



VNIVERSITAT [€%]
DE VALÈNCIA

Facultat d' Economia

Antecedentes y consecuencias del uso de live videos en el marketing de influencers

Tesis Doctoral

Autora:

Ana Teresa Brotons Gómez

Directores:

Dra. Silvia Sanz Blás

Dr. Javier Sánchez García

Programa de Doctorado en Marketing

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Enero, 2023

A mis hijas Adiana y Diara,
gracias por inspirarme a ser mejor cada día.

Agradecimientos

La realización de esta tesis fue gracias a la contribución de muchas personas. Agradezco en primer lugar a Dios. Agradezco a mi padre, un valenciano en Puerto Rico, quien me motivó a ir a España a estudiar y siempre creyó en mí. Sé que estabas orgulloso de mí, con tu ejemplo me enseñaste a levantarme todos los días y a trabajar por mis metas. Te fuiste hace dos años, descansa en paz y celebra conmigo este logro desde el cielo.

A mi madre, por ser apoyo incondicional y ayudarme en todo. Gracias por siempre estar para mí y mis hijas. Agradezco también a mi compañero de vida, Juanra, por apoyarme y creer en mí. Porque sé que no ha sido fácil para nuestra familia el logro de esta meta, pero sabemos que el sacrificio va a valer la pena.

A mis amigas: A María Isabel, mi hermana de la vida que siempre me escucha y acompaña. A Marilda, un ángel que apareció en este camino doctoral que me ha ayudado muchísimo y, sobre todo, ha leído mis escritos y me ha dado sus recomendaciones. Lo valoro, aprecio y agradezco muchísimo.

A mis hermanas, Ady, Lyzmar y Zely, porque cuando las necesito siempre están ahí para mí. A Betsy, gracias por tu ayuda desprendida en el momento que lo necesitaba.

Al Dr. Juan Carlos Sosa Varela, gracias por la oportunidad de realizar una estancia internacional de investigación, y por las valiosas enseñanzas sobre análisis de datos y sobre las publicaciones de artículos en revistas científicas.

Agradezco a mis tutores: La Dra. Silvia Sanz Blás y el Dr. Javier Sánchez García, por su guía y apoyo para el logro de esta tesis. Gracias por sus consejos y el tiempo que dedicaron para guiarme.

Índice General

Índice de Contenidos

Presentación	1
Capítulo 1. Marketing de Influencers	9
1.1. Introducción	10
1.2. Una puesta en contexto del marketing de influencers	10
1.3. Definiciones y clasificación de los influencers.....	14
1.4. Audiencia.....	18
1.5. Medio: Redes Sociales: Instagram, Facebook y el uso de live videos.....	19
Capítulo 2. Antecedentes del Engagement	23
2.1. Introducción.....	24
2.2. Afinidad del consumidor	24
2.2.1. Puesta en contexto: Afinidad del consumidor con medio	25
2.2.2. Hipótesis sobre Afinidad	36
2.3. Interacción parasocial.....	37
2.3.1. Puesta en contexto de la Interacción Parasocial	37
2.3.2. Hipótesis sobre Interacción Parasocial.....	44
2.4. Identificación	44
2.4.1. Puesta en contexto.....	44
2.4.2. Identificación con el Individuo	44
2.4.3. Identificación con la Marca	48
2.4.5. Identificación con el influencer	55
2.4.6. Celebridades vs influencers	55
2.4.7. Transmisión en vivo	58
2.4.8. Hipótesis sobre Identificación	58

Capítulo 3. Variables Centrales.....	59
3.1. Introducción.....	60
3.2. Dependencia al Medio.....	60
3.2.1. Puesta en Contexto: Dependencia al Medio.....	60
3.2.2. Hipótesis sobre la Dependencia al Medio.....	66
3.3. Engagement del consumidor.....	66
3.3.1. Concepto y evolución del término.....	66
3.3.2. Hipótesis – Engagement del consumidor.....	89
Capítulo 4: Variables Consecuencia.....	90
4.1 Introducción.....	91
4.2. Brand Advocacy.....	91
4.2.1. Concepto y origen del brand advocacy.....	91
4.2.2. Brand Advocacy y Engagement.....	102
4.2.3. Brand Advocacy e Intención de Compra.....	106
4.2.5. Brand Advocacy y Redes Sociales.....	111
4.2.6. Brand Advocacy e Interactividad.....	114
4.3. Brand Attachment.....	115
4.3.1. Concepto y Evolución del Brand Attachment.....	115
4.3.2. Brand Attachment en varios contextos.....	117
4.3.3. Engagement y Brand Attachment.....	123
4.3.4. Brand Attachment y Redes Sociales.....	124
4.3.5. Influencers y Brand Attachment.....	126
4.3.6. Brand Attachment y la Intención de Compra.....	131
4.4. Intención de Compra.....	134
4.4.1. Definición y medición.....	135

4.4.2. Intención de Compra y las Redes Sociales	135
4.4.3. Influencers e Intención de Compra	139
4.4.4. Marketing en Vivo e Intención de Compra	154
Capítulo 5. Propuesta de un modelo de antecedentes y consecuencias del uso de live videos en el marketing de influencers	155
5.1. Introducción	156
5.2. Preguntas de investigación	158
5.3. Objetivos.....	159
5.3. 1. Objetivo General	159
5.3.2. Objetivos Específicos	159
Capítulo 6: Diseño y Metodología	160
6.1. Introducción	161
6.2. Naturaleza del estudio: Enfoque de la investigación	161
6.3. Selección de la población y muestra	162
6.4. Medición de las variables	163
6.5. Escalas de medición de antecedentes	164
6.6. Escalas de medición variables centrales.....	167
6.6. Escalas de medición variables consecuencias	170
6.8. Técnica de análisis de datos.....	172
Capítulo 7: Análisis de los Resultados	175
7.1. Introducción	176
7.2. Análisis Descriptivo	176
7.3. Propiedades psicométricas de las escalas de medida	178
7.4. Análisis factorial confirmatorio (AFC)	178
7.5. Análisis de validez discriminante.....	180

7.6. Discusión de resultados	182
7.6.1. Contraste de hipótesis.....	182
7.6.2. Afinidad, interacción parasocial e identificación con el influencer	183
7.6.3 Consecuencias del engagement, la dependencia y el brand attachment.....	185
7.6.3.1. Consecuencias de la dependencia	185
7.6.3.2. Consecuencias del Engagement	186
7.6.3.3. Consecuencias del Brand Attachment	186
Capítulo 8. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	188
8.1. Conclusiones	189
8.2. Implicaciones para la gestión.....	194
8.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	197
Referencias Bibliográficas	199

Índice de Tablas y Figuras

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. Ficha técnica del estudio	163
Tabla 2. Escala de medición de Afinidad	164
Tabla 3. Escala de medición de Identificación.....	165
Tabla 4. Escala de medición de Interacción Parasocial.....	166
Tabla 5. Escala de medición de Dependencia.....	167
Tabla 6. Escala de medición de Engagement del Consumidor	169
Tabla 7. Escala de medición de Brand Advocacy	170
Tabla 8. Escala de medición de Brand Attachment.....	171
Tabla 9. Escala de medición de Intención de Compra	172
Tabla 10. Distribución de la muestra por variables demográficas	177
Tabla 11. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida	179
Tabla 12. Validez discriminante del modelo	181
Tabla 13. Contraste de hipótesis del modelo	183

Figuras:

Ilustración 1. Modelo Propuesto	157
---------------------------------------	-----

Presentación

Resumen

Desde la existencia de los medios de comunicación masiva, esto es, prensa, radio, televisión e internet, existen líderes de opinión que influyen en la toma de decisiones de su audiencia. Con la adopción masiva de las plataformas de redes sociales, la ubicuidad que proporcionan los dispositivos móviles y los live videos, la barrera de información entre el líder de opinión y su audiencia se ha reducido significativamente (Carillo et al., 2017). Las empresas, al entender que el desplazamiento de la atención de los consumidores hacia lo digital es más permanente que transitorio, han destinado mayores recursos a la publicidad digital, particularmente, en el influencer marketing o marketing de influyentes (Insider Intelligence, 2021). Como asevera Voorveld (2019), el influencer marketing ofrece una oportunidad para llegar a diversos grupos de audiencia de manera más directa, personal e interactiva. Para entender el tema de influencer marketing, en particular el papel que juegan los influencers y líderes de opinión en la era digital, se analizará a fondo el tema en el Capítulo 1.

La presente tesis doctoral buscó responder cómo las variables relativas a la relación que un seguidor experimenta con el influencer, siendo estas identificación, interacción parasocial y afinidad, anteceden la respuesta a los live videos publicados por los influencers. Además, contestar si los live videos publicados por influencers son efectivos para anunciar las marcas, esto a través de las variables engagement y dependencia hacia el video. Por último, se evaluaron las consecuencias de estas variables evaluando cómo éstas afectan el comportamiento y sentimiento hacia las marcas que anuncian los influencers a través de las variables Brand advocacy, Brand attachment e Intención de Compra.

Para responder a las preguntas de investigación, se diseñó la investigación con un enfoque tipo empírico causal y se analizaron las relaciones entre las variables a través de un modelo estructural. El instrumento de medida con la medición de las variables fue un cuestionario, y se consiguió una muestra de $n = 376$ en Puerto Rico a través de un método de muestreo por conveniencia principalmente a través de correo electrónico y en las redes sociales Instagram y Facebook.

