim et al., 2011), debido a que los usuarios pueden acceder a información sin limitaciones geográficas o temporales. Es así como varios autores han demostrado que las dos dimensiones de la influencia social, normativa e informativa, juegan un papel fundamental en la construcción de juicios sobre la marca y en las decisiones de compra en entornos en línea (Kwahk y Kim, 2017).

Li y Sakamoto (2014), a través de su estudio sobre impactos sociales en los medios de comunicación social, expusieron que las opiniones colectivas en redes sociales se aceptan como norma y tienen efectos en el comportamiento del consumidor. Estos postulados extrapolan al mundo digital los fundamentos de Gerard y Deutsch (1955) sobre la influencia social normativa, que expone cómo el individuo se comporta de acuerdo con las normas existentes dentro de su grupo social, con el fin de precautelar su nivel reputacional.

Teniendo en cuenta que algunos estudios han demostrado que el consumidor dará más peso a la información que se ajuste a las expectativas de los demás y que el comportamiento del individuo en redes sociales está condicionado por la influencia social del entorno (Tien et al., 2019), se plantea la siguiente hipótesis (figura 1):

- H1a. La influencia normativa afecta positivamente la credibilidad percibida del eWOM.

Por otro lado, Rosario et al. (2016) evidenciaron que los efectos de la información en el consumidor serán proporcionales al grado de similitud que el receptor comparte con el emisor y que los consumidores tomarán sus decisiones con base en la información que generan los demás (Hsu et al., 2016). Considerando que la influencia informativa se orienta a aceptar la evidencia generada por otros individuos (Kwahk y Kim, 2017), se plantea la siguiente hipótesis (figura 1):

- H1b. La influencia informativa afecta positivamente la credibilidad percibida del eWOM.

3.2 Efecto de la credibilidad percibida del eWOM en la adopción del eWOM

La literatura comparte que la aceptación del mensaje eWOM se determina por la capacidad de persuasión (Duhon et al., 1997), la utilidad (Cheung et al., 2009) y la credibilidad percibida sobre él (Hsu et al., 2016). Específicamente, la percepción de credibilidad se construye por la autenticidad y practicidad del mensaje junto con la credibilidad de la fuente (Hsu et al., 2016; Book y Tanford, 2020). La experiencia de la fuente juega un rol fundamental en la percepción de credibilidad hacia ella (Tien et al., 2019). Investigaciones realizadas en entornos digitales, como Google reseñas, Booking o Trip Advisor, determinan que los receptores son propensos a adoptar mensajes en los cuales la fuente demuestra altos niveles de experiencia (Fang, 2014). Por tanto, se espera que la credibilidad percibida favorezca la adopción del eWOM. Se formula entonces la siguiente hipótesis (figura 1):

- H2. La credibilidad percibida del eWOM afecta positivamente la adopción del eWOM.

3.3 Efecto de la adopción del eWOM en la intención de compra

También se ha demostrado que la adopción de la información influye en el comportamiento del individuo (Hsu et al., 2016). En redes sociales, la adopción del eWOM tendrá efectos positivos o negativos en el consumidor (Erkan y Evans, 2016) y repercutirá, por tanto, en su comportamiento. Dabholkar y Sheng (2012) demostraron que la intención de compra es proporcional a la confianza generada por el emisor del mensaje en comunidades virtuales. Por otro lado, el estudio de Hsu (2021) aplicado a la industria cosmética de Asia reveló que las reseñas en línea influyen positivamente en las compras también en línea. Según estos resultados, se supone que la adopción de los mensajes de eWOM influyen de forma notable en la intención de compra. Se plantea así la última hipótesis de investigación (figura 1):

- H3: La adopción del eWOM afecta positivamente la intención de compra.

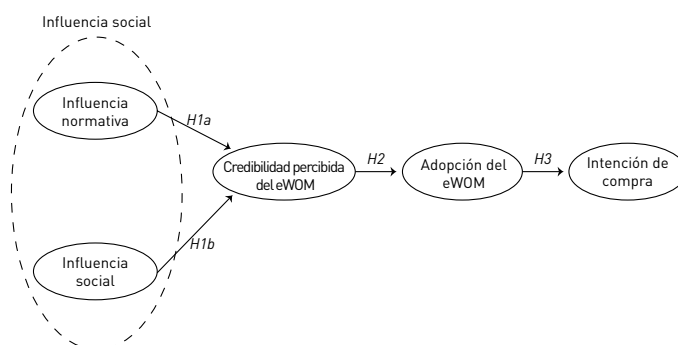


Figura 1. Modelo propuesto.
Fuente: elaboración propia.

4. Metodología

Para contrastar las hipótesis, se llevó a cabo una investigación cuantitativa aplicada a la industria cosmética de Ecuador. Se recopilaron los datos mediante un cuestionario estructurado de preguntas cerradas con escalas tipo Likert utilizando siete valores (desde 1 = nada probable, hasta 7 = muy probable). Las escalas de los constructos del modelo propuesto se tomaron de estudios realizados en el ámbito de eWOM para la industria de servicios hoteleros, moda y cosméticos, y se adaptaron para este campo de estudio (tabla 1).

La población objeto de estudio corresponde a hombres y mujeres de 16 a 65 años consumidores de productos cosméticos residentes de Ecuador y usuarios activos en redes sociales. Con el fin de garantizar que la muestra cumpliera las características planteadas, se aplicaron dos preguntas previas como filtro. La recogida de datos de la encuesta se realizó a través de un muestreo no probabilístico por bola de nieve. El trabajo de campo se realizó en el mes de julio de 2021 a través de un cuestionario autoadministrado en línea que se difundió en redes sociales; se obtuvo un total de 406 encuestas válidas. En la tabla 2 se muestra el perfil sociodemográfico de la muestra y sus características en cuanto a hábitos digitales y de compra de cosméticos.

Tabla 1. Escalas de medida.

Escala	Autor	Ítems
Influencia normativa	Bearden et al. (1989)	- Es importante que a otros también les guste el producto y las marcas que compro - Al comprar productos, prefiero comprar aquellas marcas que creo que otros aprobarán si es posible - ¿A menudo elijo la marca que mis amigos esperan que compre - Me gusta saber qué marcas y productos causan buena impresión en los demás - Logro un sentido de pertenencia comprando los mismos productos y marcas que otros compran - Si quiero ser como alguien, a menudo trato de comprar las mismas marcas que ellos compran
Influencia social		
Influencia informativa		- Para asegurarme de que compro el producto o la marca adecuada, a menudo observo lo que otros compran y utilizan - Si tengo poca experiencia con un producto, suelo preguntar a mis amigos sobre el producto - Suelo buscar información de otras personas que me ayuden a elegir la mejor alternativa disponible de una clase de producto - Suelo recabar información de amigos o familiares sobre un producto antes de comprarlo
Credibilidad percibida del eWOM	Cheung et al. (2009)	Creo que la reseña compartida en redes sociales sobre algún producto cosmético es: - Fiel a los hechos - Se ajusta a la realidad - Fiable
	Park et al. (2011)	- Creo en la reseña sobre cosméticos que se ha leído mucho - Creo en la reseña sobre cosméticos que ha sido aprobada por otro - Creo que la reseña sobre cosméticos aporta información importante y creíble - Creo que la reseña sobre cosméticos está escrita con responsabilidad
Adopción del eWOM	Fang (2014)	- Las reseñas en redes sociales contribuyen a mi conocimiento sobre productos cosméticos - La reseña en redes sociales sobre cosméticos facilita mi decisión de compra - La reseña en redes sociales sobre cosméticos aumenta mi eficacia a la hora de tomar mi decisión de compra - La reseña en redes sociales sobre cosméticos me motiva a realizar una compra
	Yan et al. (2017)	- Estoy de acuerdo con el contenido de la reseña en redes sociales sobre cosméticos - Seguiré las sugerencias de la información de la reseña en redes sociales sobre cosméticos
	Filieri y McLeay (2013)	- He seguido las sugerencias de la reseña de redes sociales y compraré el cosmético recomendado
Intención de compra	Prendergast et al. (2010)	- Es muy probable que compre algún producto cosmético de la marca sobre la cual leí la reseña - Compraré un producto cosmético de la marca la próxima vez que lo necesite - Probaré algún producto de la marca con toda seguridad - Supongamos que un amigo llamó anoche para pedirle consejo en su búsqueda sobre una marca de productos cosméticos. Con qué probabilidad usted le recomendaría la marca sobre la cual ha leído en redes sociales

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Perfil de la muestra

Género		Nivel de estudios		Situación laboral	
Hombre	35,2%	Sin estudios	0,2%	Por cuenta ajena	22,4%
Mujer	64,5%	Estudios básicos	2,5%	Por cuenta propia	17,0%
Otro	0,2%	Estudios secundarios	27,3%	Tareas del hogar	5,2%
Edad		Universitarios	59,4%	Estudiante	52,2%
16-20 años	23,2%	Máster o doctorado	10,6%	Desempleado/a	3,2%
21-25 años	36,9%	Cuentas en RRSS		RRSS más utilizada	
26-30 años	16,5%	Facebook	95,3%	Facebook	76%
31-35 años	6,2%	Instagram	70,7%	Instagram	50%
36-40 años	3,7%	LinkedIn	14,3%	LinkedIn	1%
41-45 años	3,4%	Twitter	28,3%	Twitter	3%
46-50 años	3,7%	TikTok	36%	TikTok	7%
51-55 años	3,0%	YouTube	50%	Frecuencia de consulta reseñas	
56-60 años	2,7%	Frecuencia de compra cosméticos		Nunca o casi nunca	25,9%
61-65 años	0,7%	< frecuencia que otros	46,1%	Esporádicamente	26,6%
		Igual que otros	41,1%	De vez en cuando	35,0%
		> frecuencia que otros	9,6%	Con bastante frecuencia	10,6%
				Con mucha frecuencia	2,0%

Fuente: elaboración propia.

5. Análisis y discusión de resultados

Se implementó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) basado en el método de mínimos cuadrados parciales (PLS) a través del software SmartPLS. El análisis PLS-SEM es una técnica estadística no paramétrica que no requiere que los datos presenten una distribución normal. Algunos de los criterios para seleccionar este procedimiento son el objetivo del estudio, el planteamiento del modelo estructural y el tamaño de la muestra (Hair et al. 2016). En este caso, se seleccionó PLS-SEM ya que el objetivo del presente análisis fue establecer la cadena de relación entre las variables planteadas; además, el modelo planteado presenta constructos con varios indicadores y el tamaño de la muestra cumple con el mínimo de 100 observaciones para las cinco variables que conforman el modelo (N = 406).

5.1 Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida

Se evaluó la fiabilidad de las escalas a través de la fiabilidad de la consistencia. Se observa que todos los valores de α -Cronbach son superiores a 0,80 y oscilan entre 0,851 y 0,915; por tanto, se demuestra la consistencia interna de los ítems para cada variable. De igual forma, la fiabilidad compuesta (FC) presenta valores superiores a 0,8 y los valores de varianza promedio extraída (AVE) son superiores a 0,50, con lo cual se valida el constructo de los instrumentos de estudio. Los valores de FC oscilan entre 0,90 y 0,95 y los de AVE entre 0,66 y 0,80 (tabla 3).

Por otro lado, según la validez discriminante, el valor de un constructo debe estar altamente correlacionado con sus propios ítems y menos correlacionado con los ítems de otros constructos (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados de la validez discriminante son satisfactorios para algunas combinaciones de resultados; sin embargo, en otras, como la credibilidad percibida del eWOM con respecto a la intención de compra (,789), la credibilidad percibida del eWOM con respecto a la adopción del eWOM (,819) y la intención de compra con respecto a la adopción del eWOM (,872), los valores son bastante altos (tabla 3).

5.2 Prueba de hipótesis y modelo de ecuaciones estructurales

Al observar los índices de ajuste global del modelo en la tabla 4, se evidencia que el valor del residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR) es igual a 0,06. Para este estadístico, se considera un buen ajuste cuando los valores son inferiores a 0,08 (Hu y Bentler, 1999), con lo cual se confirma que el modelo presenta un valor adecuado. Por su parte, para el índice de ajuste normado (NFI), se recomiendan valores superiores a 0,90 (Lohmöller, 1989). Aunque el estadístico del modelo presenta un valor de 0,870, no está demasiado lejano al mínimo aceptable. Por último, se observa que la discrepancia de mínimos cuadrados no ponderada (dULS) presenta un valor menor que el 95% del cuartil de *bootstrap* (HI95 de dULS) y la discrepancia geodésica (dG), un valor menor que el 95% del cuartil de *bootstrap* (HI95 de dG).

Tabla 3. Estadísticos descriptivos, índices de fiabilidad y correlaciones de las escalas.

Escalas	Media	DR	α	FC	AVE	1	2	3	4	5
1. Influencia informativa	4,573	1,627	0,851	0,900	0,693	0,832				
2. Influencia normativa	3,565	1,702	0,897	0,921	0,663	0,562	0,814			
3. Credibilidad percibida del eWOM	4,178	1,492	0,946	0,956	0,757	0,615	0,592	0,870		
4. Adopción del eWOM	4,450	1,602	0,916	0,941	0,800	0,568	0,543	0,789	0,894	
5. Intención de compra	4,525	1,488	0,915	0,937	0,750	0,594	0,472	0,819	0,872	0,866

α = alfa de Cronbach; FC = fiabilidad compuesta ($> 0,7$); AVE = varianza promedio extraída ($> 0,5$).

La diagonal principal muestra la raíz cuadrada del AVE de la escala.

Fuente: elaboración propia.

A pesar de que el valor de NFI está por debajo de 0,90, [Dijkstra y Henseler \(2015\)](#) recomiendan centrarse en las pruebas de ajuste basados en el *bootstrap* (SRMR, dULS y dG) para avalar el modelo. En la [tabla 4](#) se corrobora que los valores de estos estadísticos son satisfactorios, por lo tanto, el modelo presenta un ajuste adecuado ([Henseler et al., 2016](#)).

En la [tabla 5](#) se observan los coeficientes de trayectoria y en la [figura 2](#) los resultados del modelo planteado. Para los constructos correspondientes a la influencia social, los coeficientes de trayectoria muestran que la influencia informativa tiene una influencia positiva significativa en la credibilidad percibida del eWOM (valor del coeficiente beta = 0,413; valor t = 8,102 $> 1,96$; valor p = 0,000 $< 0,05$) ([tabla 5](#)). El coeficiente beta muestra que un cambio de una unidad en la influencia informativa supone un cambio de 0,413 unidades en la credibilidad percibida. Con lo cual se confirma la H1a.

Tabla 4. Prueba de ajuste del modelo global.

	Valor	HI95
dULS	1,251	1,732
dG	0,540	0,566
SRMR	0,06	0,070
NFI	0,87	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Coeficientes de trayectoria.

Ruta	Coeficientes	Estadístico T	Valor P
Influencia informativa -> Credibilidad percibida del eWOM	0,413	8,102	0,000
Influencia normativa -> Credibilidad percibida del eWOM	0,359	7,290	0,000
Credibilidad percibida del eWOM -> Adopción del eWOM	0,819	39,449	0,000
Adopción del eWOM -> Intención de compra	0,872	52,021	0,000

Fuente: elaboración propia.

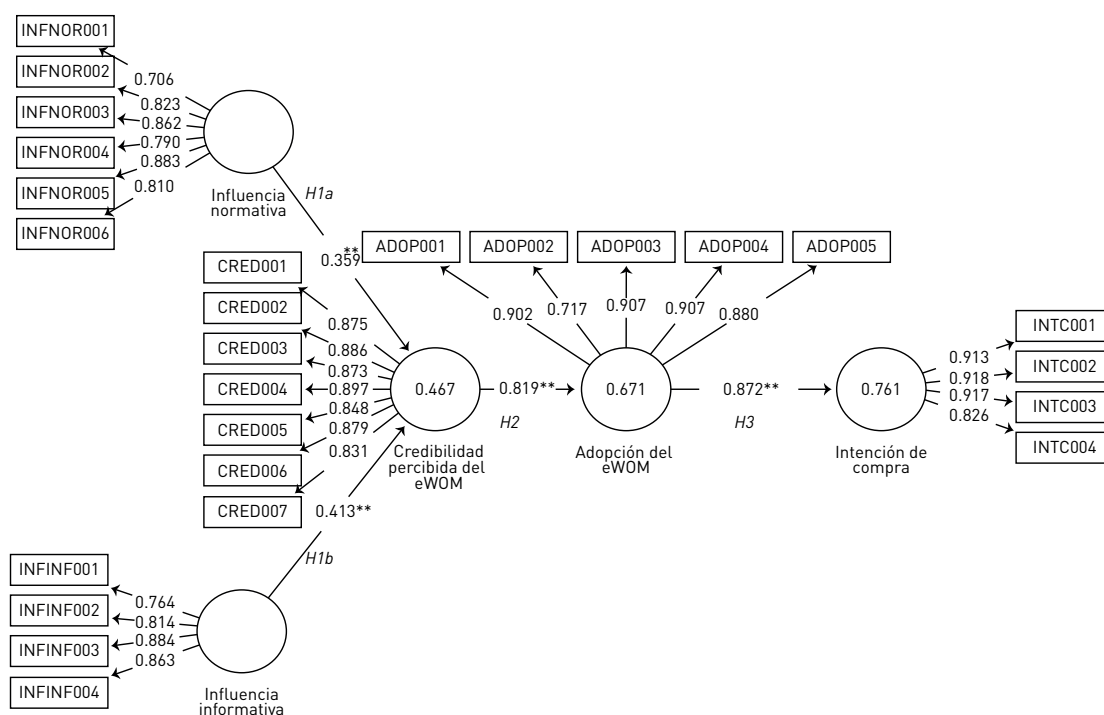
La influencia normativa también tiene un efecto positivo significativo en la credibilidad percibida del

eWOM (valor del coeficiente beta = 0,359; valor t = 7,290 $> 1,96$; valor p = 0,000 $< 0,05$) ([tabla 5](#)). El coeficiente beta muestra que un cambio de una unidad en la influencia normativa supone un cambio de 0,359 unidades en la credibilidad percibida; así, se ratifica la H1b.

El resultado correspondiente a la comprobación de las hipótesis H1a y H1b está en la línea de los estudios de [Hsu et al., \(2016\)](#), quienes evidencian que tanto la influencia informativa como la influencia normativa tienen efectos en la percepción de credibilidad del eWOM en los miembros de una comunidad virtual; además, provoca cambios en las opiniones de los individuos y en los juicios de credibilidad de los lectores del eWOM ([Cheung et al., 2009](#)).

Por su parte, la credibilidad percibida del eWOM tiene una influencia positiva significativa en la adopción del eWOM (valor del coeficiente beta = 0,819; valor t = 39,44 $> 1,96$; valor p = 0,000 $< 0,05$) ([tabla 4](#)). El coeficiente beta muestra que un cambio de una unidad en la credibilidad percibida supone un cambio de 0,819 unidades en la adopción del eWOM, con ello se confirma la H2. En esta línea, estudios anteriores han demostrado que la credibilidad del eWOM conformada por la credibilidad de la fuente y confianza de la información repercuten en la adopción del eWOM ([Cheung, 2014](#)). Asimismo, el estudio de [Fang \(2014\)](#), centrado en el modelo estímulo-organismo-respuesta, expone cómo la credibilidad percibida del eWOM constituye la base cognitiva que conduce a una respuesta, en este caso, la adopción del eWOM.

Por último, se observa que la adopción del eWOM tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra (valor del coeficiente beta = 0,872; valor t = 52,021 $> 1,96$; valor p = 0,000 $< 0,05$) ([tabla 5](#)). El coeficiente beta muestra que un cambio de una unidad en la adopción del eWOM supone un cambio de 0,872 unidades en la intención de compra, lo que verifica la H3. Este resultado se encuentra en la línea de otros estudios que abordan los efectos de la adopción del eWOM en entornos digitales. La investigación de [Tien et al. \(2019\)](#) evidenció una estrecha relación entre la adopción del eWOM y la intención de compra, lo que determina así que la comercialización de productos desde redes sociales tiene como antecedentes mensajes viralizados desde estos espacios y que son adoptados por el consumidor.



Nota. Los valores de ajuste del modelo son Chi² = 1257,78 (valor p = 0,000), SRMR = 0,06, NFI = 0,870.
 **: Valores significativos al 99%.

Figura 2. Modelo de ecuaciones estructurales.
 Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones e implicaciones

El objetivo del estudio fue conocer los antecedentes y las consecuencias de la adopción del eWOM en redes sociales y evidenciar la relación existente entre las variables de la secuencia “influencia social – credibilidad percibida del eWOM – adopción del eWOM – intención de compra”. Los resultados obtenidos respaldan todas las hipótesis planteadas. En este sentido, los consumidores de cosméticos en el Ecuador perciben como creíbles los mensajes eWOM de redes sociales basados en la información que comparten otros consumidores u observando el comportamiento de otros usuarios en línea (influencia informativa) (Wang et al., 2012). De la misma forma, los consumidores perciben más creíbles los mensajes de eWOM que responden a las expectativas sociales de los miembros de su comunidad en redes sociales (influencia normativa) (Wang et al., 2012). Por ejemplo, si la comunidad está involucrada en temas ambientales, la percepción de credibilidad hacia los mensajes que aborden esta temática será mayor. En consecuencia, los consumidores se muestran más propensos a adoptar los mensajes de eWOM que hayan sido percibidos como creíbles y esta adopción repercute en la intención de compra de los productos cosméticos sobre los cuales se ha leído el eWOM.

Los resultados de este trabajo permiten profundizar en el estudio del eWOM en Latinoamérica. En particular, contribuyen a avanzar en el análisis del efecto del

componente social y la credibilidad de los mensajes en las consultas de eWOM e intención de compra mediante un modelo que contempla los factores que anteceden a la adopción y sus efectos en la decisión del consumidor.

Desde el punto de vista práctico, la evidencia de la relación entre estas variables puede ayudar a los responsables de marketing de las empresas de cosméticos a mejorar las estrategias de comunicación entre sus consumidores, potenciar la exposición del eWOM para las consultas precompra y fomentar la creación de mensajes eWOM en la etapa de poscompra. Por ejemplo, en la fase de fidelización, las empresas pueden incentivar a los consumidores a compartir sus experiencias de compra otorgando beneficios como cupones de descuentos, puntos de fidelidad, entre otros. En complemento a esta acción, en la estrategia de contenido de redes sociales se puede contemplar el eWOM como un tema pilar de la parrilla (Sordo, 2021), lo que favorece la difusión de las experiencias de los consumidores a través del uso de las herramientas disponibles en las plataformas, como etiquetas, *reposts*, uso de *hashtags*, etc. De esta forma, se puede generar simbiosis entre la marca y el consumidor.

