

**UNIVERSIDAD DE OVIEDO**  
**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**



**GRADO EN PSICOLOGÍA**

*2021-2022*

**BUZZ MARKETING Y MARKETING DE INFLUENCERS COMO ESTRATEGIAS  
PROMOCIONALES**

**BUZZ MARKETING AND INFLUENCER MARKETING AS PROMOTIONAL  
STRATEGIES**

*Trabajo empírico*

**Lucía Granda Fresnedo**

Oviedo

*Junio de 2022*

## Resumen

**Antecedentes.** El Buzz Marketing se nutre del conocimiento acerca de las variables personales, psicológicas y sociales de los individuos. El objetivo del estudio es “*investigar cómo el Buzz Marketing, apoyándose en el fenómeno WOM y haciendo uso del marketing de influencers, afecta a las intenciones de compra de un producto o servicio por parte del consumidor*”

**Método.** En esta investigación han participado 222 personas con edades comprendidas entre los 16 y los 66 años ( $M = 28,05$ ;  $DT = 11,623$ ). Las variables de estudio *eWOM*, *influencers*, *decisión de compra*, *extraversión* y *narcisismo* se midieron mediante un cuestionario.

**Resultados.** Respecto a intención de compra, se encontraron diferencias estadísticamente significativas en función del género cuando el eWOM proviene de personas cercanas. En comparación con influencers, la intención de compra resulta mayor cuando se trata de personas no conocidas o conocidas. Conforme aumenta la confianza en el influencer aumenta la intención de compra. No se encontró relación entre extraversión y narcisismo e intención de generar eWOM.

**Conclusión.** Las personas hacen uso de las opiniones de otros a la hora de realizar sus compras, concretamente, se destacan las relaciones interpersonales cercanas y, respecto a influencers, la confianza en los mismos como fuente de información.

*Palabras clave:* Psicología del consumidor, Buzz Marketing, eWOM, marketing de influencers, intención de compra.

## Abstract

**Background.** Buzz Marketing draws on knowledge about the personal, psychological and social variables of individuals. The objective of the study is *"to investigate how Buzz Marketing, based on the WOM phenomenon and making use of influencer marketing, affects the consumer's intention to purchase a product or service"*.

**Method.** 222 people aged between 16 and 66 years ( $M = 28.05$ ;  $SD = 11.623$ ) have participated in this research. The study variables *eWOM, influencers, purchase decision, extraversion and narcissism* have been measured by means of questionnaires.

**Results.** Regarding purchase intention, statistically significant differences were found based on gender when the eWOM comes from strong ties. Compared to influencers, purchase intention is higher when it comes from people who are unknown of known. As trust in influencers increases, purchase intention does. No relationship was found between extraversion and narcissism and intention to generate eWOM.

**Conclusions.** People make use of others' opinions when making their purchases, specifically, close interpersonal relationships and, in the case of influencers, the trust in them as a source of information is highlighted.

*Key Words:* Consumer psychology, Buzz Marketing, eWOM, influencer marketing, purchase intention.

## Introducción

Dentro del marco de la Psicología Social, el principal objeto de estudio es conocer cómo las personas perciben, interpretan y valoran las situaciones. Ello implica, a su vez, entender cómo las diferentes actitudes, creencias o valores afectan al significado que se da de las mismas (Quintanilla, 2002). Dentro de este marco, y teniendo en cuenta la situación cambiante del contexto, el conocimiento que se ofrece desde la Psicología Social puede usarse en el campo de la psicología del consumidor con el fin de comprender el comportamiento de las personas ante una decisión de compra (Velandia y Rozo, 2009).

La psicología del consumidor se puede definir como el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general que determinan la conducta de compra de un producto (Forero, 1978). Uno de los pioneros en el campo de la psicología del consumidor es Watson, quien haciendo uso de un enfoque conductista, comienza la creación de diversas campañas publicitarias alrededor de las emociones básicas tales como miedo, ira y amor, mencionando en sus investigaciones cómo el consumidor puede ser influenciado por medio de la publicidad.

A lo largo de la historia, en los estudios sobre consumo se han mostrado diferentes razones del mismo. En su inicio, dicho campo se basaba únicamente en la compra-venta y no en los factores psicológicos que influyen en la intención de compra dentro de un mercado. Hoy en día, se conoce que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores sociales tales como los grupos de pertenencia, la familia o el estatus, factores personales como la edad, o psicológicos como la motivación, actitud y creencias o personalidad (Kotler y Armstrong, 2017).

La psicología del consumidor se ha convertido en un campo de estudio de gran relevancia en las últimas décadas. Cabe hacer mención a la relación de interdependencia que la psicología del consumidor y el marketing mantienen, siendo la psicología un instrumento de vital importancia para la publicidad y el desarrollo del actual marketing. Es importante destacar que dentro de este campo no se ha de entender a los consumidores como agentes pasivos, sino como sujetos con perfiles diferentes ante una decisión de compra y cuyo comportamiento guarda relación directa con la comunicación de opiniones y experiencias (Quintanilla, 2002).

La conducta de consumo viene dada como resultado de la conexión de diferentes variables que se producen tanto de manera individual como grupal y se manifiestan de forma pública. En este sentido, Kotler y Armstrong (2017) mencionan cuatro etapas por las que el consumidor pasa antes de adquirir un producto: *a)* el reconocimiento de la necesidad, *b)* la búsqueda de información, *c)* la evaluación de opciones y, finalmente, *d)* la conducta posterior a la compra. A su vez, el proceso de compra se ve influenciado por variables culturales, sociales, personales y psicológicas del individuo. Comprender los mecanismos psicológicos que constituyen tanto la transmisión de estas opiniones entre las personas, como la recepción del mensaje, es, por lo tanto, de sumo interés sobre todo en un contexto donde cada vez se invierte más en este tipo de marketing (Hu et al., 2019).

Dentro del campo de la Psicología Social y el comportamiento del consumidor, la comunicación interpersonal se ha estudiado de forma considerable (Suárez et al., 2021). El intercambio de la información tanto en la modalidad comunicativa directa cara a cara como a través de las redes sociales, tiene un papel muy importante a la hora de difundir un mensaje (Zhang et al., 2021). Basándose en ello, se introduce la estrategia “Buzz Marketing” con el fin de aumentar el conocimiento de los consumidores acerca de una marca. Su objetivo es que los usuarios, mediante el uso de internet, blogs o redes sociales, obtengan, compartan y opinen sobre nuevos productos. De este modo, el Buzz Marketing representa una herramienta de gran importancia tanto para los consumidores como para los especialistas, dando lugar a que las estrategias de marketing digital sean de gran relevancia para las empresas (Saura, 2021) y encontrando en estas una forma de reducir los costos (Belleflamme y Peitz, 2018) obteniendo, a su vez, resultados muy favorables.

Se trata, por lo tanto, de una postura promocional cuya finalidad es maximizar la transmisión por medios verbales entre personas de un producto de manera viral a través de las tecnologías. Es la práctica de usar a influencers o personas con muchos contactos que pueden ser expertos, celebridades o clientes en los que otros confían para obtener información (Mohr, 2017).

Frecuentemente el término “Buzz Marketing” aparece acompañado de otros tales como “WOM” o “Marketing Viral” y, a pesar de su semejanza en contenido y el uso simultáneo que se realiza de ellos, Mohr (2017) indica la importancia de hacer mención a las diferencias.

El WOM (“*boca a boca*”) es el proceso mediante el cual una persona influye en las acciones de otras. Esta influencia puede tener lugar a través de diferentes medios tales como una conversación telefónica, conversaciones cara a cara, mensajes u otro. Sin embargo, el aspecto clave de este y el que lo diferencia de los demás, es su carácter interpersonal e informal, además de no ser remunerado económicamente entre las personas que se da (Schiffman y Kanuk, 2007). Debido a que existe una mayor probabilidad de confiar en la recomendación de un producto de una persona que conocemos y encontramos creíble que en un anuncio comercial que aparece en televisión, el WOM se ha convertido en una estrategia de marketing muy eficaz.

El Buzz Marketing se diferencia del WOM en que, en este último, las personas que dan lugar al fenómeno dan su opinión por ellas mismas, mientras que en el buzz marketing son usuarios (expertos o no) quienes difunden un mensaje introducido por especialistas en marketing y medios de comunicación.