Los resultados muestran que las variables relativas al influencer: la identificación, la interacción parasocial y la afinidad, afectan el resultado hacia el contenido publicado en un live video medido a través de las variables engagement y dependencia al medio. Esta relación con el contenido que publican en vivo los influencers tiene un efecto en las marcas que se anuncian, esos resultados siendo las variables brand advocacy, brand attachment e intención de compra. En general, los hallazgos de esta tesis doctoral presentan implicaciones teóricas y prácticas en el tema de marketing de influencers. Específicamente, los resultados aportan valor para una mejor comprensión del uso del live video en el marketing de influencers, un canal reciente en la literatura. Además, ofrece recomendaciones para la gestión de marketing en las empresas. En particular para gerentes y directores de marketing y comunicación, para utilizar los live videos en el marketing de influencers en las redes sociales Instagram y Facebook como alternativa publicitaria. Los resultados de la presente tesis sirven también como guía para los influencers, proveyendo recomendaciones para el uso de live videos en su estrategia de contenido y para manejar de manera más efectiva su relación con sus seguidores.

Summary

Since the existence of the mass media, that is, the press, radio, television and the Internet, there have been opinion leaders who influence the decision-making of their audience. With the massive adoption of social networking platforms, the ubiquity provided by mobile devices and live videos, the information barrier between the opinion leader and their audience has been significantly reduced (Carillo et al., 2017). Companies, understanding that the shift in consumer attention to digital is more permanent than transitory, have allocated more resources to digital advertising, particularly in influencer marketing (Insider Intelligence, 2021). As Voorveld (2019) affirms, influencer marketing offers an opportunity to reach various audience groups in a more direct, personal and interactive way. To understand the subject of influencer marketing, in particular the role that influencers and opinion leaders play in the digital age, the subject will be analyzed in depth in chapter 1.

This doctoral thesis pursued to answer how the variables related to the relationship that a follower experiences with the influencer, being these identification, parasocial interaction and affinity, precede the response to the live videos published by the influencers. Also, to answer if the live videos published by influencers are effective to advertise the brands, this through the variables engagement and dependence on the video. Finally, the consequences of these variables were analyzed, evaluating how they affect the behavior and sentiment towards the brands that influencers advertise through the variables Brand advocacy, Brand attachment and Purchase intention.

To answer the research questions, the research was designed with a causal empirical approach and the relationships between the variables were analyzed through a structural model. The measurement instrument with the measurement of the variables was a questionnaire, and a sample of $n = 376$ was obtained in Puerto Rico through a

convenience sampling method mainly through email and on the social networks Instagram and Facebook.

The results show that the variables related to the influencer: identification, parasocial interaction and affinity, affect the result towards the content published in a live video measured through the variables engagement and dependence on the medium. This relationship with the content that influencers publish live has an effect on the brands that are advertised, these results being the variables brand advocacy, brand attachment and purchase intention. In general, the findings of this doctoral thesis present theoretical and practical implications on the subject of influencer marketing. Specifically, the results provide value for a better understanding of the use of live video in influencer marketing, a recent channel in the literature. In addition, it offers recommendations for marketing management in companies. In particular for marketing and communication managers and directors, to use live videos in influencer marketing on the social networks Instagram and Facebook as an advertising alternative. The results of this thesis also serve as a guide for influencers, providing recommendations for the use of live videos in their content strategy and to more effectively manage their relationship with their followers.

Justificación de esta investigación

La presente investigación se enfoca en las siguientes redes sociales, como medios: Instagram, Facebook y el uso de videos en vivo en estas plataformas. Facebook por ser la red social con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial, con 2,74 mil millones de usuarios (Noyes, 2020). Y la red social Instagram porque ha crecido su número de usuarios activos en los pasados años a un ritmo acelerado (Fernández, 2022), y es la más utilizada para marketing de influencers (Relatable, 2019). Con la adopción masiva de las PRS y la ubicuidad que proporcionan los dispositivos móviles, la barrera de información entre el líder de opinión y su audiencia se ha reducido significativamente (Carillo et al., 2017). Por esta razón, el uso marketing de influencers sigue aumentando y en las prioridades de investigación del Instituto de Ciencias de Marketing lo incluyó en la publicación dentro de las prioridades de investigación. Específicamente, cómo medir el valor del impacto de los social influencers y cómo debe ser las estrategias de las firmas con la relación con los influencers (Marketing Science Institute, 2020).

Estructura de la Tesis

La presente Tesis Doctoral se divide en ocho capítulos. El primer capítulo tiene como objetivo abordar el tema del marketing de influencers. Se plantea la importancia del tema para las empresas, una revisión de la investigación académica sobre este tema que incluye el origen, la conceptualización, la audiencia y el alcance de los medios investigados.

En el segundo capítulo se trabaja la revisión de literatura de los antecedentes, siendo estos las variables relativas al influencer y la relación que el seguidor experimenta. Específicamente, se analiza la literatura de las variables afinidad, identificación e interacción parasocial y se plantean las hipótesis sustentadas por investigaciones previas.

El tercer capítulo se basa en la revisión de literatura de las variables centrales del modelo conceptual, específicamente, las que están relacionadas al live video, siendo estas engagement y dependencia al medio. Luego se presentan las hipótesis que están en el modelo conceptual con relación a estas variables y sus consecuencias, variables de las cuales se revisa la literatura en el capítulo siguiente.

El cuarto capítulo consta de la revisión de literatura de las variables relativas a las consecuencias hacia las marcas que los influencers anuncian en los live videos. Específicamente, se presenta la literatura relevante de Brand Advocacy, Brand Attachment e Intención de Compra.

En el quinto capítulo se expone el objetivo general del presente trabajo, así como los objetivos específicos y las preguntas de investigación.

El sexto capítulo presenta el diseño y metodología empleada en la investigación. Específicamente, se presentan las escalas de medición de las variables del modelo

propuesto y su adaptación. Además, se presenta la literatura de donde proviene esa medición de las variables.

En el séptimo capítulo se expone el análisis de los datos. Primero, se validan los datos a través de pruebas de fiabilidad y validez. Segundo, se presenta un análisis descriptivo de la muestra. Y en tercer lugar, se realiza un análisis de ecuaciones estructurales, contrastando las hipótesis planteadas.

En el octavo y último capítulo, se presentan las conclusiones, limitaciones de la investigación y sugerencias para futuras líneas de investigación. Al final del trabajo se presenta el listado de referencias.

Capítulo 1. Marketing de Influencers

Capítulo 1. Marketing de Influencers

1.1. Introducción

Al comienzo de este primer capítulo se ofrece una puesta en contexto del tema de marketing de influencers. Luego, se presenta una revisión de literatura para conceptualizar el marketing de influencers, se presenta literatura para la clasificación de los influencers y se analiza este fenómeno desde el lado de la audiencia. Este capítulo finaliza presentando el alcance de los medios de la investigación y además, literatura relevante sobre el uso de redes sociales, específicamente Instagram, Facebook, y live videos en el marketing de influencers.

1.2. Una puesta en contexto del marketing de influencers

La presente investigación se centra en el uso de los videos en vivo (en adelante, *lives*), en las plataformas de redes sociales (PRS) por parte de los *social media influencers* (SMI). Esto, en el contexto de una transición de la atención del consumidor hacia los medios digitales, bidireccionales y móviles; desplazando a los medios tradicionales, unidireccionales y estáticos. Las empresas, al entender que el desplazamiento de la atención de los consumidores hacia lo digital es más permanente que transitorio, han destinado mayores recursos a la publicidad digital, particularmente, en el influencer marketing o marketing de influyentes (Insider Intelligence, 2021). Para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales con fines de marketing, las marcas están utilizando a los SMI para promover y conseguir valoraciones u opiniones de los productos (Evans, 2017).

El marketing de influyentes se define como el uso de líderes de opinión para alcanzar algún objetivo de marketing de alguna organización, bien sea política,

empresarial, o no gubernamental (ONG). Según De Veirman et al. (2017), el marketing de influencers consiste en identificar a usuarios influyentes y motivarlos para que respalden una marca o productos específicos a través de sus actividades en las redes sociales. Farivar et al. (2021) afirman que el marketing de influencers se construye y establece en la relación entre influencer y seguidor que se da en las PRS. Razonablemente, se podría esperar que la tendencia en el uso del influencer marketing por parte de las empresas continúe en los próximos años dado que, como asevera Voorveld (2019), el influencer marketing ofrece una oportunidad para llegar a diversos grupos de audiencia de manera más directa, personal e interactiva.

Los participantes del marketing de influyentes son los social media influencers (SMI) y la audiencia que sintoniza el medio de los *live video* para acceder al contenido de los SMI. Los SMI son usuarios en redes sociales que han establecido credibilidad en una industria específica a través de su actividad en este medio (Brown & Hayes, 2008). Los SMI tienen acceso a una gran audiencia de consumidores que siguen su actividad en las PRS con regularidad y, en general, otros usuarios los perciben como dignos de confianza (Lou & Yuan, 2019).

Aquellas personas con alto nivel de familiaridad e involucramiento con determinados productos, marcas, experiencias, o causas sociales podrían ser o convertirse en líderes de opinión. Con el fácil acceso a las PRS, estos líderes de opinión pueden convertirse fácilmente en influencers de las PRS o SMI. Con la llegada de las PRS se eliminaron las barreras de pasar por el filtro del medio para llegar a muchas personas.

Desde la adopción masiva de las PRS, ha habido un aumento en el presupuesto destinado hacia el marketing digital (Guttmann, 2019), y se espera que continúe aumentando por los próximos años (Statista Research Department, 2021). La

publicidad en redes sociales requiere de un estilo de comunicación distinto al tradicional que se utiliza en la publicidad online (Liu-Thompkins, 2019). Por esto, utilizar influencers es una manera distinta de influir en el consumidor a través de las redes sociales. La credibilidad que ofrece quien menciona una marca influye en la intención de compra (Goldsmith et al., 2000). Por lo que la selección del o la influencer adecuado en las estrategias de marketing es crítica para lograr los objetivos de estas estrategias. Este es uno de los retos que enfrentan los y las responsables de marketing y comunicación.