Asimismo, como parte de la estrategia de marketing, se pueden incluir técnicas como el *social listening* para hacer seguimiento y analizar específicamente los comentarios de los usuarios en torno a su marca o producto (The Manifest, 2018). Esto contribuye al monitoreo del eWOM, tanto negativo como positivo, con lo

cual la empresa podrá responder oportunamente con acciones para mitigar o potenciar su impacto en otros consumidores. Del mismo modo, es especialmente importante la estrategia de marketing basada en *influencers*, que apela a un eWOM patrocinado. Al aplicar este tipo de estrategias, es clave que la empresa asegure que la comunidad del “vocero de marca” responda al buyer persona al cual se quiere llegar y siempre utilice etiquetas o enlaces correctos para generar tráfico a las páginas de la marca (Kurtzer-Meyers, 2021).

Esta investigación presenta algunas limitaciones que suponen retos importantes para seguir avanzando en esta línea de estudio. En primer lugar, al enfocarse en la industria cosmética de Ecuador, los datos obtenidos responden a los consumidores de este tipo de productos que, en ciertos casos, presentan características psicosociales concretas que los diferencian de consumidores de otros productos. Por tanto, los resultados pueden respaldar únicamente a la industria cosmética de países que presenten un contexto similar a Ecuador. En futuras investigaciones se podría analizar el mismo modelo aplicado a otros contextos para determinar si la relación causal de las variables planteadas cambia dependiendo del perfil sociodemográfico del consumidor. Por ejemplo, se puede replicar el estudio en el sector de la moda o el deporte, tanto en el contexto de la compra de productos como de servicios.

En segundo lugar, el estudio contempla el análisis del eWOM en redes sociales de forma general sin especificar o comparar entre plataformas específicas. Dado que en el perfil de la muestra se evidencia que las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram, 76% y 50% respectivamente (tabla 2), se podría aplicar el mismo modelo propuesto en ambos medios digitales para conocer el efecto moderador que tienen las redes sociales en las relaciones entre las variables. En esta cuestión, también sería interesante centrar el modelo en una plataforma específica, por ejemplo, TikTok, ya que en 2020 tuvo una tasa de crecimiento del 98,4% respecto al 2019 y cuenta con un 64% de usuarios activos correspondientes a la generación Z y los *millennials* (Sensor Tower, 2020).

Por último, el estudio hace referencia al mensaje de eWOM sin considerar la valencia, es decir, sin diferenciar el eWOM negativo y el positivo. Teniendo en cuenta esta limitación, se propone avanzar en este estudio aplicando técnicas de análisis de carácter cualitativo para profundizar en los mensajes de eWOM y mejorar la comprensión del proceso de adopción por parte del consumidor y su influencia en la compra.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Agradecimientos

Esta publicación se ha desarrollado en el marco del proyecto PID2020-112660RB-I00/AEI/10.13039/501100011033, financiado por el programa estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del sistema de I+D+i orientada a los Retos de la sociedad (Agencia Estatal de Investigación. Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España) y del grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana.

Referencias

- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M. y Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38). <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>
- Akerlof, A. (1980). Theory of Social Custom, of which Unemployment may be One Consequence. *The Quarterly Journal of Economics*, 94(4), 749-775. <https://doi.org/10.2307/1885667>
- Amed, S., Srabanti, M., Das, P. y Datta, B. (2019). Triggers of positive eWOM: Exploration with web analytics. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 433-450. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0136>
- Andreasen, A. R. (1968). Attitudes and customer behavior: a decision model. En Kassarian, H. H. y Robertson, T. S. (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott, Foresman and Company, Glenview, IL, pp. 498-510.
- Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P. y White, J. (2016). Don't distract me when i'm media multitasking: Toward a theory for raising advertising recall and recognition. *Journal of Advertising*, 45(2), 198-210. <https://doi.org/10.21855.70.294>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Babić Rosario, A., de Valck, K. y Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422-448. <https://doi.org/10.21855.70.294>
- Bahri-Ammar, N. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(5), 6969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101903>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. y Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Beautymarketamerica (2017). La industria de la cosmética y la belleza en Ecuador prevé un crecimiento del 6% en 2017. Recuperado el 10 de febrero de 2022 de <https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en-13785.php>
- Book, L. y Tanford, S. (2020). Measuring social influence from online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 54-72. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2019-0080>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016). La matriz de la desigualdad social en América Latina. Informe: Reunión de la Mesa Directiva de la Conferencia Regional sobre Desarrollo Social de América Latina y el Caribe. Santo Domingo: CEPAL. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/matriz_de_la_desigualdad.pdf

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19. Informe especial COVID. Santiago. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45938/4/S2000550_es.pdf
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. y Chen, H. (2009). Credibility of electronic Word-of-Mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Corneo, G. y Jeanne, O. (1997). Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior y Organization*, 32(3), 333-347. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(96\)00024-8](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(96)00024-8)
- Cueto, J. (2009). *Las redes sociales*. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Dabholkar, P. y Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J. y Harrell, G. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-285. <https://doi.org/10.21855.70.294>
- Erkan, I. y 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>
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Filieri R. y McLeay F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Furner, C., Zinko, R. y Zhu, Z. (2016). Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 4-21. <https://doi.org/10.21855.70.294>
- Gerard, H. y Deutsch, M. (1955). A study of normative and informational social influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Gunawan, D. y Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T. y Gwinner, K. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Dijkstra, T. K. y Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39, 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Henseler, J., Hubona, G. y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- HotSuite (2021). Digital Around the world. Informe Global Sobre el Entorno Digital 2021. <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>
- Hsieh, J.-K. y Tseng, C.-Y. (2018). Exploring social influence on hedonic buying of digital goods - Online games' virtual items. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(2), 164-185. http://www.jecr.org/sites/default/files/2018vol19no2_Paper4.pdf
- Hsu, L.-C. (2021). Effect of eWOM review on beauty enterprise: A new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1741-0398. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0261>
- Hsu, L.-C., Chih, W.-H. y Liou, D.-K. (2016). Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan page. *Industrial Management y Data Systems*, 116(5), 978-1004. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0313>
- Internet World State (2018). Internet Usage Statistics for all the Americas. Recuperado el 09 de noviembre del 2021 de <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*. Free Press.
- Kim, Y. y Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *Conference on Electronic Commerce: The Wireless World of Electronic Commerce*, (pp. 19-22). <https://doi.org/10.21855.70.294>
- Kim, E., Mattila, A. y Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406. <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>
- Kurtzer-Meyers, G. (2021). How to use influencer marketing to grow your brand. <https://medium.com/swlh/how-to-use-influencer-marketing-to-grow-your-brand-7a68b1364050>
- Kwahk, K.-Y. y Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: Evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803-829. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Latané, B. (1996). Dynamic social impact: The creation of culture by communication. *Journal of Communication*, 46(4), 13-25. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01501.x>
- Le-Hoang, P. (2020). The effects of electronic word of mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. *Independent journal of management y production*, 11(6), 1749-1766. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1152>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64 (2), 183-207.
- Levy, S. y Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels?: The roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>
- Li, H. y Sakamoto, Y. (2014). Social impacts in social media: An examination of perceived truthfulness and sharing of information. *Computers in Human Behavior*, 41, 278-287. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.009>
- Lim, B. y Chung, C. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute assessment. *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.014>
- Hu, L. y Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-52512-4>

- Lopez, M. y Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs electrónico. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 17(1), 7-38. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y. y Xu, Y. (2014). The effects of individualism-collectivism cultural orientation on eWOM information. *International Journal of Information Management*, 446-456. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.001>
- McMillan, D. y Chavis, D. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M. y Gil-Saura, I. (2021). Antecedents of online word-of-mouth reviews on hotels. *Journal of Hospitality and Tourism*, preprint. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0184>
- Muñoz-Valera, S. (2020). La ecologización de la industria de la moda: actores y procesos. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 19, 199-219. <https://doi.org/10.12795/anduli.2020.i19.09>
- Nabi, R. L. y Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527-543. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02606.x>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J., AbedRabbo, M. y Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. y Kang, Y. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanities*, 1(1), 74-79. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2011.V1.13>
- Prendergast, G., Ko, D. y Siu Yin, V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2011.V1.13>
- Rahman, M. y Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 404-419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>
- Rani, A. y Shivaprasad, H. N. (2018). Determinants of Electronic Word of Mouth Persuasiveness a Conceptual Model and Research Propositions. *Contemporary Management Research*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29002.82887>
- Rodríguez Orejuela, A., Osorio Andrade, C. F. y Peláez Muñoz, J. (2020). Dos décadas de investigación en electronic word-of-mouth: un análisis bibliométrico. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 48. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/12510>
- Romero, C. (2012). De propaganda y democracia: la maleabilidad de las masas. En Universidad de Palermo, *Ensayos Contemporáneos* (p. 85-87). Universidad de Palermo.
- Rook, L. (2007). Un enfoque económico psicológico del comportamiento de rebaño. *Journal of Economic Issues*, 10(1), 204-2031.
- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. y Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention? *Journal of Marketing Management*, 36, 1707-1730. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>
- See-To, E. y Ho, K. (2015). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Sen, S. y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 11(4), 76-94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Senecal, S. y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Sensor Tower (2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. Recuperado el 02 de febrero del 2021, de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Sordo, A. I. (2021). Marketing de contenidos: qué es y cómo implementarlo en tu empresa. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Sussman, S. y Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- The Manifest (2018). Social listening tools and strategies to improve your brand. Recuperado el 12 de enero del 2022 de https://medium.com/@the_manifest/social-listening-tools-and-strategies-to-improve-your-brand-1d110469d770
- Tien, D., Amaya-Rivas, A. y 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.apmr.2018.06.003>
- Verma, D. y Dewani, P. (2021). eWOM credibility: A comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481-500. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Vila-López, N., Küster-Boluda, I. y Bigné, E. (2013). Credibilidad corporativa en cadenas televisas: efectos y consecuencias. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 61-82. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60019-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60019-X)
- Wang, X., Yu, C. y Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 16(12), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Whiting, A., Williams, D. L. y Hair, J. (2019). Praise or revenge: why do consumers post about organizations on social media. *Qualitative Market Research*, 22(2), 133-160. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2017-0101>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. y Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H. y Blazquez-Cano, M. (2020). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 3-17. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>

A2. The influence of electronic word of mouth on cosmetics purchasing: the role of the social component and engagement.

Mendoza-Moreira, M., Moliner-Velázquez, B., Berenguer-Contrí, G. y Gil-Saura, I. (2025). The influence of electronic word of mouth on cosmetics purchasing: the role of the social component and engagement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 19(2), 209–227. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2024-0004>



Indicios de calidad:

1. Según **Journal Citation Reports. Clarivate, Edition Emerging Sources Citation Index (ESCI)**. CATEGORY HEALTH POLICY y SERVICES -**ESCI-Journal Impact Factor (2023): 1.2**. Rank by Journal Impact Factor JCR (2023): JIF RANK 99/118, JIF QUARTIL **Q4**, JIF PERCENTILE 16.5.
2. Según **Scopus, 2023 CiteScore (2023): 3.1**. Highest percentile 52%, 147/310 Health Policy, CiteScore Quartil **Q2**.
3. Según **Scimago Institutions Rankings. Scimago Journal y Country Rank**. CATEGORY Business, Management and Accounting (miscellaneous)-**SJR-Scimago Journal Rank (2024): 0.320**. SJR QUARTIL **Q3**-SJR- Business, Management and Accounting (miscellaneous).

Esta obra está licenciada por una Licencia Creative Commons Attribution 4.0 International License. © 2024 The Authors. Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The influence of electronic word of mouth on cosmetics purchasing: the role of the social component and engagement

Madelyn Mendoza-Moreira, Beatriz Moliner-Velázquez,
Gloria Berenguer-Contrí and Irene Gil-Saura
*Department of Market Research, Universidad de Valencia,
Valencia, Spain*

International
Journal of
Pharmaceutical
and Healthcare
Marketing

209

Received 10 January 2024
Revised 26 July 2024
Accepted 15 August 2024

Abstract

Purpose – Social networking has provided the appropriate context to investigate Electronic Word of Mouth (eWOM) behaviour. Despite this, there are fewer studies from the recipient's perspective. Under this premise, this paper aims to address the behaviour of adoption of online reviews to analyse the chain of relationships between the constructs of social influence, engagement with eWOM and adoption of eWOM in a poorly researched segment such as that of female consumers of cosmetics in Ecuador.

Design/methodology/approach – Partial Least Squares Structural Equation Modelling was used on a sample of 236 cosmetics consumers in Ecuador.

Findings – The results not only confirm the relationship between the variables and contribute to the understanding of behavioural patterns in a scarcely explored market, but also highlight implications crucial for brand and product marketing strategies on social media.

Research limitations/implications – The focus on a specific demographic segment may limit the generalisability of the findings to broader populations. This suggests avenues for further investigation to enhance the robustness and applicability of the study's findings.

Practical implications – The paper provides valuable insights for marketing and communication management.

Originality/value – This paper integrates the Information Acceptance Model and the Dual Process Theory, providing empirical insights into consumer behaviour with eWOM.

Keywords Social influence, Engagement with eWOM, Adoption of eWOM, Cosmetics

Paper type Research paper

Introduction

In the last decade, digital platforms have radically transformed market dynamics, emerging as powerful tools for brand promotion and product marketing (Linares Cazola and Pozzo Rezcala, 2018). The growth of Internet users, the greater reach, the ease of audience segmentation and low costs are some of the reasons why companies have directed a large percentage of their budget towards online marketing (Santoso *et al.*, 2020).

According to the “Digital 2022: Global Overview Report” by DataReportal (2022), more than half of the world's population has access to the Internet and the use of social networks is



International Journal of
Pharmaceutical and Healthcare
Marketing
Vol. 19 No. 2, 2025
pp. 209-227
© Emerald Publishing Limited
1750-6123
DOI 10.1108/IJPHM-01-2024-0004

This research has been developed within the framework of the research project Grant PID2020-112660RB-I00 funded by MCIN/AEI/10.13039/501100011033 State Research Agency of the Spanish Ministry of Science and Innovation and the Consolidated Research group AICO/2021/144 funded by the Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital of the Generalitat Valenciana.

a common activity for 59% of users, who spend an average of 2 h and 29 min a day on these platforms. The COVID-19 pandemic has further catalysed this trend, increasing the use of social networks globally and Ecuador has been no exception. In 2021, there was a 16.7% increase in the number of active users on social networks compared to the previous year and a 25% growth in online transactions is projected by the end of 2023 ([Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico and Universidad Espíritu Santo, 2023](#)), with social networks and CMS (Content Management Systems) being the main platforms for the promotion and sale of products.

The specific functions of social networks encourage socialisation and interaction between users ([Gvili and Levy, 2018](#)), allowing consumption experiences to be shared more easily than in past times ([Chong et al., 2018](#)). This has consolidated these platforms as powerful tools in the marketing and communication strategy of companies ([Santoso et al., 2020](#)). Given this scenario, the study of eWOM, from now on electronic word of mouth, in social networks has been the focus of analysis in recent years ([Book and Tanford, 2020](#); [Ismagilova et al., 2021](#); [Rahman and Mannan, 2018](#)).

Research on eWOM behaviour contemplates two analytical approaches: receiver and sender. From the receiver's perspective, consumers' interactions with messages written by other users and how these messages influence consumer behaviour have been examined ([Kim, 2017](#)). Meanwhile, from the sender's perspective, the motivations and other antecedents of the behaviour of sharing consumer experiences on social media have been studied ([Aguirre et al., 2021](#)).

Specifically, from the perspective of the receiver, the concept of eWOM adoption has been used in different studies to address how consumers process and internalise information about products on the Internet ([Doneddu, 2018](#); [Rahaman et al., 2022](#)). It is proposed that factors that go beyond the content of the message influence the process of adopting online reviews ([Erkan and Evans, 2016](#)). On the one hand, the literature highlights the importance of the social component in this adoption process ([Kim et al., 2011](#)), addressing the two dimensions of social influence, informational and normative, as antecedents of eWOM consultations ([Chu and Kim, 2015](#); [Mushtaq and Ahmad, 2022](#)). On the other hand, the importance of engagement with eWOM from a cognitive, emotional or behavioural dimension in consumer behaviour regarding reviews is also highlighted ([Kanje et al., 2020](#)).

However, there are gaps in the literature that motivate this research. Firstly, most eWOM studies focus on the sender approach ([Kim, 2017](#); [Hu and Kim, 2018](#); [Mishra et al., 2018](#)) and fewer focus on the recipient approach ([Book and Tanford, 2020](#); [Kim et al., 2011](#); [Tien et al., 2019](#)). Secondly, although the social component and engagement with eWOM are considered crucial variables to analyse eWOM behaviour, there is little research that has examined them in the pre-purchase consultation phase ([Gvili and Levy, 2018](#); [Hsu et al., 2016](#); [Kanje et al., 2020](#); [Yusuf et al., 2018](#)). Specifically, no empirical studies have been found that jointly analyse the various dimensions of the social component and engagement as antecedents of the adoption of eWOM. Thirdly, it is important to note that most empirical studies have focused on the tourism services sector ([Book and Tanford, 2020](#); [Kanje et al., 2020](#); [Moliner-Velázquez et al., 2021](#)), which highlights the need to explore other product types. This is because the effectiveness of eWOM can vary depending on the specific nature of the products and services involved ([Verma and Yadav, 2021](#)).

Furthermore, the role of consumer gender has opened up discussions about the influence of eWOM on consumer behaviour. On this issue, the literature indicates that gender plays an important role in the behaviour of consulting eWOM ([Kumar et al., 2023](#); [Doneddu, 2018](#)). In general, there is a tendency for women to value eWOM more when making purchasing decisions ([Al-Dmour et al., 2022](#)), so this segment is of particular interest when analysing the

behaviour to consult eWOM. Furthermore, research focused on the women's segment has focused mainly on Asian markets (Al-Dmour *et al.*, 2022), paying little heed to the contexts of Latin America.

Specially in Ecuador, the cosmetic sector has experienced remarkable growth, driven by the general expansion of the beauty industry and import trade agreements with China (Delgado Olaya and Yáñez Sarmiento, 2019). Since 2015, cosmetic products have accounted for 50% of the products traded in the country, with an annual growth rate of 10% (Robayo and Jama Calero, 2020). Additionally, since 2020, the gap in access to connectivity and technology has decreased in Ecuadorian households, accelerating the growth of internet users (Oñate and Cañas, 2020). As a result, the total number of active social media users exceeded 13 million that year, with 49% being women (DataReportal, 2022). This context provides a solid foundation for exploring the dynamics of eWOM on the woman's segment and its impact on the cosmetics market. However, research on the dynamics of eWOM in Ecuador is still limited, especially in the cosmetics industry.

Given these challenges, this study aims to analyse the relationship between social influence, engagement with eWOM and the adoption of eWOM in Ecuadorian female consumers. Considering the normative and informational dimensions of social influence and the cognitive-emotional and behavioural dimensions of engagement, the aim is to investigate how these variables impact the adoption of eWOM, more specifically, the effect of consultations on the purchase decision.

The novelty of this article lies primarily in its focus on social influence and engagement with eWOM as critical antecedents to the adoption of online messages. From an academic point of view, the results of this work contribute to the advancement of eWOM research from the recipient's perspective and provide empirical evidence of this phenomenon in the context of Latin America.

Theoretical framework

The adoption of eWOM

The study of eWOM behaviour takes on special relevance from the first decade of the 2000s, in parallel with the development of new information technologies and the consolidation of digital media (Hennig-Thurau and Gwinner, 2004). From the receiver's perspective, research focuses fundamentally on the variables linked to eWOM adoption behaviour, which is defined as the process of internalisation of the online message that may trigger an action in the individual (Rahman and Mannan, 2018).

This concept is based on the Information Acceptance Model (IACM) by Erkan and Evans (2016), which, in turn, is an extension of the model proposed by Sussman and Siegal (2003). In both, the perceived usefulness of information is postulated to be the main precursor to the acceptance of online messages. Furthermore, information can be processed by the consumer through two routes: the central route and the peripheral route (Rahaman *et al.*, 2022). In the context of eWOM, consumers who take the central route carry out a detailed analysis of the content of the message, making a significant cognitive effort that responds to greater involvement with the message (Dedeoğlu *et al.*, 2019; Moliner-Velázquez *et al.*, 2021). Meanwhile, consumers who choose the peripheral route are considered less involved since they evaluate information according to criteria unrelated to the content, such as convenience or speed (Dedeoğlu *et al.*, 2021).

IACM's contribution to the Information Adoption Model of Sussman and Siegal (2003) means that it is frequently used in studies of online reviews (Ngarmwongnoi *et al.*, 2020; Park, 2020). The usefulness of this model lies in considering the consumer's attitude towards information as another antecedent of message adoption. This approach is also based on the

Technology Acceptance Model, which predicts the potential use that individuals will make of technologies based on perceived usefulness and ease of use (Davis *et al.*, 1989) and on the Theory of Reasoned Action of Fishbein and Ajzen (1975), in which the consumer's set of beliefs (descriptive, inferential and informational) influence the acceptance of certain messages (Benslimane and Semaoune, 2021). These theories, combined, constitute the essential theoretical framework supporting interaction in eWOM consultations.

In social networks, the multidirectional communication pattern implies that consumers can act in two different ways: as active subjects who intentionally seek information about reviews, or as passive subjects who access all the information shared by their contacts about products (Zhou *et al.*, 2021). In this context, the importance of consumer attitude in the analysis of the acceptance of eWOM messages is highlighted. Therefore, aspects such as identification with beliefs, ideas and groups in digital environments exert a significant influence on the adoption of the message by the consumer (Hsu *et al.*, 2016).

Social influence in digital environments

One of the variables that has been favoured by researchers to explain eWOM behaviour from the recipient's perspective is social influence (Hsu *et al.*, 2016). This term refers to the psychological phenomenon in which the individual's attitudes are moderated by the demands or criteria of the social group in which they operate (Kwahk and Kim, 2017).

There are several theories that have focused on explaining how the social group moderates the behaviour of the individual:

- the theory of social behaviour (Akerlof, 1980);
- the dynamic social impact theory (Latané, 1996); and
- the theory of reasoned action (Fishbein and Ajzen, 1975).

However, the one that is used most frequently to explain the phenomenon of social influence in the context of eWOM is the dual process theory of Gerard and Deutsch (1955). According to this theory, behavioural, cognitive and affective attitudes can be altered as a result of interaction with the social environment, giving rise to two types of social influence: informational and normative.

Normative influence is related to behavioural aspects, since it is based on the fact that human behaviour is governed by the expectations of the group in order not to break established norms (Asch, 1955). In this case, the individual's attitudes are moderated by the identification, fulfilment and approval of others with the objective of conforming to the group with which they interact (Hsu *et al.*, 2016). In the digital environment, where connections and interactions are more accessible, reference groups expand significantly (Hsu *et al.*, 2016). This expansion means that global opinions about a product or brand have a considerable impact on consumer perception, thus intensifying normative influence.

On the other hand, informational influence is directly related to the cognitive processing of information, since it represents learning about reality based on the observation of other individuals. This learning allows us to reduce uncertainty in problem-solving, such as the purchase decision (Hu *et al.*, 2019). Specifically, in online dialogue, eWOM messages affect the perception and mental image of a brand or product, since individuals tend to form determining criteria in their consumption behaviour from reading about the consumption experiences of others (Cheung *et al.*, 2009).