Por otro lado, el Marketing Viral se refiere al fenómeno mediante el cual, nutriéndose de las redes sociales e internet, un consumidor difunde información acerca de un producto que inicialmente ha sido enviado por un especialista en marketing, dando lugar al boca a boca entre las personas (Van der Lans et al., 2010). Por lo tanto, el Buzz Marketing, basándose en la tradicional acción del fenómeno boca a boca, supone una técnica de marketing viral que maximiza el potencial del WOM acerca de la campaña de un producto (Barragán, 2015).

Debido a que el Buzz Marketing trata acerca de una estrategia promocional que es estimulada por el fenómeno WOM conviene hacer una revisión acerca del mismo. Así, el fenómeno boca a boca ha sido definido a lo largo de la historia por diferentes autores. Una de las primeras definiciones encontradas es la establecida por Arndt (1967) en la cual afirma que el WOM puede ser cualquier comunicación oral y personal, positiva o negativa, sobre una marca, producto, servicio u organización, en la que el receptor del mensaje percibe que el remitente tiene una intención no comercial. Por otro lado, y más recientemente, se define como un proceso de comunicación oral o escrita, entre un remitente y un individuo o grupo de receptores, independientemente de si comparten la misma red social, para compartir y adquirir información, de manera informal (Barreto, 2015).

A partir del año 2000 y con la llegada de la era digital, surge una nueva modalidad llamada eWOM. Una de las primeras definiciones de eWOM establece que “EWOM es cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39) Este tipo de marketing a través de redes sociales y mediante el *boca a boca electrónico*, tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los usuarios (Alwan y Alshurideh, 2022) ya que crea roles activos en los consumidores que dan lugar a la comunicación viral (Moisescu et al., 2021).

Las investigaciones realizadas tanto con WOM como con eWOM, concuerdan en que el WOM consiste en una comunicación informal entre sujetos con respecto a un objeto o experiencia, cuyo fin es compartir y adquirir información con fines no comerciales. Cabe mencionar, que el eWOM es efectivo a la hora de generar intención de compra cuando proviene de terceros, en la investigación llevada a cabo por Ai et al. (2022) se señala que la confianza en una reseña puede disminuir cuando se sabe que dicha opinión fue pagada o incentivada. Entre las investigaciones llevadas a cabo, uno de los temas más estudiados trata sobre la valencia del mismo (Chen y Yuan, 2020). Por una parte, existe el PWOM (*Positive word of mouth*), el cual hace referencia a aquellos comentarios positivos que dan lugar a que los consumidores adquieran el producto o servicio y, por el contrario, el NWOM (*Negative word of mouth*) que da lugar generalmente a no utilizar dicho producto, llegando a extenderse más allá del mismo a la marca entera o la imagen corporativa (Luo y Bhattacharya, 2006).

A su vez, las personas prefieren compartir WOM positivos debido al deseo de mejorarse a sí mismos, verse como positivos y sentirse consumidores inteligentes al tomar buenas decisiones (Chen y Lurie, 2013). Sin embargo, cuando en un contexto la mejora personal viene de compartir un contenido negativo esto hace que se prefiera compartir este que uno positivo. En cuanto a los receptores, se da el sesgo de la negatividad, fenómeno mediante el cual las personas son más influenciadas por información negativa que positiva (Rozin y Royzman, 2001).

Tal como se menciona anteriormente, el proceso de compra se ve influenciado por variables culturales, sociales, personales y psicológicas del individuo. Dentro de las variables sociales, psicológicas y personales, se destacan los procesos de influencia social que los grupos de pertenencia y referencia ejercen sobre un individuo, la

personalidad, el género y la percepción que el consumidor tiene hacia el producto, cuya finalidad es la satisfacción de necesidades (Kotler y Armstrong, 2017).

Dentro de esta psicología del consumo, hoy en día y más que nunca, la investigación sobre el WOM se vuelve popular y llama la atención de numerosos investigadores de todo el mundo (Verma y Yadav, 2021). Los procesos de influencia social se destacan como uno de los motivadores con más importancia ante la decisión de compra de un producto (Ramos, 2019). Recordemos que la influencia social se define como un proceso psicológico mediante el cual una o varias personas influyen en el comportamiento, actitud u opinión de otra (Facthum, 2015). En diversos estudios se muestra que las intenciones de compra se encuentran influenciadas por las opiniones de amigos e influencias sociales (Chen et al., 2018), presentándose este rasgo como explicación del deseo de las personas de ajustarse a las normas sociales e identificarse con otros grupos (Khare y Sadachar, 2017). Los consumidores por lo tanto no actúan de forma aislada ante sus compras, sino que se ven influenciados por otros grupos sociales a los que pertenecen.

El estudio del grupo de referencia proporciona un enfoque de gran utilidad mediante el cual entender la influencia de otras personas en cuanto a las creencias, actitudes y comportamientos de consumo. Los grupos de referencia se encuentran formados por individuos que tienen una relación y cuyo vínculo influye en las opiniones, valores, actitudes y conducta de los mismos. Los grupos primarios, tales como la familia, los amigos o los vecinos, son aquellos con los que se mantiene una comunicación íntima y frecuente. Estos grupos primarios ejercen más influencia que aquellos llamados secundarios, en referencia a grupos donde la comunicación es menos frecuente e interactiva (Quintanilla, 2002).

En el estudio llevado a cabo por Zhang et al. (2021) se muestra lo anteriormente mencionado acerca de cómo las decisiones de compra pueden verse influenciadas por amigos cercanos. De esta manera, las empresas han de prestar atención a las relaciones interpersonales que se dan en los entornos virtuales y pedir que las personas realicen WOM ante grupos sociales íntimos. A su vez, respecto a la intención de generar eWOM, Lim et al. (2022) señalan que la mayoría de los consumidores prefieren recomendar en sus círculos cercanos, por el contrario, son más reacios a dar recomendaciones ante personas no cercanas.



Por otro lado, en cuanto a variables internas del consumidor, se ha encontrado una relación entre los rasgos de personalidad y la difusión de WOM. El estudio de la personalidad constituye desde hace mucho tiempo un tema de interés en marketing, estando casi cualquier problema de comportamiento del consumidor relacionado con la personalidad, según Miranda y Duarte (2021).

En el modelo de Eysenck y los Big Five, es decir la teoría de la personalidad de Eysenck (Eysenck, 1967), se establecen cinco dimensiones que pueden usarse para describir la personalidad (Apertura a la experiencia, Extraversión, Amabilidad, Neuroticismo y Responsabilidad). Se destaca entre ellas el rasgo “Extraversión” como relevante en la investigación de WOM. En cuanto a la credibilidad del mismo, el estudio realizado por Castano y Escandon-Barbosa (2022) señala la extraversión como un rasgo que influye de forma significativa en la credibilidad del eWOM, destacando las opiniones de personas extrovertidas como aquellas que generan una mayor credibilidad para los usuarios. Además de este, existen otros factores que impulsan al comportamiento del eWOM, entre ellos: la autoestima, debido a la mejora personal que se experimenta al mostrar experiencias a otros, el materialismo, con el fin de satisfacer la necesidad de éxito percibido, y el narcisismo, usándose el *boca a boca* como medio para impulsar la automejora.

Sin embargo, a pesar de que en investigaciones anteriores se ha mostrado cómo una personalidad narcisista tiende a compartir más sus experiencias en redes sociales (Kim y Jang, 2018), la investigación llevada a cabo por Moisescu et al. (2021) no indica un efecto directo significativo entre esta personalidad y la difusión de eWOM, pudiendo esto deberse a que al dar información sobre marcas se desvía la atención de la personalidad del usuario. Por el contrario, sí que han encontrado una relación inversa entre eWOM y autoestima, en el sentido de que cuanto menor es la autoestima de una persona, mayor es la probabilidad de que realice reseñas sobre productos (Moisescu et al., 2021).

En referencia al género, en los primeros estudios sobre eWOM se señala al mismo como un factor a tener en cuenta, mostrando que los hombres perciben el eWOM como de mayor calidad que las mujeres (Awad y Ragowsky, 2008). Por otro lado, respecto a los estudios de comunicación online, se ha encontrado que las mujeres utilizan las redes sociales como medio de comunicación con más frecuencia que los hombres (Kimbrough et al., 2013), además de hacer un uso más emocional de ellas (Arroyo-Cañada y Gil-

Lafuente, 2014). En los estudios realizados se obtienen resultados diversos, por un lado, en algunos se encuentra relación entre un género concreto y mayor realización de WOM (Otero y Giraldo, 2019; Sánchez et al., 2018) mientras que en otros no se encuentran diferencias significativas (Abujatum et al., 2011).