Antes del surgimiento de las PRS existían distintos métodos para escoger un líder de opinión, por ejemplo, la fama de las celebridades o la identificación de expertos del área de especialización (Valente & Pumpuang, 2007). Actualmente, el número de seguidores es una manera de identificar influencers potenciales porque esto afecta la actitud y la percepción de popularidad (De Veirman et al., 2017).

Desde la existencia de los medios de comunicación masiva, esto es, prensa, radio, televisión e internet, existen líderes de opinión que influyen en la toma de decisiones de su audiencia. Antes de la adopción masiva de las PRS, la información que comunicaba el líder de opinión era pasada por el sistema de medios para lograr los objetivos comunes que resultan de la relación de macro-dependencia entre el sistema de medios y el sistema económico (Ball-Rokeach, 1985). Con la adopción masiva de las PRS y la ubicuidad que proporcionan los dispositivos móviles, la barrera de información entre el líder de opinión y su audiencia se ha reducido significativamente (Carillo et al., 2017).

La importancia de identificar los líderes de opinión adecuados para efectos publicitarios o para promover cambios sociales o de salud ha sido destacado por múltiples académicos (Valente & Pumpuang, 2007). Antes del gran auge del internet y

las PRS, el marketing de influencers se realizaba, por ejemplo, entre los suscriptores de revistas especializadas, dirigido a un grupo selecto. Chan y Misra (1990) distinguían entre suscriptores de una revista que tenían mayor familiarización y nivel de involucramiento como aquellos suscriptores que poseían una grabadora de audio digital, y podían dirigir los esfuerzos de publicidad a este subgrupo. Otros autores sugieren que los publicistas se pueden dirigir a clubs o miembros que se espere que compartan un cierto grado de *individualidad colectiva*. Maslach et al. (1985) explican que una persona que muestra individualidad colectiva, o *individuation*, es aquella persona que pertenece a un grupo selecto y escoge actuar diferente a los demás miembros de ese grupo.

Según Casaló et al. (2018) los líderes de opinión reciben información de los medios masivos (la procesan) y luego la diseminan al público general a través de la boca-oído (*via word of mouth*). Los autores llamaron a este proceso *two-step flow model*, modelo de dos etapas. En la primera etapa del modelo propuesto, los líderes de opinión reciben y procesan la información, y en la segunda etapa, la comparten con sus seguidores. Un modelo de dos partes como el propuesto por Casaló et al. (2018) sirve para explicar la relación actual entre SMI y su audiencia, a través de los videos en vivo. Desde la perspectiva de un modelo como este, los SMI son los líderes de opinión que recopilan y procesan información en la primera etapa, y luego la comunican a su audiencia a través de las diversas plataformas digitales inteligentes y ubicuas.

1.3. Definiciones y clasificación de los influencers

Los líderes de opinión, o influencers, son creadores de contenido que acumularon una base sólida de seguidores. A través de blogs, vlogs o la creación de contenido de formato corto (por ejemplo, Instagram, SnapChat y otros) brindan a sus seguidores una idea de su vida cotidiana, sus experiencias y opiniones personales (De Veirman et al., 2017).

El concepto de líder de opinión lo estudiaron Lazarsfeld et al. (1948) mientras determinaban qué candidatos tenían más posibilidades de ganar las elecciones en Estados Unidos. A partir de la investigación de Lazarsfeld et al., varios académicos han investigado el concepto de líderes de opinión. Según lo definen Rogers y Cartano (1962), los líderes de opinión son personas que tienen una gran influencia en la toma de decisiones de otras personas. Este trabajo lo continuaron Katz y Lazarsfeld (1955), quienes afirmaron que la reacción de las personas a los mensajes de los medios masivos es mediada por comunicaciones con los miembros de su entorno social y, por tanto, su decisión final de compra era el resultado de la combinación de estas influencias. Katz y Lazarsfeld, originalmente, definen a los líderes de opinión como individuos que pueden influir en otras personas en su entorno inmediato.

Según Rogers y Cartano (1962), los líderes de opinión son personas que tienen una gran influencia en la toma de decisiones de otras personas. Lo definen como el grado en el que un individuo puede influir informalmente en las actitudes o el comportamiento manifiesto de otros individuos de la manera deseada con relativa frecuencia (Rogers & Cartano, 1962). Flynn et al. (1996) aplican el concepto al marketing al afirmar que el liderazgo de opinión se produce cuando los individuos intentan influir en el comportamiento de compra de otros consumidores en campos de productos específicos.

De acuerdo con Casaló et al. (2018), el liderazgo de opinión se relaciona con hasta qué punto se percibe a un individuo como modelo para los demás, el grado en que la información proporcionada por él/ella se considera interesante y su capacidad de persuasión. Li et al. (2013) clasificaron a los líderes de opinión en función de cuatro características distintivas: experiencia, novedad, influencia y actividad. Goldenberg et al. (2006) establecieron que los líderes de opinión pueden ser personas con: (a) un extenso conocimiento en un tema en particular, a quienes los autores llaman expertos; o (b) con muchas conexiones con otros, a quienes los autores llaman conectores sociales.

Desde la adopción masiva de las PRS, ha habido un aumento en el presupuesto destinado hacia el marketing digital. Esto ha traído consigo el aumento en el uso de marketing de influyentes en estas plataformas. Audrezet et al. (2018) establecen que las PRS permiten a los usuarios generar y compartir contenido en diversos temas. Esta creación es posible tanto para las figuras públicas como para las personas en general. Los usuarios de las PRS que son conocedores de un tema en particular pueden ganar la credibilidad en su círculo de personas e influir en el modo de pensar de sus seguidores y convertirse en un líder de opinión, también conocido como influencer o social media influencer.

Los SMI influyen a su audiencia a través del uso de blogs y las redes sociales (Freberg et al., 2011) y quienes han generado una cantidad de seguidores (De Veirman et al., 2017). Aquellas personas con alto nivel de familiaridad e involucramiento con determinados productos, marcas, experiencias, o causas sociales, podrían ser o convertirse en líderes de opinión. Con el actual fácil acceso a las PRS, estos líderes de opinión pueden convertirse fácilmente en influencers de las PRS, o SMI.

Una de las formas de clasificar influencers es a través del número de seguidores que tienen (Boerman, 2020). Los macroinfluyentes son figuras influyentes que tienen presencia en los medios tradicionales y en las PRS. Algunos autores definen los macroinfluyentes como celebridades que llegan al millón de seguidores (Pedroni, 2016). Los mesoinfluencers tienen miles de seguidores (Boerman, 2020; Pedroni, 2016). Los microinfluyentes, o microcelebridades, se conectan con las audiencias y mantienen una intimidad interpersonal más profunda que al aparecer en programas de televisión o películas convencionales (Kowalczyk & Pounders, 2016). Los micro influencers tienen decenas o centenas de seguidores (Khamis et al., 2017; Pedroni, 2016).

Un SMI es, ante todo, un generador de contenido; alguien que tiene un estado de experiencia en un área específica, que ha cultivado una cantidad considerable de seguidores cautivos, que son de valor de marketing para las marcas, produciendo regularmente contenido valioso a través de las redes sociales (Lou & Yuan, 2019).

Las celebridades tradicionales también pueden desarrollar algún estado de influencia, pero solo después de que se hayan convertido en creadores de contenido habituales. Las celebridades de las redes sociales se refieren a las personas que se hicieron famosas a través de su presencia en las redes sociales, a diferencia de las celebridades tradicionales que son famosas en el cine, la música y los programas de televisión (Khamis et al., 2017).

En la actualidad, es más fácil para un individuo convertirse en un SMI. Barger y Labrecque (2013) argumentan que una persona ya no necesita estar familiarizada con lenguajes de codificación complejos u otros tecnicismos para construir sitios web porque, prácticamente, cualquier persona puede cargar texto, imágenes y videos instantáneamente a un sitio desde una computadora personal o teléfono. Con las

barreras tecnológicas derrumbándose y su creciente ubicuidad, el internet y las PRS se han convertido en la plataforma perfecta para la marca de los influencers.

Enke y Borchers (2019) definen a los SMI como actores externos que han establecido un número significativo de relaciones relevantes con una calidad específica e influencia en los *stakeholders* de la organización a través de la producción de contenido, distribución de contenido, interacción y aparición personal en las PRS. De igual forma, Enke y Borchers (2019) definen la comunicación estratégica en redes sociales como el uso intencionado de la comunicación por parte de organizaciones o personas influyentes en las redes sociales en las que se abordan o realizan actividades con importancia estratégica para los objetivos de la organización.

Los SMI deben tener al menos una de estas características: ser considerados expertos en un producto o servicio; ser un miembro activo de una comunidad en línea; participar con alta frecuencia y hacer contribuciones sustanciales; o que otros usuarios lo consideren de buen gusto en relación con las decisiones de compra (Casaló et al., 2018; Leal et al., 2014). Otros estudios describen a los SMI como un nuevo tipo de patrocinadores independientes que moldean las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales (Freberg et al., 2011).

Nuestro modelo de investigación sugiere que mientras estas figuras tengan influencia sobre sus seguidores y sean consideradas como populares, serán consideradas celebridades de las PRS en cierto sentido, sin descuidar las características únicas que tienen. Este enfoque ayuda a los investigadores a cerrar la brecha entre los estudios sobre la cultura de las celebridades y los estudios orientados a la gestión sobre publicidad y marketing.

