



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de
la Educación**

**Escuela de Comunicación Social y
Publicidad**

**ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE *INFLUENCERS* Y SU
EFECTO EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA Y LA INTENCIÓN
DE COMPRA**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
licenciada en Comunicación Social y Publicidad

Autora:

Ana Paula Peña Serrano

Directora:

Cecilia Ugalde Sánchez

Cuenca-Ecuador

2020

DEDICATORIA

A mi madre Sandra Serrano quien ha sido mi ejemplo de amor, superación y dedicación, mi primera profesora, amiga e inspiración. Todo esto es gracias a usted.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la vida por brindarme la oportunidad de estudiar la carrera más linda del mundo, a mi familia especialmente a mi ma Sandra y mis ñañas Elisa y Adriana por el apoyo constante en todos estos años de estudio, todo logro vale la pena si lo vivimos juntas. A mi mejor amiga Gabriela Serrano por la compañía, risas y anécdotas vividas.

Agradezco a la mejor directora de tesis Ceci Ugalde quien me ha acompañado y apoyado constantemente en este camino, gracias por su optimismo y enseñanzas.

Gracias a todos los profesores de la carrera de Comunicación Social quienes me han ayudado a crecer y formarme como profesional y persona, guardo en mi corazón los recuerdos más gratos en las aulas de clases.

Gracias al Departamento de Comunicación y Publicaciones y a la Universidad del Azuay por abrirme sus puertas y dejarme ser parte de ustedes.

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar la publicidad de influencia y la aceptación de los *influencers*, su efecto en la actitud hacia la marca e intención de compra, y descubrir si a través de estos se puede lograr una lealtad y acción de compra hacia distintas marcas o productos. Por lo que es necesario analizar la efectividad de los *influencers*, pues hasta el momento no se ha realizado una investigación profunda acerca de este fenómeno publicitario.

Para este estudio se aplicaron 384 encuestas a jóvenes de la ciudad de Cuenca en base a escalas que miden los distintos constructos estudiados, obteniendo resultados que permiten afirmar que la aceptación del marketing de *influencers* está estrechamente ligado a la confianza y al contenido publicitario del *influencers*, siendo fuentes confiables de información que generan credibilidad y logran una intención de compra y actitud positiva frente distintas marcas.

Palabras clave: *influencers*, credibilidad, actitud de marca, intención de compra, lealtad de marca.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze if through the influence in advertising, the acceptance of the *influencers*, their effect on the attitude towards the brand and intention to buy and discover it is possible to achieve loyalty and buying action towards different brands or products. For this reason, it was necessary to analyze the effectiveness of *influencers* because so far there has been no deep research about this advertising phenomenon. For this study, 384 surveys were applied to young people in Cuenca based on scales that measure the different studied constructs. Results were obtained that allowed to affirm that the acceptance of *influencers* marketing is closely linked to the influence and the advertising content of the *influencers*, being reliable sources of information that generate credibility and achieve a purchase intention and positive attitude towards different brands.

Keywords: *influencers*, credibility, brand attitude, purchase intention, brand loyalty.



Translated by
Ing. Paúl Arpi

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Aceptación del marketing de <i>influencers</i>	2
1.2 Intención de compra	4
1.3 Actitud de marca	5
1.4 Lealtad hacia la marca.....	7
CAPÍTULO II	10
2. METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO III	14
3. RESULTADOS	14
3.1 Análisis Factorial confirmatorio.....	14
CAPÍTULO IV	18
4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	18
4.1 Discusión.....	18
4.2 Conclusión.....	20
BIBLIOGRAFÍA	22

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Escalas de medidas utilizadas</i>	10
Tabla 2: <i>Fiabilidad y validez convergentes</i>	14
Tabla 3: <i>Validez discriminante e intervalos de valor</i>	15
Tabla 4: <i>Testeo de hipótesis</i>	16

Índice de figuras

Figura 1: <i>Modelo causal de aceptación del marketing de influencers</i>	9
--	---

Índice de Anexos

Anexo 1: <i>Encuesta</i>	26
---------------------------------------	----

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Frente a los problemas que sufre la publicidad en términos de credibilidad y saturación, se han creado y desarrollado nuevas maneras de lograr un contacto más cercano con los clientes, generando una nueva estrategia publicitaria basada en las recomendaciones entre consumidores (Castelló & Pino, 2015).

La reputación de una marca se encuentra en las manos del consumidor por lo que se utilizan a líderes de opinión o personajes reconocidos como prescriptores o *influencers* (Gómez, 2018) que por medio de las redes sociales difunden y comparten sus ideas, opiniones y experiencias con empresas, marcas y productos (Castelló & Pino, 2015), personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales.

El término *influencer* se define como la creación de marcas personales de los usuarios de redes sociales, estos son una herramienta utilizada para aumentar la notoriedad de la marca (Fernández, Hernández, & Sanz, 2018).

La factibilidad de los mismos en la publicidad según lo sostienen Agrawal y Kamakura (1995) se da porque el nivel de credibilidad de estos mensajes por parte de los usuarios es más alto, aumentando a su vez, el recuerdo y reconocimiento de la marca; esto logra mejorar la imagen y la actitud de los consumidores frente a una marca específica aumentando las posibilidades de compra.

Los *influencers* han permitido que las marcas creen, publiquen y compartan contenido con aquellos que tienen intereses similares, lo que ha planteado un efecto definido en la naturaleza de la difusión de mensajes (Uzunoglu & Kip, 2014), efecto que se concreta en la teoría comunicacional del *Flujo de Dos Pasos* planteada por los autores Katz, Lazarsfeld y Ropper en 1955, citados en SanMiguel y Sádaba (2018) donde exponen que los medios masivos de comunicación no funcionan como una herramienta que atrae a la totalidad de la audiencia, sino que los mensajes son captados por un

conjunto de individuos que a su vez, transmiten la información al resto de la sociedad, denominándoles líderes de opinión o *influentials* (SanMiguel & Sádaba, 2018).

Es decir, la *Teoría de Dos Pasos* sostiene que las personas son más influenciables por los líderes de opinión, personas que no son necesariamente figuras públicas, críticos o personalidades que difunden sus opiniones en medios masivos, sino que tienen un contacto directo e informal constituido por personas que están altamente informadas y conectadas, y en su entorno se respeta y valora su opinión (Watts & Dodds, 2007), personas que actúan como intermediarios entre los medios y la sociedad, haciendo que la comunicación fluya en dos etapas (Baro, 2013).

1.1 Aceptación del marketing de *influencers*

La aceptación del marketing de *influencers* se basa en considerar que el boca a boca es más confiable que la información generada por los comerciantes o las empresas en comparación con otras estrategias de marketing, pues este es considerado 20 a 30 veces más eficiente en la adquisición de nuevos clientes. Esta línea de cliente a cliente puede desempeñar un papel importante para reducir el riesgo y acerca al cliente a su decisión de compra (Ulmanen, 2011).