Tal como se muestra anteriormente, cuando un individuo busca información acerca de un producto o servicio, es fácilmente influenciado por aquellas fuentes que considere de alta credibilidad o por personas que sean de confianza o estén bien informadas (Delgado, 2006). Esta influencia muestra, según se indica en diferentes estudios, un poder superior al que la propia publicidad tiene sobre los individuos, especialmente cuando la influencia proviene de un líder de opinión y cuando los productos adquiridos pueden mostrarse a los demás (Quintanilla, 2002).

Debido a estos procesos de influencia, el individuo compara sus creencias con las creencias o comportamiento que tienen los miembros del grupo al que admira, provocando así, que adquiera los productos que entienda como compatibles con aquello que caracteriza a su grupo aspiracional, consolidando la satisfacción de sus necesidades no solo de pertenencia al grupo, sino también de admiración o estima. Dado que el deseo de las personas por parecerse a los individuos de un grupo lleva al consumo del producto que los miembros de dicho grupo tengan, se usa a personajes famosos en la publicidad con el fin de que estos sean grupos aspiracionales con los que el consumidor pueda comparar sus actitudes (Delgado, 2006).

Basándose en ello, para el Buzz Marketing resulta cada vez más importante el uso de técnicas como el WOM potenciadas por figuras influyentes, siendo este un nuevo y eficaz método de marketing (Riha et al., 2018). Según el estudio anual *redes sociales 2021* de IAB Spain, en España un 85% de los usuarios de internet entre 16 y 70 años usa las redes sociales. Entre estos, un 74% de los usuarios entre 16-24 años siguen a influencers, disminuyéndose esta cifra a 53% para aquellos entre 25-40 años (IAB Spain y Eloia, 2021).

Según Ramos (2019), un influencer se define como aquella persona con un gran número de seguidores en sus redes sociales que difunden a su vez los mensajes que transmiten. Son líderes de opinión y figuras mediáticas caracterizadas por tener experiencia, confianza, credibilidad y atractivo (Frimpong y Khurshed, 2020) lo que conlleva que sus seguidores prefieran acudir a ellos antes que a la propia marca a la hora

de buscar recomendaciones. Especialmente los jóvenes se relacionan más con influencers ya que se sienten más identificados con su contenido o tendencias, cultivando una relación más de “amistad” y pudiendo mantener una comunicación bidireccional con ellos (Lou y Kim, 2019).

El apego de los influencers y sus seguidores es significativo a la hora de ejercer influencia sobre ellos, de esta manera cuanto más fuerte es el vínculo emocional más efectiva resulta la influencia que ejercen a la hora de mostrar un producto (Ki et al., 2020). Se encuentra relacionado estrechamente con el éxito del eWOM dado que las personas suelen comprar productos recomendados por otros seguidores del mismo influencer, ya que genera en ellos confianza, percibiendo la información como de calidad y realizando finalmente la compra (Roldán y Torres, 2021). Además, las campañas de marketing que los influencers realizan son percibidas por sus seguidores más como un *boca a boca electrónico* (eWOM) que como una campaña pagada a pesar de que el contenido de estas esté pactado. Resulta entonces de vital importancia seleccionar a los influencers adecuados para que así se genere la credibilidad, autenticidad y confianza buscada en ellos como embajadores de una marca (IAB Spain y nPeople, 2017).

### **Objetivos**

Debido a la importancia que tienen las estrategias de marketing, y las formas cambiantes que estas han de adquirir para adaptarse a las nuevas sociedades, se plantea como objetivo general investigar cómo el Buzz Marketing, apoyándose en el fenómeno WOM y haciendo uso del marketing de influencers, afecta a las intenciones de compra de un producto o servicio por parte del consumidor.

Para su estudio, se plantean los siguientes objetivos específicos:

Conocer las diferencias inter-género que puedan establecerse a la hora de generar opiniones acerca de un producto o servicio, recibir estas y continuar su difusión.

Valorar si las opiniones generadas por personas no cercanas dan lugar a una mayor intención de compra que las campañas de marketing con influencers ante un mismo producto.

En relación con el marketing de influencers, estudiar cómo afecta la confianza que la fuente ofrece ante la intención de compra de un producto.

Estudiar la influencia que genera el grupo de referencia a la hora de que el consumidor adquiera el producto. En este caso, determinar si existen diferencias entre que la figura de influencia sean influencers o sean personas con la que se tiene una relación íntima.

Por último, en relación con los rasgos de personalidad y su analogía con el fenómeno WOM, se plantea estudiar si los rasgos destacados como relevantes en investigaciones anteriores, cumplen actualmente un papel importante a la hora de realizar eWOM.

### ***Hipótesis de investigación***

**Hipótesis 1:** Si se inicia un proceso de WOM/eWOM existirán diferencias en función del género a la hora de recibirlo, generarlo y difundirlo, siendo las mujeres más propensas a ello que los hombres.

**Hipótesis 2:** Las opiniones generadas por personas no cercanas darán lugar a una mayor intención de compra entre los usuarios que aquellas generadas por un influencer en una campaña de marketing.

**Hipótesis 3:** Ante una campaña de marketing con influencers, la intención de compra del producto promocionado será mayor cuando la fuente de opinión es percibida como confiable.

**Hipótesis 4:** Se espera que, cuando el WOM sea iniciado por una persona cercana, la compra del producto será más probable que si la fuente de recomendación es un influencer.

**Hipótesis 5:** Se prevé que los consumidores con puntuaciones más altas en los rasgos de personalidad extroversión y narcisismo emplearán más WOM/eWOM que aquellos con puntuaciones más bajas en dichos rasgos.

## **Método**

### ***Participantes***

En este estudio han participado 222 personas con edades comprendidas entre los 16 y los 66 años ( $M = 28,05$ ;  $DT = 11,623$ ), siendo el mayor porcentaje el correspondiente a los 22 años con un 18,5 %. Se establecieron cuatro niveles de edad en función de su frecuencia, siendo: menores de 21 años ( $n = 63$ ), entre 22 y 23 ( $n = 62$ ), entre 24 y 31 ( $n = 43$ ) y mayores de 32 ( $n = 54$ ). Considerando la variable género, han

participado un total de 133 mujeres (59,9 %), 88 hombres (39,6 %) y un género fluido (0,5 %). Respecto al nivel de estudios finalizado, los tres niveles con más participantes se han distribuido de la siguiente forma: el porcentaje más elevado corresponde a “Enseñanzas universitarias” con un 38,1 %, seguido de “Bachillerato ” con un 31,4 % y “Formación profesional” con un 19,3 %. En referencia a la frecuencia de uso de redes sociales, la mayoría de los participantes (49,5 %) hacen uso de las mismas entre 1 y 3 horas diarias, seguido de un 32 % que hace uso entre 3 y 5 horas diarias, 9,9 % menos de una hora diaria y 8,6 % más de 5 horas diarias. Finalmente, con respecto al tipo de red social más usada entre los usuarios de la muestra, esta es Whatsapp con un 97,7 %, seguida de otras tales como Instagram con un 84,7 %, Youtube 71,6 %, Twitter 59 %, Tiktok 40,5 %, Facebook 32 %, Tumblr (0,9 %), Twitch (0,5 %), Telegram (0,5 %), Discord (0,5 %), Pinterest (0,5 %) y goodreads (0,5 %).

### ***Variables e instrumentos de investigación***

Como se ha expuesto con anterioridad, siendo el objetivo general de este estudio analizar cómo el Buzz Marketing, apoyándose en el fenómeno eWOM y haciendo uso del marketing de influencers, afecta a las intenciones de compra de un producto o servicio por parte del consumidor, se ha elaborado un cuestionario integrado por preguntas sociodemográficas (edad, género y nivel de estudios finalizado) y de uso de las redes sociales (frecuencia de uso de redes sociales y tipo de redes sociales usadas) (véase Anexo 1).

En cuanto al análisis del eWOM se trata de una variable muy específica y cuya mayor investigación se da entre la población de habla inglesa, limitándose los artículos en castellano a evaluar cuestiones muy puntuales. Por tanto, se ha optado por realizar una revisión de aquellos estudios de habla inglesa que aborden el tema de manera general, procediendo a una traducción al castellano mediante un acuerdo inter-jueces de los ítems de la escala de Wang et al. (2018) (véase Anexo 2).