El valor informativo del contenido generado por influencers, la confiabilidad, el atractivo y la similitud de los influencers con los seguidores afectan positivamente la

confianza de los seguidores en las publicaciones de marca de los influencers, que posteriormente influyen en el conocimiento de la marca y las intenciones de compra (Lou & Yuan, 2019).

1.4. Audiencia

Por el lado de la audiencia, las personas comienzan a seguir a los SMI porque se identifican, ya sea por el área de expertise, su modo de vivir la vida, o porque aspiran a ser como ellos. Cuando ya las personas siguen a influencers en las redes sociales y otros medios de comunicación, pueden crear en su mente la ilusión de tener una relación con estos influencers, en la que los ven como si fueran sus amigos. Este fenómeno se conoce como interacción parasocial (Horton & Wolh, 1956). Los lives aportan a la relación entre influencer y seguidor porque, al no estar editados, permiten a la audiencia interactuar con el emisor del mensaje, promoviendo cercanía y transparencia al usuario.

Los individuos pueden crear relaciones de dependencia con los SMI que siguen. También, dependiendo de la afinidad que sienta el individuo con el SMI, este puede crear relaciones de dependencia con el medio y puede afectar la intención de interactuar con el SMI, o de continuar viendo los lives del SMI. Para acceder al contenido que comparten los SMI, los individuos interactúan con algún medio de comunicación. Esta interacción, a su vez, puede crear relaciones de dependencia con el medio e interacción parasocial con el influencer. La interacción parasocial es uno de los factores más destacados que influye en la lealtad de los seguidores, y la interactividad afecta a esa interacción (Labrecque, 2014). Por lo tanto, los SMI podrían centrarse más en fomentar la construcción de relaciones con sus seguidores. Esto lo pueden lograr siendo más activos e involucrando a su audiencia en sus publicaciones, historias o transmisiones en vivo. Además de la interactividad que ofrecen los lives, el grado de afinidad que tiene

el seguidor con el contenido que publica el influencer puede afectar el que se involucre con el live. Esta y otras variables serán las que profundizaremos en el próximo capítulo.

Entre los individuos que acceden al contenido de los SMI se encuentran los *buscadores de opinión*. Ertekin y Atik (2012) definen a los buscadores de opinión como individuos que buscaron información u opiniones de fuentes interpersonales para conocer y evaluar productos, servicios, actualidad u otras áreas de interés (Feick et al., 1986). Estos buscan información y consejos de líderes de opinión, ya que no tienen el mismo interés y conocimiento sobre la categoría de producto (Flynn et al., 1996).

En la actualidad, las comunidades online que crean los influencers influyen en los consumidores. Más recientemente, Watts y Dodds (2007) argumentan que, en lugar de influyentes, la interacción entre un grupo de individuos fácilmente influenciados impulsa la influencia (Ertekin & Atik, 2012). Por esta razón, en la presente investigación se estudia la influencia del grupo en distintas variables. Esa influencia se explicará en las variables identificación con grupo y video-participación.

1.5. Medio: Redes Sociales: Instagram, Facebook y el uso de live videos

Aunque son varias las redes sociales que tienen la opción de transmitir lives, como por ejemplo, Snapchat, Tiktok, Twitter, LinkedIn, Instagram y Youtube, esta investigación se enfoca, específicamente, en Facebook e Instagram. Facebook por ser la red social con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial, con 2,74 mil millones de usuarios (Noyes, 2020). Y la red social Instagram, porque su número de usuarios activos en los pasados años ha crecido a un ritmo acelerado (Fernández, 2019), y es la más utilizada para marketing de influencers (Relatable, 2019). Una aportación de este estudio es la realización de comparaciones multiplataforma, al estudiar el uso de los lives por IRS en las PRS Facebook y también

en Instagram, ya que al momento, no se encontraron estudios que comparen el uso de live por influencers en estas dos plataformas de redes sociales.

La red social Instagram ha sido objeto de estudio en varias investigaciones. Por ejemplo, Erz et al. (2018) estudiaron las motivaciones para utilizar hashtags en Instagram y el efecto que tienen los hashtags que los influencers utilizan. Por su parte, Casaló et al. (2018) estudiaron los antecedentes y las consecuencias de ser un líder de opinión y cómo influyen en las intenciones de comportamiento de los consumidores, específicamente, influencia en la intención de interactuar y recomendar. Igualmente, Djafarova y Rushworth (2017) estudiaron cómo las celebridades en Instagram influyen en el comportamiento de compra de las mujeres. Un hallazgo relevante es que el estudio muestra que las celebridades no tradicionales, entiéndase los social media influencers, tienen un mayor grado de influencia en las decisiones de compra de los usuarios porque los perciben con mayor credibilidad. Los resultados de estos estudios indican que los consumidores expuestos a las publicaciones de marcas de celebridades de Instagram perciben que la fuente es más confiable, muestran una actitud más positiva hacia la marca respaldada, sienten una presencia social más fuerte y sienten más envidia de la fuente que los consumidores expuestos a las publicaciones de marcas de celebridades tradicionales (Jin et al., 2019).

Según Li et al. (2018), una de las motivaciones para ver el live video frente a otras opciones de publicaciones de las marcas es la interactividad de este medio. De acuerdo con Martin (2017), los live videos permiten a las *marcas comerciales* y a los influencers conectar más fácilmente con su audiencia por las características de inmediatez, improvisación, espontaneidad y autenticidad que tiene esta modalidad de comunicación. Los vídeos en vivo, al no estar editados, permiten a la audiencia interactuar con el emisor del mensaje, promueven cercanía y transparencia al usuario.

Esto puede tener un efecto en la relación de la audiencia con el influencer. Mercedes Herrero de la Fuente (2017, p. 527) señala que:

En efecto FBLive es una herramienta perfecta para impulsar la interacción con la audiencia de un determinado programa durante su emisión (o no), o con el colectivo de “amigos” en esta red social, que reacciona ante los contenidos lanzados en directo.

El uso de live video y de influencers debe estar en la comunicación estratégica de las empresas (Gilbert, 2019; Taylor, 2019). Se ha comprobado que el uso de influencers puede mejorar la relación entre la empresa y el cliente (Su et al., 2020).

Al momento existen varias investigaciones relacionadas a los live videos y al engagement. Por ejemplo, Hilvert-Bruce et al. (2018) estudiaron ocho factores que podrían afectar el engagement de los vídeos en vivo a través de la *teoría de usos y gratificaciones*. Otros estudios han evaluado los factores que motivan a los espectadores de los live videos a darle dinero a los emisores de estos vídeos, ya sea a través de regalos virtuales (Li et al., 2018) o donaciones (Wohn et al., 2018). También se han estudiado las motivaciones para la creación de live videos (Lu et al., 2018; Skjuve & Brandtzaeg, 2020). Mientras que Rein y Venturini (2018) estudiaron los efectos del uso de live video en Facebook. Existen otros estudios del uso de los live videos en el comercio electrónico a través de las redes sociales (Cai et al., 2018) y, específicamente, de los live videos en Facebook y el efecto en el comercio a través de las redes sociales (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). En particular, Facebook live, pues la mayoría de los entrevistados en el estudio de Cai et al. (2018) contestaron que antes de realizar una compra habían visto un Facebook Live.

Otros investigadores han estudiado los live videos en otras redes sociales, por ejemplo, Hu et al. (2017) estudiaron el comportamiento del usuario de YouTube live,

mientras que Woodcock y Johnson (2019) estudiaron el uso de Twitch. Asimismo, Haimson y Tang (2017) estudiaron cómo las personas experimentan los eventos utilizando Facebook live, Periscope, y Snapchat live stories.

Dentro del comercio electrónico, concretamente, la compra a través de un live, el entretenimiento, la interacción y la percepción de las celebridades digitales son motivaciones que influyen la compra a través de un live (Ma, 2021). Del mismo modo, se ha estudiado el efecto de la confianza en los vendedores a través de live (Heo et al., 2020) y cómo afecta el engagement del video (Guo et al., 2021; Wongkitrungrueng et al., 2020). También se ha estudiado el efecto del uso de las celebridades en estos videos (Geng et al., 2020).

Por otro lado, Todd y Melancon (2018) analizan las motivaciones para ver un live y cómo la credibilidad del influencer afecta el que vean el video. Además, estos autores prueban que hay diferencias por género del influencer y del seguidor a la hora de ver el live.

El engagement con un live video afecta la intención de compra, y el precio deja de ser un factor que influya en la compra cuando se convierten en seguidores (Addo et al., 2021). Además, la interacción parasocial que tienen con los que hacen los lives afecta la intención de compra (Ko & Chen, 2020).

Capítulo 2. Antecedentes del Engagement

Afinidad, Identificación e Interacción Parasocial

Capítulo 2. Antecedentes del engagement: afinidad, identificación e interacción parasocial

2.1. Introducción

En el presente capítulo se encuentra la revisión de literatura de las variables relativas de la relación del seguidor con el influencer incluyendo al final del marco conceptual el planteamiento de las hipótesis. En primer lugar, se encuentra la revisión de literatura y el planteamiento de las hipótesis de la variable afinidad del consumidor. En segundo lugar, se presenta el marco conceptual de la variable interacción parasocial y se incluyen las hipótesis. En tercer lugar, está la literatura relacionada a la identificación del seguidor con el influencer, incluyendo al igual que en las dos variables mencionadas, el planteamiento de las hipótesis.