La confianza se considera uno de los factores más importantes para la evaluación de la credibilidad del mensaje y la falta de la misma en las comunicaciones de marketing ha hecho que los consumidores busquen información en otras fuentes como en recomendaciones de amigos, pues consideran que obtienen información más real de las personas que conocen que la de los anunciantes a los que se los percibe con un interés financiero (Aghdaie, Sanayei, & Etebari, 2012).

La aceptación del marketing de *influencers* se ve afectada por algunos elementos que influyen en la percepción de confianza del líder de opinión como lo es la interfaz del usuario, su contenido lingüístico, la calidad de recomendaciones, sus referencias del pasado, fuentes de opiniones presente de fácil comprobación y reputación (Ulmanen, 2011).

Por otro lado, la aceptación del marketing de *influencers* se relaciona con la actitud hacia los anuncios patrocinados pues, los comentarios emitidos por parte de los

consumidores hacia los *influencers* afectarán de manera positiva o negativa a la percepción que se tenga sobre la publicidad patrocinada, lo que indica que existe una interrelación entre la confianza y la credibilidad siendo importante la necesidad de tener a líderes de opinión que cuenten con percepciones creíbles y auténticas para lograr un efecto positivo en la publicidad patrocinada (Logan, 2014).

Varios anunciantes proporcionan una compensación para que usuarios específicos recomienden su producto en plataformas online, para lograr una actitud positiva frente a la publicidad patrocinada. La actitud frente a los anuncios en línea implica la creación de una idea a favor o en contra de una publicación patrocinada (Benedic & Granjon, 2017). Esta idea se basa en que la credibilidad se relaciona con la efectividad de un mensaje dependiendo del nivel de experiencia y confiabilidad del patrocinador (Gan, 2006).

Se conoce que la credibilidad se forma por la experiencia que las personas tengan con el patrocinador o vocero (Hansson, 2015) y que la respuesta actitudinal que genere hacia su publicidad de “me gusta” o “no me gusta” con el tiempo se transformará en una respuesta que no se limita solo al anuncio sino hacia la marca y el producto que es el objeto de la publicidad (Gelb & Pickett, 1983).

Con lo dicho, podemos afirmar que:

H1. La aceptación del marketing de influencia incide de manera positiva en la actitud frente a la publicidad compartida por *influencers*.

De igual manera, la aceptación del marketing de *influencers* se ve afectada por el escepticismo que se genera frente a los anuncios en línea, pues este se refiere a la tendencia de generar incredulidad frente a la información obtenida (Sher & Lee 2009). Este escepticismo no es solo hacia la verdad literal que se muestra en los anuncios sino también, hacia los principales motivos de los anunciantes, la información que se transmite, y si esta es apropiada o no para audiencias específicas (Obermiller & Spangenberg, 1998).

Los principales motivos para seguir marcas en redes sociales como Facebook y Twitter según se menciona en Logan (2014) se da por el valor transaccional de encontrar descuentos, muestras y promociones, sin embargo, con base en esta relación no se ha logrado conocer si existe un real compromiso con la publicidad del producto. Aunque la información y reseñas en línea facilitan el acceso a contenido de productos o servicios,

esto en muchas ocasiones genera un escepticismo por parte del consumidor (Sher & Lee 2009).

El escepticismo es una característica estable de los distintos consumidores que juega un papel importante en las respuestas que se dé frente a los anuncios. Toda la publicidad está sujeta a un grado de incredulidad, sin embargo, algunos tipos son aceptables como la duración o precios (Obermiller & Spangenberg, 2000). Además, el escepticismo es una respuesta cognitiva que puede variar dependiendo del contexto y el contenido de la comunicación y se puede romper esta idea si se logra convencer al consumidor de la veracidad del mensaje a través de pruebas y comprobantes (Arminda & Reis, 2012). Así pues, el grado de escepticismo y aceptación de un producto depende de una evaluación interna de la marca (Spears & Singh, 2004) que puede tener una gran importancia en la aceptación que los consumidores tengan hacia el marketing de *influencers* por lo que se plantea la hipótesis:

H2. A mayor aceptación del marketing de influencia menor será el escepticismo frente a los anuncios en línea.

1.2 Intención de compra

Existen diferencias en la actitud y comportamiento de los consumidores al momento de buscar información de un producto en línea, mientras mayor sea la familiarización y conocimiento que el consumidor tenga acerca de una marca o producto, esta búsqueda permitirá aumentar la confianza que se genere hacia la misma y hacia sus anuncios. Sin embargo, al considerar a los *influencers* como un medio de obtención de información en línea estos pueden generar escepticismo pues, los consumidores a menudo cuestionan la veracidad de las experiencias que los *influencers* comunican en línea por tratarse de anuncios patrocinados (Lu, Chang, & Chang, 2014).

Si la relación entre las actitudes de los consumidores y las publicaciones de recomendaciones patrocinadas generan una intención de compra positiva, esta publicidad patrocinada será un influyente en línea y una importante herramienta para generar una intención de compra (Lu et al., 2014).

Al hablar acerca de intención de compra, esta hace referencia a ser un indicador relevante de si se realizará una compra real, esta se usa para medir las acciones de los consumidores, y de igual manera, conocer la intención de lograr un objetivo específico del consumidor frente a un producto (Rebelo, 2017).

Las intenciones de compra son tendencias de acción personal relacionadas con la marca, la intención representa la motivación del consumidor con base en un plan consiente de hacer un esfuerzo planificado para realizar una acción o conducta en particular hacia un producto o servicio (Spears & Singh, 2004) que estará determinada por el beneficio percibido y el valor que dé el consumidor (Wang & Tsai, 2014).

Es la voluntad de los consumidores de comprar un producto determinado en un momento o situación específica basándose en la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975) y la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1985) quienes proponen que las diferentes actitudes de los consumidores afectarán de manera directa en la intención de compra y a su vez, en su comportamiento (Lu et al., 2014).

Por lo tanto, se sugiere que,

H3. La actitud frente a la publicidad compartida por *influencers* influye de manera positiva en la intención de compra.

1.3 Actitud de marca

La actitud de marca es la evaluación que el consumidor realiza de manera interna con respecto a una marca y hace referencia al comportamiento de respuesta a un estímulo de marca en un momento específico (Benedic & Granjon, 2017), esta depende de la motivación actual que tenga el consumidor, pues si la motivación del comprador cambia también lo hará la evaluación de la marca (Percy & Rossiter, 1992).

La actitud de marca consiste en un componente cognitivo y afectivo, el componente de lógica o creencia cognitiva guía el comportamiento y el componente afectivo o emocional energiza el comportamiento (Percy & Rossiter, 1992). La actitud es el grado de positividad o negatividad con el que se evalúa un objeto o publicidad. Esta definición se entiende como la idea de que la actitud es una evaluación favorable o desfavorable de un objeto definido, en este caso una marca, en la cual la credibilidad de la fuente influye

en la persuasión de los consumidores y en sus actitudes y crean un impacto en la fuente de credibilidad y en la actitud frente a la marca (Benedic & Granjon, 2017).