Mediante dicha escala se evalúa el eWOM a través de dos factores: *Strong-tie eWOM* (eWOM de lazos fuertes) y *Weak-tie Ewom* (eWOM de lazos débiles). En el artículo original el valor de alfa de Cronbach para el factor eWOM de lazos fuertes es de ,888 y para eWOM de lazos débiles ,810 por lo que ambos se encuentran por encima de ,70 siendo estadísticamente aceptables. En el estudio actual el valor de alfa para el factor eWOM de lazos fuertes es de ,840 y para eWOM de lazos débiles ,899.

Ambos factores están compuestos por 5 ítems cada uno y presentan un formato de

respuesta tipo Likert de 5 puntos (1 = *Muy en desacuerdo*; 2 = *En desacuerdo*; 3 = *Indiferente*; 4 = *De acuerdo* y 5 = *Muy de acuerdo*). Por otro lado, para medir la intención eWOM se ha hecho uso del factor *intención de eWOM* utilizado y traducido al castellano por Hernández (2018) (véase Anexo 2) cuyos ítems tienen un valor alfa de Cronbach de ,895 en el estudio original y de ,884 en el presente. Este está formado por 6 ítems cuya respuesta sigue el formato tipo Likert de 5 puntos mencionado anteriormente.

Respecto a la variable Marketing de influencers, la misma se ha evaluado mediante la escala de *Influencers digitales y decisión de compra* elaborado por Neyra y Milagros (2020) e integrada por 17 ítems (véase Anexo 3). Se evalúan dos variables de interés, una primera denominada *Influencer digitales*, integrada por 10 ítems distribuidos en 3 dimensiones, por un lado, *atractivo de la fuente y red social e influencia*, y una segunda dimensión llamada *decisión de compra*. La segunda variable de investigación la forman las dimensiones: *datos de entrada, proceso de compra y datos de salida*, constituyendo un total de 7 ítems. La primera variable presenta un valor alfa de Cronbach de ,873 y la segunda de ,756. Para ambas variables el formato de respuesta es tipo Likert de 5 puntos (1 = *Nunca*; 2 = *Casi nunca*; 3 = *A veces*; 4 = *Casi siempre* y 5 = *Siempre*).

En cuanto al estudio de la personalidad se ha recurrido al uso del BFI (*Big Five Inventory*) y del NPI (*Narcissistic Personality Inventory*) ambos en su versión validada al castellano. Respecto al BFI se ha usado la versión de Benet-Martínez y John (1998) (véase Anexo 4). Al tratarse de un instrumento cuya estructura factorial está bien definida se han seleccionado los 6 ítems que miden el factor de personalidad *extraversión*, ya que es la variable de interés en el presente estudio y la cual ha sido señalada como importante en otros anteriores. El formato de respuesta para los mismos es una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = *Muy en desacuerdo*; 2 = *Ligeramente en desacuerdo*; 3 = *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*; 4 = *Ligeramente de acuerdo* y 5 = *Muy de acuerdo*) ante la frase *Me veo a mi mismo como alguien que...* El valor de alfa de Cronbach obtenido para el mismo fue de ,848. Por otro lado, la versión utilizada del NPI es la validada por García y Cortés (1988) (véase Anexo 5). El NPI está formado por 7 escalas: *autoridad, exhibicionismo, superioridad, pretensión, explotación, autosuficiencia y vanidad*. Consta de 40 ítems de respuesta dicotómica formada por dos

frases ante las cuales el participante ha de escoger aquella que se adecue más a sí mismo. El valor de alfa de Cronbach para el NPI fue de ,808.

### ***Diseño***

El diseño de investigación seguido es el de una investigación cuantitativa mediante el uso de encuestas para el posterior análisis de los datos obtenidos. Se trata de un diseño no experimental ya que las variables de estudio no son manipuladas, sino que son fenómenos ya existentes. Es un estudio transversal, al haber sido los datos obtenidos en un solo periodo de tiempo y de tipo correlacional ya que se han seleccionado una serie de variables con el fin de analizar las relaciones existentes entre ellas.

### ***Procedimiento***

Tras establecer las variables a estudiar y los test que se emplean en el estudio, para la realización del cuestionario se hace uso de la plataforma de Google “Google formularios”. La recogida de datos se llevó a cabo entre los días 8 de marzo y 3 de abril del año 2022. Se registraron las respuestas de aquellos usuarios de entre 16 y 66 años cuya participación fue voluntaria y cuyo consentimiento informado fue aceptado permitiendo que sus datos pudieran ser utilizados en la investigación. Las respuestas aportadas fueron anónimas con el fin de proteger la confidencialidad de los mismos y su utilización fue únicamente con fines de investigación. Para obtener la muestra, el cuestionario fue difundido haciendo uso de las redes sociales e internet a contactos cercanos, mayoritariamente mediante la aplicación de mensajería Whatsapp y la red social Twitter, en las cuales dichos contactos lo difundieron a otros. El formulario se difundió a través del siguiente enlace

[https://docs.google.com/forms/d/1Tf3\\_Nps6qyZ7XL2bTfJBCECQJOix\\_O-NCsY2BItpaWc/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Tf3_Nps6qyZ7XL2bTfJBCECQJOix_O-NCsY2BItpaWc/edit)

### ***Análisis de datos***

Para realizar el análisis de datos se hizo uso del programa estadístico SPSS versión 24. Las respuestas aportadas fueron recodificadas en función de la variable que medían formando así factores y creándose de esta manera la base de datos con la que se hizo el análisis. Posteriormente, se llevaron a cabo los análisis estadísticos pertinentes: análisis de fiabilidad de los ítems, pruebas de normalidad y homocedasticidad y finalmente el contraste de hipótesis.

Para el análisis de fiabilidad de los ítems se aplicó la prueba Alfa de Cronbach. En la misma se obtuvo un nivel de significación superior a ,70 para los conjuntos de ítems, siendo este valor estadísticamente aceptable en la medida de la confiabilidad del instrumento utilizado.

Respecto a las pruebas de normalidad y homocedasticidad, se efectuaron las pruebas de Kolmogorov Smirnov y de Levene para determinar el tipo de estadística paramétrica o no paramétrica. La prueba de Levene indica que existe homogeneidad de varianzas, sin embargo, para la prueba de Kolmogorov Smirnov los valores de  $p$  obtenidos fueron menores a ,05. Se concluye que los resultados obtenidos en dichas pruebas indican una distribución no normal para todas las variables del estudio, haciéndose uso por lo tanto de estadística no paramétrica para el contraste de hipótesis.

Para llevar a cabo el contraste de la hipótesis 1 se realizó la prueba U de Mann-Whitney comparando la variable *género* con los factores *eWOM de lazos fuertes*, *eWOM de lazos débiles* e *intención de eWOM*. En cuanto al género, en este análisis concreto no se incluyó el caso de género fluido ( $n = 1$ ) al no resultar una muestra representativa. En cuanto a las hipótesis 2 y 4 se hizo uso de la prueba Wilcoxon, mediante la cual se estudiaron los factores *intención de compra generada por influencers* junto con *eWOM de lazos débiles* y *eWOM de lazos fuertes*. Por otro lado, para poner a prueba la hipótesis 3 se llevó a cabo una correlación de Spearman, con el fin de establecer la relación entre los factores *influencia de compra generada por influencers* y *confianza del influencer*.

Finalmente, para el contraste de la hipótesis 5 se dividió la muestra en tres grupos (bajo, medio y alto) en función de sus puntuaciones en las variables *extraversión* y *narcisismo*. Los valores de  $n$  para cada uno de los grupos se reflejan en la Tabla 5 del apartado resultados. Para la variable *extraversión* los grupos se distribuyeron según las puntuaciones: bajo: menor o igual a 23; medio: 24-30 y alto: más de 31. Por otro lado, en cuanto a la variable *narcisismo* los grupos fueron distribuidos según las puntuaciones: bajo: menor o igual a 9; medio: 10-15 y alto: más de 16. Para el contraste de dicha hipótesis se realizó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para ambas agrupaciones de la variable *extraversión* y *narcisismo*, comparando estas con el factor *intención de eWOM*. Se realizó también la comparación entre parejas siguiendo la corrección de Bonferroni.