2.2. Afinidad del consumidor

El término *afinidad*, según la Real Academia Española (2022), es una “similitud o coincidencia de caracteres, opiniones, gustos, etc., que existe entre dos o más personas”. Dentro de la literatura de marketing, Macchiette y Roy (1992) definen la afinidad como el nivel de cohesión, unión social, identificación y conformidad de un individuo con las normas y estándares de un grupo de referencia particular. Desde el punto de vista del marketing internacional, Oberecker et al. (2008) definen el concepto como un sentimiento de agrado, simpatía o, incluso, apego hacia un país en específico que se ha convertido en un grupo con el que la persona se identifica, que viene como resultado de la experiencia personal directa o la exposición normativa, que afecta positivamente la toma de decisiones que hace el consumidor asociadas con productos y servicios que provienen del país al que se siente afinidad. Esta definición aplica la

similitud e identificación que siente el consumidor hacia un país, a las evaluaciones de productos y servicios provenientes de ese país y, posteriormente, a las decisiones de compra. De Boer y Schösler (2016) añaden a esa definición de afinidad, la aplicación a la comida o a las personas, definiéndola como una actitud favorable y afectiva hacia alguien o algo, como por ejemplo, comida que ha sido producida de una manera especial o un país particular, la cual puede afectar decisiones de compra directa e independientemente de los juicios de un producto.

En el contexto de los medios de comunicación, la afinidad se mide como el grado de importancia que los usuarios del medio. Lo miden y evalúan a través de la actitud hacia determinados programas de televisión. La afinidad con el medio televisivo la estudió Rubin (1981) para evaluar las motivaciones para ver televisión.

A raíz de las definiciones antes mencionadas, en la presente investigación se aplica el concepto de afinidad al sentir de los usuarios hacia el contenido del influencer y, basado en esto, se propone la siguiente definición. Afinidad del seguidor es una actitud favorable hacia el contenido de un influencer, y el grado de importancia que le dan a su contenido, que viene como resultado de la experiencia personal, y que afecta positivamente la toma de decisiones que hace el consumidor asociadas con productos y servicios que ofrece o anuncia el influencer.

2.2.1. Puesta en contexto: Afinidad del consumidor con medio

El término afinidad del medio aparece en la literatura de comunicación con en la investigación de Rubin (1981) para buscar reflejar el grado de importancia que los usuarios le dan al medio, en ese entonces la televisión.

La investigación sobre usos y gratificaciones también ha demostrado que hay diferentes motivaciones asociadas con distintos niveles de usos de los medios, así como con diferentes niveles de afinidad o percepciones sobre la importancia de un medio

(Ferguson & Perse, 2000). Lo que antes se estudiaba con la televisión, en la presente tesis doctoral se traslada a la afinidad hacia el influencer y la afinidad hacia el contenido publicado por el influencer.

El uso de la televisión como ritual, o ver televisión por costumbre y para pasar el tiempo, se asocia con niveles más altos de visualización y afinidad hacia la televisión (Rubin, 1984). El uso instrumental, o mirar televisión para buscar información, está típicamente relacionado con una mayor visión de de noticias, pero con niveles más bajos de visión y afinidad de televisión (Rubin, 1984). La investigación sobre la afinidad hacia la televisión sugiere que mirar televisión para pasar el tiempo suele ser la tercera razón más fuertemente respaldada para ver televisión y, generalmente, se asocia con niveles más altos de visión de televisión, así como afinidad con la televisión, o sentimientos de que la televisión es importante (Rubin, 1981, 1984). En el caso de el grado de afinidad que se siente con el programa de noticias, esta resulta ser un predictor de la interacción parasocial con la persona que presenta las noticias (Rubin & Perse, 1987b). Es decir, a mayor afinidad que se sienta, mayor será el grado de interacción parasocial. En cuanto a la relación de afinidad con la dependencia al medio, según Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006), a mayor afinidad que se sienta mayor será dependencia al medio, en este caso se estudia al internet como medio.

La variable afinidad recoge la importancia del medio para el individuo. La relación de afinidad con la intención de comprar, ha sido estudiada por Bigné et al. (2007). En su investigación analizan la compra a través del móvil y prueban que la afinidad que experimenta el comprador afecta la compra a través del móvil. Hay evidencia que mientras más cercana la relación con el medio del individuo, más alta la probabilidad de compra basado en el contenido observado (Ball-Rokeach, 1985).

Se ha estudiado la afinidad con las comunidades a las que pertenecen los consumidores. Li (2011) estudió la afinidad con las comunidades virtuales refiriéndose al grado en que se siente un vínculo con la comunidad online y cómo este afecta la disposición de proveer información. Según Li, la afinidad con la comunidad se refiere al grado en el que se siente unido a la comunidad en línea. La afinidad con la comunidad se midió con cuatro ítems relacionados con el sentimiento de estar conectado con la comunidad: (1) pertenencia a la comunidad; (2) renuencia a estar lejos de la comunidad por mucho tiempo; (3) pensar en la comunidad mientras está fuera, y (4) extrañar a la gente de la comunidad mientras está fuera.

Zha et al. (2014) estudiaron la afinidad como el grado de importancia que los usuarios le dan a las comunidades virtuales y el grado de vínculo que sienten hacia estas. Además, evaluaron las diferencias del efecto que tiene el tipo de personalidad del usuario en las variables, clasificando el tipo de personalidad como intensa y no intensa. Los autores concluyeron que las personas clasificadas con rasgos de personalidad intensa tienen mayor tendencia a sentir afinidad con las comunidades virtuales.

Asimismo, Yang et al. (2021) estudiaron la afinidad con las aplicaciones de navegación afecta y es un driver para utilizar las aplicaciones. Los hallazgos de esta investigación reflejan que es un antecedente, o elemento fundamental para el nivel de uso, y también afecta sus percepciones.

La afinidad hacia el medio de comunicación es un predictor significativo del uso de reuniones cara a cara, mensajes de texto, teléfono y correo electrónico. Las personas que tienen una alta afinidad con los medios de comunicación tienen mayor probabilidad de utilizar el medio correspondiente con frecuencia (Sun et al., 2011). Es decir, la afinidad hacia el medio predice el uso del medio. En el estudio, los autores encontraron una relación significativa entre la afinidad del medio y el uso de ese medio.

La afinidad fue un predictor significativo del uso del medio en todos los medios analizados en su investigación. La escala de medición de afinidad en el estudio de Sun et al. (2011) integra escalas previas de lealtad y compromiso con canales específicos. Y como resultado prueban que la fuerte relación entre sentirse comprometido o leal a un canal y, posteriormente, usar ese canal con mayor frecuencia, apoya la literatura previa sobre la afinidad y el uso del canal (Davies, 2007; Iyengar & Hahn, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000; Smit & Neijens, 2000; Vandebosch & Cleemput, 2007). Más adelante, Haridakis y Hanson (2009) no lograron encontrar una relación predictiva entre la afinidad por YouTube y ver o compartir videos de YouTube.

Por otra parte, Papacharissi y Rubin (2000) definen la afinidad como lealtad o compromiso. La mayoría de las investigaciones sugieren que la afinidad está estrechamente relacionada con la motivación y la participación en la visualización. Por ejemplo, Lin et al. (2002) encontraron que las motivaciones de visualización son los predictores más influyentes de la afinidad de la estación de televisión o la red.

Davies (2006), al igual que Iyengar y Hahn (2009), y Vandebosch y Van Cleemput (2007) demostraron que la afinidad también juega un papel importante en la actividad de la audiencia. Los autores concluyeron que una mayor afinidad por un canal o contenido predice una mayor exposición al medio o al contenido.

Asimismo, Smit y Neijens (2000) concluyeron que las personas con diferentes niveles de afinidad por el contenido, en este caso la publicidad, variaban en sus reacciones conductuales hacia los anuncios. Específicamente, las personas con una fuerte afinidad hacia el contenido vieron y leyeron anuncios con más frecuencia que aquellas que tenían una afinidad débil hacia la publicidad.

Además, Papacharissi y Rubin (2000) encontraron que las personas que estaban insatisfechas con sus vidas usaban el medio, en este caso el Internet, con más frecuencia

para la comunicación interpersonal y demostraban una mayor afinidad el Internet que sus contrapartes con menos afinidad hacia el medio.

Por su parte, Kelly y Keaton (2007) encontraron que las personas pueden desarrollar afinidad hacia ciertos medios, y que tal afinidad impacta su elección del medio que van a utilizar en diferentes entornos de comunicación. Por ejemplo, los autores demostraron que la afinidad positiva hacia el correo electrónico se asocia positivamente con una alta frecuencia de uso del correo electrónico para comunicar temas embarazosos.

Para efectos de esta investigación, el concepto de afinidad al canal es equivalente a la afinidad hacia el influencer. Pues la selección de un influencer en un canal es una selección voluntaria que hace el usuario entre varias opciones que tiene disponibles para satisfacer sus metas y objetivos.

En realidad, el usuario de videos en vivo publicados por influencers en las redes sociales de FB e IG tienen dos selecciones de canales que hacer: la primera es la del influencer y segundo la del canal en la que el influencer este presentando el video. ¿O es a la inversa? Que el usuario primero selecciona un canal (IG/FB) y luego selecciona a un/a influencer dentro de ese canal mientras hace *scroll down*.

Tanto Davies (2006) como Iyengar y Hahn (2009), Papacharissi y Rubin (2000), Smit y Neijens (2000), al igual que Vandebosch y Cleemput (2007) argumentan que las personas que tienen una alta afinidad con cierto medio tienen mayor probabilidad de usar ese medio con más frecuencia que quienes tienen una baja afinidad con este. Para probar esta idea, los autores plantearon la siguiente hipótesis: la afinidad del medio predice el uso del medio. Los autores encontraron una relación significativa entre la afinidad del medio y el uso por horas que hacen de este. Además, encontraron que la

afinidad fue un predictor significativo del uso del canal en todos los medios que analizaron.