Engagement with eWOM in social networks

Engagement is based on relationship marketing and service logic, which emphasise the continuous and beneficial interaction between customers and brands (Islam and Rahman, 2016). This multidimensional and heterogeneous concept encompasses cognitive, emotional and behavioural dimensions in the individual's interactions (Hollebeek, 2011). Multiple combinations of analyses, such as cognitive/emotional engagement (Marks and Printy, 2003), cognitive/emotional engagement (Bejerholm and Eklund, 2007) and emotional/behavioural engagement (Norris *et al.*, 2003), highlight the multifaceted complexity of the concept.

Specifically, engagement with eWOM is defined as "the willingness to request or share eWOM information with other customers" (Yusuf *et al.*, 2018, p. 497). The analysis of the construct includes the two streams of study related to eWOM: receiving and sending the message (Kanje *et al.*, 2020). Some of the behaviours that reflect engagement with online reviews are the behaviours of transmitting, generating content, screenshotting the messages, tagging or reacting to eWOM messages (Chu and Kim, 2015). In fact, Kanje *et al.* (2020), in their contributions on consumer engagement with eWOM in the tourism sector, identify three behaviours associated with engagement on social networks:

- (1) Searching;
- (2) Giving; and
- (3) Transmitting.

Following Hollebeek's (2011) triple dimensionality, various works have addressed engagement with eWOM in social networks from a cognitive, emotional and behavioural approach (Ananda *et al.*, 2019; Kanje *et al.*, 2020). From the receiver's point of view, the cognitive dimension involves the processing of information and the evaluation of the message, considering the perceived usefulness and the experience transmitted by the sender as a consumer (Karjaluoto *et al.*, 2008). The emotional dimension focuses on the consumer's affective response to an eWOM message consulted, while the behavioural dimension is related to the time and effort dedicated to actions linked to the eWOM consultations (Gvili and Levy, 2018).

Empirical studies support the close relationship between cognitive, emotional and behavioural aspects of eWOM engagement. Specifically, there is an interconnection between the cognitive and emotional dimensions of engagement, since mental processes can generate emotional responses, and, in turn, emotions can influence these processes (Kahn, 1990). From the context of eWOM, the connection between both dimensions of engagement is also evident. Studies such as those carried out by Gvili and Levy (2018) and Kanje *et al.* (2020) have demonstrated the interrelationship between the mental (cognitive) processes and emotional responses of individuals when they interact with eWOM. These findings support the notion that cognitive and emotional dimensions are intrinsically linked in the context of eWOM, justifying their joint analysis as a single construct to achieve a more complete and accurate understanding of online interactions.

Therefore, to understand engagement with eWOM, it is relevant to address the multidimensionality of the concept, although the cognitive-emotional dimension can be considered as a single construct, due to the theoretical and empirical relationship that has been observed in various studies.

Proposed model and hypothesis formulation

Effect of social influence on eWOM engagement

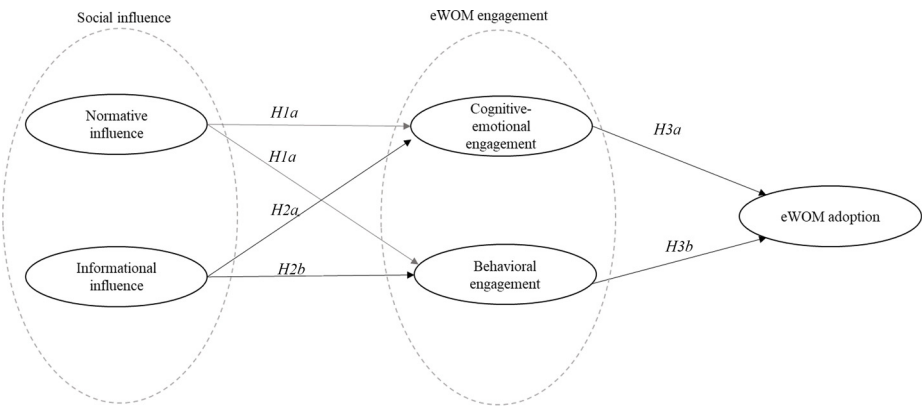
From the receiver approach, consumers may be active in seeking opinions or passive subjects who limit themselves to consuming the information received through digital channels

(Chu and Kim, 2015; Zhou *et al.*, 2021). In both cases, the interactive functions of social networks promote behaviours related to engagement (Kanje *et al.*, 2020).

In this aspect, the literature determines that the social factor plays an important role in eWOM consultations and, therefore, exerts a certain degree of influence on the engagement with eWOM. In fact, it is identified that social motivations influence consumers' review-seeking behaviour (Kim *et al.*, 2011) and that social capital is a driver of participation in eWOM behaviour (Gvili and Levy, 2018), especially on social networks. To address the social component, this study takes as its axis the dual process theory of Gerard and Deutsch (1955), which puts forward two dimensions of social influence, normative and informational, proposing that these will affect all dimensions of engagement with eWOM, cognitive-emotional and behavioural and the subsequent adoption of the message (Figure 1).

Normative social influence implies that human behaviour is regulated by the expectations and norms of the social group to which it belongs (Hsu *et al.*, 2016). In the context of eWOM, consumers seek reviews to ensure that their purchasing decision meets social expectations and to gain approval from others (Kim *et al.*, 2011). For its part, engagement also arises from the closeness and identification that the consumer feels towards the brand (Hollebeek, 2011). When a consumer is engaged with eWOM, they experience an emotional response and, at the same time, evaluate the usefulness of taking an action related to the message (Cronkhite, 2021), which reflects both the cognitive and emotional dimensions of the construct. For example, searching for reviews of popular products or liking eWOM comments are behaviours that respond to these two dimensions (Ananda *et al.*, 2019; Kanje *et al.*, 2020). Given that in digital environments, normative social influence encourages behaviours based on the need for acceptance and the evaluation of the benefits of accepting or not accepting a message (Fang, 2014) and, in turn, activates emotional factors in the consumer (Ananda *et al.*, 2019), the following hypothesis is proposed:

H1a. Normative influence positively affects cognitive-emotional engagement with eWOM.



Source: Authors' own work

Figure 1. Research model

Along these lines, the behavioural dimension of engagement is related to the time invested in actions linked to eWOM (Gvili and Levy, 2018). In this aspect, the functionalities of social networks mean that this dimension of engagement is reflected in tasks that go beyond eWOM consultation, such as reacting, saving or commenting on a received message (Ananda *et al.*, 2019). Considering that in digital environments the values and norms that the individual perceives as expected from the community enhance participation in certain messages (Martínez-López *et al.*, 2017), it is expected that normative influence will affect the behavioural dimension of engagement with eWOM, which is why the following hypothesis is proposed:

H1b. Normative influence exerts a positive effect on behavioural engagement with eWOM.

On the other hand, informational social influence explains how the individual accepts the information obtained from their social references as evidence of reality (Kwahk and Kim, 2017). The sense of community generated from social networks contributes to making the informational social influence more noticeable, since individuals tend to group together based on similarities (Park and Lee, 2008). In this context, consumers usually form judgements about a product or brand based on reading the experiences of others (Book and Tanford, 2020), which allows the consumer to reduce efforts associated with evaluating alternatives (Kim *et al.*, 2011). In this approach, it is suggested that informational social influence would also affect the dimensions of engagement with eWOM.

From the cognitive dimension of engagement with eWOM, the consumer develops a rational connection focused on the usefulness of the message they receive (Ananda *et al.*, 2019), processing the information and evaluating aspects related to the content of the message and the experience transmitted by the consumer sending this message. From the emotional dimension, the consumer develops an emotional connection towards online reviews and opinions based on the closeness they perceive with the brand or the eWOM content (Ismagilova *et al.*, 2021). In fact, it is proposed that consumers with high susceptibility to informational influence tend to be more active in searching for reviews (Kanje *et al.*, 2020). Both dimensions could complement each other since when consumers perceive that the information in online reviews is reliable, accurate and useful for their purchasing decisions, they are more likely to develop an emotional connection with the eWOM (Filieri and McLeay, 2014). Taking into account that consumers who are more susceptible to informational influence construct judgements based on reviews that they consider expert, reliable and relevant (Fang, 2014) (aspects related to cognition and emotion), the following hypothesis is proposed:

H2a. Informational influence exerts a positive effect on cognitive-emotional engagement with eWOM.

Finally, emphasis has also been placed on the behavioural dimension of engagement as evidenced in the time and effort that the consumer dedicates to developing behaviours associated with the object of the engagement, that is, the eWOM queries (Hollebeek *et al.*, 2014). In the context of eWOM on social networks, this dimension of engagement manifests itself in actions such as actively seeking reviews or passively reacting to the content that is received. This suggests a possible relationship between informational influence and the behavioural dimension of engagement. Based on this premise, the following research hypothesis is formulated:

H2b. Informational influence exerts a positive effect on behavioural engagement with eWOM.

Effect of engagement on eWOM adoption

The acceptance of eWOM messages, positive or negative, triggers behaviours in consumers (Aguirre *et al.*, 2021). Regarding this matter, the literature indicates that the dimensions of engagement with eWOM are closely related to consumer participation towards these messages (Kanje *et al.*, 2020).

In this sense, the IACM proposed by Erkan and Evans (2016) maintains that both cognition and emotion play fundamental roles in the information acceptance process. According to this model, cognition influences the interpretation and rational evaluation of information, while emotion affects the individual's emotional response and motivation to process and accept this information. It is important to highlight that this assessment and processing of information can occur through both the central and peripheral routes of the brain (Rahaman *et al.*, 2022), which implies different levels of cognitive and emotional involvement in the process of acceptance. These indicators of cognitive-emotional engagement with eWOM can influence the consumer's willingness to adopt and share messages, therefore the following hypothesis is proposed:

H3a. Cognitive-emotional engagement with eWOM positively influences eWOM adoption.

For its part, the behavioural dimension of engagement is reflected in the time invested by the user to carry out favourable actions related to the eWOM received (Halaszovich and Nel, 2017). Given that different behaviours can be developed through social networks that show a certain degree of engagement with eWOM on the part of the consumer (Swani *et al.* 2013), behavioural engagement is expected to contribute positively to the adoption of the messages received, thus raising the final hypothesis:

H3b. Behavioural engagement with eWOM positively influences eWOM adoption.

Methodology and results

To contrast the hypotheses, a quantitative investigation was carried out in the context of the purchase of cosmetic products. The population studied is made up of women between 16 and 65 years old, consumers of cosmetics, active users of social networks and residents of Ecuador. This age range was selected because it encompasses a broad spectrum of consumers and social media users. The use of cosmetics begins in adolescence and continues into mature adulthood (Han, 2023). Additionally, in Ecuador, most social media users are between 16 and 65 years old (DataReportal, 2022), making this range particularly relevant for the study. It allows for capturing diverse eWOM behaviour patterns across different age groups.

Validated scales were used to measure the constructs. Specifically, the scales developed by Bearden *et al.* (1989) were used to assess normative and informational social influence, due to their proven capability in capturing the impact of social pressure and informational effects on purchasing decisions. For evaluating cognitive-emotional and behavioural engagement, the scales by Hollebeek *et al.* (2014) were selected, recognised for their effectiveness in measuring the depth of consumer involvement with eWOM messages. For eWOM adoption, the scales from Fang (2014) and Yan *et al.* (2016) were used, which have been extensively validated for examining how consumers accept and act upon online recommendations (Chetioui *et al.*, 2021; Indrawati *et al.*, 2022).

The scales were adapted for the Ecuadorian context by modifying items to ensure their cultural and linguistic relevance. A seven-point Likert scale was used to precisely capture the

intensity of participants' perceptions and behaviours. This meticulous selection and adaptation of scales facilitated a detailed and accurate evaluation of the constructs, ensuring that the study's results accurately reflect the dynamics of the cosmetics market in Ecuador.

The research was carried out based on non-probability snowball sampling through the online survey method on social networks (WhatsApp, Facebook and Instagram). To ensure an adequate representation of the underlying population, a comparative analysis was conducted between the population our sample profile and the social media usage characteristics in the country [Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2024]. The results indicated that the sample maintained proportions similar. This alignment provides confidence and validate the exploratory analysis conducted in this study.

A total of 236 valid questionnaires were obtained. The sociodemographic profile of the sample and its characteristics related to the purchase of cosmetics and digital habits are shown in Table 1. It is notable that 84% of the sample belongs to the centennial and millennial generations whose ages range up to 22 years and from 23 to 40 years old, respectively (Begazo and Fernandez, 2015). It is also observed that the sample is active on digital channels, since 78.2% dedicate more than an hour a day to using social networks and 86% frequently submit queries about product reviews in these media. At least 60% of the sample has an account on more than one social network, with Facebook, Instagram and TikTok being the most popular social networks.

Analysis of results

For data analysis, a partial least squares structural equation model was estimated using the SmartPLS4 software. This model is particularly well-suited for our research due to its ability to handle exploratory studies, effectively managing small to medium sample sizes, such as our sample of 236. Additionally, it excels in modelling complex relationships and provides robust tools for evaluating the reliability and validity of constructs (Hair *et al.*, 2017). The reliability of the scales was verified through α -Cronbach and Composite Reliability (CR). It is observed that the α -Cronbach values for each construct exceed the recommended minimum of 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994), with a range that goes from 0.76 to 0.89, which demonstrates the internal consistency of the items used for each construct (Table 2). CR values are between 0.81 and 0.9, exceeding the recommended cut-off point of 0.7 (Anderson and Gerbing, 1988).

The Average Variance Extracted (AVE) values are adequate, ranging between 0.65 and 0.7, which together with the significance of the loadings of each item confirms the convergent validity of the measurement instrument (Table 2).

Discriminant validity is examined by applying the Fornell–Larcker criterion (1981) and the Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT) index (Henseler *et al.*, 2015). Previous results advised unifying the cognitive and emotional dimensions of engagement with eWOM as they lack discriminant validity, which would be in line with the works of Bowden (2009), Claffey and Brady (2019), Fan *et al.* (2020), Fu *et al.* (2024) and Harrigan, *et al.* (2018). Performing the analysis again, the results show that the square root of the AVE is greater than the estimated correlation between the constructs in all cases (results at the bottom of the diagonal of Table 3) and the value of the HTMT ratios is below the cut-off point of 0.90 in all cases (results at the top of the diagonal of Table 3), which confirms the discriminant validity of the measurement instrument.

Table 4 presents the path coefficients and *p* values corresponding to the hypotheses raised in the study. The statistics of all constructs show significant associations. Specifically, the results indicate that normative influence is significantly related to both cognitive-emotional engagement and behavioural engagement, confirming hypotheses H1a and H1b.

Table 1. Sample profile

Respondent characteristics	%
<i>Age</i>	
16–20 years	26.7
21–25 years	36.4
26–30 years	16.5
31–35 years	5.1
36–40 years	3.8
41–45 years	3.1
46–50 years	2.1
51–55 years	3.4
56–60 years	2.5
61–65 years	0.4
<i>Frequency of eWOM consultation</i>	
Very often	23.3
Quite often	24.2
Sometimes	38.5
Sporadically	11
Never	3
<i>Education</i>	
Without studies	0.4
Elementary	3
Secondary/college	27.5
University	60.2
Postgraduate studies	8.9
<i>SM accounts ⁽¹⁾</i>	
Facebook	95
Instagram	74.0
LinkedIn	14
Twitter	27
TikTok	42
YouTube	51
<i>Frequency of purchase</i>	
<frequently than others	42
Same than others	43
>frequently than others	15
<i>Occupation</i>	
Employee	20.8
Self-employed	13.5
Housewife	7.2
Student	56.4
Unemployed	2.1
<i>SM most used ⁽²⁾</i>	
Facebook	74
Instagram	56
LinkedIn	1.3
Twitter	2.7
TikTok	5.9
<i>Daily SM use</i>	
< 1 h	22.5
2–4 h	52.1
4–6 h	15.7
> 6 h	9.7

Note: (1) and (2) are multi-answer questions

Source: Authors' own work

Table 2. Measurement model

Construct	Indicators (first order)	Loads	T	α	CR	AVE
Normative influence	It is important that others like the products and brands I buy	0.67	15.19	0.86	0.87	0.65
	When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of	0.83	26.86			
	I like to know what brands and products make good impressions on others	0.82	32.98			
	I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase	0.89	54.30			
Informational influence	I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase	0.81	28.40			
	To make sure I buy the right product, I often observe what others are buying and using	0.75	22.29	0.82	0.82	0.65
	If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product	0.78	22.58			
	I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class	0.87	42.15			
Cognitive-emotional engagement	I frequently gather information from friends or family about a product before I buy	0.81	22.66			
	When I come across a cosmetic-related social media review, I give it my full attention	0.85	31.20	0.89	0.90	0.70
	I think about cosmetics whenever I read a cosmetic-related social media review	0.75	18.07			
	Using a cosmetic-related social media review makes me learn more about cosmetics	0.89	57.34			
	I feel good when I read cosmetics reviews	0.83	30.75			
	I am proud to read cosmetics reviews	0.85	34.14			
Behavioural engagement	I spend a lot more time reading cosmetics-related social media sites than other social media sites	0.43	22.01	0.76	0.81	0.67
	Whenever I want to visit a social media site, I usually choose to visit a cosmetics-related site	0.49	88.33			
eWOM adoption	I usually visit cosmetic social media sites when I want to make a purchase	0.27	12.41			
	Information from the review contributes to my knowledge of the discussed product/service	0.23	34.88	0.89	0.91	0.69
	The review makes it easier for me to make a purchase decision	0.17	11.81			
	The review motivates me to take action and make a purchase	0.25	44.62			
	I agree with the content of SM-eWOM	0.25	43.17			
	I follow the suggestions of SM-eWOM information	0.29	44.86			

Notes: α = Cronbach's alpha; CR = composite reliability; AVE = average variance extracted; First and second order construct reliability, convergent validity coefficients

Source: Authors' own work

Table 3. Fornell–Larcker Criterion and HTMT

Constructs	1	2	3	4	5
1. Normative influence	0.81	0.64	0.52	0.57	0.44
2. Informational influence	0.55	0.80	0.57	0.55	0.69
3. Cognitive-emotional engagement	0.46	0.49	0.83	0.86	0.81
4. Behavioural engagement	0.49	0.46	0.73	0.82	0.74
5. eWOM adoption	0.40	0.60	0.73	0.63	0.83

Note: First order indicators

Source: Authors' own work

Table 4. Structural model results

HYP	Relationships	Results	Coef. Path.	T	P	f2
<i>H1a</i>	Normative influence → Cognitive-emotional engagement	Confirmed	0.28**	3.72	0.000	0.08
<i>H1b</i>	Normative influence → Behavioural engagement	Confirmed	0.35**	5.10	0.000	0.12
<i>H2a</i>	Informational influence → Cognitive-emotional engagement	Confirmed	0.33**	4.29	0.000	0.11
<i>H2b</i>	Informational influence → Behavioural engagement	Confirmed	0.26**	3.88	0.000	0.07
<i>H3a</i>	Cognitive-emotional engagement → eWOM adoption	Confirmed	0.57**	8.57	0.000	0.34
<i>H3b</i>	Behavioural engagement → eWOM adoption	Confirmed	0.22**	3.07	0.000	0.05

Note: ** $p < 0.01$

Source: Authors' own work

On the other hand, the results of the study indicate that informational influence has a strong relationship with cognitive-emotional and behavioural engagement with eWOM. These findings confirm hypotheses *H2a* and *H2b*.

The model also shows significant and positive results in the relationship between the two dimensions of engagement with and adoption of eWOM, confirming hypotheses *H3a* and *H3b*.

However, the magnitude of the f^2 effect of these relationships ranges between weak and high, following the criteria proposed by [Cohen \(1988\)](#) for its interpretation: 0.02 for a small effect, 0.15 for a medium effect and 0.35 for a large effect. Analysing [Table 4](#), weak f^2 values can be observed in the case of the relationships between normative influence and cognitive-emotional engagement, informational influence and behavioural engagement and behavioural engagement and eWOM adoption. However, the effect increases at intermediate levels in the relationship between normative influence and behavioural engagement and between informational influence and cognitive-emotional engagement. A significant and large effect is highlighted between cognitive-emotional engagement and eWOM adoption.

Discussion and implications

This study puts forward several theoretical and practical implications. The results obtained support all the hypotheses raised, demonstrating the relationship between the dimensions of social influence, the dimensions of engagement with eWOM and the adoption of eWOM in female cosmetics consumers in Ecuador. From the academic point of view, these contributions advance the study of eWOM from the recipient's perspective, with an empirical analysis in the context of Latin America, where the topic is still under

development. Firstly, this study reaffirms the hypotheses of [Gerard and Deutsch's \(1955\)](#) dual process theory applied to digital environments by providing additional evidence of the influence of the social component in interactions on social networks. It is highlighted that collective influence plays a fundamental role in affecting individual perceptions on these online platforms, where the formation of similar groups is encouraged and eWOM messages have greater permanence.

In this sense, the interaction established on digital platforms and the consumer's intention when searching for or accepting reviews are strongly conditioned by normative and informational social influence, which is relevant when contrasted with previous studies that have demonstrated the relationship between both constructs ([Levy et al., 2021](#); [Mushtaq and Ahmad, 2022](#); [Park and Lee, 2008](#)). In fact, it is proposed that subjective norms, especially those related to cultural identification, influence consumers' engagement with eWOM, reflecting their multidirectional interaction with eWOM on social networks ([Levy et al., 2021](#)). With this, users will be more likely to engage and adopt messages generated by sources they consider to be references or experts, showing that informational social influence is positively associated with the engagement and acceptance of online reviews ([Chu and Kim, 2015](#)).

On the other hand, this study also provides a valuable contribution to the understanding of eWOM adoption from the social media paradigm by highlighting how consumer engagement with the information received affects the review internalisation process. These findings also enrich [Erkan and Evans' \(2016\)](#) IACM model, expanding knowledge of the eWOM adoption process. Along these lines, the work of [Ngarmwongnoi et al. \(2020\)](#) reveals that engagement, raised as an attribute of eWOM credibility, precedes the adoption of the message. Likewise, the study by [Kanje et al. \(2020\)](#) demonstrated that dimensions of eWOM engagement on social media contribute to information-seeking behaviour. In addition, a recent study by [Haro-Sosa et al. \(2022\)](#) focused on restaurant consumers in Ecuador also confirmed that engagement with eWOM received influences the adoption of the message. Therefore, our results are in line with the literature, showing that eWOM messages on social media have the capacity to affect purchase decision processes.

This study has important practical implications for marketing and communication departments in the sector. The findings provide deep insight into consumer behaviour in relation to online reviews, allowing companies to adapt their marketing strategy to new information trends that users follow in digital environments.