La presencia de anuncios patrocinados que apunten a los consumidores a visitar sus sitios web o incluso si un anuncio patrocinado no necesariamente conduce a un clic esto aumenta la notoriedad de la marca para una compra posterior. En la actualidad, los anuncios patrocinados se han convertido en parte esencial de la comunicación online (Gauzente, 2010).

De esta manera, el concepto de actitud y sus efectos jerárquicos han sido explorados en el contexto de Internet en términos de publicidad, estudios anteriores han enfatizado el potencial de los anuncios patrocinados para crear una actitud hacia una marca, ya que esta se considera una forma de comunicación menos invasiva. Al utilizar anuncios patrocinados los resultados de los mismos son positivos en el panorama de la publicidad en línea, por lo que resulta lógico suponer que se formarán actitudes específicas hacia dicha publicidad y hacia la marca (Gauzente, 2010) por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H4. La actitud frente a la publicidad compartida por *influencers* influye de manera positiva en la actitud hacia la marca.

De igual manera, la publicidad patrocinada está pensada para llegar con el mensaje correcto a un grupo de personas específicas, en el momento justo para que estas personas lo reciban de la manera más consiente en relación a sus intereses y metas (Zarouali, Ponnet, Walrave, & Poels, 2017).

Se han realizado estudios que indican que el contenido publicitario patrocinado conduce a respuestas favorables y a conductas positivas logrando una mayor intención de compra, aunque, por otro lado, esta publicidad también genera que los consumidores que reciben la información tengan sentimientos de invasión de privacidad causando resultados negativos, disminuyendo la intención de compra y aumentando el rechazo hacia estos anuncios (Zarouali et al., 2017).

Estos sentimientos de engaño se reflejan en el escepticismo que se crea ante la publicidad por creer que el patrocinador tiene un motivo que desea ocultar, pero en el modelo de conocimiento de persuasión desarrollado por Friestad & Wright (1994) explican cómo el consumidor puede generar un cambio en su actitud al desarrollar

conocimiento sobre los intentos de persuasión de los patrocinadores influyendo en la respuesta hacia esta publicidad (Vanhamme & Grobben, 2009).

En varias investigaciones se analiza el escepticismo situacional como un rasgo y un estado continuo de incredulidad (Boush, Friestad, & Rose, 1994; Obermiller & Spangenberg, 1998), siendo un estado de consumo, inducido independientemente de los rasgos del patrocinador, que varía según el contexto y situación, por tal motivo, una característica distintiva de las personas escépticas es que pueden cambiar de creencia cuando se presentan las pruebas suficientes pues el escepticismo es una respuesta cognitiva que puede resultar de factores situacionales (Skarmeas & Leonidou, 2013). Lo que realiza que los consumidores aprendan a interpretar y evaluar de manera positiva los objetivos y tácticas de los agentes de persuasión y usan este conocimiento para generar una percepción cognitiva frente a la publicidad creando actitudes y comportamientos posteriores positivos con relación a una marca o producto (Skarmeas & Leonidou, 2013), por lo que se plantean las siguientes hipótesis:

H5. A menor escepticismo hacia los anuncios en línea, mejor actitud hacia la marca.

H6. A menor escepticismo hacia los anuncios en línea, mayor intención de compra.

1.4 Lealtad hacia la marca

Lealtad de marca es la forma de comportamiento de los consumidores que realizan compras repetitivas de un producto en específico (Jacoby & Kyner, 1973). Los precios elevados y la cuota de mercado se asocian estrechamente con el concepto de valor de marca, estos aspectos impulsan a la rentabilidad de la marca que convierte a consumidores en leales, quienes están dispuestos a pagar un precio más elevado por la marca pues perciben un valor único en el mercado que ninguna otra alternativa proporciona. La lealtad está determinada por la confianza hacia una marca y los sentimientos o afectos provocados por la misma (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Por otra parte, Bloemer & Kasper (1995) afirman que para poder definir el concepto de lealtad de marca se debe diferenciar entre la repetición de compra y la fidelidad a la marca: el comportamiento de repetición de compra es la recompra real de la marca, aunque este comportamiento sea importante, la fidelidad de marca no solo concierne la

recompra, sino también, los antecedentes de comportamiento real siendo esta la respuesta sesgada; no aleatoria, expresada en el tiempo por alguna unidad de toma de decisiones con respecto a una o más marcas distintas que en función de los procesos psicológicos de toma de decisiones y evaluación crean un compromiso de marca.

Un verdadero consumidor leal se reconoce por el número de compras repetidas o compromiso de recompra de la marca como opción principal y las veces que la marca aparece primero en la mente del consumidor cuando surge la necesidad de tomar una decisión de compra (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014) a pesar de las influencias situacionales, de marketing o algún esfuerzo que tenga el potencial de causar un cambio de comportamiento en el consumidor (Bloemer & Kasper, 1995; Yi & Hoseong 2003).

Es decir, es la preferencia de los consumidores de realizar una compra de una marca en particular debido a sus atributos, imagen, calidad, características y precio. La lealtad de marca es muy importante para que la organización mejore su volumen de ventas y retenga a sus clientes en lugar de buscarlos y existe una diferencia significativa entre intención de compra y lealtad a la marca ya que, la intención de compra se basa en la compra frecuente de la marca y lealtad es el resultado de las acciones, pues esta ocurre cuando el cliente tiene una relación significativa con la marca expresada en la recompra (Ehsan, Mudasar, & Kashif, 2013) por lo que para conocer la existencia de una relación positiva entre intención de compra y lealtad de marca se ha planteado la siguiente hipótesis:

H7. La intención de compra influye de manera positiva en la lealtad hacia una marca específica.

De igual manera, en investigaciones anteriores se ha estudiado cómo la lealtad del cliente está influenciada en gran medida por las actitudes hacia la marca, lo cual se basa en que la satisfacción del cliente influye en la lealtad de la marca, la misma que se forma a través de experiencias indirectas con la marca mediante su publicidad (Suh & Yi, 2006).

La lealtad hacia la marca es una consecuencia de la satisfacción y actitud de la marca, siendo la lealtad la que infiere en las intenciones de recompra, sin embargo, las relaciones entre actitud de marca y lealtad pueden variar dependiendo de la participación del consumidor pues esta ha sido considerada como un moderador importante que determina las decisiones de compra (Suh & Yi, 2006).