## Resultados

En primer lugar, para contrastar la hipótesis 1 se hizo uso de los ítems que miden eWOM respecto a lazos fuertes, lazos débiles y la intención de generar el mismo, con el fin de determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en función del género. Se realizó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney, cuyos resultados se exponen en la Tabla 1. Según el valor obtenido para *eWOM de lazos fuertes* se confirma, tal como se postuló en la hipótesis, que existen diferencias estadísticamente significativas ( $U = 4608,500; p < ,05$ ). Por el contrario, para *eWOM de lazos débiles* ( $U = 5180,000; p > ,05$ ) e *intención de eWOM* ( $p > ,05; U = 5077,000$ ) el valor  $p$  no alcanza los niveles de significación estadística.

En cuanto al factor *eWOM de lazos fuertes* el rango promedio resultó superior para las mujeres, indicando que les afectan más las opiniones de personas cercanas que a los hombres.

**Tabla 1**

*Diferencias en EWOM en Función del Género (N = 221).*

Factor	Media		Rango promedio		U de Mann-Whitney	p	Tamaño del efecto
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer			
EWOM de lazos fuertes	17,886	19,112	96,87	120,35	4608,500	,007	,335
EWOM de lazos débiles	13,000	13,939	103,36	116,05	5180,000	,148	,213
Intención de eWOM	13,159	11,849	119,81	105,17	5077,000	,095	,231

*Nota.* Tamaño del efecto correspondiente a la g de Hedges.

Para el contraste de la hipótesis 2 se hizo uso de aquellos ítems en los que se mencionan a influencers digitales y decisión de compra, dando lugar a un factor denominado *intención de compra generada por influencers*. Se comparó el mismo respecto al factor *eWOM de lazos débiles* y se hizo uso de una prueba no paramétrica de 2 muestras relacionadas. Se realizó la prueba Wilcoxon y se obtuvieron los valores expuestos en la Tabla 2. El valor de  $p$  obtenido en la prueba fue significativo ( $p < ,05$ ), por lo que se concluye que existen diferencias estadísticamente significativas en la intención de compra según la fuente sea una persona no cercana o un influencer. El valor promedio para el factor *eWOM de lazos débiles* fue superior e indica, de acuerdo con lo hipotetizado, que las recomendaciones provenientes de personas no cercanas son más efectivas que las de los influencers ante la intención de compra de un producto.

**Tabla 2**

*Prueba Wilcoxon influencers y personas no cercanas e intención de compra (N = 222)*

Factor		<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Rango promedio</i>	<i>p</i>	<i>Tamaño del efecto</i>
Intención de compra generada por influencers	Rangos negativos	172 <sup>a</sup>	1,822 <sup>a</sup>	110,15 <sup>a</sup>	,000	,974
	Rangos positivos	36 <sup>b</sup>	2,713 <sup>b</sup>	77,50 <sup>b</sup>		
EWOM de lazos débiles	Empates	14 <sup>c</sup>				

*Nota.* Tamaño del efecto correspondiente a la *g* de Hedges

<sup>a</sup> Intención de compra generada por influencers < EWOM de lazos débiles

<sup>b</sup> Intención de compra generada por influencers > EWOM de lazos débiles

<sup>c</sup> Intención de compra generada por influencers = EWOM de lazos débiles

En la hipótesis 3 se hace referencia a la relación entre la confianza en el influencer y la intención de compra generada en la persona. Para comprobar la misma se hizo uso de tres factores creados a partir de dos ítems de la variable *influencer digitales*, en concreto los ítems 9 y 10 de la dimensión *Influencia: ¿Decides tu compra de productos de moda en base a la opinión de los influencers?* y *¿La recomendación de un influencer te impulsa a adquirir un producto de moda?* y del ítem 3 de la dimensión *Atractivo de la fuente* referido a la confianza en el mismo *¿Es confiable la publicidad que realizan los influencers digitales?* Se realizó una correlación de Spearman con los tres factores, y se obtuvieron los resultados que se exponen en la Tabla 3. Se encontró un valor de correlación de ,471 respecto al conjunto del primer factor de influencia (ítem 9) y el de confianza (ítem 3) con una significación  $p < ,01$ . Para el segundo conjunto referido a los factores creados a partir de los ítems 10 y 3, el valor de correlación fue de ,461 junto a un valor de significación  $p < ,01$ . Ambas correlaciones resultaron estadísticamente significativas, indicando de esta manera conforme a lo expuesto en la hipótesis, que a medida que aumenta la confianza en el influencer aumenta la intención de compra.

**Tabla 3**

*Correlación entre intención de compra y confianza en el influencer (N = 222)*

	INF9	INF10	INFCON
INF9	-	,777*	,471*
INF10		-	,461*
INFCON			-

*Nota.* INF9 = ¿Decides tu compra de productos de moda en base a la opinión de los influencers?; INF10 = ¿La recomendación de un influencer te impulsa a adquirir un producto de moda?; INFCON = ¿Es confiable la publicidad que realizan los influencers digitales? \* $p < ,001$

En referencia a la cuarta hipótesis, se empleó el factor *intención de compra generada por influencers* y, con el fin de determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en la intención de compra en función de la fuente de opinión, se comparó el mismo respecto al factor *eWOM de lazos fuertes*. Tal como se recoge en la Tabla 4 se realizó nuevamente la prueba Wilcoxon. El valor de  $p$  obtenido en la prueba resultó significativo ( $p < ,05$ ), aceptándose la hipótesis y concluyendo que existen diferencias estadísticamente significativas en la intención de compra según la fuente sea una persona cercana o un influencer. Concretamente, se obtuvo un valor promedio superior para el factor *eWOM de lazos fuertes* lo cual indica, que las recomendaciones provenientes de personas cercanas resultan más efectivas que las de los influencers ante la intención de compra de un producto.

**Tabla 4**

*Prueba Wilcoxon influencers y personas cercanas e intención de compra (N = 222)*

Factor		<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Rango promedio</i>	<i>p</i>	<i>Tamaño del efecto</i>
Intención de compra generada por influencers	Rangos negativos	209 <sup>a</sup>	1,822 <sup>a</sup>	115,17 <sup>a</sup>	,000	2,242
	Rangos positivos	11 <sup>b</sup>	3,726 <sup>b</sup>	21,73 <sup>b</sup>		
EWOM de lazos fuertes	Empates	2 <sup>c</sup>				

*Nota.* Tamaño del efecto correspondiente a la *g* de Hedges

<sup>a</sup> Intención de compra generada por influencers < EWOM de lazos fuertes

<sup>b</sup> Intención de compra generada por influencers > EWOM de lazos fuertes

<sup>c</sup> Intención de compra generada por influencers = EWOM de lazos fuertes

Finalmente, en la hipótesis 5 se planteaba si una mayor puntuación en los rasgos de personalidad *extraversión* y *narcisismo* sería indicador de una mayor intención de generar WOM/eWOM. Por lo tanto, se hizo uso del factor *intención de eWOM* utilizado anteriormente y de ambas variables agrupadas en función de las puntuaciones obtenidas.

Se realizó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para ambas agrupaciones comparando estas con el factor *intención de eWOM*. Los resultados de dicha prueba se encuentran expuestos en la Tabla 5. Respecto a *extraversión* no se han hallado diferencias estadísticamente significativas ( $p > ,05$ ) entre los niveles de la variable y la intención de eWOM ( $KW = 5,742$ ), en cambio, se confirman en *narcisismo* ( $KW = 6,022$ ;  $p < ,05$ ) lo cual indicaría que existe una diferencia entre los niveles bajo, medio y alto en dicho rasgo de personalidad y la intención de generar eWOM. Sin embargo, al realizar la comparación entre parejas tales diferencias no alcanzan la significación estadística al aplicar la corrección de Bonferroni (véase Tabla 6).

**Tabla 5***Prueba de Kruskal-Wallis para las variables extraversión y narcisismo agrupadas*

Variable	Grupo	<i>n</i>	Media	Estadístico de contraste	<i>p</i>	Tamaño del efecto
Extraversión	Bajo	74	12,418			
	Medio	82	11,475	5,742	,057	1,458
	Alto	66	13,363			
Narcisismo	Bajo	85	11,317	6,022	,049	2,579
	Medio	70	12,600			
	Alto	67	13,403			

*Nota.* Tamaño del efecto correspondiente a la *g* de Hedges

**Tabla 6***Comparación entre parejas para los grupos en la variable narcisismo.*

Grupo	Estadístico de contraste	<i>p</i>	<i>p</i> ajustado	Tamaño del efecto
Bajo-medio	-19,618	,058	,173	,239
Bajo-alto	-23,396	,025	,076	,356
Medio-alto	-3,778	,730	1,000	,140

*Nota.* Los valores de *p* ajustado son los correspondientes a la corrección de Bonferroni. Tamaño del efecto correspondiente a la *g* de Hedges

## Discusión

La finalidad del presente estudio ha sido analizar el Buzz Marketing. En concreto, se pretendía estudiar el eWOM y el marketing de influencers y si, realmente, estos afectaban a la intención de compra de un producto o servicio por parte del consumidor.