A key recommendation is to establish eWOM messages as a central pillar of the content strategy. This involves encouraging the behaviour of sharing experiences among consumers through incentives and rewards, which will increase brand visibility and generate trust in other users. In addition, it is suggested to take advantage of the various touchpoints in the Customer Journey. This involves using integrated marketing strategies, where eWOM is promoted at all key moments of the purchasing process, from the research stage to the final decision-making. By being present at every touchpoint, companies can maximise the impact of eWOM and improve consumer perception of the brand and its products or services.

Influencer marketing emerges as a relevant strategy intrinsically linked to eWOM, offering significant opportunities for the cosmetics sector in Ecuador. In this tactic, since the consumer experience is supported and promoted by influencers who are sponsored by the brand, social influence plays a fundamental role in its effectiveness. Recent research highlights the growing dominance of social networks by micro-influencers ([Santos, 2023](#)), who enjoy a closer and more authentic connection with consumers. Therefore, it is recommended to consider including micro-influencers as part of the marketing strategy, as their ability to build trust and represent brand values can be a key factor in influencing consumer purchasing decisions.

Finally, social listening has become an increasingly indispensable technique in marketing departments. This practice allows companies to know the opinion of their customers and take actions based on these data (Powell *et al.*, 2016). Specifically in the field of eWOM, social listening is opportune in identifying topics of interest and trends, allowing a faster and more precise response to consumer needs and expectations.

Future lines of research

Finally, it is important to mention the limitations of the study to suggest future lines of research. Firstly, the results respond to a specific demographic and geographic profile: female cosmetics consumers in Ecuador. Table 1 shows that 84% of the sample corresponds to millennials and centennials who are typically highly familiar with technology and online relationships (Díaz-Sarmiento *et al.*, 2017). It would be interesting to apply the same model to another generational group such as generation X who grew up with more face-to-face interactions (Moncayo, 2018). Incorporating age as a moderating variable could also provide insights into how different age groups influence the relationships among the study's primary variables. This approach would help identify potential variations in behavioural patterns, preferences and attitudes, offering a more nuanced and individualised perspective on the impact of the variables under investigation.

Secondly, the study focuses on social media in general. Taking into account that each social network manages its own communication formats and functionalities, it would be interesting to apply a comparative analysis between the two social networks that have had the greatest exponential growth in recent years, Instagram and TikTok (DataReportal, 2022), to understand how engagement varies depending on the platform.

Finally, the same model can be transferred to other sectors in which the influence of social groups plays a fundamental role in consumer decisions, such as fashion or sports. This would allow for a greater understanding of how social influence and all dimensions of engagement with eWOM affect its subsequent adoption.

References

- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M. and Rodríguez, A. (2021), "El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales", *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Vol. 19 No. 38, pp. 11-33.
- Akerlof, G. (1980), "A theory of social custom, of which unemployment may be one consequence", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 94 No. 4, pp. 749-775.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R. and Amin, E. (2022), "The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 376-391.
- Ananda, A.S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E. and Lamberti, L. (2019), "What makes fashion consumers 'click'? Generation of eWoM engagement in social media", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, pp. 398-418.
- Anderson, J. and Gerbing, D. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.
- Asch, S.E. (1955), "Opinions and social pressure", *Scientific American*, Vol. 193 No. 5, pp. 31-35.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. and Teel, J.E. (1989), "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 473-481.
- Begazo, J.D. and Fernandez, W. (2015), "Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida", *Gestión En El Tercer Milenio*, Vol. 18 No. 36, pp. 9-15.

- Bejerholm, U. and Eklund, M. (2007), "Occupational engagement in persons with schizophrenia: relationships to self-related variables, psychopathology, and quality of life", *The American Journal of Occupational Therapy*, Vol. 61 No. 1, pp. 21-32.
- Benslimane, A. and Semaoune, K. (2021), "An analysis of tourist's behavioural intention in the digital era: using a modified model of the reasoned action theory", *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol. 9 No. 17, pp. 4-26.
- Book, L. and Tanford, S. (2020), "Measuring social influence from online traveler reviews", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 3 No. 1, pp. 54-72.
- Bowden, J. (2009), "The process of customer engagement: a conceptual framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17 No. 1, pp. 63-74.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico and Universidad Espíritu Santo (2023), "Resultados de la quinta medición del comercio electrónico en Ecuador", available at: <https://online.uees.edu.ec/investigacion/presentacion-de-resultados-del-estudio-de-transacciones-no-presenciales-en-ecuador> (accessed 9 September 2023)
- Chetoui, Y., Butt, I. and Lebdaoui, H. (2021), "Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market", *Journal of Global Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 220-237.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. and Chen, H. (2009), "Credibility of electronic word-of-Mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp. 9-38.
- Chong, A.Y.L., Khong, K.W., Ma, T., McCabe, S. and Wang, Y. (2018), "Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions", *Internet Research*, Vol. 28 No. 3.
- Chu, S.C. and Kim, Y. (2015), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75.
- Claffey, E. and Brady, M. (2019), "An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective commitment in firm-hosted virtual communities", *Journal of Marketing Management*, Vol. 35 Nos 11/12, pp. 1047-1079.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, NJ.
- Cronkhite, J. (2021), "How to stand out and grow your brand with cognitive engagement", The Startup, available at: <https://medium.com/swlh/how-to-stand-out-and-grow-your-brand-with-cognitive-engagement-b358a981b7de>
- DataReportal (2022), "Digital 2022 global digital overview", available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (accessed 9 April 2022)
- Davis, F., Bagozzi, R. and Warsaw, P. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 983-1003.
- Dedeoğlu, B., Bilgihan, A., Ye, B., Wang, Y. and Okumus, F. (2021), "The role of elaboration likelihood routes in relationships between user-generated content and willingness to pay more", *Tourism Review*, Vol. 76 No. 3, pp. 614-638.
- Dedeoğlu, B.B., Niekerk, M., Kucukergin, K., De Martino, M. and Okumus, F. (2019), "Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 33-56.
- Delgado Olaya, R.M. and Yáñez Sarmiento, M.M. (2019), "Impacto de las importaciones no petroleras desde China, en la balanza comercial del Ecuador, período 2013-2017", *INNOVA Research Journal*, Vol. 4 No. 3.2, pp. 205-216.
- Díaz-Sarmiento, C., López Lambraño, M. and Roncallo Lafont, L. (2017), "Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials", *Revista Clío América*, Vol. 11 No. 22, pp. 188-204.

- Doneddu, D. (2018), "Motivations to seek electronic word of mouth communications and information adoption: development of a conceptual model", *Conference on e-Business, e-Services and e-Society I3E 2018: Challenges and Opportunities in the Digital Era*, Vol. 13, pp. 60-66.
- Erkan, I. and Evans, C. (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 47-55.
- Fan, X., Ning, N. and Deng, N. (2020), "The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 38 No. 7, pp. 877-891.
- Fang, Y.H. (2014), "Beyond the credibility of electronic word of mouth: exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 No. 3, pp. 67-102.
- Filieri, R. and McLeay, F. (2014), "E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews", *Journal of Travel Research*, Vol. 53 No. 1, pp. 44-57.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fu, X., Liu, X. and Li, Z. (2024), "Catching eyes of social media wanderers: how pictorial and textual cues in visitor-generated content shape users' cognitive-affective psychology", *Tourism Management*, Vol. 100, p. 104815.
- Gerard, H. and Deutsch, M. (1955), "A study of normative and informational social influence upon individual judgment", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51 No. 3, pp. 629-636.
- Gvili, Y. and Levy, S. (2018), "Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital", *Online Information Review*, Vol. 42 No. 4, pp. 482-505.
- Hair, J., Hollingsworth, C.L., Randolph, A.B. and Chong, A.Y.L. (2017), "An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 117 No. 3, pp. 442-458.
- Halaszovich, T. and Nel, J. (2017). Customer-brand engagement and Facebook fan-page 'like'-intention. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 120-134.
- Han, I. (2023), "A study on the general characteristics of women regarding makeup and the cosmetics purchasing behavior according to age", *Journal of Cosmetic Medicine*, Vol. 7 No. 1, pp. 19-24.
- Haro-Sosa, G., Moliner-Velázquez, B. and Gil-Saura, I. (2022), "Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes", *Estudios Gerenciales*, Vol. 38 No. 162, pp. 17-31.
- Harrigan, P., Uwana, E., Miles, M. and Daly, T. (2018), "Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent", *Journal of Business Research*, Vol. 88, pp. 388-396.
- Hennig-Thurau, T. and Gwinner, K. (2004), "Electronic word of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance based structural equation modelling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, pp. 115-135.
- Hollebeek, L. (2011), "Exploring customer brand engagement: definition and themes", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 555-573.
- Hollebeek, L., Glynn, M. and Brodie, R. (2014), "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Hsu, L.-C., Chih, W.-H. and Liou, D.-K. (2016), "Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan page", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 116 No. 5, pp. 978-1004.

-
- Hu, Y. and Kim, H. (2018), "Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: does personality matter?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 75, pp. 27-37.
- Hu, X., Chen, X. and Davison, R. (2019), "Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 23 No. 3, pp. 297-327.
- Indrawati, I., Yones, P.C.P. and Muthaiyah, S. (2022), "eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 28 No. 2, pp. 174-184.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2024), "VIII censo de población y VII de vivienda", available at: www.censoecuator.gob.ec/
- Islam, J.U. and Rahman, Z. (2016), "The transpiring journey of customer engagement research in marketing: a systematic review of the past decade", *Management Decision*, Vol. 54 No. 8, pp. 2008-2034.
- Ismagilova, E., Nripendra, P. and Emma, L. (2021), "A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 4, pp. 1067-1102.
- Kahn, W.A. (1990), "Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work", *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 4, pp. 692-724.
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L. and Andersson, T. (2020), "Customer engagement and eWOM in tourism", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 3 No. 3, pp. 273-289.
- Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M. and Jayawardhena, C. (2008), "Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing", *Electronic Markets*, Vol. 18 No. 3, pp. 242-259.
- Kim, E. (2017), "The impact of restaurant service experience valence and purchase involvement on consumer motivation and intention to engage in eWOM", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 18 No. 3, pp. 259-281.
- Kim, E., Mattila, A. and Baloglu, S. (2011), "Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52 No. 4, pp. 399-406.
- Kumar, N., Xubair, N. and Pavitra, S. (2023), "The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision?", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 27-46.
- Kwahk, K.-Y. and Kim, B. (2017), "Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from taobao", *Service Business*, Vol. 11 No. 4, pp. 803-829.
- Latané, B. (1996), "Dynamic social impact: the creation of culture by communication", *Journal of Communication*, Vol. 46 No. 4, pp. 13-25.
- Levy, S., Gvili, Y. and Hino, H. (2021), "Engagement of Ethnic-Minority consumers with electronic word of mouth (eWOM) on social media: the pivotal role of intercultural factors", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16 No. 7, pp. 2608-2632.
- Linares Cazola, J. and Pozzo Rezcala, S. (2018), "Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes", *SCIÉND*, Vol. 21 No. 2, pp. 157-163.
- Marks, H.M. and Printy, S.M. (2003), "Principal leadership and school performance: an integration of transformational and instructional leadership", *Educational Administration Quarterly*, Vol. 39 No. 3, pp. 370-397.
- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R. and Esteban-Millat, I. (2017), "Consumer engagement in an online brand community", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 23, pp. 24-37.
- Mishra, A., Maheswarappa, S., Maity, M. and Samu, S. (2018), "Adolescent's eWOM intentions: an investigation into the roles of peers, the internet and gender", *Journal of Business Research*, Vol. 86, pp. 394-405.

- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M. and Gil-Saura, I. (2021), "Antecedents of online word-of-mouth reviews on hotels", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 5 No. 2, pp. 377-393.
- Moncayo, M. (2018), "Análisis de generaciones Y o Millennials, Z o actuales y frontera de estudio en el comportamiento del uso de las redes sociales", *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Vol. 1, pp. 1-11.
- Mushtaq, I. and Ahmad, M. (2022), "Consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM): an analysis of social networking sites", *International Journal of Contemporary Applied Researches*, Vol. 9 No. 2, pp. 1-15.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J., AbedRabbo, M. and Mousavi, S. (2020), "The implications of eWOM adoption on the customer journey", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 7, pp. 749-759.
- Norris, C., Pignal, J. and Lipps, G. (2003), "Measuring school engagement", *Education Quarterly Review*, Vol. 9 No. 2, pp. 25-34, available at: www.proquest.com/scholarly-journals/measuring-school-engagement/docview/218817955/se-2
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994), "The assessment of reliability", *Psychometric Theory*, Vol. 3, pp. 248-292.
- Oñate, M.G. and Cañas, D. (2020), "Las desigualdades sistémicas del sistema de educación intercultural bilingüe se profundizan durante la crisis sanitaria del COVID-19", *Revista Andina de Educación*, Vol. 4 No. 1, pp. 66-72.
- Park, T. (2020), "How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information", *The Bottom Line*, Vol. 33 No. 1, pp. 60-73.
- Park, D.-H. and Lee, J. (2008), "eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7 No. 4, pp. 386-398.
- Powell, G., Seifert, H., Reblin, T., Burstein, P., Blowers, J., Menius, J. and Dasgupta, N. (2016), "Social media listening for routine Post-Marketing safety surveillance", *Drug Safety*, Vol. 39 No. 5, pp. 443-454.
- Rahaman, M.A., Hassan, H.M.K., Asheq, A.A. and Islam, K.M.A. (2022), "The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: through the lens of IAM and TAM theory", *Plos One*, Vol. 17 No. 9, p. e0272926.
- Rahman, M. and Mannan, M. (2018), "Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 404-419.
- Robayo, L.J. and Jama Calero, G.C. (2020), "Análisis de las importaciones de cosméticos en el Ecuador y su aporte a la generación de empleo en el mercado laboral femenino, período 2015-2018 [tesis de licenciatura, universidad de guayaquil]", Repositorio RRAAE, available at: https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_24151c990341ae3ee0bdf9b3e005f9d4
- Santos, D. (2023), "Las 8 tendencias de redes sociales más importantes Para 2023", available at: <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-redes-sociales> (accessed 9 January 2023)
- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. and Avis, M. (2020), "Is digital advertising effective under conditions of low attention?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 36 Nos 17/18, pp. 17-18.
- Sussman, S. and Siegal, W. (2003), "Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption", *Information Systems Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 49-65.
- Swani, K., Milne, G. and Brown, B. (2013), "Spreading the word through likes on Facebook: evaluating the message strategy effectiveness of fortune 500 companies", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 269-294.
- Tien, D., Amaya Rivas, A. and 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*, Vol. 24 No. 3, pp. 238-249.

- Verma, S. and Yadav, N. (2021), "Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM)", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 53 No. 1, pp. 111-128.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, Hy. and Wei, G. (2016), "E-WOM from e-commerce websites and social media: which will consumers adopt?", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 17, pp. 62-73.
- Yusuf, A., Hussin, A. and Busalim, A. (2018), "Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 493-504.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H. and Blazquez, M. (2021), "Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: a theoretical contribution", *International Journal of Information Management*, Vol. 59, p. 102293.

Further reading

- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Muñiz, A. and Schau, H. (2011), "How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content", *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 209-217.

Corresponding author

Beatriz Moliner-Velázquez can be contacted at: beatriz.moliner@uv.es

A3. Antecedents of Electronic Word of Mouth (eWOM) Adoption in the Purchase of Cosmetics in Ecuador: Does Gender Moderate Relationships?

Mendoza-Moreira, M., Moliner-Velázquez, B., Berenguer-Contrí, G. y Gil-Saura, I. (2025). Antecedents of Electronic Word of Mouth (eWOM) Adoption in the Purchase of Cosmetics in Ecuador: Does Gender Moderate Relationships? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20, 88. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020088>



Indicios de calidad:

1. Según **Journal Citation Reports**. Clarivate, **Social Sciences Citation Index (SSCI)**. CATEGORY BUSINESS - SSCI. **Journal Impact Factor (2023): 5.1**. Rank by Journal Impact Factor JCR: JIF RANK 65/304, JIF QUARTIL **Q1**, JIF PERCENTILE 78.8.
2. Según **Scopus**, 2022 **CiteScore (2023): 9.5**. Highest percentile 91%, 20/218 General Business, Management and Accounting, CiteScore Quartil **Q1**.
3. Según **Scimago Institutions Rankings**. **Scimago Journal y Country Rank**. CATEGORY Business, Management and Accounting (miscellaneous)-SJR-. **Scimago Journal Rank (2024): 0.952**. SJR QUARTIL **Q1**-SJR- Business, Management and Accounting (miscellaneous).

Esta obra está licenciada por una Licencia Creative Commons Attribution 4.0 International License. © 2024 The Authors. Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Article

Antecedents of Electronic Word of Mouth (eWOM) Adoption in the Purchase of Cosmetics in Ecuador: Does Gender Moderate Relationships?

Madelyn Mendoza-Moreira , Beatriz Moliner-Velázquez , Gloria Berenguer-Contrí and Irene Gil-Saura *

Department of Marketing and Market Research, Faculty of Economics, University of Valencia,
46022 Valencia, Spain; mamenmo2@alumni.uv.es (M.M.-M.); beatriz.moliner@uv.es (B.M.-V.);
gloria.berenguer@uv.es (G.B.-C.)

* Correspondence: irene.gil@uv.es

Abstract: Social networks have emerged as a powerful tool for communication and marketing, enabling two-way user participation and fostering a conducive environment for electronic word of mouth (eWOM). This study examines how social influence, eWOM engagement, and perceived eWOM credibility affect its adoption, while also exploring the moderating role of gender in these relationships. Using a sample of 371 cosmetics consumers in Ecuador, a causal model was estimated using the PLS method. The findings confirm that social influence significantly impacts eWOM engagement and credibility, contributing to its adoption. Additionally, gender moderates the relationship between informational influence and eWOM credibility. This study also highlights the need to replicate the model in different contexts and with more diverse samples to enhance the generalizability of the findings. By enriching Erkan and Evans' IACM theoretical framework, this research extends the understanding of eWOM dynamics in the cosmetics sector. Moreover, it offers a comprehensive perspective on the eWOM adoption process by incorporating underexplored variables and providing empirical evidence from an understudied region, such as Latin America.



Academic Editor: Peter O'Connor

Received: 5 March 2025

Revised: 17 April 2025

Accepted: 23 April 2025

Published: 1 May 2025

Citation: Mendoza-Moreira, M.; Moliner-Velázquez, B.; Berenguer-Contrí, G.; Gil-Saura, I. Antecedents of Electronic Word of Mouth (eWOM) Adoption in the Purchase of Cosmetics in Ecuador: Does Gender Moderate Relationships? *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2025**, *20*, 88. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020088>

Copyright: © 2025 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Keywords: gender; social influence; eWOM engagement; perceived credibility; eWOM adoption

1. Introduction

In recent years, the exponential growth of social network usage has strengthened its role as a powerful marketing and communication tool. In 2024, there were 5.78 billion active users, representing approximately 70.5% of the world's population, with a daily average screen time of 6 h and 38 min [1]. This growth, along with the platforms' innovative features that enable efficient dissemination of products and services [2], has created new business opportunities, resulting in a significant increase in social media marketing investment, which reached nearly 720 billion dollars that year [1].

The COVID-19 pandemic further accelerated this trend in countries such as Ecuador, where the number of active social media users grew by 16.7% since 2021, reaching 83.7% of the national population by the end of 2024 [1]. This expansion has opened new opportunities for local companies across sectors, including cosmetics, which has experienced 10% annual growth in recent years, generating over 1.1 billion dollars annually [3].

In the research context, the growing relevance of social networks has stimulated extensive studies on eWOM behavior from both the sender's and receiver's perspectives.

From the sender's viewpoint, recent studies have examined how individuals generate and disseminate eWOM, focusing on factors such as motivation and content virality [4], the role of brand communities in shaping eWOM messages [5], and how social and cultural dynamics influence message diffusion [6]. On the receiver's side, research has explored how users process and evaluate eWOM messages, with studies analyzing cognitive and emotional responses to online reviews [7,8], the moderating effects of trust and source credibility in eWOM adoption [9] and the way constructs such as eWOM credibility, perceived usefulness, and psychological distance collectively shape consumer perception and acceptance in digital service environments [10].

Despite the growing body of research on eWOM, there remains a critical gap in understanding how consumers adopt and act upon this information, particularly from the receiver's perspective. Although participatory and two-way communication platforms offer fertile ground for exploring the eWOM adoption process and its influence on purchasing decisions, research focusing specifically on the receiver's perspective remains limited. This study addresses this gap by examining key constructs such as social influence, perceived eWOM credibility, and consumer engagement, which play a crucial role in the adoption process.

While these constructs have been widely acknowledged in eWOM research, their specific role in the pre-purchase consultation phase remains insufficiently explored [11–14]. Most studies on the social influence and perceived credibility of eWOM focus on digital platforms in general, without delving into the specific context of social networks [15,16]. Studies on eWOM engagement are also limited because the concept is relatively new [13,14]. Moreover, these constructs have yet to be examined collectively within a unified framework, highlighting a critical gap in understanding their interplay and influence on consumer decision-making. By integrating these elements, this research provides a more holistic understanding of the eWOM adoption process in social network environments, while also emphasizing the importance of theoretical integration to explain consumer behavior in increasingly complex digital ecosystems [17,18].

Likewise, the literature recognizes the importance of the applicability of research in different contexts, considering that eWOM behavior can vary depending on cultural and social factors [19–22]. In fact, recent studies highlight significant differences in review behaviors based on the generation gap and gender [23,24]. However, most of the existing research has been conducted in Western and Asian markets, leaving Latin America as a largely unexplored region in this field [25–28]. There is still a lack of empirical studies in the Latin American context and, specifically, research that closely examines disparities in eWOM consultation behaviors among various demographic segments. Although it has been addressed in several studies, gender remains an area with inconclusive results that vary considerably between different cultural contexts. Some studies have found differences between men and women in information processing and usage behavior on digital platforms [24,29,30], while others do not highlight any significant differences between genders [26]. This discrepancy underscores the need for further research in diverse cultural settings, particularly in Latin America, where digital consumer behavior may differ due to socio-economic and market-specific factors.

As an emerging digital economy, Ecuador presents a unique opportunity to analyze these dynamics [1,3]. Considering the interest in studying the influence that reviews have on purchasing decisions and the literature gap regarding the role of gender, the aim of this study is to investigate the eWOM adoption process within the Ecuadorian market, to determine which variables and relationships explain the effect that eWOM queries have on cosmetic purchasing behaviors. To achieve this, a dual objective is pursued. On the one hand, to analyze the relationships between social influence, eWOM engagement, perceived

credibility of eWOM, and adoption of eWOM, differentiating the two dimensions of social influence recognized in the literature: normative and informational [16]; and on the other hand, to study the moderating effect that gender has on these relationships to find out if there are differences in the eWOM adoption process between men and women.

This work contributes to existing literature in several ways. Firstly, it offers a context-specific perspective on the eWOM adoption process in Ecuador, a Latin American market that remains underrepresented in academic discussions. By focusing on the cosmetics sector, an industry where gender differences in consumer behavior are particularly pronounced, this study provides valuable insights into the role of gender in eWOM adoption. Secondly, this study provides empirical support for recently investigated variables in eWOM behaviors, such as perceived credibility and engagement, in an environment that is conducive to understanding their impact, such as social networks. This responds to current calls for more research linking engagement and trust-based variables in localized contexts [31,32].