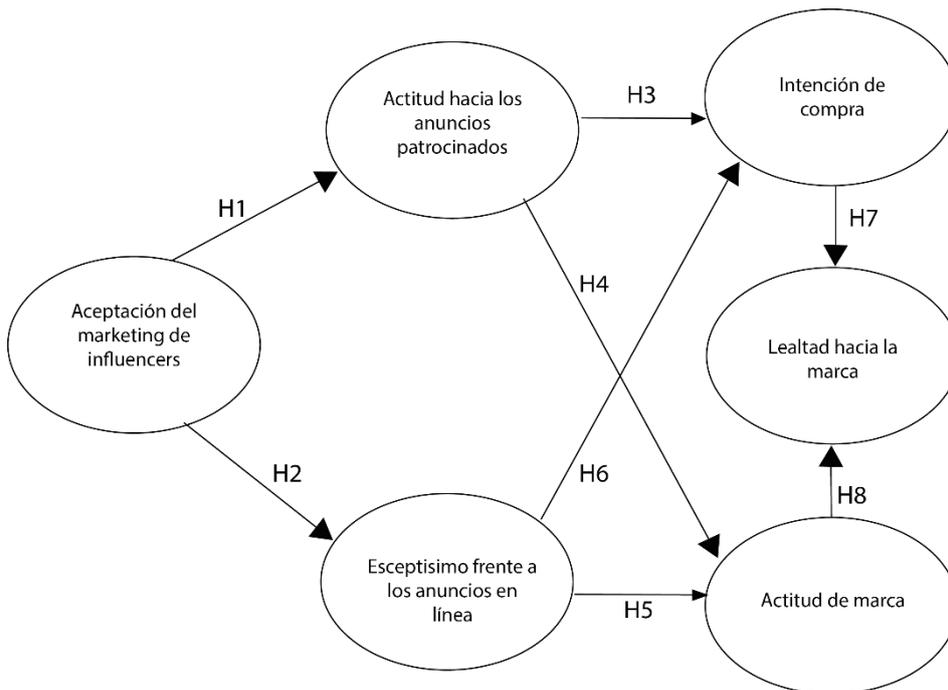
Se puede observar que la actitud hacia la marca se ve representada en la satisfacción del consumidor en experiencias pasadas, investigaciones anteriores han sugerido que la satisfacción del cliente influye en la lealtad (Suh & Yi, 2006). Estos mismos autores afirman que en vista de que la satisfacción del cliente se basa en sus comportamientos pasados es probable que tengan un impacto directo en las intenciones hacia una marca o producto, por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H8. La actitud de una marca influye de manera positiva en la lealtad hacia la misma.

En la figura 1 podemos observar el modelo causal propuesto con las relaciones planteadas.

Figura 1.

Modelo causal de aceptación del marketing de influencers



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

La presente investigación es de carácter no experimental, en la que se analiza cómo los diferentes constructos planteados en las hipótesis se relacionan entre sí, para lo que se realiza un análisis factorial confirmatorio para verificar la fiabilidad y validez del instrumento utilizado, y luego en base a ecuaciones estructurales se testean las hipótesis.

Para esta investigación se cuenta con una muestra representativa de 384 jóvenes de la ciudad de Cuenca escogidos a través de un muestreo aleatorio simple.

Se ha creado un cuestionario en base a escalas desarrolladas por varios autores que miden los distintos constructos los mismos que se muestran a continuación en la tabla 1. Tabla 1.

Escalas de medidas utilizadas

Autor, Año	Constructos	Variables
Sultan, Rohm, & Gao (2009)	Aceptación de <i>influencers</i>	AI1 Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un <i>influencer</i> (como mi correo electrónico) para recibir un pequeño regalo de su parte. AI2 Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un <i>influencer</i> (como mi correo electrónico) para participar en un concurso. AI3 Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un <i>influencer</i> (como mi correo electrónico) para recibir descuentos en algún tipo de producto. AI4 Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un <i>influencer</i> (como mi correo electrónico) para acceder a información exclusiva. AI5 He proporcionado información personal a <i>influencers</i> a través de mi celular. AI6 Me he registrado en una página web usando mi teléfono. AI7 Me he registrado para obtener promociones en productos a través de mi celular. AI8 Me he descargado contenido que me ha brindado un <i>influencer</i> . AI9 A través de mi teléfono he visto contenido de <i>influencers</i> para acceder a diversión y entretenimiento. AI10 He pagado por contenido provisto o referenciado por <i>influencers</i> .

		<p>AI11 Mis amigos a menudo me envían contenido o información emitida por <i>influencers</i>.</p> <p>AI12 A menudo envío a mis amigos contenido o información emitida por <i>influencers</i>.</p> <p>AI13 Estaría dispuesto a recibir información de un <i>influencer</i> sobre dónde comprar ciertos productos o servicios.</p> <p>AI14 Estaría dispuesto a recibir ofertas de un <i>influencer</i> sobre productos o servicios de mi interés.</p> <p>AI15 Me gustaría recibir información de <i>influencers</i> a los que he dado mi autorización.</p>
Benedic & Granjon(2017)	Actitud frente a la publicidad compartida por <i>influencers</i> .	<p>APC1 Me gusta observar las publicaciones que los <i>influencers</i> comparten.</p> <p>APC2 Mucha de la información que comparten los <i>influencers</i> de sus patrocinadores es interesante.</p> <p>APC3 Las publicaciones realizadas por los <i>influencers</i> reflejan la imagen de los productos que promocionan.</p> <p>APC4 Los productos que los <i>influencers</i> promocionan son de mejor calidad.</p> <p>APC5 Las publicaciones realizadas por los <i>influencers</i> me mantienen actualizada acerca de los productos que necesito o me gustaría tener.</p>
Logan (2014)	Escepticismo frente a anuncios en línea.	<p>EAL1 Creo que obtengo la verdad en la mayoría de anuncios promocionales realizadas por los <i>influencers</i>.</p> <p>EAL2 El objetivo de la publicidad realizada por los <i>influencers</i> es informar a sus seguidores.</p> <p>EAL3 Creo en la información publicitaria que es compartida por <i>influencers</i>.</p> <p>EAL4 La publicidad realizada por <i>influencers</i> generalmente es verdadera.</p> <p>EAL5 La publicidad que realizan los <i>influencers</i> son una fuente confiable sobre la calidad y el funcionamiento de los productos.</p> <p>EAL6 La publicidad realizada por los <i>influencers</i> son una verdad bien contada.</p> <p>EAL7 En general, las publicaciones de los <i>influencers</i> presentan una imagen real de los productos que promocionan.</p> <p>EAL8 Siento que me he podido mantener informado a través de las publicaciones realizadas por los <i>influencers</i> que sigo.</p> <p>EAL9 Las publicaciones de los <i>influencers</i> brindan información esencial a sus seguidores.</p>
Rebelo (2017)	Intención de compra.	<p>IC1 Pretendo comprar productos promocionados por <i>influencers</i> en Instagram.</p> <p>IC2 Es probable que compre productos promocionados por <i>influencers</i> en Instagram.</p>