En función de los hallazgos obtenidos, en primer lugar, se ha confirmado que las mujeres se ven más afectadas por el eWOM que los hombres. Sin embargo, resulta importante matizar este resultado ya que no se aplica a todas las situaciones analizadas. En estudios anteriores se mostraban resultados dispares acerca de la relación entre eWOM y género. En el presente, se ha encontrado que cuando la fuente de opinión es una persona cercana son las mujeres las que hacen más uso de estas reseñas, estando este resultado de acuerdo con Torres et al. (2018), el cual afirma que las mujeres dan más valor a la calidad y necesidad del eWOM. Sin embargo, tal como se muestra en los trabajos que no destacan el género como un aspecto a tener en cuenta (Abujatum et al., 2011), cuando se trata de personas no cercanas o de generar eWOM no existen diferencias.

En la segunda hipótesis se afirmaba que las opiniones generadas por personas no cercanas serían más efectivas que las de un influencer en una campaña publicitaria. Los influencers son personas que generan confianza, credibilidad (Frimpong y Khurshed, 2020) y dan lugar a relaciones de apego entre la persona influyente y su seguidor. A pesar de ello, en el análisis actual no se ha encontrado que las opiniones de influencers sean más efectivas a la hora de influir en una decisión de compra, sino que como se postulaba en la hipótesis, las personas prefieren las opiniones de personas no conocidas. En la investigación llevada a cabo por Brito et al. (2021) se descubrió que la publicidad de influencers no generaba una mayor intención de compra en el consumidor, sino que se trataba de una herramienta de utilidad a la hora de dar a conocer una marca. Por el contrario, existía una mayor intención de probar el producto cuando era presentado por una figura de control. Siguiendo lo postulado por estos autores, se podría decir que el resultado obtenido en esta hipótesis es debido a que las opiniones de influencers sirven para dar a conocer la marca, pero es el eWOM generado por personas no conocidas el que da lugar a intención de compra.

En relación con lo anteriormente mencionado, en la tercera hipótesis se planteaba que, ante una campaña de marketing con influencers, la intención de compra del producto promocionado sería mayor si la fuente de opinión era percibida como confiable. La hipótesis se confirma manifestando que, a mayor confianza en el influencer, mayor es la intención de compra. De acuerdo con este resultado se destaca el estudio llevado a cabo por Lou y Yuan (2019). En el mismo se muestra la confianza en el influencer como un factor asociado directamente con la intención de compra

generada, de manera que, si no se da esta situación de confianza, el marketing con influencers no resultaría una herramienta efectiva. En este sentido, se podría considerar que el resultado de la anterior hipótesis es debido a que las personas no encuentran las opiniones de los influencers como verdaderas, es decir, no se está generando la credibilidad, autenticidad y confianza que se espera de los mismos cuando son embajadores de una marca.

Por otro lado, en la cuarta hipótesis se alude a la relación entre personas cercanas, influencers e intención de compra. En el estudio de Zhang et al. (2021) se hace referencia a cómo las decisiones de compra pueden verse influenciadas por amigos cercanos. Para estos autores, las relaciones interpersonales y el eWOM generado ante grupos sociales íntimos son de gran importancia en cuanto a generar intención de compra. Siguiendo la línea de este estudio, en el actual trabajo se confirma que las opiniones de personas cercanas son de gran importancia, dando lugar a una mayor intención de compra en comparación con aquellas generadas por influencers, a pesar de que estos últimos también generen relaciones de confianza y apego.

Finalmente, otro de los aspectos a investigar fue la relación entre los rasgos de personalidad y la intención de generar eWOM. Concretamente, en la última hipótesis se planteaba si dicha intención estaba relacionada con una puntuación alta en los rasgos *extraversión* y *narcisismo*. En referencia a *extraversión*, a pesar de señalarse este rasgo como relevante en cuanto a la investigación del *boca a boca*, no se ha encontrado que puntuaciones más altas sean predictores de eWOM. Por otro lado, respecto a *narcisismo* en algunos estudios se afirma que una personalidad narcisista tiende a compartir más sus experiencias en redes sociales (Kim y Jang, 2018). En el actual trabajo se encontró una pequeña diferencia entre la puntuación baja y alta, sin embargo, la misma no resultó estadísticamente significativa al aplicar la corrección de Bonferroni. En relación a los resultados obtenidos se encuentran los expuestos por Moisescu et al. (2021), ya que en su investigación no se encontró un efecto significativo entre este rasgo y la difusión de eWOM, alegando que este resultado podría deberse a que el dar información sobre marcas hace que la atención se desvíe de la personalidad del usuario.

Como se ha encontrado a lo largo del trabajo, para el Buzz Marketing como estrategia promocional, el campo de la psicología del consumidor tiene un importante papel a la hora de estudiar aspectos tales como la comunicación interpersonal y las variables sociales, personales o psicológicas que se dan en los procesos de compra. Sin



embargo, gran parte de los artículos sobre Buzz Marketing son de habla inglesa, limitándose los estudios en castellano a evaluar estos fenómenos en situaciones concretas. Con el presente trabajo se proporciona una perspectiva general del tema en la población de habla hispana. Además, se ofrece un estudio sobre la importancia del tipo de relación existente con la fuente de opinión, comparando qué tipo de relaciones son las más efectivas en cuanto a generar intención de compra.

Resulta conveniente comentar algunas limitaciones del presente trabajo. En primer lugar, debido a que se trata de un trabajo con un diseño de corte transversal, no se pueden llevar a cabo inferencias causales y, en futuras investigaciones se debería examinar, mediante estudios prospectivos longitudinales, las relaciones entre las variables objeto de estudio. Por otra parte, no es posible realizar generalizaciones ya que se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Otra de las limitaciones es la relativa a la muestra ya que sería recomendable disponer de una muestra más heterogénea y representativa. Por otro lado, la existencia de pocos estudios en castellano hace que los instrumentos de medición sean escasos y que los resultados obtenidos sean difícilmente contrastables con los de otras investigaciones. Además de ello, en la literatura acerca del Buzz Marketing de habla inglesa se dan resultados muy diversos sobre los temas investigados, por lo que no existe un acuerdo entre los diferentes autores que permita obtener conclusiones claras.

Debido a las limitaciones encontradas, se plantean líneas de investigación futuras para el Buzz Marketing, eWOM y marketing de influencers. Primeramente, se propone continuar la investigación en castellano de los mismos empleando una perspectiva general. Referente al eWOM, se plantea ampliar el presente estudio haciendo una distinción entre las diferentes valencias del mismo (positivo y negativo) para conocer si existen diferencias entre ambos. Por otro lado, respecto a la intención de compra generada por influencers, se considera necesario el estudio de otros elementos que puedan influir en la misma (más allá de la ya estudiada confianza) con el fin de conocer si realmente el marketing de influencers es una herramienta efectiva. En referencia a la personalidad, resultaría de interés poner a prueba otros rasgos que puedan afectar tanto a la intención de generar eWOM, como a la manera en que este afecta a la persona. De igual manera, debido al amplio grupo de edad de la muestra, se propone como tema de interés el estudio del eWOM y marketing de influencers por edades, teniendo en cuenta los diferentes intereses y la adaptación de cada grupo a las plataformas digitales

existentes. Para concluir, en referencia al Buzz Marketing como tema general, se propone conocer más acerca del mismo, estudiando otros posibles fenómenos que puedan estar implicados, con el fin de proporcionar un mejor conocimiento de esta estrategia promocional y que la misma resulte más efectiva.

### **Conclusiones**

Según los resultados que se han obtenido en el trabajo, se muestra que los usuarios hacen uso de las opiniones de otros a la hora de realizar sus compras. Se destacan las relaciones interpersonales con un carácter más cercano como las más relevantes en cuanto a generar intención de compra. Sin embargo, cabe mencionar que también se ha encontrado influencia por parte de personas desconocidas, siendo esta incluso mayor que la generada por un influencer en una campaña de marketing. Con relación a estos últimos, se resalta la importancia que tiene que esta figura sea percibida como confiable para generar intención de compra de los productos promocionados.