Finally, unlike most research that predominantly examines eWOM from the sender's perspective or within broad digital platform contexts, this study focuses specifically on the receiver's perspective in social networks, which offer unique functionalities for user interaction. Furthermore, it seeks to enrich the literature by providing evidence on gender differences in eWOM adoption behavior in a region where such studies remain scarce [26,27,32]. The findings of this research are expected to be applicable in similar cultural contexts and industries.

2. Theoretical Background

2.1. Social Influence on eWOM Behavior

Social influence plays a fundamental role in individual behavior, where cognitive, affective, and behavioral attitudes are shaped by social demands [33]. Consequently, numerous marketing studies have used this variable as a key concept to explain consumer behaviors. In 1950, Leibenstein introduced the concept of the "bandwagon effect" to describe how individuals' decisions, including purchasing choices, are influenced by others [34]. Although several theories have attempted to explain this phenomenon, Deutsch and Gerard's [35] dual-process theory is one of the most frequently used to examine social influence from an eWOM perspective. This theory distinguishes between two types of social influence: normative, related to the desire for approval, and informational, referring to the acceptance of information as evidence of reality.

Normative influence, also known as approval-based compliance [36], relates to the consumer's desire to belong. Through observation of the behavior of others, the individual tends to create judgements about a product or service that shapes their consumption behavior [37]. In digital environments, particularly on social media, this influence manifests through visible social approval mechanisms such as likes, shares, and comments [13,38]. These mechanisms function as social cues that signal group norms and reinforce conformity, especially among users seeking social validation [11,36]. In the cosmetics sector, where appearance and self-presentation are often linked to identity and peer perception, normative influence is amplified through visual content, influencer endorsement, and platform-specific beauty standards [39–41].

Informational influence, by contrast, is based on the willingness to accept others' experiences and opinions as reflections of reality. Consumers often view peer insights as valuable sources of information for making decisions [42]. In digital settings, informational influence is intensified by the persistent availability of reviews and the credibility cues embedded in social platforms, such as reviewer profile visibility, follower count, or engagement history [33,42,43]. In the cosmetics category, where product trial is subjective and results are often individualized, informational eWOM (e.g., user reviews, before-and-after

videos, or skin-type-specific recommendations) becomes a crucial mechanism for building trust and guiding decisions [41,44,45].

Both dimensions of social influence impact eWOM behavior since consumers rely on the opinions and recommendations of others with whom they feel connected to form judgements about products [46]. In fact, much of the research surrounding online reviews is based on Sussman and Siegal's [47] information adoption model (IAM), which is presented as a combination of the technology acceptance model (TAM) and the elaboration likelihood model (ELM) to explain how individuals adopt and act upon persuasive information in mediated environments. Informational influence, by contrast, is based on the willingness to accept others' experiences and opinions as reflections of reality. Consumers often view peer insights as valuable sources of information for making decisions [44,46].

2.2. eWOM Engagement

The rise of digital channels as dominant communication tools has intensified scholarly interest in online interactions [48,49]. Despite the recent boom, the concept of engagement has its foundations in two areas of marketing: relationship marketing, which proposes the link with the customer as the central axis of the commercial relationship to ensure sustained long-term demand [50]; and service-dominant logic, which is based on creating relationships with consumers through proposals that generate value [51].

Hollebeek's [52] ideas have been widely used in recent research to address the construct of engagement [13,14,38]. These hypotheses highlight the multidimensionality of the concept by defining it as a process that implies a bidirectional and dynamic relationship where both the entity or object of the engagement and the engaged individual contribute to the interaction process. Furthermore, Hollebeek identifies three key dimensions of engagement: affective, cognitive, and behavioral. The affective dimension of engagement is based on the emotional attachment and connection that the individual feels towards the brand or product; the cognitive dimension implies that the consumer has made a rational and conscious evaluation of the object of the engagement; while the behavioral dimension refers to tangible behavior that demonstrates the individual's engagement in the form of actions [52].

In digital contexts, platform functionalities such as likes, comments, reposts, and hashtags have significantly expanded the possibilities for expressing engagement. These features support the emergence of new patterns of participation that blur the boundaries between content consumption and content creation. This evolution has led scholars to refine the concept of eWOM engagement, understood as the willingness to seek, share, or interact with peer-generated product information in digital environments [13].

Within social networks, user engagement behaviors can be classified into two distinct types: passive and active [53]. Passive engagement includes actions such as viewing, scrolling, or reading product reviews without interacting, whereas active engagement involves more participatory behaviors such as commenting, tagging others, reposting brand-related content, or generating original posts related to personal product experiences [53,54].

In the cosmetics sector, this distinction is particularly relevant, as consumers frequently use visual and interactive elements to express their experiences with products. For example, tagging a brand in a "makeup of the day" post, sharing unboxing videos, or creating skincare routines on platforms like Instagram or TikTok are clear manifestations of active engagement [38,55]. Meanwhile, browsing product tutorials or reading comments without reacting represents passive engagement. Both forms contribute to the dissemination and reception of eWOM, but they differ in their level of visibility and potential influence.

Following Hollebeek's dimensional approach, several studies have shown that specific social media behavior, such as posting content, taking screenshots, tagging friends, or reacting to brand communications, can be mapped onto the three engagement dimensions [43]. However, to truly understand the impact of these actions on decision-making, it is essential to distinguish both their intensity and nature, particularly for experience-based products like cosmetics.

2.3. Perceived Credibility of eWOM

Perceived credibility is the consumer's assessment of a message's truthfulness and trustworthiness [15]. This perception is based on two key dimensions: source credibility, which concerns the perceived trustworthiness and expertise of the message sender, and content credibility, which relates to the clarity, coherence, and accuracy of the message itself [56].

In the context of eWOM, perceived credibility plays a pivotal role, where purchasing decisions are highly influenced by subjective user experiences. Consumers often rely on peer-generated reviews and testimonials to assess product effectiveness and safety [17,23]. Moreover, perceived credibility serves as a direct antecedent of eWOM adoption, a concept that is further elaborated upon in the following section.

2.4. eWOM Adoption

eWOM adoption behavior is defined as the process of internalizing the message that can trigger an action on the part of the consumer [57]. This construct has been used by various studies on eWOM behavior, encompassing the complex process that involves the individual's assimilation, interpretation, evaluation, and reaction to the information received [7,9,11,46].

To explain how individuals adopt eWOM, this study draws on the information acceptance model (IACM) proposed by Erkan and Evans in 2016 [18]. The IACM is particularly suitable for social media contexts, as it expands upon the traditional IAM by incorporating not only message quality and source credibility but also the receiver's attitude toward the information and the social dynamics of digital platforms [18]. This broader framework is especially relevant for eWOM behavior in fast-paced, emotionally charged, and highly visual environments like social media [7,58].

Unlike the IAM, which focuses mainly on an objective evaluation of message attributes, the IACM accounts for the influence of users' attitudes, motivations, and contextual interactions. This makes it a more appropriate theoretical lens for the cosmetics sector, where identity expression, visual appeal, and peer validation are integral to how consumers engage with and adopt product-related information [9,59].

Social media platforms actively facilitate eWOM adoption by offering features that encourage both information-seeking and interaction, such as search functions, comment sections, hashtags, and recommendation algorithms. Consumers who intentionally seek out product-related content are more likely to encounter relevant eWOM and assess it as useful to their purchase decisions [17].

Therefore, a holistic approach that considers both the structural availability of information and the user's attitudinal disposition is essential for understanding how eWOM is adopted [60]. The IACM framework supports this perspective, offering a robust theoretical basis for analyzing how consumers in social networks process peer-shared content and integrate it into their decision-making. This understanding is also critical for the development of targeted and effective online marketing strategies in visually intensive, experience-based sectors like cosmetics [31,40].

3. Research Model and Hypotheses

3.1. Effect of Normative Social Influence on eWOM Engagement

Social networks allow individuals to identify with certain groups that share similar beliefs and norms [11]. This connection is further enhanced by platform algorithms, which promote interaction among like-minded users and foster participation in virtual communities [61].

Along these lines, normative social influence maintains that the individual's behavior is influenced by the social norms and expectations of their reference groups, and that their objective is to fit in with the intrinsically required standards [35]. In the context of eWOM on social networks, individuals show a greater willingness to participate in discussions and share information when they perceive that these actions are socially acceptable and valued by their online community [62]. Studies suggest that normative influence in digital settings drives behavior through the desire for acceptance and a cost-benefit evaluation of conformity [38,63].

Participation in social network reviews is aligned with various dimensions of engagement [64] as platform features expand engagement beyond mere information consultation to include actions such as reacting, saving, or commenting [38]. Both the nature and intensity of these interactions affect users' levels of eWOM engagement [15].

In this regard, Gvili and Levy (2018) emphasize that digital social capital, shaped by peer influence and shared community values, plays a key role in eWOM participation [15]. Similarly, Mushtaq and Ahmad (2016) note that normative social pressure strongly encourages users to share and engage with brand-related content in pursuit of online validation [65]. Furthermore, Cheung et al. (2014) demonstrate that social conformity significantly influences the perceived relevance and trustworthiness of eWOM content, which in turn fosters engagement behaviors [66].

According to these contributions, group norms become an essential component of social capital by influencing user behavior and fostering a sense of belonging among members [67]. Considering that eWOM engagement is closely related to many of the consumer attitudes that develop based on these norms, it is assumed that this type of social influence will contribute to consumers' levels of eWOM engagement. Therefore, the following research hypothesis is formulated:

Hypothesis 1 (H1). *Normative social influence positively influences eWOM engagement.*

3.2. Effect of Informational Social Influence on eWOM Credibility

Informational social influence refers to the way in which individuals take the experiences and opinions of others as evidence of reality and, based on this information, construct their own value judgements [35]. On social networks, this behavior is amplified by the amount of information that is shared. Consumers actively seek information to optimize their decision-making processes, which implies minimizing efforts and reducing costs associated with the search for alternative purchases [62].

Perceived eWOM credibility reflects how trustworthy, authentic, and realistic consumers find others' recommendations [15]. This perception of credibility can be influenced by various factors such as the reputation of the source, the consistency of the message with the consumer's previous experience, or the number of endorsements the recommendation receives [68]. When consumers consider the recommendations found in eWOM queries to be credible, they are more likely to trust them and use them as a guide to construct their ideas and shape their behavior [33].

Additional evidence highlights that informational cues such as argument quality and message clarity substantially influence perceptions of credibility in online reviews [66]. More-

over, source expertise and message consistency have been identified as primary antecedents of eWOM trust, reinforcing the role of informational influence in shaping consumer perceptions [67]. Consumers' reliance on peer-shared information also increases when they perceive a high level of informational richness and objectivity in the review content [17].

Based on these works and considering that informational influence can lead to a review being considered more credible if others support it or consider it reliable, we consider that this type of social influence will increase the consumer's perception of eWOM credibility, and, therefore, put forward the following hypothesis:

Hypothesis 2 (H2). *Informational social influence positively influences perceived eWOM credibility.*

3.3. Effect of Engagement on eWOM Adoption

Social networks also promote two-way interaction between users through their various functionalities [14]. In addition to allowing consumers to generate reviews, these platforms facilitate engagement around this content. Therefore, social networks transcend the action of searching for information, since they provide users with the ability to interact with messages in a more dynamic way, allowing them to comment, react, share, or save the information received [38].

This interaction is aligned with different engagement dimensions [15]. For example, the behavior of seeking or sharing information is related to both the cognitive and emotional dimensions of engagement [14] while actions such as saving or commenting are more aligned with the behavioral dimension [38]. Furthermore, active interaction with content, such as reacting or tagging, reinforces these dimensions by facilitating a deeper and sustained connection with the information and the digital community [13].

On the other hand, in the process of adopting a message posted on social networks, the consumer's attitude towards the information plays a crucial role in the acceptance or rejection of the message [18].

The depth of engagement, whether emotional or behavioral, is directly linked to information processing intensity, which affects subsequent adoption behavior [52]. Furthermore, the willingness to engage with peer content has been shown to predict eWOM influence on purchase intent, establishing engagement as a reliable precursor to adoption in social media contexts [43].

Given that eWOM engagement reflects the degree of involvement and attitude of the consumer towards reviews, we consider that this engagement will contribute to the level of eWOM adoption, raising the following hypothesis:

Hypothesis 3 (H3). *eWOM engagement positively influences eWOM adoption.*

3.4. Effect of Perceived Credibility on eWOM Adoption

Perceived credibility plays a key role in the reception of eWOM, as consumers typically embrace recommendations that they consider credible, truthful, and objective [68]. This perception extends to the credibility of the message, both the source and the channel. These two aspects are key in the persuasion and acceptance of eWOM, i.e., in how eWOM information affects the purchase decision [67,69].

In this sense, the information acceptance model (IACM) by Erkan and Evans highlights the importance of perceived credibility as a crucial element in the information acceptance process. This model highlights that credibility not only affects the way in which consumers process information on a deeper level via the central route but also influences how they interact with superficial signals via the peripheral route when evaluating the authenticity and reliability of the message [70]. In this peripheral route, the perception of experience

and the reliability of the source are considered as external aspects of the message that are crucial in the formation of opinions and the adoption of information [23].

Considering that perceived credibility stands out as a relevant attribute in the information acceptance process [68], it is assumed that in the context of eWOM behavior, this credibility will significantly influence eWOM adoption, leading to the following hypothesis:

Hypothesis 4 (H4). *Perceived credibility of eWOM positively influences eWOM adoption.*

3.5. Moderating Effect of Gender in the eWOM Adoption Process

Recent studies highlight significant gender differences in online information processing and eWOM query behaviors [19,24,71]. Along these lines, factors such as the perception of credibility, the influence of the social component, and participation patterns may vary according to gender.

For example, it has been found that women are more likely to trust opinions and personal experiences shared online, while men may place more importance on objective information [24]. Likewise, eWOM consultations are observed to have a more pronounced impact on men's willingness to repeat a service than in the case of women [19]. Additionally, social norms and gender expectations can influence individuals' online behavior. Specifically, men may be more susceptible to social norms in the eWOM acceptance process, while for women, informational influence has a more significant weighting when evaluating reviews [71].

However, it is important to consider that the role of gender may vary depending on sociocultural patterns, the specific contexts of the sector of analysis, and the generation gap [24,26]. There is no agreement in the literature on this issue. While [26] did not find gender differences in the eWOM adoption process, other research has observed important differences. For example, research in Asia indicates that men are more likely to experiment with products or services recommended through eWOM, even if it involves some risk [72]. In contrast, studies in Africa suggest that women show greater receptivity towards eWOM adoption and are more susceptible to its influence on their online purchasing decisions [73]. Research in Europe highlights that the impact of eWOM recommendations made by women increases as the level of gender equality in society increases [22].

Along these lines, a recent study conducted in several U.S. cities identified clear gender-based differences in digital information processing [24]. This is consistent with the findings of Kwahk and Kim [33], who observed that gender significantly influences how individuals evaluate and adopt online information. Specifically, both studies highlight that men and women differ not only in their cognitive strategies when interpreting eWOM but also in the weight they assign to social and informational cues during the decision-making process.

Furthermore, differences in risk perception between genders are also corroborated by prior work. For instance, women consistently express greater concern about transaction security in digital environments [30], a pattern that complements our findings by illustrating how trust dynamics shape gendered engagement with online reviews. Additionally, recent research indicates that the moderating role of gender in eWOM behaviors may be influenced by individual-level variables, such as personality traits, suggesting that gender-based effects are not homogeneous but rather contingent upon broader psychological and contextual dimensions [74]. These cultural and psychological nuances have also been documented in regional studies on digital consumption behavior [75], reinforcing the need to consider context-specific factors when analyzing gender-based differences in eWOM adoption.

Considering this empirical evidence, it becomes theoretically and practically relevant to explore how gender moderates the eWOM adoption process in specific sectors and cultural contexts [19,22,62]. In particular, the cosmetics industry in Ecuador offers a unique

setting where gendered consumption patterns, identity expression, and social media usage converge. In such environments, the mechanisms through which social influence, perceived credibility, and engagement shape adoption behavior may operate differently between men and women [31,55]. Moreover, platforms such as Instagram and TikTok, which are highly visual and interactive, may intensify affective or social dimensions of engagement, which could resonate differently across gender segments.

These theoretical considerations are directly linked to the conceptual model proposed in this study, which integrates normative and informational influence as antecedents of eWOM engagement and perceived credibility, leading to adoption. We posit that gender may moderate these paths by influencing the degree to which men and women engage with eWOM behaviors.

Accordingly, the following hypotheses are proposed regarding the moderating role of gender in the model:

Hypothesis 5 (H5). *Gender moderates the following:*

Hypothesis 5a (H5a). *The effect of normative social influence on eWOM engagement;*

Hypothesis 5b (H5b). *The effect of informational social influence on perceived eWOM credibility;*

Hypothesis 5c (H5c). *The effect of eWOM engagement on eWOM adoption;*

Hypothesis 5d (H5d). *The effect of perceived eWOM credibility on eWOM adoption.*

Figure 1 presents the research model utilized in this study, offering a visual representation of the main constructs and hypotheses. This model serves as a structured framework for analyzing the relationships under investigation.

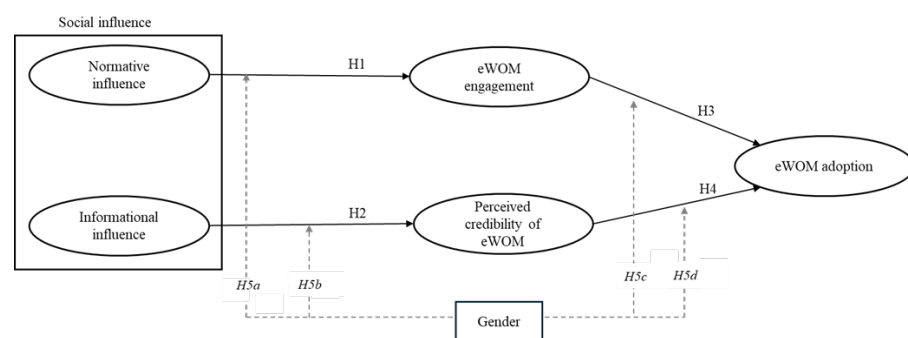


Figure 1. Model proposal and hypotheses.

4. Methodology and Results

4.1. Data Collection and Sample

To evaluate the proposed model, a quantitative study was conducted using a self-administered online survey based on a structured questionnaire. The target population is comprised of men and women residing in Ecuador, aged 16 to 65, who are regular consumers of cosmetic products and active users of social networks. The study is exempt from formal ethics approval under Article 43 of ACUERDO No. 00005-2022, issued by the Ecuadorian Ministry of Public Health.

Data was collected through non-probability snowball sampling via social media platforms (WhatsApp, Facebook, and Instagram). This approach was selected due to the difficulty of obtaining a probabilistic sample of social media users with an interest in cosmetics. While snowball sampling enabled access to participants who actively engage with

eWOM, it also introduces limitations regarding generalizability and potential sampling biases, such as the overrepresentation of certain social circles and the underrepresentation of less digitally active users. These limitations are acknowledged, and caution is advised when interpreting the findings more broadly.

4.2. Instrument and Measurement Scales

To measure the constructs, previously validated scales from earlier studies were adapted to align with the specific context of this research. A 7-point Likert scale was employed, as it offers greater sensitivity and variance in responses compared to shorter scales, thereby enhancing measurement reliability [76]. This choice also ensures consistency with existing eWOM research, facilitating cross-study comparisons. Response options ranged from 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree [9,16,26,38].

Normative and informational social influence was measured using the scale developed by Bearden [77], which remains widely utilized in contemporary literature due to its demonstrated reliability and validity [32,42]. The construct of eWOM engagement was assessed using the scale proposed by Hollebeek [64], while perceived eWOM credibility was measured with the instrument developed by Cheung [70]. Finally, eWOM adoption was evaluated using the scales proposed by Fang [63] and Yan [58].

Given the reliance on self-reported data, common method bias (CMB) was assessed to mitigate potential distortions in the findings. Harman's single-factor test was conducted, confirming that no single factor accounted for most of the variance, indicating that CMB was not a significant concern [78]. Additionally, procedural remedies, including respondent anonymity and variation in question wording, were implemented to reduce response bias.

A total of 371 valid questionnaires were collected for analysis. In adapting the constructs to the Ecuadorian context, minor linguistic and cultural adjustments were made to enhance clarity and relevance, particularly for items related to consumer behavior and online engagement. The sociodemographic profile of the sample, along with its purchasing behavior and digital engagement characteristics, is presented in Table 1. Most respondents belong to the millennial and centennial generations, ranging in age from 16 to 40 [79]. These cohorts demonstrate high digital engagement, frequently consulting product reviews across multiple social media platforms, with Facebook, Instagram, and TikTok being the most popular.

Table 1. Sample profile.

Gender		Education		Occupation	
Female	65%	Without studies	0.4%	Employee	20.8%
Male	35%	Elementary	3%	Self-employed	13.5%
Age		Secondary/college	27.5%	Housewife	7.2%
16–20	26.7%	University	60.2%	Student	56.4%
21–25	36.4%	Postgraduate studies	8.9%	Unemployed	2.1%
26–30	16.5%	SM accounts ⁽¹⁾		SM most used ⁽²⁾	
31–35	5.1%	Facebook	95%	Facebook	74%
36–40	3.8%	Instagram	74%	Instagram	56%
41–45	3.1%	LinkedIn	14%	LinkedIn	1.3%
More than 41	8.4%	Twitter	27%	Twitter	2.7%
Frequency consultation		TikTok	42%	TikTok	5.9%
Very often	23.3%	YouTube	51%	Daily SM use	
Quite often	24.2%	Frequency purchase		<1 h	22.5%
Sometimes	38.5%	<frequently than others	42%	2–4 h	52.1%
Sporadically	11%	Same as others	43%	4–6 h	15.7%
Never	3%	>frequently than others	15%	>6 h	9.7%

(1) and (2) are multi-answer questions.

In the measurement model, the retention of low-loading items was supported by both theoretical and empirical considerations. Items with factor loadings below the standard 0.5 threshold were reviewed and kept when they contributed to the construct's conceptual validity [80]. Sensitivity analyses were performed to ensure that their retention did not compromise overall model reliability or validity.

4.3. Reliability and Validity of Measurement Scales

To test the hypotheses, a structural equation model was applied using the partial least squares method with the SmartPLS4 software. Most items exhibit significant factor loadings, although two items related to normative influence and one to informational influence did not reach the minimum required threshold. Despite this, we decided to keep them to guarantee content validity, considering their statistical significance in the analysis. The reliability of the scales was evaluated through the Cronbach's alpha coefficient and composite reliability (CR). It is notable that the α -Cronbach values in all constructs exceed the recommended threshold of 0.7 [81], ranging between 0.83 and 0.93, which suggests a solid internal consistency of the items used in each construct. CR values are between 0.83 and 0.93, exceeding the recommended cut-off point of 0.7 [82]. Furthermore, the average variance extracted (AVE) values are within the appropriate range, between 0.65 and 0.7, which supports the convergent validity of the measurement instrument (Table 2).