		<p>IC3 Estoy dispuesto a comprar productos promocionados por <i>influencers</i> en Instagram.</p>
<p>Benedic & Granjon (2017)</p>	<p>Actitud de marca</p>	<p>AM1 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son atractivos.</p> <p>AM2 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son buenos para mí.</p> <p>AM3 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son deseables.</p> <p>AM4 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son de alta calidad.</p> <p>AM5 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son interesantes.</p> <p>AM6 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son diferentes.</p> <p>AM7 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son útiles.</p> <p>AM8 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son sofisticados.</p> <p>AM9 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son superiores.</p> <p>AM10 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son satisfactorios para mí.</p> <p>AM11 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son bonitos.</p> <p>AM12 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> tienen un alto valor.</p> <p>AM13 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son emocionantes.</p> <p>AM14 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> me ofrecen varios beneficios.</p> <p>AM15 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son amigables.</p> <p>AM16 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son aconsejables.</p> <p>AM17 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son eficientes.</p>
<p>Washburn & Plank (2002)</p>	<p>Lealtad de marca</p>	<p>LM1 Me considero leal a alguna de las marcas que han promocionado <i>influencers</i>.</p> <p>LM2 Escogería los productos y marcas que promocionan los <i>influencers</i> como primera opción al momento de realizar compras.</p> <p>LM3 No compraría otras marcas o productos si es que están disponibles los que promocionan los <i>influencers</i>.</p>
<p>Nota: Las escalas de Aceptación de <i>influencers</i>, Actitud frente a la publicidad compartida por <i>influencers</i>, Escepticismo frente a los anuncios en línea, Intención de compra, Actitud de marca y Lealtad de marca fueron medidas con escalas de Likert del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.</p>		

Fuente: Elaboración propia a partir de Sultan, Rohm, & Gao, (2009), Benedic & Granjon, (2017), Logan, (2014), Rebelo, (2017) y, Washburn, & Plank, (2002)

Con estas escalas se realizó una prueba piloto con 70 encuestas para conocer si existen problemas en su aplicación y en la validez y fiabilidad de la misma.

Luego de haber testado la encuesta piloto, se optó por eliminar la escala de credibilidad del autor (Ohanian, 1990), escala que se incluyó en el modelo original, pero se elimina por existir una coincidencia muy alta con otras escalas del modelo. La encuesta se encuentra como Anexo n.º 1 de este documento.

Los datos obtenidos se analizaron con el programa de análisis estadístico SPSS y el software R, para lograr obtener los datos que permitan confirmar o refutar las hipótesis planteadas en esta investigación.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1 Análisis factorial confirmatorio

En primer lugar, procedemos a revisar la bondad de ajuste del instrumento, para lo que un punto de partida es la revisión de que la *Chi* cuadrado (χ^2) no sea significativa, para lo que necesitamos que su valor p sea $\geq .05$ (Bagozzi & Yi, 2012), situación que se cumple en nuestra investigación (Tabla 2). Por su parte, el RMSEA (*Root Mean Square of Error Aproximation*) está dentro de los límites aceptables de acuerdo con Hair, Black, Babin y Anderson (2010).

Verificamos además que las estimaciones estandarizadas sean menores a la unidad, y en vista de que encontramos algunas cargas estandarizadas muy bajas, se las eliminó y se reespecificó el modelo para mejorar su ajuste.

En cuanto a la fiabilidad del instrumento, encontramos que todos los α de Cronbach (1951) son superiores a .70, lo que demuestra buena consistencia interna de los constructos. Esto se ratifica al analizar la fiabilidad compuesta (CR) de los factores, análisis que arroja valores superiores a .70. Hay que tener en cuenta que la fiabilidad compuesta se considera una medida más exacta que el mismo α de Cronbach (Fornell & Larcker, 1981) para medir la fiabilidad de una escala.

Además, a través de la varianza extraída promedio (AVE), se demostró la validez convergente del instrumento de medida (Fornell & Larcker, 1981) al obtener en todos los factores valores superiores a .50, lo que indica que es mayor la varianza que se explica a aquella que no se explica en las variables asociadas a cada constructo (Correia Loureiro, Ruediger, & Demetris, 2012) como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2.

Fiabilidad y validez convergente

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Aceptación de <i>Influencers</i>	IA1	0.799**	18.560	0.89	0.89	0.59
<i>Influencer marketing</i>	IA2	0.902**	22.488			

Acceptance - IA)	IA3	0.925**	23.454			
	IA4	0.703**	15.508			
	IA14	0.643**	13.797			
	IA15	0.572**	11.924			
Actitud frente a la publicidad Compartida por influencers (Attitude toward sponsored Spots – AS)	AS1	0.721**	15.834	0.87	0.87	0.58
	AS2	0.799**	18.325			
	AS3	0.787**	17.921			
	AS4	0.713**	15.581			
	AS5	0.796**	18.235			
Escepticismo frente a Anuncios en línea (Online Ad skepticism – OS)	OS1	0.725**	16.207	0.92	0.93	0.58
	OS2	0.653**	14.088			
	OS3	0.786**	18.176			
	OS4	0.769**	17.603			
	OS5	0.816**	19.218			
	OS6	0.835**	19.916			
	OS7	0.798**	18.576			
	OS8	0.720**	16.058			
	OS9	0.761**	17.357			
Intención de compra (Purchase intention - PI)	PI1	0.868**	21.088	0.92	0.92	0.80
	PI2	0.915**	22.969			
	PI3	0.902**	22.426			
Actitud de marca (Brand Attitude – BA)	BA1	0.674**	14.867	0.96	0.96	0.60
	BA2	0.802**	18.937			
	BA3	0.749**	17.145			
	BA4	0.781**	18.192			
	BA5	0.774**	17.970			
	BA6	0.760**	17.482			
	BA7	0.815**	19.400			
	BA8	0.784**	18.283			
	BA9	0.802**	18.935			
	BA10	0.819**	19.542			
	BA11	0.732**	16.608			
	BA12	0.682**	15.079			
	BA13	0.808**	19.124			
	BA14	0.840**	20.310			
	BA15	0.791**	18.528			
	BA16	0.788**	18.426			
	BA17	0.777**	18.073			
Lealtad de marca (Brand Loyalty – BL)	BL1	0.790**	17.494	0.83	0.84	0.63
	BL2	0.832**	18.844			
	BL3	0.760**	16.578			

N = 385; X^2 (845df) = 2856.65 ($p > .05$); SRMR = 0.073; CFI = 0.85; RMSEA = 0.079

Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Fuente: Elaboración propia

Verificamos también que el modelo tenga validez convergente, al comprobar que todas las cargas factoriales sean significativas, y comprobando que las sumas de las cargas de cada factor en promedio sean superiores a .70 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998).