Los elementos de la escala de afinidad identificada por Sun et al. (2011) utilizan la lealtad y el compromiso con medios específicos. Lo que explica la fuerte relación entre sentirse comprometido o leal a un medio y, posteriormente, usar ese medio con mayor frecuencia. Esto, a su vez, apoya la literatura previa sobre la afinidad y el uso del canal.

Por otro lado, en una investigación realizada por Haridakis y Hanson (2009) en la PRS YouTube, no lograron encontrar una relación predictiva entre la afinidad por YouTube y ver o compartir videos de YouTube. Aunque los autores argumentan que la naturaleza de ver videos de YouTube es diferente a la de comunicarse directamente con otras personas. En la PRS YouTube, Haridakis y Hanson (2009) examinaron si las motivaciones y las diferencias individuales (como, por ejemplo: actividad social, interacción interpersonal, locus de control, búsqueda de sensaciones, innovación y afinidad con YouTube) predecían ver videos en YouTube y compartir videos con otros. La afinidad con YouTube no fue un predictor.

Ferguson y Perse (2000) estudiaron las similitudes entre la televisión y el Internet. Los autores adoptaron un marco de usos y gratificaciones para evaluar si navegar por Internet es una alternativa funcional para ver televisión. Los autores encontraron que, al momento de su estudio, el Internet no desplazaba a la televisión como una forma de pasar el tiempo. Ferguson y Perse identificaron dos razones para ese hallazgo. En primer lugar, que la motivación de entretenimiento para navegar por Internet se correlacionó moderadamente con el uso de la web. En segundo lugar, la motivación de entretenimiento no estaba relacionada con la afinidad por el medio de Internet. Además, ver televisión para pasar el tiempo es típicamente un uso de la

televisión (Perse, 1990). Ferguson y Perse (2000) concluyeron que, la audiencia en el Internet, cuando utilizan el medio para pasar el tiempo, podría no ser el segmento de audiencia más valioso pues en ese entonces el internet no desplazaba a la televisión para ser un medio de entretenimiento para pasar el tiempo.

Es importante señalar que han pasado dos décadas desde esa investigación de Ferguson y Perse (2000), tiempo en el que han surgido las redes sociales y el consumo de internet y el uso del medio se ha transformado, sustituyendo en gran medida a la televisión, sobre todo en el grupo de personas menores de 55 años.

Ji y Wayne Fu (2013) demostraron que la afinidad por el Internet y la afinidad por tipos particulares de contenido en línea se relacionan positivamente con las gratificaciones sociales. La gratificación social del acceso a Internet y la búsqueda activa de interacciones ejercen un impacto similar en ambos tipos de afinidad. Por su parte, Papacharissi y Mendelson (2007) demostraron que la afinidad indica el vínculo y la importancia que los usuarios otorgan a un medio o al contenido particular que lleva ese medio.

Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006) definen la afinidad al medio como el apego y la importancia otorgados al modo de entrega de contenido determinado tecnológicamente o a las circunstancias del uso de los medios. En consecuencia, las autoras concluyen que la afinidad por el Internet refleja el apego de los usuarios a los diversos modos de entrega de contenido en el ciberespacio o a las circunstancias del uso del Internet. La afinidad al medio se asocia a resultados importantes como la dependencia de Internet, la adicción a Internet o el uso habitual de Internet. En contraste con la afinidad del medio, Ruiz Mafé y Sanz Blas definen la afinidad de contenido como la importancia percibida y el apego a tipos particulares de contenido de medios al que acceden con frecuencia en línea.

Heimrath y Goulding (2001) concibieron los constructos de la afinidad por Internet y la afinidad por el contenido como dos constructos distintos, pero relacionados. Específicamente, distinguieron la afinidad por el medio, de la afinidad por tipos seleccionados de contenido en línea. La imagen aceptada del Internet, las circunstancias del uso de este medio y los tipos de contenido en línea más variados hacen que la distinción entre el medio y el contenido mediado sea más borrosa que en el caso de la televisión (Heimrath & Goulding, 2001). Los autores comparan las circunstancias del uso del Internet a través de las múltiples tecnologías disponibles y concluyen que ver televisión a menudo evoca la imagen de un adicto a la televisión sentado cerca de esta en la comodidad de su hogar. En contraste, los usuarios de Internet, equipados con un gran arsenal de dispositivos electrónicos y acceso WiFi, pueden leer, ver, escuchar, producir, transmitir o comentar contenido, prácticamente, en cualquier lugar y en cualquier momento. El contenido en línea implica más coproducción, difusión viral instantánea y control del usuario (Heimrath & Goulding, 2001). El usuario, a su vez, depende del medio para acceder e interactuar con el contenido publicado en Internet.

La afinidad por el Internet, en sus diversos modos de entrega de contenido o las circunstancias de uso, puede estar estrechamente asociada con la afinidad por tipos particulares de contenido en línea (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006). La actitud hacia las diferentes tecnologías informáticas está estrechamente asociada con la actitud hacia el contenido que llevan las tecnologías (Flake, 1991). A pesar de su correlación, la afinidad por Internet y la afinidad por el contenido en línea son distintas. La distinción sugiere que los usuarios tienen una actitud diferente hacia Internet en general y hacia tipos particulares de contenido en línea. Los diferentes tipos de afinidad conllevan diferentes consecuencias. La afinidad por Internet afecta el nivel de adicción a Internet,

la dependencia de Internet o la disposición de uno a invertir en infraestructura tecnológica o en actualizaciones de productos (Kim & Haridakis, 2009; Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006).

La afinidad por el contenido en línea, por otro lado, puede hacer que los usuarios estén más dispuestos a aceptar tecnologías que ofrecen contenido similar; influir en sus estrategias de procesamiento de la información o dar forma a los efectos de los mensajes en línea sobre la actitud o el comportamiento (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006).

Basado en la perspectiva de usos y gratificaciones, Krcmar y Strizhakova (2009) diseñaron un modelo causal de visión de televisión en el que se consideró la afinidad como un resultado del uso. En otras palabras, la afinidad por un medio se convierte en el punto de inicio de la adicción en un deseo compulsivo o urgencia de interactuar con el medio, independientemente de las ofertas hedónicas del contenido del medio (Coman, 2006).

Además de la afinidad al medio introducida por Rubin (1981), en el 2008 aparece la afinidad del consumidor, específicamente en la literatura de marketing internacional por Oberecker et al. (2008). Este tipo de afinidad del consumidor se basó en los resultados que tienen las actitudes del consumidor en su comportamiento (Mitchell & Olson, 1981). En la literatura de marketing internacional se había estudiado el efecto de las actitudes negativas hacia países extranjeros en general. Un ejemplo de esas actitudes negativas es la animosidad que se siente hacia países extranjeros y su efecto en el comportamiento (Klein et al., 1998). A diferencia de este enfoque del efecto de actitudes negativas, Oberecker et al. (2008) se basaron en resultados de estudios que habían probado que los países podían provocar actitudes favorables en las personas hacia el país extranjero, como se observa en el estudio de Verlegh (2001). Oberecker et al. (2008), además de definir el concepto, proveen datos sobre los antecedentes y las

consecuencias de la afinidad del consumidor. Los autores, a través de una metodología cualitativa, identificaron siete razones fundamentales para la afinidad del consumidor hacia un país, las cuales clasificaron en dos categorías: macrofuentes y microfuentes. Las macrofuentes representan el estilo de vida, los paisajes (*scenery*), la cultura, la política y la economía del país en cuestión. Las microfuentes, se refieren a las experiencias viajando y hospedándose en el país, además de establecer contactos personales en el país extranjero. Los principales hallazgos del estudio de Oberecker et al. (2008), fueron los siguientes: el estilo de vida se refleja a través de la mentalidad de las personas, la comida, el idioma, los rasgos de la personalidad. El estilo de vida se identificó como la fuente principal para la afinidad. La cultura está reflejada en la historia, los valores y las tradiciones. Los paisajes constituyeron la segunda más importante fuente de afinidad y se refiere a la ubicación, los paisajes y el clima del país. La cuarta macrofuente fue la política y la economía, muy relacionada con la animosidad, pero no con la afinidad. En cuanto a las microfuentes, se identificó que el quedarse en el país contribuye al desarrollo de afinidad, al igual que los viajes cortos por temporadas festivas contribuyen a la afinidad. Por último, establecer contactos personales con amigos o familia en el extranjero fue una fuente esencial de afinidad (Oberecker et al., 2008).

Años después, Oberecker y Diamantopoulos (2011) abandonaron el acercamiento cognitivo presentado en Oberecker et al. (2008), y conceptualizaron la afinidad como un constructo de dos dimensiones, capturando la simpatía y el apego con el país extranjero. Oberecker y Diamantopoulos (2011) también demostraron que la afinidad afecta la disposición para comprar productos del país extranjero.

Asimismo, Asseraf y Shoham (2017) estudiaron el rol de los causantes de la afinidad y cómo, si se mejora, se ofrece apoyo al rendimiento de los productos

extranjeros, las marcas de destino y el turismo. Los causantes o antecedentes potenciales a la afinidad que afloran del estudio de Asseraf y Shoham (2017) son la inclusión de similitud cultural y la memoria colectiva, siendo esta última descrita como dos países que comparten historia, bordes o lazos económicos. El estudio muestra la afinidad a través de los causantes, como por ejemplo, reforzar las cosas que tienen en común y no tratar de cambiar actitudes negativas. Según mencionan los autores, cambiar actitudes negativas hacia países puede tomar años y por eso recomiendan reforzar en lo que son afines con el país. Wongtada et al. (2012), con su estudio con consumidores tailandeses, aportan a la literatura, pues desarrollan otra escala de medición para la variable afinidad añadiendo ítems que describen la afinidad en temas de negocios y educación.