Por otro lado, en referencia al género se ha encontrado que tanto hombres como mujeres dan sus opiniones y las buscan en otros a la hora de adquirir productos, aunque cuando se trata de relaciones íntimas son las mujeres las que hacen uso de las mismas en mayor medida y, por el contrario, cuando son relaciones no cercanas o se trata de dar opiniones, no existen diferencias.

Finalmente, respecto al estudio de la personalidad, en el análisis llevado a cabo no se destacan los rasgos *extraversión* y *narcisismo* como predictores de la intención de eWOM.

### **Referencias**

Abujatum, P., Fernández, M., Lillo, M., y Navarrete, M. (2011). *Word of mouth en las redes sociales* [Seminario para optar a un título, Universidad de Chile].

Repositorio de la Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108077/WORD%20OF%20MOUTH%20EN%20LAS%20REDES%20SOCIALES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Ai, J., Gursoy, D., Liu, Y., y Lv, X. (2022). Effects of offering incentives for reviews on trust: Role of review quality and incentive source. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103101.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103101>
- Alwan, M., y Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- 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/10.2307/3149462>
- Arroyo-Cañada, F., y Gil-lafuente, J. (2014). Análisis de la incidencia del género en la actitud hacia el uso del t-commerce mediante la comparación de modelos estructurales. *Rect@*, 15(1), 39–51. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/análisis-de-la-incidencia-del-género-en-actitud/docview/1682435350/se-2>
- Awad, N. F., y Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Barragán, A. (29 de noviembre de 2021). *¿Qué es el buzz marketing? 3 definiciones*. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/buzz-marketing-3-definiciones/>

- Barreto, A. M. (2015). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 43.  
<http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>
- Belleflamme, P., y Peitz, M. (2018). La sala de máquinas de las plataformas digitales: opiniones, evaluaciones y recomendaciones. *Papeles de Economía Española*, 157, 42-67.  
[https://www.funcas.es/wpcontent/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_PEE/157art04.pdf](https://www.funcas.es/wpcontent/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/157art04.pdf)
- Benet-Martínez, V., y John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729–750. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.729>
- Brito, M. D., Chachalo, G. P., y Murray, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Castano, R., y Escandon-Barbosa, D. (2022). WOM credibility and eWOM credibility and their consequences for engagement. *International Journal of Business Environment*, 13(2), 125-144.  
<https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJBE.2022.121991>
- Chen, C.C., Chen, C.W., y Tung, Y.C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: an empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854. [doi.org/10.3390/su10030854](https://doi.org/10.3390/su10030854)

- Chen, Z., y Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.  
<https://doi.org/10.1509%2Fjmr.12.0063>
- Chen, Z., y Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current opinion in psychology*, 31, 7-10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes: Revista de Estudios Jurídicos, Económicos y Sociales*, 4.  
<https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/view/780/736>
- Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Spring-field.
- Factum. (1 de octubre de 2015) *Influencia social*. Factum we"ll Spain.  
<https://www.factum.com/influencia-social/>
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1), 83-92. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf>
- Frimpong, A. O., y Khurshed, A. (2020). *The impact of online marketing influencers on consumer purchase decision: A case study of Ghana*. [Tesis de Master, Universidad de Mälardalen]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1436730/FULLTEXT01.pdf>
- García, J. M., y Cortés, J. F. (1998). La medición empírica del narcisismo. *Psicothema*, 10(3), 725-735.  
<https://www.redalyc.org/pdf/727/72710318.pdf>
- 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>

Hernández, L. (2018). *La relación entre la experiencia de flujo y actividades de ewom en redes sociales. Su incidencia en la intención de compra*. [Tesis para optar al grado de magíster en marketing]. Universidad de Chile.  
[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168117/Hern%  
c3%a1ndez%20Herrera%20Livia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168117/Hern%c3%a1ndez%20Herrera%20Livia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hu, H. H., Wang, L., Jiang, L., y Wang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4), 245-256.  
<https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.10.004>

IAB Spain y Elovia (17 de enero de 2022). *Estudio anual redes sociales 2021*. IAB.Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

IAB Spain y nPeople (2017). *I Estudio Content & Native Advertising* [Diapositiva de Powerpoint]. IAB. <https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/12/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf>

Khare, A., y Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 558–569.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12367>

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., y Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Kim, D., y Jang, S. (2018). Online sharing behavior on social networking sites: Examining narcissism and gender effects. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 89–93. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.015>
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., y Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 896-900. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.005>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., y Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582-604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>
- Lou, C., y Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luo, X., y Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18. <http://www.jstor.org/stable/30162111?origin=JSTOR-pdf>

- Miranda, S., y Duarte, M. (2021). How perfectionism reduces positive word-of-mouth: The mediating role of perceived social risk. *Psychology & Marketing*, (39)2, 255-270. <https://doi.org/10.1002/mar.21593>
- Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10-16.  
<https://www.articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/1629>
- Moisescu, O.I., Dan, I., y Gica, O.A. (2021). An examination of personality traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1970>
- Neyra, C., y Milagros, D. (2020). *Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020*. [Tesis para obtener el título profesional de: licenciada en ciencias de la comunicación]. Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63915/Chauca\\_ND M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63915/Chauca_ND M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Otero, M. C., y Giraldo, W. (2019). Los comentarios sobre las marcas a través de Internet: un análisis por género en el segmento de los consumidores jóvenes. *Revista ESPACIOS*, 40(01), 22.  
<http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/5545/a19v40n01p22.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Prentice Hall.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.



- Riha, D., Stros, M., y Rihova, E. (septiembre 6-8, 2018). Future influencers from a sales, marketing and management perspective. *The 12th International Days of Statistics and Economics*. Praga, República Checa.  
[https://msed.vse.cz/msed\\_2018/article/190-Riha-David-paper.pdf](https://msed.vse.cz/msed_2018/article/190-Riha-David-paper.pdf)
- Roldán, J., y Torres, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46-67.  
<https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1109>
- Rozin, P., y Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.  
[https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S15327957PSPR0504\\_2](https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S15327957PSPR0504_2)
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo, X., Solé, M. L., y Argila, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1-19.  
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Schiffman, L.G., y Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson.
- Suárez A., Du, L., y del Río, A. B. (2021). Word of mouth: How upward social comparisons influence the sharing of consumption experiences. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 736-747. <https://doi.org/10.1002/cb.1902>

- Torres, J. A. S., Arroyo-Cañada, F., Solé-Moro, M., y Argila-Irurita, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1–19.  
doi:10.22201/fca.24488410e.2018.1428
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., y Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348-365. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1090.0520>
- Velandia, A., y Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la Disciplina*, 3(1), 17-34.
- Verma, S., y Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wang, J. J., Wang, L. Y., y Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., y Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4739. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18094739>

Zhang, H., Liang, X., y Qi, C. (2021). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*, 130, 453-461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.020>

## Anexos

### Anexo 1: cuestionario sociodemográfico y de uso de las redes sociales

<b>1. Edad:</b>
<b>2. Género:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombre</li> <li>- Mujer</li> <li>- Otro:</li> </ul>
<b>3. Nivel de estudios finalizado:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Educación Secundaria Obligatoria</li> <li>- Bachillerato</li> <li>- Formación profesional</li> <li>- Enseñanzas Universitarias</li> <li>- Enseñanzas artísticas</li> <li>- Otra:</li> </ul>
<b>4. ¿Con qué frecuencia haces uso de redes sociales?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menos de una hora diaria</li> <li>- Entre 1 y 3 horas diarias</li> <li>- Entre 3 y 5 horas diarias</li> <li>- Más de 5 horas diarias</li> <li>- No hago uso de redes sociales</li> </ul>
<b>5. ¿Qué tipo de redes sociales usas?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Twitter</li> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- TikTok</li> <li>- Youtube</li> <li>- Whatsapp</li> <li>- No hago uso de redes sociales</li> <li>- Otra:</li> </ul>

## **Anexo 2: cuestionario eWOM**

### **eWOM con lazos fuertes:**

1. Las opiniones de personas cercanas me ofrecen información de ayuda.
2. Las opiniones de personas cercanas cambian mis pensamientos acerca de comprar un producto.
3. Las opiniones de personas cercanas mencionan algunos aspectos que no había considerado.
4. Las opiniones de personas cercanas influenciarán en mi decisión de comprar un producto.
5. Las opiniones de personas cercanas me ayudan a tomar una decisión ante la compra de un producto.

