Artículo científico de la publicidad de los influencers y el valor de marca relacionado con el estadístico r de Pearson

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

**Computer-Mediated Advertising as a Correlate of Buying Behavior Among Youths From South-East Nigeria**

Según Asogwa(2020) este estudio examinó la correlación entre la exposición a anuncios por computadora y el comportamiento de compra de los jóvenes del estado de Enugu. Para el estudio se utilizó la encuesta correlacional, mientras que se seleccionó una muestra de 385 mediante una técnica de muestreo polietápico. En el análisis del resultado se utilizaron porcentajes simples para alcanzar los objetivos de la investigación, mientras que para probar las hipótesis planteadas se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r). El resultado mostró una fuerte correlación positiva entre la participación en la comunicación mediada por computadora (CMC) y la exposición a anuncios mediados por computadora (r = 0,815, n = 362, p < 005). Los hallazgos también mostraron una fuerte correlación negativa entre el formato de la publicidad mediada por computadora (CMA) y la duración de la visualización (r = −0,241, n = 362). Finalmente, el investigador encontró una fuerte correlación positiva entre la exposición a CMA y la decisión de compra (r = −.666, n = 362, p < 005). El investigador concluye que el nivel de participación en CMA se correlaciona con la exposición y la eventual probabilidad de compra. El investigador recomienda, entre otras cosas, que los esfuerzos destinados a llegar a los jóvenes a través de CMC también deberían incorporar su nivel de compromiso.

Relación

El estudio utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r) para medir las correlaciones entre las variables. El coeficiente de correlación de Pearson es una medida de correlación adecuada para variables continuas, como en este caso, donde la exposición a CMA, la participación en CMC y la duración de la visualización se miden en rangos. Existe una fuerte correlación positiva entre la exposición a anuncios mediados por computadora (CMA) y la decisión de compra de los jóvenes en Enugu. Esto significa que, a mayor exposición a CMA, mayor probabilidad de que los jóvenes realicen compras.

Referencia

Asogwa, C. E. (2020). Computer-Mediated Advertising as a Correlate of Buying Behavior Among Youths From South-East Nigeria. *SAGE Open, 10*(3)*.* Doi: 10.1177/2158244020938701