Bernard y Sarra (2014) también demostraron que la afinidad del consumidor hacia un país extranjero refuerza la disposición a comprar y a pagar más por productos de ese país. Ese efecto es complementario con el muy conocido efecto de país de origen. Igualmente, los autores exploraron las fuentes de la afinidad y los factores principales que influyen en la afinidad del consumidor: la experiencia personal con el país, entiéndase que hayan visitado o que tengan amigos allí; una evaluación positiva de sus atractivos naturales y la apreciación de su cultura, como, por ejemplo, su historia y sus valores.

Si se compara la afinidad del consumidor con la afinidad del medio, se pueden apreciar algunas similitudes en los antecedentes. En ambos casos, es una similitud que la relación o experiencia previa influyen en que se de la afinidad. En el marketing internacional la afinidad que se experimenta con el país, en la presente investigación se analiza la afinidad que un seguidor experimenta con una figura pública, conocida como influencer.

Se ha estudiado que la afinidad hacia un destino ha resultado en la realización de negocios internacionales (Asseraf & Shoham, 2017). En la presente investigación se busca trasladar las afinidad y su resultado con las relaciones de negocio, a la afinidad y su efecto en la relación con influencers, lo que resultaría en la intención de compra del producto o servicio que vende el influencer o el que promociona a través de su contenido, pero no necesariamente lo ofrece. Nes et al. (2014) continuaron estudiando la afinidad y sugieren que se estudie si existe una relación entre la afinidad con los tipos de productos.

En contextos fuera del marketing internacional, Barone et al. (2007) estudiaron cómo la afinidad con una causa que una marca apoya puede afectar la percepción a la marca. En este caso los autores miden el grado de afinidad con las opciones de alta o baja afinidad con la causa.

Halim y Zulkarnain (2017) probaron el constructo afinidad del consumidor y desarrollaron un modelo para determinar la relación entre la imagen del país, la afinidad del consumidor y el etnocentrismo, y su impacto en el riesgo percibido y la disposición a comprar productos del país con el que sienten afinidad. Los autores concluyen que los sentimientos intensos de afinidad pueden reducir el riesgo percibido en comprar productos de ese país. Esta relación de disposición a comprar se puede trasladar a la afinidad que puede sentir un seguidor hacia el influencer y la disposición a comprar los productos que promociona.

2.2.2. Hipótesis sobre Afinidad

Basado en lo expuesto en los párrafos anteriores se plantean la siguiente hipótesis:

H1: A mayor sentimiento de afinidad hacia el influencer por parte del seguidor mayor será la interacción parasocial.

H2: A mayor sentimiento de afinidad hacia el influencer por parte del seguidor mayor será el engagement con los live videos publicados por el influencer.

2.3. Interacción parasocial

2.3.1. Puesta en contexto de la Interacción Parasocial

El concepto de *interacción parasocial* fue propuesto por los psicólogos Horton y Wohl (1956) para describir la ilusión que experimenta un individuo de tener una relación recíproca con una persona que se presenta a través de los medios de comunicación de masas. Los autores analizan cómo acontece la interacción entre la figura pública y la audiencia, formando una relación imaginaria de una sola de las partes. Esta relación puede ocurrir a través de distintos medios de comunicación y en contextos que han sido estudiados a través de los años; un ejemplo es cuando en la radio, la audiencia puede llamar y hablar con los locutores (Rubin & Step, 2000).

La interacción parasocial también se observa en las ventas por televisión, en las que los compradores pueden llamar y hablar con el presentador del programa (Currás-Pérez et al., 2011; Skumanich & Kintsfather, 1998). Recientemente, se identifica esta interacción a través de las redes sociales, en la que los usuarios pueden interactuar con las figuras públicas y puede haber respuesta de ambas partes (Kim & Song, 2016). Las investigaciones mencionadas coinciden en que identifican la opción de interactuar con la figura pública, en algunos casos en tiempo real; una característica que cobra importancia para la presente investigación, pues es una particularidad que ofrecen las redes sociales a través de los live videos.

Giles (2002) menciona que existen distintos tipos de figuras públicas en los medios con las que los usuarios pueden desarrollar la interacción parasocial. Las personas reales como los presentadores, los actores o los locutores constituyen uno de los tipos de figuras con quienes se puede establecer una interacción. Otra categoría

consiste en los personajes de ficción como los personajes de las telenovelas o las series televisivas. Es importante señalar esta diferencia puesto que para efectos de esta investigación se analizará a las personas reales, específicamente los *influencers*.

Otra adaptación de la TV y la PSI es llevada actualmente a las redes sociales. Kim y López Sintas (2021) establecen que, hoy en día, el amplio acceso a la información sobre las personas de los medios, especialmente a través de Internet, aumenta potencialmente las interacciones y relaciones parasociales, mejorando aún más el sentido de intimidad y conexión con los personajes de los medios. La televisión social también tiene la ventaja de que se pueden analizar las interacciones sincrónicas de los espectadores mientras miran y comentan los episodios. Sin embargo, se necesitan nuevas herramientas analíticas para comprender completamente la participación de los espectadores con los personajes de los medios a través de interacciones y relaciones parasociales (Kim & López Sintas, 2021).

En la evolución del concepto de interacción parasocial se destaca Levy (1979), ya que realizó una investigación sobre los presentadores de noticias, convirtiéndose en uno de los pioneros en utilizar el concepto de interacción parasocial en las ciencias de la comunicación. Levy desarrolló una escala de medida de 42 ítems para medir la interacción parasocial hacia los presentadores. Por otra parte, y en relación con las escalas de medida, Rubin y Perse (1987b) adaptaron y desarrollaron la escala de Levy para medir la interacción parasocial, reduciendo la escala a 10 ítems. Esa escala de medida fue la que se utilizó en la presente investigación.

La llegada del internet y las redes sociales abrió otro canal a través del cual los usuarios pueden desarrollar la interacción parasocial. Primero, por medio de compartir fotos y mensajes en los cuales los usuarios pueden comentar y comunicarse. Pero más directamente, con la opción de vídeos en vivo, opción que la mayoría de las redes

sociales está proveyendo a los usuarios. Existen distintas redes sociales en las cuales las celebridades pueden interactuar con los usuarios a través de vídeo como Snapchat, Periscope, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube live y Twitch. Diversos estudios se enfocan en algunas de estas, por ejemplo, la investigación de Hu et al. (2017) en la que analizaron el comportamiento del usuario con Twitch y Youtube live. Los autores estudiaron la relación que tiene la interacción parasocial y la identificación con el presentador y probaron que esta relación es una positiva. El estudio de Hu et al. (2017) es uno de los pocos que analiza los live videos desde la perspectiva del comportamiento del usuario de las redes sociales, y es por tal razón que cobra importancia para la presente investigación. De acuerdo con el planteamiento de Hu et al. (2017), existen estudios sobre los live videos, pero no son muchos los enfocados en la perspectiva del comportamiento del usuario. La mayoría de las investigaciones se enfocan en mejorar la tecnología para que los equipos permitan realizar los live videos.

Kim y Song (2016) también incluyeron en su modelo de investigación a la variable interacción parasocial. Los autores estudiaron el efecto que tiene en la percepción de los fanáticos el que las celebridades publiquen en sus cuentas de Twitter información de su vida personal y profesional. Kim y Song (2016) demostraron que la presencia social fue una variable moderadora entre la relación de la interacción parasocial con las acciones de proveer información de las celebridades y el compartir la información que publican. Esta información que comparten las celebridades se conoce como la intención de boca-oído electrónico (electronic word of mouth [eWOM]), que se mencionará más adelante a través de la variable *brand advocacy*, pues forma parte del modelo de esta investigación. Otro estudio que integra la variable interacción parasocial y considera el resultado de esta variable es el de Xiang et al. (2016). Estos autores estudian la influencia de los factores de las relaciones sociales en

el comportamiento de la compra impulsiva.

Entre los estudios que integran la variable interacción parasocial con enfoques específicos se encuentran los trabajos de Brown y Chaván de Matviuk (2010), Brown y Basil (2010) y Sokolova y Perez (2021), que se relacionan con el tema de la salud. Los autores prueban que, a través del uso de celebridades que comparten sus experiencias personales y la interacción parasocial, se puede lograr que las personas realicen cambios en sus hábitos para tener una mejor salud. Al mismo tiempo, la investigación de Gong y Li (2017) estudia la influencia de la interacción parasocial que las personas sienten hacia una celebridad en particular en la efectividad de la promoción que esta celebridad hace acerca de algún producto.

Por otra parte, Labrecque (2014) estudió cómo la interacción parasocial puede ser aplicada a las estrategias de las redes sociales de las marcas. Basado en tres estudios, la autora demuestra que la interacción parasocial tiene un efecto en el desarrollo de relaciones positivas, lo cual, a su vez, tiene resultados positivos en la intención de proveer información y mostrar sentimiento de lealtad hacia la marca. Además, en su revisión del concepto, Labrecque (2014) destaca que la interacción parasocial tiene un efecto en la variable de engagement. Como este proceso implica un alto nivel de interacción y apertura en su comunicación con las marcas en las redes sociales, la interacción parasocial conduce a una relación más fuerte con la marca y el eWOM (Labrecque, 2014).