To evaluate discriminant validity, the Fornell–Larcker criterion [83] and the heterotrait-monotrait (HTMT) index ratio were used. The square root of each construct's AVE exceeded its correlations with other constructs, and HTMT index values remain consistently below the suggested threshold of 0.9, confirming the discriminant validity of the measurement scales used in the study (Table 3).

Table 2. Measurement model.

Construct	Indicators (First Order)	Load	T	α	CR	AVE
Normative influence (NI)	NI1	0.711	10.248	0.884	0.884	0.562
	NI2	0.741	12.561			
	NI3	0.690	13.562			
	NI4	0.678	10.253			
	NI5	0.878	18.106			
	NI6	0.782	13.184			
Informational influence (II)	II1	0.784	13.211	0.837	0.836	0.562
	II2	0.669	14.469			
	II3	0.747	20.147			
	II4	0.791	17.696			
eWOM engagement (EE)	EE1	0.849	30.976	0.933	0.933	0.666
	EE2	0.767	23.767			
	EE3	0.864	34.322			
	EE4	0.793	25.030			
	EE5	0.853	30.633			
	EE6	0.821	28.895			
	EE7	0.697	18.075			
Perceived credibility of eWOM (PC)	PC1	0.769	25.023	0.911	0.910	0.718
	PC2	0.794	27.064			
	PC3	0.757	24.219			
	PC4	0.860	27.214			
	PC5	0.840	26.757			
	PC6	0.878	23.610			
	PC7	0.805	22.038			
eWOM adoption (EA)	EA1	0.822	40.184	0.929	0.929	0.653
	EA2	0.858	45.081			
	EA3	0.829	43.435			
	EA4	0.879	41.516			

α = Cronbach's alpha; CR = composite reliability; AVE = average variance extracted.

Table 3. Fornell–Larcker criterion and HTMT. First-order indicators.

Constructs	1	2	3	4	5
1. II	0.749	0.599	0.631	0.490	0.636
2. NI	0.600	0.750	0.578	0.461	0.556
3. PC	0.635	0.576	0.816	0.759	0.847
4. EE	0.492	0.558	0.757	0.808	0.837
5. EA	0.636	0.460	0.848	0.836	0.847

4.4. Structural Model Analysis and Multigroup Analysis

The R^2 values of 0.403, 0.809, and 0.312 were significant and suggest that the model has a good-to-moderate fit [84]. Specifically, the model explains 40.3% of the variance in perceived eWOM credibility, which represents a moderate explanatory power according to Falk and Miller's [85] criteria and reflects the model's effectiveness in capturing the influence of informational and social cues on credibility evaluation.

In the case of eWOM adoption, the R^2 value of 0.809 indicates an exceptionally high level of explained variance, which is uncommon in consumer behavior studies. This result suggests that the combination of perceived credibility and engagement, two constructs theoretically anchored in the IACM, is a particularly strong predictor of eWOM adoption in the cosmetics sector, where decisions are often social, visual, and experience-driven. Conversely, the 31.2% variance explained for eWOM engagement represents a modest but acceptable level, consistent with prior findings that position engagement as a complex, multidimensional construct influenced by both individual disposition and contextual platform factors [52,86].

To assess the risk of multicollinearity within the structural model, variance inflation factor (VIF) values were analyzed for all predictor constructs. All values ranged between 1.000 and 1.996, well below the commonly accepted threshold of 3.3 [87], indicating no multicollinearity concerns. In addition, bootstrapping with 5000 subsamples using the percentile method was applied to estimate the precision of the path coefficients. The 95% confidence intervals for all significant paths did not include zero, confirming their robustness and statistical reliability.

The relationships between the variables present significant connections (Table 4). On the one hand, normative influence presents a positive and significant impact on eWOM engagement, suggesting that opinions and social expectations influence eWOM engagement ($p < 0.001$, path coefficient of 0.558). This influence is complemented by the significant relationship between informational influence and the perception of eWOM credibility, highlighting how the search for information influences trust in this source of information ($p < 0.001$, path coefficient of 0.319).

Table 4. Structural model results.

HYP	Relationships	Path Coefficient	T	p	f2	Result
H1	NI → EE	0.558	13.073	0.000	0.675	Supported
H2	II → PC	0.319	6.739	0.000	0.675	Supported
H3	EE → EA	0.456	7.351	0.000	0.564	Supported
H4	PC → EA	0.502	7.679	0.000	0.464	Supported

Furthermore, it is observed that eWOM engagement is positively related to the adoption of this behavior, indicating that those more involved in eWOM communication are more likely to adopt the recommendations ($p < 0.001$, path coefficient of 0.456). This trend is reinforced by the significant relationship between perceived eWOM credibility and eWOM

adoption, showing that trust in the shared information influences the decision to adopt the recommendations ($p < 0.001$, path coefficient of 0.502).

Before carrying out the multigroup analysis, configural invariance, compositional invariance, and, finally, equal composite mean values and variances through Measurement Invariance of Composites (MICOM) were applied (Table 5). Overall, the findings indicate that the constructs are adequately measured and comparable across groups, with the majority achieving full measurement invariance. This result makes it possible to carry out significant comparisons of means and variances between groups for the examined constructs.

Table 5. Findings of permutation-based invariance measurement testing.

Construct	Step 1	Step 2		Partial Measurement Invariance?	Step 3 (a)			Step 3 (b)			Full Measurement Invariance?
	Configural Invariance	Compositional Invariance			Equal Variances?		Equal Means?				
		Original Correlation	Confidence Interval		Diff.	Confidence Interval	Equal?	Difference	Confidence Interval	Equal?	
NI	Yes	0.996	0.996. 1.000	Yes	−0.002	−0.204. 0.187	Yes	−0.003	−0.248. 0.231	Yes	Yes
II	Yes	0.998	0.992. 1.000	Yes	0.004	−0.211. 0.221	Yes	0.005	−0.253. 0.256	Yes	Yes
PC	Yes	1.000	1.000. 1.000	Yes	−0.001	−0.202. 0.205	Yes	0.008	−0.288. 0.309	Yes	Yes
EE	Yes	1.000	0.999. 1.000	Yes	−0.004	−0.205. 0.205	Yes	0.009	−0.264. 0.268	Yes	Yes
EA	Yes	1.000	1.000. 1.000	Yes	−0.003	−0.215. 0.199	Yes	0.003	−0.260. 0.283	Yes	Yes

Table 6 presents the results of the multigroup analysis (MGA) based on gender. Regarding the effects of social influence, on the one hand, it can be observed that there is a significant relationship between normative influence and eWOM engagement in both men and women, with path coefficients of 0.548 and 0.618, respectively. However, the difference between genders does not achieve statistical significance. On the other hand, the relationship between informational influence and perceived eWOM credibility is significant for women (0.723), but rejected for men (0.510), with a considerable difference between genders (0.213).

Table 6. Multigroup analysis estimation (gender).

HYP	Relationships	Path Coefficient FEMALES	Path Coefficient MALES	Difference Paths	Henseler MGA	p-Value	Results
H5a	NI → EE	0.548	0.618	−0.07	−0.071	0.811	Rejected
H5b	II → PC	0.723	0.510	0.213	0.213	0.011	Supported
H5c	EE → EA	0.423	0.517	−0.094	−0.094	0.758	Rejected
H5d	PV → EA	0.545	0.427	0.118	0.118	0.199	Rejected

Regarding the effects of engagement and credibility on the adoption of eWOM, the path coefficients are 0.423 and 0.545 for women and 0.517 and 0.427 for men. These coefficients indicate the strength of the relationship between eWOM engagement and eWOM adoption, and between perceived eWOM credibility and eWOM adoption. However, the p -values (0.758 and 0.199, respectively) indicate that these relationships are not statistically significant and are therefore rejected.

5. Discussion and Implications

5.1. Implications for Theory

Social influence, eWOM engagement, and perceived credibility of social network reviews emerge as key factors shaping how eWOM queries influence cosmetic purchases.

ing decisions in Ecuador. Previous studies in tourism, fashion, and tech have already highlighted the relevance of these variables in digital settings [26,31]. The current context fosters the formation of virtual communities that share values and opinions and allows for immediate consumer exposure to peer reviews. This environment encourages various forms of participation closely linked to eWOM engagement [13,14,38,88].

The results of this study confirm all the hypotheses related to the proposed eWOM adoption model, offering empirical support within the underexplored context of eWOM behavior from the receiver's perspective in Latin America. In line with prior literature, social influence was found to significantly impact both eWOM engagement and the perception of review credibility, supporting the idea that subjective norms, particularly those tied to cultural identity, influence users' engagement with reviews [15,65]. The act of consulting others' experiences aligns with the IACM framework [18], especially in environments where platforms allow users to observe others' reactions to content [23,66].

Additionally, Boldureanu et al. (2025) have shown that eWOM credibility, perceived usefulness, and psychological proximity significantly influence consumer perception and acceptance, reinforcing the explanatory power of these variables in digital purchasing decisions [10].

Moreover, the results confirm that individuals who engage more deeply with eWOM content and perceive reviews as credible are more likely to adopt recommendations, a pattern consistent with tourism and hospitality studies [14,23]. This underscores the importance of user engagement and message trustworthiness as central drivers in the adoption process.

In terms of gender, this study uncovers partial differences. Informational influence significantly affects the perception of eWOM credibility in women, consistent with prior research showing that women tend to rely more on informational cues when evaluating message trustworthiness [71]. However, other gender-based differences were not statistically significant, challenging prior results. For example, earlier work suggests men are more affected by normative influence [19] while women tend to engage more actively [20]. The limited gender differences in this study may reflect Ecuador's shifting norms, potentially reducing behavioral gaps [24].

Theoretically, this study not only supports but extends the IACM in three key ways. First, it validates IACM in a Latin American context, where little empirical testing has been performed, thus contributing to geographic and cultural generalizability. Second, it introduces eWOM engagement as a precursor to adoption, a construct not originally included in the IACM framework but theoretically aligned with its underlying premises about user interaction and perceived value. Third, it applies the model from the receiver's perspective, which is often overlooked in favor of the sender or content-centric perspectives. This extension is particularly relevant in social network environments, where users are not passive recipients but active co-creators of meaning and value in review ecosystems.

5.2. Managerial Implications

This study offers several actionable insights for marketing professionals in the cosmetics sector operating in Latin America, particularly in Ecuador. The results highlight the strategic relevance of electronic word-of-mouth (eWOM) as a central component of digital communication strategies. Rather than treating eWOM as an organic by-product of customer behavior, companies should proactively integrate it into their content, influencers, and media planning cycles to strengthen brand engagement and purchase intention.

5.2.1. Activate Social Influence Through Micro-Influencers

The significant impact of social influence on both eWOM engagement and credibility supports the strategic use of paid eWOM tactics via micro-influencers. These individuals cultivate authentic relationships within specific audience segments, fostering trust and enhancing message diffusion [89].

When targeting female consumers and younger cohorts, especially those identified in this study as more susceptible to informational influence, brands should prioritize visual and short-form content platforms such as TikTok or Instagram reels. These environments are more conducive to affective engagement and virality, amplifying the impact of influencer endorsements.

5.2.2. Design Platform-Specific Content Strategies

Given that eWOM engagement significantly predicts adoption, brands should tailor content strategies based on platform dynamics and consumer behavior patterns. Promoted reviews and sponsored user-generated content can be effective tools to enhance visibility and trust, particularly when supported by algorithmic amplification and audience segmentation tools.

In Ecuador, where digital penetration is high among millennials and centennials but uneven across sociodemographic groups, customizing content by audience segment and platform type is essential for optimizing reach and impact.

5.2.3. Implement Robust eWOM Management and Listening Protocols

The strong effect of perceived credibility on eWOM adoption underscores the need for structured eWOM governance. Brands should develop and enforce review management protocols to monitor, amplify, or mitigate the influence of user-generated reviews [9].

This includes investment in social listening tools and AI-driven sentiment analysis [90], enabling real-time monitoring of consumer feedback, swift resolution of negative experiences, and identification of emerging trends that shape purchase behavior.

For SMEs and local beauty brands, deploying agile customer response workflows via platforms such as WhatsApp Business or Instagram Direct Messaging can enhance trust, demonstrate responsiveness, and build long-term customer relationships in high-contact industries like cosmetics.

5.3. Future Lines of Research

While this study contributes to the literature on eWOM behavior from the receiver's perspective, it has several limitations that open promising directions for future research. First, the sample is demographically skewed toward millennial and centennial generations, segments known for their high digital literacy and frequent social media use [91]. Future studies should explicitly compare generational cohorts to assess whether the observed relationships hold across age groups, particularly among older consumers who may process eWOM differently.

Second, this research did not account for valence, i.e., whether the reviews analyzed were positive, negative, or neutral. Given that prior work has shown consumers are more motivated to post negative reviews [92,93] and that review valence influences trust and decision-making [94], future studies could adopt an experimental approach to manipulate review polarity and observe its impact on eWOM credibility and adoption.

Third, although eWOM engagement is part of the proposed model, it was treated as a unidimensional construct. Future research could expand this by integrating the three subdimensions—*affective*, *cognitive*, and *behavioral engagement* [52]—to assess their individual contributions to adoption. This would help disentangle whether emotional

connection or rational evaluation plays a stronger role in different contexts (e.g., luxury vs. functional cosmetics).

Fourth, platform-specific variables such as the frequency of use or type of social media platform (e.g., visual vs. text-based, ephemeral vs. persistent content) may act as moderators in the eWOM process [95]. For instance, consumers who use Instagram daily may process reviews differently than those who engage primarily on Facebook [5]. Segmenting the analysis by platform could reveal whether engagement or credibility functions differently across channels, offering a more granular understanding of the digital purchase journey.

Finally, considering Ecuador's specific sociocultural characteristics, future research should explore how broader factors, such as economic background, education, or urban vs. rural residence, interact with gender and digital behavior in shaping eWOM adoption patterns. This could be approached through mixed-method designs or cross-country comparisons within the Latin American region.

Author Contributions: Conceptualization, M.M.-M., G.B.-C., I.G.-S. and B.M.-V.; methodology, M.M.-M. and G.B.-C.; software, M.M.-M.; validation, G.B.-C., I.G.-S. and B.M.-V.; formal analysis, G.B.-C.; investigation, M.M.-M. and B.M.-V.; resources, I.G.-S.; data curation, G.B.-C.; writing—original draft preparation, M.M.-M., G.B.-C., I.G.-S. and B.M.-V.; writing—review and editing, G.B.-C., B.M.-V. and I.G.-S.; supervision, I.G.-S.; project administration, I.G.-S. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This research has been developed within the framework of the project Grant PID2020-112660RB-I00 funded by MCIN/AEI/10.13039/501100011033 and the consolidated re-search group CIAICO/2023/069/GVA funded by the Conselleria d'Innovacio, Universitats, Ciencia i Societat Digital of the Generalitat Valenciana.

Institutional Review Board Statement: This study is exempt from ethical approval according to the guidelines established by the MINISTRY OF PUBLIC HEALTH of Ecuador, in AGREEMENT No. 00005—2022. The guidelines can be found in the following link: https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2022/09/A.M.-00005-2022-JUL-29-QUINTO-SUPLEMENTO-NO.-118-SUSTITUTORIO-4889_compressed.pdf (accessed on 21 April 2025).

Informed Consent Statement: Informed consent was obtained from all subjects involved in the study.

Data Availability Statement: Data will be made available on request.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflicts of interest.

References

1. Kemp, S. Digital 2025: Global Overview Report. Kepios. Available online: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (accessed on 12 March 2025).
2. Santoso, I.; Wright, M.; Trinh, G.; Avis, M. Is digital advertising effective under conditions of low attention? *J. Mark. Manag.* **2020**, *36*, 1707–1730. [CrossRef]
3. Altamirano, F.; Vallejo Huanga, D. Cost Operation Optimization with Binary Integer Linear Programming in a Cosmetic Company. In *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing (EAIISCC), Proceedings of the 8th EAI International Conference on Management of Manufacturing Systems, Bratislava, Slovakia, 24–26 October 2023*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2024; pp. 45–57.
4. Delre, S.A.; Luffarelli, J. Consumer reviews and product life cycle: On the temporal dynamics of electronic word of mouth on movie box office. *J. Bus. Res.* **2023**, *156*, 113329. [CrossRef]
5. Liu, X.; Lin, J.; Jiang, X.; Chang, T.; Lin, H. eWOM Information Richness and Online User Review Behavior: Evidence from TripAdvisor. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2024**, *19*, 880–898. [CrossRef]
6. Llorens-Marin, M.; Hernandez, A.; Puellas-Gallo, M. Altruism in eWOM: Propensity to Write Reviews on Hotel Experience. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2023**, *18*, 2238–2256. [CrossRef]
7. Le, H.T.P.M.; Ryu, S. The eWOM adoption model in the hospitality industry: The moderating effect of the vlogger's review. *J. Hosp. Tour. Technol.* **2023**, *14*, 225–244. [CrossRef]

8. Shen, Z. A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from Irish fashion micro-influencers. *J. Res. Interact. Mark.* **2021**, *15*, 181–199. [[CrossRef](#)]
9. Ngarmwongnoi, C.; Oliveira, J.S.; AbedRabbo, M.; Mousavi, S. The implications of eWOM adoption on the customer journey. *J. Consum. Mark.* **2020**, *37*, 749–759. [[CrossRef](#)]
10. Boldureanu, D.; Gutu, I.; Boldureanu, G. Understanding the Dynamics of e-WOM in Food Delivery Services: A SmartPLS Analysis of Consumer Acceptance. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2025**, *20*, 18. [[CrossRef](#)]
11. Hsu, L.C.; Chih, W.H.; Liou, D.K. Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan page. *Ind. Manag. Data Syst.* **2016**, *116*, 978–1004. [[CrossRef](#)]
12. Gvili, Y.; Levy, S. Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Inf. Rev.* **2018**, *42*, 482–505. [[CrossRef](#)]
13. Yusuf, A.S.; Che Hussin, A.R.; Busalim, A.H. Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *J. Serv. Mark.* **2018**, *32*, 493–504. [[CrossRef](#)]
14. Kanje, P.; Charles, G.; Tumsifu, E.; Mossberg, L.; Andersson, T. Customer engagement and eWOM in tourism. *J. Hosp. Tour. Insights* **2019**, *3*, 273–289. [[CrossRef](#)]
15. Levy, S.; Gvili, Y. How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity. *J. Advert. Res.* **2015**, *55*, 95–109. [[CrossRef](#)]
16. Tien, D.H.; Amaya Rivas, A.A.; Liao, Y.K. Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pac. Manag. Rev.* **2019**, *24*, 238–249. [[CrossRef](#)]
17. Verma, D.; Dewani, P.P. eWOM credibility: A comprehensive framework and literature review. *Online Inf. Rev.* **2020**, *45*, 481–500. [[CrossRef](#)]
18. Erkan, I.; Evans, C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Comput. Hum. Behav.* **2016**, *61*, 47–55. [[CrossRef](#)]
19. Abubakar, A.M.; Ilkan, M.; Sahin, P. eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Mark. Intell. Plan.* **2016**, *34*, 692–710. [[CrossRef](#)]
20. Sun, J.; Song, S.; House, D.; Kwon, M. Role of gender differences on individuals' responses to electronic word-of-mouth in social interactions. *Appl. Econ.* **2019**, *51*, 3001–3014. [[CrossRef](#)]
21. Setiawan, P.Y.; Bagus, I.; Purbadharmaja, P.; Agung, A.; Widanta, B.P.; Hayashi, T. How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: The perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Inf. Rev.* **2021**, *45*, 861–878. [[CrossRef](#)]
22. Tang, L.; Greenblatt, M.; Guo, A. Does Gender Matter for eWOM Evaluation? A Cross-Cultural Analysis. *Int. Bus. Res.* **2023**, *16*, 37. [[CrossRef](#)]
23. Dedeoglu, B.B. Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?: The moderating role of gender. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2019**, *31*, 513–534. [[CrossRef](#)]
24. Abdul-Ghani, E.; Kim, J.; Kwon, J.; Hyde, K.F.; Cui, Y. Love or like: Gender effects in emotional expression in online reviews. *Eur. J. Mark.* **2022**, *56*, 3592–3616. [[CrossRef](#)]
25. Falcón Sánchez, N.; Paredes Floril, P.R. El videotutorial como boca en boca electrónico y la intención de compra en los centennials. *Rev. CEA* **2023**, *9*, e2402. [[CrossRef](#)]
26. González-Soriano, F.J.; Feldman, P.S.M.; Rodríguez-Camacho, J.A. Effect of social identity on the generation of electronic word-of-mouth (eWOM) on Facebook. *Cogent Bus. Manag.* **2020**, *7*, 1738201. [[CrossRef](#)]
27. Espinal, E.A.; Andrade, C.F.O.; Pastrana, C.A.A. Marketing de Contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el Turismo Sostenible Amazónico. *Rev. Adm. Contemp.* **2024**, *28*, e240178. [[CrossRef](#)]
28. Šerić, M.; Vernuccio, M. The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: The moderating effects of gender. *Curr. Issues Tour.* **2020**, *23*, 2127–2145. [[CrossRef](#)]
29. Tobias-Mamina, R.J.; Maziriri, E.T.; Kempen, E. Determinants of consumer-generated-content usage for apparel shopping: The moderating effect of gender. *Cogent Bus. Manag.* **2021**, *8*, 1969766. [[CrossRef](#)]
30. Mendoza-Moreira, M.; Moliner-Velázquez, B. Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estud. Gerenc.* **2022**, *38*, 358–369. [[CrossRef](#)]
31. Pangarkar, A.; Patel, J.; Kumar, S.K. Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions. *J. Retail. Consum. Serv.* **2023**, *74*, 103410. [[CrossRef](#)]
32. Kwahk, K.Y.; Kim, B. Effects of social media on consumers' purchase decisions: Evidence from Taobao. *Serv. Bus.* **2017**, *11*, 803–829. [[CrossRef](#)]
33. Leibenstein, H. Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Q. J. Econ.* **1950**, *64*, 183–207. [[CrossRef](#)]
34. Deutsch, M.; Gerard, H.B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *J. Abnorm. Soc. Psychol.* **1955**, *51*, 629–636. [[CrossRef](#)] [[PubMed](#)]