El test de intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988) demuestran que la escala de medida para cada factor tiene validez discriminante (Tabla 3). Por su parte, el test de la varianza extraída (Fornell & Lacker, 1981) corrobora que el instrumento tiene validez discriminante en 12 de las 15 relaciones entre factores.

Tabla 3.

Validez Discriminante e intervalos de valor

	1	2	3	4	5	6
1. Aceptación de <i>influencers</i> (IA)	0.59	0.18	0.14	0.16	0.16	0.13
2. Actitud frente a la publicidad compartida por <i>influencers</i> (AS)	(0.33;0.52)	0.58	0.61	0.34	0.69	0.41
3. Escepticismo frente a anuncios en línea (OS)	(0.28;0.47)	(0.73;0.83)	0.58	0.43	0.63	0.49
4. Intención de compra (PI)	(0.31;0.49)	(0.51;0.66)	(0.59;0.72)	0.80	0.41	0.45
5. Actitud de marca (BA)	(0.31;0.49)	(0.79;0.87)	(0.75;0.84)	(0.57;0.70)	0.60	0.45
6. Lealtad de marca (BL)	(0.26;0.47)	(0.56;0.72)	(0.63;0.76)	(0.60;0.74)	(0.60;0.74)	0.63

Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Fuente: Elaboración propia

Al correr el modelo estructural, encontramos que tres de las cuatro hipótesis planteadas son significativas, como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4.

Testeo de Hipótesis

Hipótesis					β estandarizado	Valor t
H1	IA	→	AS	Se acepta	0.465**	8.042
H2	IA	→	OS	Se rechaza	0.406**	7.191
H3	AS	→	PI	Se acepta	0.261**	5.379
H4	AS	→	BA	Se acepta	0.569**	9.960
H5	OS	→	BA	Se acepta	0.514**	9.959
H6	OS	→	PI	Se acepta	0.538**	9.819
H7	PI	→	BL	Se acepta	0.421**	7.231
H8	BA	⇒	BL	Se acepta	0.397**	6.507

X^2 (852df) = 3099.81; RMSEA (90% CI) = 0.08 (0.080, 0.086); CFI=.84

** $p < .01$; * $p < .05$

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el testeo de las hipótesis, se corrobora que la aceptación del marketing de influencia incide de manera positiva en la actitud frente a la publicidad compartida por *influencers* ($\beta = 0.465, p < 0.01$), tal y como lo establece la H1. Mientras que H2 se rechaza, ya que a pesar de su resultado ser significativo ($\beta = 0.465, p < 0.01$), el signo es el opuesto al planteado, es decir, una mayor aceptación del marketing de influencia no disminuye el escepticismo frente a los anuncios en línea como lo habíamos planteado.

Por otro lado, las demás hipótesis también se aceptan, corroborando que la actitud frente a la publicidad compartida por *influencers* influye de manera positiva en la intención de compra ($\beta = 0.261, p < 0.01$), como se plantea en la H3; la H4 corrobora que la actitud frente a la publicidad compartida por *influencers* influye de manera positiva en la actitud hacia la marca ($\beta = 0.569, p < 0.01$).

La H5 que analiza que, a menor escepticismo hacia los anuncios en línea, mejor actitud hacia la marca, también se acepta ($\beta = 0.514, p < 0.01$); de igual manera, se corrobora que a menor escepticismo hacia los anuncios en línea, mayor intención de compra ($\beta = 0.538, p < 0.01$), como se establece en la H6.

Por último, se acepta la H7 que afirma que la intención de compra influye de manera positiva en la lealtad hacia una marca específica ($\beta = 0.421, p < 0.01$); de igual manera, se acepta la H8 que plantea que la actitud de una marca influye de manera positiva en la lealtad hacia la misma ($\beta = 0.397, p < 0.01$).

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

4.1 Discusión

Con base en los resultados obtenidos, se confirma que la aceptación del marketing de influencia incide de manera positiva en la actitud frente a la publicidad compartida por *influencers* (H1), lo que ratifica lo mencionado anteriormente por Aghdaie, Sanayei y Etebari (2012) acerca de que la confianza es considerada uno de los factores más importantes al momento de la evaluación de la credibilidad del mensaje y que la actitud que se genere frente a los anuncios en línea se basa en la credibilidad que se tenga hacia los comentarios emitidos por *influencers* en anuncios patrocinados (Logan, 2014), relacionando la misma con la efectividad del mensaje dependiendo del nivel de experiencia y confianza del patrocinador (Gan, 2006).

El mismo Logan (2014) menciona que existe una interrelación entre la confianza y la credibilidad del vocero para generar un efecto positivo en la publicidad patrocinada.

Por otro lado, la H2 que planteaba que la aceptación del marketing de influencia disminuye el grado de escepticismo que se crea frente a los anuncios en línea, se rechaza, a pesar de ser significativa, ya que el resultado obtenido es opuesto al planteado, es decir, la aceptación del marketing de influencia no disminuye el grado de escepticismo frente a los anuncios en línea, contrario a lo que indica Obermiller y Spangenberg (2000) quienes plantean que el escepticismo es una característica estable de los distintos consumidores y juega un papel importante en las respuestas a los anuncios en línea.

Este resultado coincide con el planteamiento de Arminda & Reis (2013), quienes afirman que el escepticismo es una respuesta cognitiva que varía dependiendo del contexto y el contenido de la comunicación y que esta no influye en la aceptación que los consumidores tengan hacia el marketing de *influencers*.

Además, hay que considerar lo que, Bailey (2007) indica, que las percepciones y actitudes que se creen en base al marketing de *influencers* dependerán del líder de opinión que se utilice en el mismo pues, si bien los *influencers* son elegidos por sus cualidades

positivas estos se pueden encontrar involucrados en escándalos o actividades que disminuyan su credibilidad.

Mientras tanto, se corrobora que la actitud frente a la publicidad compartida por *influencers* influye de manera positiva en la intención de compra (H3), lo que reafirma lo mencionado por Ulmanen (2011), quien señala que la aceptación del marketing de *influencers* es una fuente confiable de información pues, desempeña un papel importante en la reducción de riesgo y acerca al cliente a su decisión de compra; de igual manera, otros autores (Lu, Chang y Chang, 2014) afirman que mientras mayor sea la familiarización y conocimiento que el consumidor tenga acerca de una marca o producto, esta aumentará la confianza que se genere hacia la misma y hacia sus anuncios, afectando de manera directa en su comportamiento y a su vez, en la intención de compra.

Al examinar la H4 se comprueba que la actitud frente a la publicidad compartida por *influencers* sí influye de manera positiva en la actitud hacia la marca pues, como mencionan Benedic y Granjon (2017) la actitud se entiende como la idea de que una evaluación favorable a la publicidad genera credibilidad lo que influye en la persuasión de los consumidores y en las actitudes frente a la marca.

