Artículo científico de la publicidad de los influencers y el valor de marca relacionado con el estadístico rho Spearman

Mabel Luna

Facultad de Comercio Internacional Administración y Economía Empresarial, Universidad

Politécnica Estatal del Carchi

Cuarto AM- Comercio Exterior

Msc. Gustavo Terán

07 de mayo del 2024

Variable independiente: Publicidad de los *influencers*

Variable dependiente: Valor de marca

**Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer**

Según Cueva *et al.* (2020) los influencers son personas de referencia en una sociedad compuesta en gran parte por *millennials*, una generación económicamente activa y de éxito para las empresas, que diseñan estrategias para captar su atención. En este contexto aparece el marketing de influencia con su actor principal, el *influencer*. La investigación pretende demostrar si existe una correlación entre este tipo de marketing y el comportamiento de compra del consumidor *millennial*. Se diseñó un estudio correlacional transversal, con tres cohortes de edad para *millennials* que para el 2020 tengan entre 20 y 43 años. Para ello se diseñó un cuestionario como herramienta de investigación y para demostrar su calibración se calculó el coeficiente alfa de Cronbach el cual fue de 0,93. Según los hallazgos, se acepta la existencia de correlación entre las variables, siendo el coeficiente rho de Spearman de 0,582, evidenciando una correlación positiva de medias. © 2020 Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

Relación

Existe una correlación positiva moderada entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra del consumidor *millennial*. Esto significa que a mayor exposición al marketing de influencers, mayor probabilidad de que los consumidores *millennials* realicen compras. El estudio utilizó el coeficiente rho de Spearman para medir la correlación. Este coeficiente es adecuado para variables ordinales, como las utilizadas en este caso el valor obtenido del rho de Spearman (0.582) indica una correlación positiva moderada, lo que significa que existe una asociación significativa entre las dos variables, pero no es una relación perfecta.

Referencia

Cueva, E. J., Sumba, N. N., y Villacrés, B. F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Summa de Negocios, 11*(25), 99-107. Doi: 10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1