35. Hsieh, J.K.; Tseng, C.Y. Exploring social influence on hedonic buying of digital goods—Online games' virtual items. *J. Electron. Commer. Res.* **2018**, *19*, 164–185.
36. Filieri, R. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *J. Bus. Res.* **2015**, *68*, 1261–1270. [\[CrossRef\]](#)
37. Ananda, A.S.; Hernández-García, Á.; Acquila-Natale, E.; Lamberti, L. What makes fashion consumers 'click'? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* **2019**, *31*, 398–418. [\[CrossRef\]](#)
38. Madan, S.; Basu, S.; Ng, S.; Lim, E.A.C. Impact of Culture on the Pursuit of Beauty: Evidence from Five Countries. *J. Int. Mark.* **2018**, *26*, 54–68. [\[CrossRef\]](#)
39. Jaini, A.; Quoquab, F.; Mohammad, J.; Hussin, N. "I buy green products, do you...?": The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *Int. J. Pharm. Healthc. Mark.* **2020**, *14*, 89–112. [\[CrossRef\]](#)
40. Kumar, A.; Pandey, M. Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability* **2023**, *15*, 4222. [\[CrossRef\]](#)
41. Book, L.A.; Tanford, S. Measuring social influence from online traveler reviews. *J. Hosp. Tour. Insights* **2019**, *3*, 54–72. [\[CrossRef\]](#)
42. Chu, S.C.; Kim, Y. Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *Int. J. Advert.* **2011**, *30*, 47–75. [\[CrossRef\]](#)
43. Hsu, L.-C. Effect of eWOM review on beauty enterprise: A new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *J. Enterp. Inf. Manag.* **2022**, *35*, 376–413. [\[CrossRef\]](#)
44. Ghorbanzadeh, D.; Chandra, T.; Pallathadka, H.; Radie, A.A.; Sharipov, S.; Prasad, K. Affiliate eWOM: Exploring in the purchase intention of beauty and personal care products. *Int. J. Pharm. Healthc. Mark.* **2025**; *Epub ahead of printing*. [\[CrossRef\]](#)
45. Indrawati; Putri Yones, P.C.; Muthaiyah, S. eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pac. Manag. Rev.* **2023**, *28*, 174–184. [\[CrossRef\]](#)
46. Sussman, S.W.; Siegal, W.S. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Inf. Syst. Res.* **2003**, *14*, 47–65. [\[CrossRef\]](#)
47. Dong, X.; Liu, H.; Xi, N.; Liao, J.; Yang, Z. Short video marketing: What, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Res.* **2023**, *34*, 1104–1128. [\[CrossRef\]](#)
48. Kulikovskaja, V.; Hubert, M.; Grunert, K.G.; Zhao, H. Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *J. Retail. Consum. Serv.* **2023**, *74*, 103445. [\[CrossRef\]](#)
49. Islam, J.U.; Rahman, Z. Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *J. Internet Commer.* **2016**, *15*, 40–58. [\[CrossRef\]](#)
50. Panche-Vidales, C.; Rojas-Berrio, S.P.; Robayo-Pinzón, Ó.J. Evaluación de la lógica dominante del servicio para el caso de los seguros de automóviles en Colombia. *Clío Am.* **2018**, *12*, 62. [\[CrossRef\]](#)
51. Hollebeek, L. Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *J. Strateg. Mark.* **2011**, *19*, 555–573. [\[CrossRef\]](#)
52. Gerson, J.; Plagnol, A.C.; Corr, P.J. Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Pers. Individ. Dif.* **2017**, *117*, 81–90. [\[CrossRef\]](#)
53. Muntinga, D.G.; Moorman, M.; Smit, E.G. Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *Int. J. Advert.* **2011**, *30*, 13–46. [\[CrossRef\]](#)
54. Walker, C.E.; Krumhuber, E.G.; Dayan, S.; Furnham, A. Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Curr. Psychol.* **2021**, *40*, 3355–3364. [\[CrossRef\]](#)
55. Hu, Y.; Sundar, S.S. Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions. *Communic. Res.* **2010**, *37*, 105–132. [\[CrossRef\]](#)
56. Rahman, M.S.; Mannan, M. Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *J. Fash. Mark. Manag.* **2018**, *22*, 404–419. [\[CrossRef\]](#)
57. Yan, Q.; Wu, S.; Wang, L.; Wu, P.; Chen, H.; Wei, G. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electron. Commer. Res. Appl.* **2016**, *17*, 62–73. [\[CrossRef\]](#)
58. Verma, D.; Dewani, P.P.; Behl, A.; Dwivedi, Y.K. Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Comput. Human Behav.* **2023**, *143*, 107710. [\[CrossRef\]](#)
59. Lim, Y.S.; Maslowska, E. Reviews via Mobile: The Role of Mobile Cues and Typographical Errors in Online Review Adoption. *Front. Psychol.* **2022**, *13*, 861848. [\[CrossRef\]](#)
60. Rossmann, A.; Ranjan, K.R.; Sugathan, P. Drivers of user engagement in eWoM communication. *J. Serv. Mark.* **2016**, *30*, 541–553. [\[CrossRef\]](#)
61. Kim, E.E.K.; Mattila, A.S.; Baloglu, S. Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hosp. Q.* **2011**, *52*, 399–406. [\[CrossRef\]](#)
62. Fang, Y.H. Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *J. Electron. Commer. Res.* **2014**, *18*, 67–102. [\[CrossRef\]](#)

63. Hollebeek, L.D.; Glynn, M.S.; Brodie, R.J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *J. Interact. Mark.* **2014**, *28*, 149–165. [\[CrossRef\]](#)
64. Mushtaq, I.; Ahmad, M. Effect of Social Networking Sites on Consumer Engagement through Electronic Word of Mouth (eWOM). *IJCAR Net* **2016**, *9*, 7–27. [\[CrossRef\]](#)
65. Cheung, M.Y.; Luo, C.; Sia, C.L.; Chen, H. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *J. Electron. Commer. Res.* **2014**, *13*, 8–38. [\[CrossRef\]](#)
66. Ismagilova, E.; Rana, N.P.; Slade, E.L.; Dwivedi, Y.K. A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *Eur. J. Mark.* **2021**, *55*, 1067–1102. [\[CrossRef\]](#)
67. Siddiqui, M.S.; Siddiqui, U.A.; Khan, M.A.; Alkandi, I.G.; Saxena, A.K.; Siddiqui, J.H. Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2021**, *16*, 1008–1024. [\[CrossRef\]](#)
68. Cheung, C.M.Y.; Sia, C.L.; Kuan, K.K.Y. Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *J. Assoc. Inf. Syst.* **2012**, *13*, 618–635. [\[CrossRef\]](#)
69. Cheung, C.M.K.; Lee, M.K.O.; Thadani, D.R. The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*; Lytras, M.D., Damiani, E., Carroll, J.M., Tennyson, R.D., Avison, D., Naeve, A., Dale, A., Lefrere, P., Tan, F., Sipior, J., et al., Eds.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2009; pp. 501–510.
70. Mishra, A.; Maheswarappa, S.S.; Maity, M.; Samu, S. Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *J. Bus. Res.* **2018**, *86*, 394–405. [\[CrossRef\]](#)
71. Sohaib, M.; Hui, P.; Akram, U. Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: Evidence from Chinese social media. *Int. J. Inf. Syst. Change Manag.* **2018**, *10*, 101. [\[CrossRef\]](#)
72. Chetoui, Y.; Lebdaoui, H.; Chetoui, H. Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: The mediating effect of trust. *EuroMed J. Bus.* **2021**, *16*, 544–563. [\[CrossRef\]](#)
73. Kordzadeh, N.; Bozan, K. The Influence of the Big Five Personality Traits and Propensity to Trust on Online Review Behaviors: The Moderating Role of Gender. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2024**, *19*, 1442–1470. [\[CrossRef\]](#)
74. Joshi, M.; Singh, V.K. Electronic Word of Mouth and Influence on Consumer Purchase Intention. *Dyn. Public Adm.* **2017**, *34*, 149. [\[CrossRef\]](#)
75. Finstad, K. The usability metric for user experience. *Interact. Comput.* **2010**, *22*, 323–327. [\[CrossRef\]](#)
76. Haro-Sosa, G.; Moliner-Velázquez, B.; Gil-Saura, I.; Fuentes-Blasco, M. Influence of electronic word-of-mouth on restaurant choice decisions: Does it depend on gender in the millennial generation? *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2024**, *19*, 615–632. [\[CrossRef\]](#)
77. Bearden, W.O.; Netemeyer, R.G.; Teel, J.E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *J. Consum. Res.* **1989**, *15*, 473. [\[CrossRef\]](#)
78. Podsakoff, P.M.; MacKenzie, S.B.; Lee, J.-Y.; Podsakoff, N.P. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *J. Appl. Psychol.* **2003**, *88*, 879–903. [\[CrossRef\]](#)
79. Begazo Villanueva, J.D.; Fernandez Baca, W. Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Gest. Tercer Milenio* **2015**, *18*, 9–15. [\[CrossRef\]](#)
80. Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed.; Pearson: New York, NY, USA, 2010.
81. Nunnally, J.C.; Bernstein, I.H. The assessment of reliability. In *Psychometric Theory*, 3rd ed.; McGraw-Hill: New York, NY, USA, 1994; pp. 248–292.
82. Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.* **1988**, *103*, 411–423. [\[CrossRef\]](#)
83. Fornell, C.; Larcker, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* **1981**, *18*, 39. [\[CrossRef\]](#)
84. Cohen, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed.; Routledge: New York, NY, USA, 1988. [\[CrossRef\]](#)
85. Falk, R.F.; Miller, N.B. *A Primer for Soft Modeling*; University of Akron Press: Akron, OH, USA, 1992.
86. Vivek, S.D.; Beatty, S.E.; Morgan, R.M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *J. Mark. Theory Pract.* **2012**, *20*, 122–146. [\[CrossRef\]](#)
87. Hair, J.F.; Hult, G.T.; Ringle, C.; Marko, S. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*; Sage: Thousand Oaks, CA, USA, 2017.
88. Duong, H.T.; Van Nguyen, L.T.; Vu, H.T. With whom do consumers interact?: Effects of online comments and perceived similarity on source credibility, content credibility, and personal risk perception. *J. Soc. Mark.* **2020**, *10*, 18–37. [\[CrossRef\]](#)
89. Fernández-Gómez, E.; Fernández-Vázquez, J.; Gutiérrez-Martínez, B.; López-Bolás, A. Micro-influencers: Percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.info* **2024**, *57*, 226–246. [\[CrossRef\]](#)

90. Li, F.; Larimo, J.; Leonidou, L.C. Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. Acad. Mark. Sci.* **2021**, *49*, 51–70. [[CrossRef](#)]
91. Sethuraman, P.; Arasuraja, G.; Rajapriya, M. Social media's effect on Millennials and Generation Z's green purchasing habits. *Int. J. Prof. Bus. Rev.* **2023**, *8*, 1–18. [[CrossRef](#)]
92. Hersetyawati, E.; Arief, M.; Furinto, A.; Saroso, H. Antecedents of negative electronic word of mouth on repurchase intention mediated by social networking site on energy drink products in Indonesia. *AIP Conf. Proc.* **2023**, *2594*, 120011. [[CrossRef](#)]
93. Yang, C.; Sun, Y.; Wang, N.; Shen, X.L. Disentangling the antecedents of rational versus emotional negative electronic word of mouth on a peer-to-peer accommodation platform. *Internet Res.* **2024**, *34*, 563–585. [[CrossRef](#)]
94. Tang, M.-C.; Wu, P.-M. Reconciling the effects of positive and negative electronic word of mouth: Roles of confirmation bias and involvement. *Online Inf. Rev.* **2022**, *46*, 114–133. [[CrossRef](#)]
95. Anastasiei, B.; Dospinescu, N.; Dospinescu, O. Word-of-mouth engagement in online social networks: Influence of network centrality and density. *Electronics* **2023**, *12*, 2857. [[CrossRef](#)]

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of MDPI and/or the editor(s). MDPI and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions or products referred to in the content.

SECCIÓN 3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4. DISCUSIÓN Y CONTRIBUCIONES TEÓRICAS

A modo de síntesis y con el propósito de valorar el cumplimiento tanto del objetivo general: *“Examinar la conducta de eWOM en redes sociales desde la perspectiva del receptor, específicamente de los consumidores de productos cosméticos, investigando el papel del componente social y otras variables antecedentes como el compromiso con el EWOM y su credibilidad percibida. Además, analizar el papel del género en estas interacciones con el fin de comprender mejor las diferencias en las relaciones entre los diferentes segmentos de estudio”* y de los objetivos específicos de esta Tesis Doctoral, se presenta una representación gráfica de los principales hallazgos obtenidos (véase Tabla 5).

Tabla 4. Resumen de los resultados de la Tesis Doctoral.

Nº	Objetivos específicos	A.1	A.2	A.3	Resultados
1	Analizar el impacto de la influencia social en la credibilidad percibida del eWOM.				La dimensión normativa e informativa de la influencia social influye positivamente en la credibilidad percibida del eWOM.
2	Analizar cómo la influencia social afecta al compromiso con el eWOM.				La influencia social incide positivamente en el compromiso con el eWOM.
3	Evaluar la influencia de la credibilidad percibida del eWOM en la adopción del eWOM.				La credibilidad percibida del eWOM tiene un efecto directo en la adopción del eWOM.
4	Examinar el efecto de la adopción del eWOM en la intención de compra del consumidor.				La adopción del eWOM influye positivamente en la intención de compra del consumidor.
5	Explorar la relación entre el compromiso con el eWOM y la adopción de eWOM.				El compromiso con el eWOM tiene un efecto directo en la adopción del eWOM.
6	Evaluar el efecto moderador del género en la cadena de relaciones: influencia social→credibilidad percibida del eWOM y compromiso con el eWOM→adopción del eWOM.				El género modera únicamente la relación entre la influencia informativa y la credibilidad percibida del eWOM, siendo esta más fuerte en mujeres. En el resto de las relaciones, no se observaron diferencias significativas por género.

A continuación, se presentarán en detalle los resultados obtenidos y su contribución al conocimiento. Para ello, se seguirá como hilo conductor el enunciado de cada uno de los objetivos específicos planteados.

1. Analizar el impacto de la influencia social en la credibilidad percibida del eWOM.

Los resultados obtenidos en relación con el objetivo 1 de esta Tesis muestran que tanto la dimensión informativa como la normativa de la influencia social tienen un impacto significativo en la percepción de credibilidad. Esto está en línea con estudios previos que sugieren que las normas subjetivas, en particular las relacionadas con la identidad cultural, influyen directamente en el nivel de participación de los usuarios en redes sociales (Levy y Gvili, 2015; Mushtaq y Ahmad, 2016).

En particular, la influencia social informativa mejora la percepción de credibilidad, ya que los consumidores tienden a confiar más en los mensajes de eWOM cuando éstos se basan en la información compartida por otros usuarios o en la observación de su comportamiento (Wang et al., 2012). Esto significa que la confianza en el contenido proviene de la percepción de que otros usuarios han evaluado y difundido la información.

Por otro lado, la influencia social normativa también juega un papel importante en la credibilidad percibida del eWOM, ya que los consumidores otorgan más confianza a los mensajes que cumplen con las expectativas y normas sociales de la comunidad en la que participan. Por ejemplo, si los mensajes reflejan los valores o intereses dominantes en un grupo, como una comunidad enfocada en temas ambientales, perciben dichos mensajes como más creíbles y legítimos (Duong et al., 2020; Verma y Dewani, 2020). Este fenómeno subraya cómo las normas sociales dentro de un grupo específico pueden moldear la interpretación y confianza en la información que circula en las redes sociales.

2. Analizar cómo la influencia social afecta al compromiso con el eWOM.

En línea con el objetivo 2 de la Tesis, los resultados evidencian una relación significativa entre las dimensiones de la influencia social y la triple dimensionalidad del compromiso con el eWOM. Estos hallazgos se alinean con investigaciones previas que han establecido conexiones entre estos conceptos donde se evidencia las motivaciones sociales influyen significativamente en el comportamiento de búsqueda de reseñas (Kim et al., 2011). En este contexto, el capital social se identifica como un impulsor clave de la participación en el eWOM, especialmente en las redes sociales (Levy et al., 2021). Se destaca que las normas subjetivas, especialmente las relacionadas con la identificación cultural, desempeñan un papel crucial en el

compromiso de los consumidores con el eWOM (Rahaman et al., 2022). Esta interacción dinámica con el contenido en las redes sociales sugiere que los usuarios tienden a comprometerse y adoptar mensajes de fuentes que consideran confiables o expertas, indicando que la influencia social informativa se correlaciona positivamente con la aceptación de reseñas en línea (Chu y Kim, 2015).

La influencia social normativa, que regula el comportamiento en función de las normas y del sentido de pertenencia al grupo social (Hsu et al., 2016), desencadena comportamientos en los consumidores que se vinculan con las dimensiones del compromiso con el eWOM. Cuando los consumidores se involucran con el eWOM, experimentan una respuesta cognitiva y emocional al evaluar la utilidad de la información recibida, lo que refleja tanto la dimensión cognitiva como la emocional de este constructo. Esta interacción se manifiesta en actitudes como la búsqueda y reacción ante mensajes eWOM, las cuales están relacionadas con el compromiso cognitivo-emocional (Gvili y Levy, 2018; Yusuf et al., 2018; Kanje et al., 2020). Además, también se traduce en acciones como guardar publicaciones, compartir o comentar, que están asociadas con el compromiso conductual del eWOM (Ananda et al., 2019).

Así también la influencia social informativa se manifiesta en comportamientos asociados al compromiso con el eWOM que se fundamentan en las experiencias de otros, considerándolas como evidencia de la realidad (Kwahk y Kim, 2017). Por ejemplo, los comportamientos de búsqueda de información están asociados con consumidores que, al ser más susceptibles a la influencia informativa, tienden a ser más activos en la búsqueda de reseñas (Chen et al., 2016; Kanje et al., 2020).

3. Evaluar la influencia de la credibilidad percibida del eWOM en la adopción del eWOM.

La investigación reveló que la credibilidad percibida del eWOM tiene un impacto positivo en su adopción, cumpliendo así con el objetivo específico 3 de esta Tesis. El proceso de adopción de información por parte del consumidor se basa en dos tipos de atributos clave: aquellos relacionados con la veracidad y confiabilidad del contenido, que se procesan a través de la ruta central del cerebro, y factores externos, como la experiencia y fiabilidad de la fuente, que se procesan por la ruta periférica (Erkan y Evans, 2016; Dedeoglu, 2019). Ambos tipos de atributos son esenciales para

la credibilidad percibida, ya que influyen en la persuasión y aceptación del eWOM (Cheung et al., 2012; Ismagilova et al., 2021).

En este sentido, los consumidores tienden a adoptar los mensajes de eWOM que consideran confiables. Estos resultados coinciden con investigaciones anteriores en otros campos, que subrayan el papel crucial de la credibilidad percibida en el proceso de adopción de información identificando una relación directa entre la credibilidad y la adopción del eWOM (Dedeoglu, 2019; Kanje et al., 2020).

4. Examinar el efecto de la adopción del eWOM en la intención de compra del consumidor.

Los resultados también revelan que la adopción de mensajes eWOM tiene un impacto positivo en la intención de compra, cumpliendo con el objetivo 4 de la Tesis. Específicamente, cuando los consumidores adoptan el eWOM que consultan o reciben, la probabilidad de que realicen una transacción en línea aumenta significativamente (Tien et al., 2019). Este efecto positivo se explica por la confianza generada en el emisor del mensaje, especialmente en comunidades virtuales, donde la fiabilidad y la experiencia de la fuente juegan un papel crucial en la influencia sobre las decisiones de compra (Cheung et al., 2009; Dabholkar y Sheng, 2012; Joshi y Singh, 2017).

Este hallazgo es consistente con estudios previos que han demostrado que la credibilidad y la confianza en la fuente son factores clave para potenciar la persuasión en entornos digitales, lo que facilita la adopción del eWOM y aumenta la intención de compra del consumidor. En esta misma línea, el estudio de Hsu (2021), enfocado en la industria cosmética en Asia, refuerza esta relación al demostrar que las reseñas en línea tienen un impacto directo y positivo en las compras online. De manera similar, la investigación de Tien et al. (2019) evidenció que la comercialización de productos a través de redes sociales está frecuentemente precedida por mensajes viralizados que son adoptados por los consumidores, consolidando así el vínculo entre la adopción del eWOM y la intención de compra.

Estos resultados subrayan el papel fundamental del eWOM en la toma de decisiones de compra dentro de los entornos digitales, especialmente en sectores como el cosmético, donde la confianza en la fuente y la viralización de opiniones influyen directamente en las transacciones comerciales.

5. Explorar la relación entre el compromiso con el eWOM y la adopción de eWOM.

De acuerdo con el objetivo 5 de esta Tesis, los resultados indican que las diferentes dimensiones del compromiso: cognitiva, afectiva y conductual, se relacionan significativamente con la adopción del eWOM en el segmento femenino (Abubakar et al., 2016; Yusuf et al., 2018; Kulikovskaja et al., 2023).

Específicamente, la dimensión cognitiva se manifiesta principalmente en la búsqueda activa de reseñas y experiencias compartidas por otros usuarios, lo que permite a los consumidores evaluar la credibilidad y relevancia de la información desde una perspectiva racional y utilitaria antes de tomar decisiones (Kanje et al., 2020). Cuanto más útil perciben la información, mayor es la probabilidad de que adopten las recomendaciones de otros.

Por otro lado, la dimensión emocional refleja la relación afectiva que los consumidores desarrollan con el contenido eWOM. Las redes sociales, al facilitar interacciones bidireccionales, permiten que los usuarios no solo consuman información, sino que también reaccionen emocionalmente. Acciones como dar "me gusta" o reaccionar a una reseña están vinculadas a la aceptación emocional del contenido, fortaleciendo el compromiso y fomentando una mayor disposición a compartir y recomendar productos o servicios, generando un ciclo de retroalimentación positiva (Kulikovskaja et al., 2023). Este componente es especialmente relevante en las consumidoras, quienes tienden a involucrarse emocionalmente con experiencias de consumo compartidas por otras usuarias, aumentando así su receptividad hacia los mensajes eWOM.

La dimensión conductual se relaciona con el tiempo y esfuerzo invertidos en interactuar con el eWOM. Acciones como guardar una reseña para revisarla posteriormente, compartirla o comentarla, reflejan un mayor compromiso conductual. Estos comportamientos facilitan la adopción del eWOM, ya que los usuarios que se involucran activamente en estas prácticas tienden a internalizar más fácilmente los mensajes que consideran valiosos (Ananda et al., 2019). En este sentido, las mujeres no solo dedican más tiempo a estas interacciones, sino que también exhiben una mayor tendencia a compartir experiencias, lo cual amplifica el alcance y la eficacia del eWOM (Sun et al., 2019).

6. *Evaluar el efecto moderador del género en la cadena de relaciones: influencia social→credibilidad percibida del eWOM y compromiso con el eWOM→adopción del EWOM.*

Finalmente, los resultados demostraron que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en la cadena de relaciones que vincula la influencia social normativa, la credibilidad percibida, el compromiso con el eWOM y su adopción. Sin embargo, se observó que la relación entre la influencia social informativa y la credibilidad percibida tiene un mayor impacto en las mujeres que en los hombres. Esta ausencia de diferencias en la cadena de relaciones contrasta con estudios previos, que sugieren que los hombres tienden a ser más influenciados por la presión normativa en su participación en el eWOM. Por ejemplo, Abubakar et al. (2017) encontraron que el eWOM influye más en la disposición de los hombres a regresar a destinos turísticos, mientras que Sun et al. (2019) demostró que el compromiso con el eWOM tiene un mayor efecto en la adopción entre las mujeres.