De manera similar, lo afirman Zarouali, Ponnet, Walrave, Poels (2017) y Gauzente (2010) al mencionar que la presencia de anuncios patrocinados permitirá aumentar la notoriedad conduciendo a respuestas favorables y a conductas positivas logrando una mayor intención de compra y mejor actitud frente a una marca.

Las hipótesis 5 y 6 de igual manera, se corroboran lo que confirma que, mientras menor sea el escepticismo hacia los anuncios en línea mejor actitud hacia la marca y mayor intención de compra existirá pues, según lo mencionan Skarmeas y Leonidou (2013) el escepticismo que una persona puede tener acerca de una marca dependerá del contexto y situación, y el mismo puede cambiarse si se presentan pruebas suficientes. Así también lo confirman Zarouali, Ponnet, Walrave y Poels, (2017) al mencionar que si una publicidad está pensada para llegar con el mensaje correcto a un grupo específico de consumidores en el momento ideal para que las personas lo reciban de la manera más consiente y efectiva, esta genera en los consumidores una interpretación y evaluación positiva hacia la marca y su intención de compra (Skarmeas & Leonidou, 2013).

Al analizar si la intención de compra influye de manera positiva en la lealtad hacia una marca en particular (H7), comprobamos que así es, lo que corrobora aquello mencionado por Balakrishnan, Dahnil y Yi (2014) quienes reconocen que un consumidor leal es la persona que mantiene un compromiso de recompra con una marca en específico como su opción principal. De forma similar, Ehsan, Mudasar y Kashif (2013) indican que la intención de compra se basa en la compra frecuente de una marca, lo que hace que el consumidor tenga una relación significativa con la misma creando como resultado de sus acciones la lealtad hacia la marca.

Chaudhuri y Holbrook (2001) a su vez afirman que la lealtad de compra está determinada por la confianza hacia una marca y los sentimientos o afectos provocados por la misma, lo que permitirá que estos esfuerzos de publicidad desencadenen en una compra del producto o marca.

Finalmente, también se corrobora que la actitud de una marca sí influye de manera positiva en la lealtad hacia la misma (H8), como han mencionado anteriormente Bloemer & Kasper (1995) al definir a la lealtad de marca como la respuesta sesgada y no aleatoria a la toma de decisiones que crea un compromiso con la marca.

De igual manera, Suh y Yi (2006) afirman que la lealtad del cliente está influenciada por la actitud hacia la marca, la misma que se forma a través de experiencias indirectas mediante su publicidad, siendo según Balakrishnan, Dahnil y Yi (2014) un verdadero consumidor leal aquel que realiza la recompra de la marca como opción principal cuando surge la necesidad de tomar una decisión de compra.

4.2 Conclusión

En conclusión, se puede afirmar que si bien sí existe aceptación de la publicidad de *influencers* esta se encuentra estrechamente ligada a la confianza que se tenga hacia el *influencer* y su contenido publicitario pues, los consumidores van a evaluar la credibilidad de la publicidad dependiendo del nivel de experiencia y confianza que se tenga con el líder de opinión.

Como parte importante de esta investigación se ha analizado el escepticismo que la publicidad de *influencers* puede generar encontrando datos relevantes que confirman que el escepticismo no es hacia la publicidad de *influencers* sino que esta depende del contexto, el contenido de la comunicación y como ya se mencionó la confianza, credibilidad y afinidad que se tenga hacia el *influencer*, esto afirma que esta publicidad puede llegar a ser más efectiva que otros medios de publicidad tradicional pues el consumidor reconoce como valiosa y cierta la información que el *influencer* comparte.

Se ha confirmado que para los consumidores los *influencers* son fuentes confiables de información pues su publicidad se ha convertido en una forma de conocer productos, obtener información sobre los mismos y reducir el riesgo para la toma de decisión de compra, afirmando que los *influencers* generan credibilidad obteniendo respuestas favorables y conductas positivas de los consumidores sobre una marca o producto logrando generar una intención de compra y actitud positiva frente a una marca. Lo que, a su vez, transforma estas actitudes positivas de los consumidores en decisiones de compra y de recompra de una marca en específico generando consumidores leales a la marca patrocinada.

BIBLIOGRAFÍA

- Aghdaie, S.F., Sanayei, A., & Etebari, M. (2012). Evaluation of the Consumers ' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies* 4(6), 79–94. doi:10.5539/ijms.v4n6p79
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56–62. doi:10.2307/1252119
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, in *Action Control*. En J. Kuhl and J. Beckman, eds., *Cognition to Behavior*, (p.11–39), Heidelberg: Springer.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411.
- Arminda, M., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 141-155. doi:10.1080/00913367.2012.10672463
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. doi:10.1007/s11747-011-0278-x
- Bailey, A. A. (2007). Public Information and Consumer Skepticism Effects on Celebrity Endorsements: Studies among Young Consumers. *Journal of Marketing Communication*, 13(2), 37–41. doi:10.1080/13527260601058248
- Balakrishnan, B., Dahnil, M., & Yi, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.032
- Baro, M. (2013). Swarming : La Comunicación En Múltiples Direcciones Y Múltiples Etapas. *Razón y Palabra*, 17(2) 209–222.
- Benedic, R., & Granjon, V. (2017). *Instagram´s Social Media Influencers: A study of online popularity from source credibility to brand attitude* (Trabajo de fin de Master no publicado) Uppsala Universitet, Suecia.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311–329. doi:10.1016/0167-4870(95)00007-B
- Boush, D., Friestad, M., & Rose, G. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research* 21(1), 165–175. doi:10.1086/209390
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). La Comunicación publicitaria con Influencers. *REDMARKA*, 14(1), 21-50. Doi: 10.17979/redma.2015.01.014.4880
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and

- Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Correia Loureiro, S. M., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. doi:10.1057/bm.2012.3
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. doi:10.1007/BF02310555
- Ehsan, M., Mudasar, M., & Kashif, H. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science* 4(5), 167–171.
- Fernández, J., Hernández, V., & Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, 42, 19–37. doi:10.7764/cdi.42.1348
- Fishbein M., & Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Estados Unidos: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. doi:10.2307/3150980
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model : How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1–31. doi:10.1086/209380
- Gan, W. (2006). *Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertising in Chinese Marketplace* (Trabajo de fin de Master no publicado). University of Nottingham, Reino Unido.
- Gauzente, C. (2010). The intention to click on sponsored ads: A study of the role of prior knowledge and of consumer profile. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 457–463. doi:10.1016/j.jretconser.2010.06.002
- Gelb, B. D., & Pickett, C. M. (1983). Attitude-Toward-the-AD : Links to Humor and to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 12(2), 34–42. doi:10.1080/00913367.1983.10672838
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. doi:10.17502/m.rcs.v6i1.212
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, USA: Englewood Cliff.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hansson, L. (2015). *The Perceived Credibility of Fashion Bloggers and Sponsored Blog Posts*. (Trabajo de fin de Master no publicado). Lunds universitet Institutionen för strategisk kommunikation, Helsingborg.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty Vs . Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. doi:10.2307/3149402.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F. & Roper, E. (1955). *Personal Influence: The part played by*

people in the flow of mass communications. New-York: The Free press.