### **eWOM con lazos débiles:**

1. Las opiniones de personas no cercanas me ofrecen información de ayuda.
2. Las opiniones de personas no cercanas cambian mis pensamientos acerca de comprar un producto.
3. Las opiniones de personas no cercanas mencionan algunos aspectos que no había considerado.
4. Las opiniones de personas no cercanas influenciarán en mi decisión de comprar un producto.
5. Las opiniones de personas no cercanas me ayudan a tomar una decisión ante la compra de un producto.

### **Intención de eWOM:**

1. Cuando considero comprar nuevos productos o servicios, pido consejos u opiniones a mis contactos en las redes sociales.
2. Entrego mi opinión a mis contactos en redes sociales, sobre productos o servicios en los que están interesados.
3. Tiendo a compartir los comentarios positivos de productos o servicios de mis contactos a otros contactos en las redes sociales.
4. Me enorgullece decir en redes sociales a mis contactos que soy cliente de esa tienda/supermercado.
5. En redes sociales, generalmente recomiendo a mis contactos que compren en esa tienda/supermercado.

6. En redes sociales, generalmente digo cosas positivas a los demás sobre esa tienda/supermercado.

### **Anexo 3: cuestionario Influencers digitales y decisión de compra.**

#### **Variable 1: Influencers:**

##### **Dimensión 1: Atractivo de la fuente**

- 1 ¿Sigues a los Influencers digitales que publicitan productos de moda?
- 2 ¿Es buena la publicidad que realizan los influencers digitales?
- 3 ¿Es confiable la publicidad que realizan los influencers digitales?
- 4 ¿Es veraz la promoción que realizan los Influencers a los productos de moda?

##### **Dimensión 2: Red social**

- 5 ¿Utilizas la red social Instagram para la búsqueda de productos de moda?
- 6 ¿Utilizas la red social Facebook para la búsqueda de productos de moda?
- 7 ¿Visualizas productos de moda en el canal de YouTube de algún influencer?

##### **Dimensión 3: Influencia**

- 8 ¿Los influencers responden a tus necesidades ante los productos que publicitan?
- 9 ¿Decides tu compra de productos de moda en base a la opinión los influencers?
- 10 ¿La recomendación de un influencers te impulsa a adquirir un producto de moda?

#### **Variable 2: Decisión de compra:**

##### **Dimensión 1: Datos de entrada**

- 11 ¿El tipo o calidad del producto interviene en tu decisión de compra?
- 12 ¿El precio de un producto influye en tu decisión de compra?
- 13 ¿Influyen en tu decisión de compra las promociones de los productos de moda?

##### **Dimensión 2: Proceso de compra**

- 14 ¿Compras productos de moda por medio de las plataformas digitales?
- 15 ¿Para adquirir algún producto de moda, buscas compras anteriores que se hayan realizado a ese producto?

##### **Dimensión 3: Datos de salida**

- 16 ¿Estas satisfecha (o) con la recomendación de los influencers?

**17** ¿Volverías a comprar productos de moda recomendados por influencers?



**Anexo 4: BFI (selección ítems extraversión)**

Me veo a mi mismo como alguien que...

1. Es bien hablador
2. Es reservado
3. Está lleno de energía
4. Tiende a ser callado
5. Es a veces tímido, inhibido
6. Irradia entusiasmo
7. Es asertivo, no teme expresar lo que quiere
8. Es extrovertido, sociable

**Anexo 5: NPI**

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Por favor, marque con un círculo la opción que más se adecua a cómo es usted.

1)

- a) Tengo habilidad para influir en los demás.
- b) No soy bueno (a) para influir en los demás.

2)

- a) La modestia no me sienta bien, no va conmigo.
- b) Soy esencialmente una persona modesta

3)

- a) Haría casi cualquier cosa si me retaran a hacerla.
- b) Tiendo a ser una persona más o menos precavida.

4)

- a) En ocasiones cuando la gente me halaga, me siento apenado.
- b) Sé que soy capaz puesto que todo el mundo me lo repite.

5)

- a) La idea de gobernar el mundo me asusta, a más no poder.
- b) Si yo gobernara el mundo, éste sería un lugar mucho mejor.

6)

- a) Generalmente soy capaz de exponer mis razones de modo que pueda salir de cualquier aprieto.
- b) Trato de asumir las consecuencias de mi conducta.

7)

- a) Prefiero ser uno del montón.
- b) Me gusta ser el centro de la atención.

8)

- a) Yo, tendré éxito.
- b) Ser exitoso no me preocupa demasiado

9)

- a) No soy ni mejor ni peor que la mayoría de las personas.
- b) Considero que soy una persona especial.

10)

- a) No estoy seguro de si pudiera ser un buen líder.
- b) Me veo a mi mismo como un buen líder.

11)

- a) Soy asertivo (defender o declarar con firmeza opiniones o derechos, aunque no vayan de acuerdo con los demás).
- b) Desearía ser más asertivo de lo que soy.

12)

- a) Me gusta tener autoridad sobre los demás.
- b) No me incomoda recibir órdenes.

13)

- a) Me es fácil manipular a las personas.
- b) Me disgusta cuando me sorprende manipulando a las personas.

14)

- a) Insisto en recibir el respeto que merezco.
- b) Generalmente obtengo el respeto que merezco.

15)

- a) No tengo un especial gusto en exhibir mi cuerpo.
- b) Me gusta exhibir mi cuerpo.

16)

- a) La gente para mí es como un libro abierto.
- b) En ocasiones me es difícil entender a la gente.

17)

- a) Si me siento competente, estoy dispuesto a asumir la responsabilidad que implica la toma de decisiones.
- b) Me gusta asumir la responsabilidad de tomar decisiones.

18)

- a) Sólo deseo ser razonablemente feliz.
- b) Quiero llegar a ser alguien a los ojos del mundo.

19)

- a) Mi cuerpo no es algo fuera de lo común.
- b) Me gusta ver mi cuerpo.

20)

- a) Procuro no ser un presumido.
- b) Tiendo a presumir si tengo oportunidad de hacerlo.

21)

- a) Siempre sé lo que estoy haciendo.
- b) En ocasiones no estoy seguro de lo que estoy haciendo.

22)

- a) A veces dependo de la gente para hacer las cosas.
- b) Rara vez dependo de alguien para hacer las cosas.

23)

- a) A veces cuento buenas anécdotas.
- b) Todo el mundo le gusta escuchar mis anécdotas.

24)

- a) Espero mucho de los demás.
- b) Me gusta hacer cosas para los demás.

25.

- a) No me quedaré satisfecho hasta que reciba todo lo que merezco.
- b) Acepto las cosas como van llegando

26.

- a) Los halagos me apenan.
- b) Me gusta sentirme halagado.

27.

- a) Tengo una fuerte voluntad de poder.
- b) El poder por sí mismo no me interesa.

28.

- a) No me interesan mucho las nuevas modas y tendencias.
- b) Me gusta iniciar las nuevas modas y tendencias.

29.

- a) Me gusta verme en el espejo.
- b) No tengo particular interés por verme en el Espejo

30.

- a) Realmente me gusta ser el centro de atención.
- b) Me incomoda ser el centro de atención.

31.

- a) Puedo vivir mi vida de la manera que yo desee.
- b) La gente no siempre puede vivir su vida como la desea.

32.

- a) Ser autoridad no me significa gran cosa.
- b) Los demás parecen siempre reconocer mi autoridad.

33.

- a) Preferiría ser líder.
- b) Me da casi lo mismo ser líder que no serlo

34.

- a) Voy a ser una gran persona.
- b) Espero llegar a ser exitoso.

35.

- a) En ocasiones, la gente cree lo que yo le digo.
- b) Soy capaz de lograr que los demás creen cualquier cosa que yo les diga.

36.

- a) Soy líder natural (nato).

b) El liderazgo es una cualidad cuyo desarrollo requiere de mucho tiempo.

37.

a) Me gustaría que alguien escribiese mi biografía algún día.

b) No me gusta que la gente se meta en mi vida por ningún motivo.

38.

a) Me disgusta cuando la gente no se fija en mi cuando salgo en público.

b) No me molesta no sobresalir cuando salgo en público.

39.

a) Soy más capaz que los demás.

b) Hay mucho que aprender de los demás.

40.

a) Soy como los demás.

b) Soy una persona extraordinaria.