En cuanto a la mayor influencia de la dimensión informativa sobre la credibilidad percibida en mujeres coincide con el estudio de Mishra et al. (2018), que señaló que las mujeres son más susceptibles a evaluar atributos de credibilidad y la experiencia del emisor y contenido del mensaje basados en esta influencia.

Las diferencias observadas en comparación con investigaciones anteriores resaltan el papel crucial del entorno sociocultural en las dinámicas de género dentro del eWOM. Estos resultados sugieren que las variaciones en la influencia de género pueden estar condicionadas por factores culturales y contextuales específicos, lo que explica las discrepancias con estudios previos (Abubakar et al., 2017; Abdul-Ghani et al., 2022).

5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS FUTURAS

En este epígrafe se presentan las conclusiones derivadas del análisis empírico y la validación de los modelos propuestos, sintetizando los hallazgos clave sobre los determinantes del eWOM y la influencia del género. Seguidamente, se exponen las recomendaciones prácticas para la gestión, orientadas a optimizar la estrategia de comunicación y marketing en redes sociales dentro de la industria cosmética. A continuación, se detallan las limitaciones del estudio, reconociendo las restricciones metodológicas y contextuales que podrían haber afectado los resultados. Finalmente, se plantean las propuestas para futuras investigaciones, encaminadas a profundizar

en las líneas abiertas por esta Tesis Doctoral y ampliar el conocimiento sobre eWOM en distintos entornos y mercados.

5.1. Conclusiones

La acelerada digitalización posterior a la COVID-19 ha multiplicado el uso de las redes sociales y, en consecuencia, ha complejizado las dinámicas del eWOM, situando las reseñas en el epicentro de la decisión de compra. Con el objetivo de proporcionar conocimiento que ayude a los responsables de marketing en la industria cosmética a mejorar sus estrategias de comunicación con los consumidores, y de abordar las lagunas identificadas en la literatura, esta Tesis Doctoral se ha centrado en el análisis de la cadena de relaciones entre la influencia social, la credibilidad percibida del eWOM, el compromiso con el eWOM, la adopción del eWOM y la intención de compra en el sector cosmético en Ecuador.

En este sentido, se obtuvieron resultados interesantes que contribuyen al estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del eWOM, en un contexto sociocultural y en una industria que no ha sido ampliamente investigada, y que además proporcionan recomendaciones prácticas para las empresas del sector.

En primer lugar, esta Tesis confirma la relación entre las dos dimensiones de la influencia social y la credibilidad percibida. Estos hallazgos están en línea con estudios previos que demuestran que los consumidores tienden a percibir como creíbles los mensajes eWOM en redes sociales, basándose en el perfil del usuario que compartió la reseña (Wang et al., 2012). Asimismo, se ratifica que la influencia normativa afecta la credibilidad percibida, como lo señalan Hsieh y Tseng (2018), al demostrar que la influencia social impulsa comportamientos basados en la búsqueda de aceptación y en la evaluación de los beneficios asociados, lo que también impacta la credibilidad percibida del eWOM. Este comportamiento se refuerza en las redes sociales, ya que las plataformas permiten observar los perfiles de los emisores del mensaje y la actitud de los usuarios hacia determinadas reseñas, gracias a las funciones integradas en las plataformas (Cheung et al., 2012; Dedeoglu, 2019).

En línea con el estudio de Dedeoglu (2019) y siguiendo el modelo de aceptación de información de Erkan y Evans (2016), este estudio confirma el efecto de la credibilidad percibida del eWOM en el proceso de adopción de información. Los consumidores consideran diversos atributos al procesar la información de una reseña, como la

confianza, veracidad y experiencia tanto del contenido del mensaje como del emisor. A partir de estos factores, se construye la credibilidad percibida, lo que aumenta la probabilidad de que los consumidores adopten los mensajes eWOM que consideran creíbles. Además, este proceso de adopción del eWOM tiene repercusiones directas en la intención de compra. Estos hallazgos están en línea con el estudio de Hsu (2021), también aplicado a la industria cosmética en Asia, que revela que las reseñas influyen positivamente en las compras online.

Esta Tesis Doctoral destaca la relación entre la influencia social y la multidimensionalidad del compromiso con el eWOM, en línea con el estudio de Gvili y Levy (2018), que señala el capital social como un motor clave de la participación en la conducta de eWOM. El capital social, entendido como las redes de conexiones y el valor que los individuos obtienen de ellas, fomenta la interacción y la disposición de los usuarios para compartir sus opiniones en plataformas digitales, incrementando así su compromiso con el contenido.

Además, siguiendo el estudio de Kanje et al. (2020), esta Tesis Doctoral confirma que el compromiso multidimensional, que abarca aspectos afectivos, cognitivos y conductuales, influye directamente en los procesos de adopción de mensajes eWOM. Esto implica que cuanto mayor sea el nivel de participación de los usuarios, mayor será la probabilidad de que consideren la información eWOM como confiable y la adopten, impactando en decisiones clave como la intención de compra.

En cuanto al rol del género en las dinámicas eWOM, los resultados de esta Tesis Doctoral contrastan con investigaciones previas (Abubakar et al., 2017; Sun et al., 2019) donde las diferencias en la conducta eWOM entre hombres y mujeres son notorias. Sin embargo, estos hallazgos coinciden con lo planteado por Abdul-Ghani et al. (2022), quienes señalan que los resultados de las investigaciones no pueden extrapolarse a todos los contextos, ya que las dinámicas de género varían según los entornos socioculturales e industriales. Esto sugiere que el impacto del género en las interacciones eWOM depende de factores específicos del contexto, lo que refuerza la necesidad de estudios más focalizados en distintos sectores y culturas.

5.2. Recomendaciones prácticas para la gestión

Los resultados de esta Tesis Doctoral enriquecen la comprensión del comportamiento del consumidor en línea y ofrecen implicaciones prácticas para los departamentos y profesionales de marketing y comunicación en la industria cosmética.

Los hallazgos sugieren una relación significativa entre las dinámicas de los usuarios y la conducta eWOM, destacando la comunicación eWOM como un componente esencial de las estrategias de marketing y comunicación de las empresas. Por lo tanto, para capitalizar el impacto de la influencia social, es crucial implementar estrategias de eWOM pagado, como el eWOM promovido por influencers (Hsu et al., 2016). Estas estrategias pueden resultar altamente efectivas, ya que los creadores de contenido suelen tener audiencias más específicas y comprometidas, lo que les permite establecer conexiones más auténticas con sus seguidores (Santos, 2023). Además, es recomendable aprovechar plataformas que faciliten la viralización y rápida difusión del contenido, como TikTok e Instagram, y que permiten interacciones ágiles con las reseñas, potenciando aún más su alcance y efectividad.

En línea con los resultados sobre el impacto de la influencia social en la credibilidad percibida y la adopción del eWOM, es crucial reconocer que el eWOM puede tener tanto efectos positivos como negativos. Por lo tanto, se debe establecer un protocolo para la gestión eficaz de las reseñas en línea (Ngarmwongnoi et al., 2020). En este contexto, es fundamental utilizar herramientas de *social listening* para monitorear de manera proactiva los temas que los usuarios discuten sobre los productos (Li et al., 2021). Esto permitirá responder rápidamente, amplificando los comentarios positivos y abordando de manera efectiva aquellos que puedan resultar perjudiciales para la empresa.

Asimismo, se puede fortalecer la relación entre el compromiso con el eWOM y su adopción a través de estrategias pagadas, como el *paid social*, para promocionar publicaciones centradas en eWOM. Esto contribuirá a aumentar la eficacia de las reseñas y maximizar tanto el alcance como el *engagement* del contenido, aprovechando las capacidades de segmentación para dirigirlo específicamente a los usuarios con un mayor potencial de adoptar el eWOM.

Los resultados obtenidos muestran que, si bien se identificó una diferencia significativa por género en la relación entre la influencia informativa y la credibilidad percibida del

eWOM, el resto de las dinámicas del modelo se comportan de forma similar entre hombres y mujeres en el sector cosmético ecuatoriano. Este hallazgo ofrece una valiosa oportunidad para las marcas ya que permite diseñar estrategias de marketing digital unificadas, sin necesidad de segmentar por género en cada fase del proceso. Al adoptar un enfoque integral, las empresas pueden optimizar recursos, mantener una comunicación coherente y fortalecer su presencia en redes sociales. No obstante, se recomienda tener en cuenta el matiz identificado en la etapa de evaluación del mensaje, y reforzar la dimensión informativa de las campañas cuando se dirijan al público femenino, destacando la utilidad, experiencia y fiabilidad de las recomendaciones. Esta combinación de consistencia estratégica con pequeños ajustes tácticos puede aumentar la efectividad de las acciones promocionales y mejorar la conexión con la audiencia.

Por último, los resultados de esta Tesis Doctoral destacan la relación entre la adopción de eWOM y la intención de compra. Por lo tanto, se recomienda aprovechar el auge de las plataformas digitales para que los consumidores puedan realizar sus transacciones directamente en estos entornos. Esto no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que también permitirá capitalizar de manera más integral los resultados de las estrategias de eWOM. Al facilitar la compra online y potenciar las redes sociales donde se comparte el contenido, se aumenta la probabilidad de conversión, optimizando así el impacto de las reseñas y recomendaciones en el proceso de decisión de compra.

5.3. Limitaciones y propuestas para futuras investigaciones

El estudio se llevó a cabo en Ecuador, enfocándose en el segmento de consumidores de cosméticos y usuarios de redes sociales. Para validar los resultados, sería beneficioso replicar esta investigación en la industria cosmética de otros países latinoamericanos, como México, Brasil o Argentina. Según el Kemp (2024), a pesar de su proximidad geográfica, estos países presentan diferencias significativas en términos de población y en el número de usuarios de Internet, que es más de cinco veces mayor al de Ecuador. Estas variaciones podrían afectar las dinámicas de eWOM y la intención de compra en esos mercados.

Por otro lado, la muestra de esta Tesis Doctoral se centra en un contexto sociocultural específico. Al observar los datos de la Tabla 3, se evidencia que la mayoría de los

participantes pertenecen a las generaciones millennial y Z. Estos grupos demográficos se caracterizan por su alta familiaridad con las tecnologías de comunicación y su activa presencia en las redes sociales (Sethuraman et al., 2023). Incluir otros segmentos generacionales podría enriquecer el estudio. Por ejemplo, la Generación X, que creció en un entorno donde predominaban las interacciones presenciales (Moncayo, 2018), puede ser un grupo poblacional interesante porque su compromiso con el eWOM en redes sociales podría presentarse de manera diferente.

Asimismo, el estudio examina las redes sociales de forma general. Dado que las dinámicas de participación varían según las funcionalidades de cada plataforma (Ananda et al., 2020), y considerando que cada una ofrece diferentes formatos de comunicación, sería valioso llevar a cabo un análisis comparativo entre las dos redes sociales que han mostrado el mayor crecimiento en los últimos años: Instagram y TikTok (Kemp, 2024). Este análisis permitiría entender mejor cómo varía el compromiso de los usuarios en función de la plataforma utilizada.

Dado que las dinámicas del eWOM pueden variar según el contexto, las brechas generacionales y las plataformas (Ngarmwongnoi et al., 2020), resulta fundamental investigar otras variables moderadoras, como la frecuencia de uso de las redes sociales y el nivel de experiencia del consumidor respecto al producto. Por ejemplo, es probable que un consumidor experto evalúe las reseñas de forma más crítica y racional, mientras que uno con menor conocimiento se deje influir más fácilmente por indicadores sociales como la cantidad de opiniones o el tono del mensaje (Chen et al., 2022). Analizar estas diferencias permitiría afinar la comprensión del impacto del eWOM y adaptar estrategias de comunicación digital según el perfil del consumidor.

Por último, analizar si los modelos propuestos en esta Tesis Doctoral pueden extrapolarse a otras industrias que comparten características estructurales y simbólicas similares, permitiría enriquecer y consolidar esta línea de investigación en torno al eWOM. Por ejemplo, la industria de la moda, al igual que la cosmética, se caracteriza por un alto grado de simbolismo, visualidad y carga emocional (Sulhaini et al., 2021), lo que la convierte en un contexto idóneo para aplicar modelos centrados en la credibilidad percibida, el compromiso con el contenido y la adopción del eWOM. De forma similar, en sectores de servicios experienciales, como la gastronomía, el turismo o la hostelería, el comportamiento eWOM es una práctica habitual. En estos entornos, las decisiones del consumidor están fuertemente mediadas por la

percepción social y por la información compartida en plataformas como TripAdvisor, Google Maps o redes sociales, donde el contenido generado por otros usuarios actúa como principal referencia informativa (Ananda et al., 2019; Kanje et al., 2020).

Además, en estos sectores, la influencia social y la credibilidad de la fuente cobran una relevancia aún mayor debido a la intangibilidad del servicio, lo que amplifica la necesidad de validación externa antes de la compra. Explorar cómo se configuran las relaciones entre influencia social, compromiso, adopción e intención de compra en estos contextos permitiría enriquecer la generalización de los modelos aquí propuestos y aportar evidencia comparativa entre industrias con distintos niveles de implicación, tangibilidad y riesgo percibido.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abdul-Ghani, E., Kim, J., Kwon, J., Hyde, K. F. y Cui, Y. (2022). Love or like: gender effects in emotional expression in online reviews. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3592–3616. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0064>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M. y Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M. y Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 19(38), 11–33. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>
- Altamirano, F. y Vallejo Huang, D. (2024). Cost Operation Optimization with Binary Integer Linear Programming in a Cosmetic Company. *8th EAI International Conference on Management of Manufacturing Systems*, 45–57.
- Ananda, A. S. Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E. y Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398–418. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Bearden, W. O. Netemeyer, R. G. y Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Boldureanu, D., Gutu, I. y Boldureanu, G. (2025). Understanding the Dynamics of e-WOM in Food Delivery Services: A SmartPLS Analysis of Consumer Acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 18. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010018>

- Book, L. A. y Tanford, S. (2019). Measuring social influence from online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 54–72. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2019-0080>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. y Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M. y Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H. y Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. y Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. *En Lecture notes in computer science*, 501-510. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L. y Kuan, K. K. Y. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618–635. <https://doi.org/10.17705/1jais.00305>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. y Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal Of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415130402>

- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S. y Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564–586. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0212>
- Claffey, E. y Brady, M. (2019). An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective commitment in firm-hosted virtual communities. *Journal of Marketing Management*, 35(11–12), 1047–1079. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1601125>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2016). La matriz de la desigualdad social en América Latina. *Naciones Unidas*.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). Informe especial COVID-19 N.º 7: Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19. *Naciones Unidas*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dabholkar, P. A. y Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433–1449. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>
- Delre, S. A. y Luffarelli, J. (2022). Consumer reviews and product life cycle: On the temporal dynamics of electronic word of mouth on movie box office. *Journal Of Business Research*, 156, 113329. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113329>
- Doneddu, D. (2018). Motivations to Seek Electronic Word of Mouth Communications and Information Adoption: Development of a Conceptual

Model. *En Lecture notes in computer science*, 60-66.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_8

- Duong, H. T., Nguyen, L. T. y Vu, H. T. (2020). With whom do consumers interact?: Effects of online comments and perceived similarity on source credibility, content credibility, and personal risk perception. *Journal of Social Marketing*, 10(1), 18–37. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2019-0023>
- Dzreke, S. S. y Dzreke, S. (2025). Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 13(02), 1154–1175.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061>
- Erkan, I. y 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>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 67-102. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Finstad, K. (2010). The Usability Metric for User Experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 323–327. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.004>

- Fishbein, M. y Ajzen, I., 1975. Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research. *Addison-Wesley, Reading, MA*.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghorbanzadeh, D., Chandra, T., Pallathadka, H., Radie, A. A., Sharipov, S. y Prasad, K. (2025). Affiliate eWOM: exploring in the purchase intention of beauty and personal care products. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2024-0062>
- Gvili, Y. y Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In Pearson (Ed.), *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. y Marko, S. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *SAGE*.
- Haro-Sosa, G., Moliner-Velázquez, B., Gil-Saura, I. y Fuentes-Blasco, M. (2024). Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation? *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 615-632. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010033>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P. y Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 277-319. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2009)0000020014)
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. y Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hsieh, J. K. y Tseng, C. Y. (2018). Exploring social influence on hedonic buying of digital goods-Online games' virtual items. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(2), 164–185.
- Hsu, L. C., Chih, W. H. y Liou, D. K. (2016). Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan page. *Industrial Management and Data Systems*, 116(5), 978–1004. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0313>
- Hsu, L-C. (2022). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 376–413. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0261>
- Hu, X., Chen, X. y Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>

- Hussain, A., Ting, D. H. y Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Indrawati, Putri Yones, P. C. y Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Islam, J. U. y Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L. y 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>
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J. y Hussin, N. (2020). “I buy green products, do you...?": The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89–112. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2019-0017>
- Joshi, M. y Singh, V. K. (2017). Electronic Word of Mouth and Influence on Consumer Purchase Intention. *Dynamics of Public Administration*, 34(2), 149. <https://doi.org/10.5958/0976-0733.2017.00012.8>
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L. y Andersson, T. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273–289. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0074>
- Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M. y Jayawardhena, C. (2008). Customers' Intention to Engage in Permission based Mobile Marketing Communications. *Actas de EBRF 2007, septiembre 25–27*, Jyväskylä, Finland, 1–15. University of Jyväskylä.

- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. Kepios. *Data Reportal*. Recuperado el 12 de mayo de 2025 de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>
- Kemp, S. (2025). Global Overview Report. Kepios. *Data Reportal*. Recuperado el 12 de mayo de 2025 de <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Kenalemang-Palm, L. M. y Eriksson, G. (2023). The scientification of “green” anti-ageing cosmetics in online marketing: a multimodal critical discourse analysis. *Social Semiotics*, 33(5), 1026–1045. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1981128>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. y Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S. y Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers’ motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399–406. <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>
- Kim, Y. A. y Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *Actas de Ninth International Conference on Electronic Commerce*, 293–302. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>
- Kordzadeh, N. y Bozan, K. (2024). The Influence of the Big Five Personality Traits and Propensity to Trust on Online Review Behaviors: The Moderating Role of Gender. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1442–1470. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020072>
- Kudeshia, C., Sikdar, P. y Mittal, A. (2015). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers In Human Behavior*, 54, 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.003>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G. y Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>

- Kumar, A. y Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability*, 15(5), 4222. <https://doi.org/10.3390/su15054222>
- Kwahk, K. Y. y Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803–829. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Le, H. T. P. M. y Ryu, S. (2023). The eWOM adoption model in the hospitality industry: the moderating effect of the vlogger's review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 225–244. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2021-0233>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W. y Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Levy, S. y Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels?. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95–109. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>
- Levy, S., Gvili, Y. y Hino, H. (2021). Engagement of Ethnic-Minority Consumers with Electronic Word of Mouth (eWOM) on Social Media: The Pivotal Role of Intercultural Factors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2608–2632. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070144>
- Li, F., Larimo, J. y Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liu, X., Lin, J., Jiang, X., Chang, T. y Lin, H. (2024). eWOM Information Richness and Online User Review Behavior: Evidence from TripAdvisor. *Journal Of*

Theoretical And Applied Electronic Commerce Research, 19(2), 880-898.
<https://doi.org/10.3390/jtaer19020046>

Llorens-Marin, M., Hernandez, A. y Puelles-Gallo, M. (2023). Altruism in eWOM: Propensity to Write Reviews on Hotel Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2238–2256.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18040113>

Madan, S., Basu, S., Ng, S. y Ching Lim, E. A. (2018). Impact of Culture on the Pursuit of Beauty: Evidence from Five Countries. *Journal of International Marketing*, 26(4), 54–68. <https://doi.org/10.1177/1069031X18805493>

Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M. y Damasceno, F. S. (2023). The Influence on Cosmetics Purchase Intention of Electronic Word of Mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 29(7), 961–991.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>

Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M. y Samu, S. (2017). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal Of Business Research*, 86, 394-405.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.005>

Mohamed, N. N. y Gadiman, N. S. (2024). The Influence of YouTube Influencer Credibility on Consumer Purchase Intention of Cosmetic Products in Malaysia. *International Journal Of Academic Research In Economics And Management Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v13-i4/23138>

Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M. y Gil-Saura, I. (2022). Antecedents of online word-of-mouth reviews on hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 377–393. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0184>

Moncayo, M. (2018). Análisis de generaciones Y, Millennials, Z o actuales y frontera de estudio en el comportamiento de las redes sociales. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1, 1-11.

Mordor Intelligence (2024). Informe de mercado de productos de belleza y cuidado personal: análisis de la industria, tamaño y perspectivas de crecimiento. *Mordor Intelligence*. Recuperado el 03 de marzo del 2025 de

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>

Navarro, J. G. (2025). Ad spending worldwide 2022-2024. *Statista*. Recuperado el 05 de mayo del 2025 de <https://www.statista.com/statistics/272850/global-advertising-forecast/>

Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M. y Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>

Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248–292.

Pangarkar, A., Patel, J. y Kumar, S. K. (2023). Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103410. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103410>

Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Pompurová, K. y Filieri, R. (2025). Gendered patterns in eWOM seeking and sharing. *The Journal Of Marketing Theory And Practice*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2457695>

Rahaman, Md. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. Al. y Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*, 17(9), e0272926. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>

Rahman, M. S. y Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 404–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>

- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K. y Bijmolt, T. H. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal Of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Rossmann, A., Ranjan, K. R. y Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWOM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541–553. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>
- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. y Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention?. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1707–1730. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-romá, V. y Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Senecal, S. y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Sethuraman, P., Arasuraja, G. y Rajapriya, M. (2023). Social Media'S Effect on Millennials and Generation Z'S Green Purchasing Habits. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–18. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1470>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K. y Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Sohaib, M., Hui, P. y Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101. <https://doi.org/10.1504/IJISCM.2018.094602>

- Sulhaini, N., Rusdan, N., Sulaimiah, N. y Dayani, R. (2021). Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.09.003>
- Sun, J., Song, S., House, D. y Kwon, M. (2019). Role of gender differences on individuals' responses to electronic word-of-mouth in social interactions. *Applied Economics*, 51(28), 3001–3014. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1564015>
- Sussman, S. W. y Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tang, L., Greenblatt, M. y Guo, A. (2023). Does Gender Matter for eWOM Evaluation? A Cross-Cultural Analysis. *International Business Research*, 16(6), 37. <https://doi.org/10.5539/ibr.v16n6p37>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A. y 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.apmr.2018.06.003>
- Tobias-Mamina, R. J., Maziriri, E. T. y Kempen, E. (2021). Determinants of consumer-generated-content usage for apparel shopping: The moderating effect of gender. *Cogent Business y Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1969766>
- Verma, D. y Dewani, P. P. (2020). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A. y Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers In Human Behavior*, 143, 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>

- Wang, X. Yu, C. y Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. y Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R. y Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H. y Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>