- Logan, K. (2014). Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 60-72. doi:10.1080/15252019.2014.935536.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. doi:10.1016/j.chb.2014.02.007.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters* 11(4), 311-322. doi:10.1023/A:1008181028040
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. doi:10.1207/s15327663jcp0702_03
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Percy, L., & Rossiter, J. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. doi:10.1002/mar.4220090402
- Rebelo, M. (2017). *How influencers credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (Trabajo de Fin de Master no publicado) Universidade Católica Portuguesa, Portugal.
- Sher, P.J. & Lee, S.H. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 37(1), 137-144. doi:10.2224/sbp.2009.37.1.137
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2018). Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000). *Revista Internacional de la Historia de la Comunicación*, 10, 99-121. doi:10.12795/RiHC.2018.i10.06
- Skarmas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.004
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Suh, J., & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155. doi:10.1207/s15327663jcp1602_5
- Sultan, F., Rohm, A., & Gao, T. (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.003
- Ulmanen, H. (2011). *Antecedents of and their effect on trust in online word of mouth:*

- Case finnish discussion forums.* (Trabajo de Fin de Master no publicado).
University of Jyväskylä, Finlandia.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Vanhamme, J. & Grobben, B. (2009). “ Too Good to be True !”: The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273–283. doi:10.1007/s10551-008-9731-2
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62. doi:10.1080/10696679.2002.11501909
- Watts, D., & Dodds, P. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34, 441-458. doi:10.1086/518527
- Yi, Y. & Hoseong, J. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty , and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3) 229-240. doi:10.1177/0092070303253082
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). “ Do you like cookies ? ” Adolescents ’ skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157–165. doi:10.1016/j.chb.2016.11.050

ANEXO

Encuesta

Como parte de mi proyecto de graduación realizaré un análisis de la aceptación que los jóvenes tienen hacia los *influencers* y cómo estos afectan en las decisiones de compra de determinados productos. Esta encuesta no te tomará más de 10 minutos, gracias por tu colaboración.

Edad:

Género Masculino__

Femenino__

Otro__

Actividad que realiza

Estudia_____

Trabaja_____

Estudia y trabaja_____

¿Sigues a uno o más *influencers* en alguna de tus redes sociales?

Sí__ No__

¿En qué redes sociales sigues a *influencers*?

Facebook__

Twitter__

Instagram__

Por favor califica del 1 al 7 según consideres cada uno de los ítems presentados a continuación con relación a los *influencers* siendo 1: Totalmente en desacuerdo, 2: Bastante en desacuerdo, 3: En desacuerdo, 4: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5: De acuerdo, 6: Bastante de acuerdo, 7: Totalmente de acuerdo

Aceptación de *influencers*

Aceptación del riesgo							
	1	2	3	4	5	6	7
Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un <i>influencer</i> (como mi correo electrónico) para recibir un pequeño regalo de su parte.							
Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un <i>influencer</i> (como mi correo electrónico) para participar en un concurso.							
Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un <i>influencer</i> (como mi correo electrónico) para participar en un concurso							
Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un <i>influencer</i> (como mi correo electrónico) para acceder a información exclusiva.							
Brindar información							
He proporcionado información personal a <i>influencers</i> a través de mi celular							
Me he registrado en una página web usando mi teléfono							
Me he registrado para obtener promociones en productos a través de mi celular.							
Acceso a contenido							
Me he descargado contenido que me ha brindado un <i>influencer</i>							
A través de mi teléfono he visto contenido de <i>influencers</i> para acceder a diversión y entretenimiento							
He pagado por contenido provisto o referenciado por <i>influencers</i>							
Compartir contenido							
Mis amigos a menudo me envían contenido o información emitida por <i>influencers</i> .							
A menudo envío a mis amigos contenido o información emitida por <i>influencers</i> .							
Aceptación de marketing de parte de <i>influencers</i>							
Estaría dispuesto a recibir información de un <i>influencer</i> sobre dónde comprar ciertos productos o servicios							
Estaría dispuesto a recibir ofertas de un <i>influencer</i> sobre productos o servicios de mi interés.							
Me gustaría recibir información de <i>influencers</i> a los que he dado mi autorización.							

Actitud frente a la publicidad compartida por *influencers*

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta observar las publicaciones que los <i>influencers</i> comparten.							
Mucha de la información que comparten los <i>influencers</i> de sus patrocinadores es interesante							
Las publicaciones realizadas por los <i>influencers</i> reflejan la imagen de los productos que promocionan							
Los productos que los <i>influencers</i> promocionan son de mejor calidad							

Las publicaciones realizadas por los <i>influencers</i> me mantienen actualizada acerca de los productos que necesito o me gustaría tener							
---	--	--	--	--	--	--	--

Escepticismo frente a anuncios en línea

	1	2	3	4	5	6	7
Creo que obtengo la verdad en la mayoría de anuncios promocionales realizadas por los <i>influencers</i>							
El objetivo de la publicidad realizada por los <i>influencers</i> es informar a sus seguidores							
Creo en la información publicitaria que es compartida por <i>influencers</i>							
La publicidad realizada por <i>influencers</i> generalmente es verdadera							
La publicidad que realiza los <i>influencers</i> es una fuente confiable sobre la calidad y el funcionamiento de los productos							
La publicidad realizada por los <i>influencers</i> son una verdad bien contada							
En general, las publicaciones de los <i>influencers</i> presentan una imagen real de los productos que promocionan							
Siento que me he podido mantener informado a través de las publicaciones realizadas por los <i>influencers</i> que sigo							
Las publicaciones de los <i>influencers</i> brindan información esencial a sus seguidores							

Intención de compra

	1	2	3	4	5	6	7
Pretendo comprar productos promocionados por <i>influencers</i> en Instagram							
Es probable que compre productos promocionados por <i>influencers</i> en Instagram							
Estoy dispuesto a comprar productos promocionados por <i>influencers</i> en Instagram							

Actitud de marca

	1	2	3	4	5	6	7
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son atractivos							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son buenos para mí							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son deseables							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son de alta calidad							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son interesantes							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son diferentes							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son útiles							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son sofisticados							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son superiores							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son satisfactorios para mi							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son bonitos							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> tienen un alto valor							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son emocionantes							

Los productos que promocionan los <i>influencers</i> me ofrecen varios beneficios							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son amigables							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son aconsejables							
Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son eficientes							

Lealtad de marca

	1	2	3	4	5	6	7
Me considero leal a alguna de las marcas que han promocionados <i>influencers</i>							
Escogería los productos y marcas que promocionan los <i>influencers</i> como primera opción al momento de realizar compras							
No compraría otras marcas o productos si es que están disponibles los que promocionan los <i>influencers</i>							