El estudio de Aw y Chuah (2021) prueba el efecto que tienen los esfuerzos de las personas influyentes en las redes sociales, en las relaciones parasociales del consumidor con el influyente y en sus intenciones percibidas de patrocinar y comprar un producto o marca. El estudio de Bi et al. (2021) aplicó el concepto de interacción parasocial (PSI) a los programas de televisión para identificar si ésta desencadena en

las intenciones de viaje de una audiencia joven. Los resultados revelaron que tres motivos de visualización (entretenimiento, información y relajación) de las cuatro dimensiones predijeron la interacción parasocial de la audiencia, lo que, a su vez, mejoró su bienestar percibido y sus intenciones de viaje. El estudio de Boerman (2020) examinó si la divulgación de un influyente de que cierto contenido es patrocinado aumenta efectivamente el reconocimiento de los anuncios y cómo esto, en consecuencia, afecta las respuestas de los consumidores al mensaje, al influencer y a la marca. Boerman concluye que el contenido patrocinado en Instagram reduce el sentimiento de interacción parasocial de la audiencia hacia el influencer.

Según Colliander y Dahlén (2011), desarrollar la interacción parasocial toma tiempo y se refuerza por cada interacción del influencer con la audiencia. Seguir a una persona durante mucho tiempo le permite al seguidor conocerla, interactuar con ella, desarrollar actitudes hacia esa persona y experimentar sentimientos de intimidad. A través de las redes sociales, los seguidores están continuamente expuestos a detalles de la vida de una persona y tienen la oportunidad de interactuar directamente con esa persona, fortaleciendo el sentimiento de tener una relación con los influencers.

Grant et al. (1991) demostraron que la dependencia de compra al medio de televisión afecta la interacción parasocial. En su estudio sobre la relación de dependencia, es más influyente en la interacción parasocial que el tiempo que pasan viendo televisión. Actualmente, esa dependencia ocurre en las redes sociales (Sanz-Blas et al., 2021), y se puede presentar en la dependencia de compra a través de los influencers por el cambio que está ocurriendo y la promoción de marcas a través de estos. Esta hipótesis es una de las de esta investigación.

De igual forma, Hu et al. (2020) demostraron que la capacidad de los influencers digitales para convertir a sus seguidores en clientes de pago depende, en gran medida,

de la adherencia de los seguidores y la interacción parasocial con el influyente. Los hallazgos de su estudio indican que tanto la identificación de deseos como la interacción parasocial tienen impactos significativos, pero diferentes, en la adherencia de los seguidores en diferentes esquemas de generación de ingresos de influencers.

Según Jin y Ryu (2020), el concepto de PSI no solo aclara las relaciones entre las celebridades de las redes sociales y sus seguidores, sino que también explica el poder de persuasión de las celebridades digitales sobre los consumidores. Hwang y Zhang (2018), al igual que Jin (2018), demostraron que la PSI con influencers en Instagram aumenta debido a la interfaz de comunicación bidireccional de la plataforma.

La PSI entre las celebridades digitales y sus seguidores también influye positivamente en la intención de compra de los seguidores (Hwang & Zhang, 2018; Sokolova & Kefi, 2020). Igualmente, la PSI de los consumidores con celebridades a través de las redes sociales tiene un impacto positivo en el respaldo de los modelos de generación de ingresos de las celebridades (Jin & Ryu, 2020). Asimismo, el comercio a través de las redes sociales permite a las empresas desarrollar relaciones más estrechas con los consumidores y mantener una comunicación de marca relacional de alta calidad, lo que, aumenta las ventas y ayuda a los consumidores a fidelizarse a la empresa (Xiang et al., 2016; Zheng et al., 2020).

Por otro lado, el estudio de Ko y Chen (2020) tuvo como objetivo explorar la influencia de los factores de interacción interpersonal en la percepción de la PSI de los espectadores hacia los *streamers*. Este estudio utilizó Facebook Live como campo de investigación. Entre estos factores de interacción interpersonal, la familiaridad es el factor principal que aumenta la percepción de PSI de los espectadores hacia las transmisiones en vivo, seguido de la presencia social y la similitud. Los resultados también revelan que la percepción de PSI de los espectadores hacia las transmisiones

en vivo podría impulsar aún más su intención de compra.

Konijn y Hoorn (2017) comparan la interacción parasocial con la teoría de lazo afectivo. Los autores concluyen que el lazo afectivo que se genera tomando en perspectiva a un usuario activo, y de sus experiencias cuando interactúan con las figuras de los medios afectan la interacción parasocial que el usuario experimenta.

El estudio de Ledbetter y Meisner (2021) examinó hasta qué punto las prestaciones percibidas de una plataforma podrían predecir dicha interacción parasocial. A diferencia de la televisión, las redes sociales pueden proporcionar un lugar donde los fanáticos sientan que pueden ver la vida cotidiana de una figura pública en lugar de una actuación editada.

Lim et al. (2020) concluyeron que la probabilidad de que un espectador continúe viendo un juego de transmisión en vivo aumenta a medida que el espectador desarrolla un grado de interacción parasocial más fuerte. La investigación de Lim et al. (2020) también demuestra que la identificación de deseos y el compromiso con otros influencers se convierten en interacción parasocial. La interacción parasocial también puede reforzarse mediante el proceso de conciencia mutua. A diferencia del consumo de entretenimiento pasivo, ver juegos en vivo puede mejorar la percepción de conciencia mutua cuando el transmisor del juego reconoce la presencia de los espectadores o los menciona mientras transmite su programa (Lim et al., 2020). Esta cercanía que crea la interacción crea la ilusión de una sensación de intimidad y cercanía entre los influencers y sus seguidores (Munnukka et al., 2019). De hecho, se ha encontrado evidencia de experiencias de interacción parasocial con personas influyentes en YouTube (Lee & Watkins, 2016; Munnukka et al., 2019), Facebook (Tsai & Men, 2013), blogs (Colliander & Erlandsson, 2015; Thorson & Rodgers, 2006) e Instagram (Farivar et al., 2021).

2.3.2. Hipótesis sobre Interacción Parasocial

Por los argumentos expuestos se plantean las siguientes hipótesis:

H3: Los sentimientos de interacción parasocial hacia el influencer aumentan el engagement con el live video.

H4: Los sentimientos de dependencia al live video como medio afectan la interacción parasocial hacia el influencer

2.4. Identificación

2.4.1. Puesta en contexto

Desde la década de 1960, la identificación de un individuo hacia otro ha venido estudiándose desde múltiples perspectivas. Así, pueden diferenciarse los estudios que se refieren a la identificación con individuos, de los estudios que se refieren a la identificación con el grupo. También se ha podido verificar la existencia de investigaciones que estudian a un grupo específico como las celebridades, los equipos de deportes y los influencers con sus live denominados *broadcasters*.

2.4.2. Identificación con el Individuo

Kelman (1961) estudió la identificación con el individuo y estableció que la denominada *identificación clásica* surge cuando un individuo intenta ser como la otra persona y desea emular y obtener indirectamente sus cualidades. Al estudiar los procesos de cambio de opinión, Kelman afirmó que los datos sobre las actitudes y las opiniones son informaciones utilizadas para inferir el significado de las opiniones de los individuos y grupos que, además, aportan datos con respecto a la posible conducta futura. El autor expone la base teórica que permite explicar los tres procesos mediante los cuales las personas responden a la influencia social; entre los que se encuentra la identificación.

Para entender los tres procesos, es importante explicar la *influencia social*. Esta se define como un proceso mediante el cual la persona cambia su conducta luego del estímulo por parte de la otra persona o grupo. Dicho estímulo es un camino o una dirección propuesta por el grupo o persona que no necesita ser una respuesta específica; sino que también puede comprender una nueva pauta de comportamiento que desafía las creencias y las opiniones actuales de la persona.

Los tres procesos de influencia identificados por Kelman (1961) son: sumisión, identificación e internalización. La sumisión, o el poder de las consecuencias, se establece ante el deseo del individuo de obtener incentivos como recompensas o de evitar la amenaza de castigos. El cambio surge mediante los incentivos controlados por la fuente de poder y comprende una respuesta corta de menor efecto, debido a que está centrada en las circunstancias y, cuando estas cambian, también cambia la conducta. Por otra parte, la identificación o el poder de la fuente comprende un proceso mediante el cual el cambio surge, no por lo que se comunica, sino por quién comunica. De esta manera, se puede hablar del poder del experto, del poder legítimo de acuerdo al rol o posición elevada dentro de una jerarquía o el poder referente. Este último, comprende un proceso de comparación por medio del cual la persona se identifica con un grupo de referencia, realiza una comparación social y utiliza sus normas para evaluarse a sí misma. Este último tipo de influencia, la que la persona se identifica con un grupo de referencia, provoca en el individuo el deseo de parecerse al otro, llegando a asumir sus opiniones y valores como propios.

Finalmente, el proceso de internacionalización o el poder del contenido refiere a un cambio que se establece como resultado de la nueva información que proporciona la persona o el grupo de manera persuasiva. La motivación que impulsa a la internalización de una creencia es el deseo de estar en lo cierto. Por lo tanto, una vez

que dicha creencia forma parte del sistema del individuo y se independiza de la fuente, se convierte en algo muy resistente al cambio.

Más adelante, los estudios se centraron en confirmar que los individuos con los cuales las personas se identifican, funcionan como modelos a seguir. Y, entre el modelo y el individuo influenciado se establece una relación de influencia recíproca (Ashforth et al., 2008; Zhang et al., 2016). En el caso de Zhang et al. (2016), los autores investigaron la influencia que ejercen los expertos en el comportamiento y las calificaciones de los viajeros. Así, pudieron comprobar que cuando aumenta el número de opiniones de expertos sobre un hotel, las valoraciones de los viajeros muestran una tendencia en alza. De esta manera, sus hallazgos permiten guiar el diseño de sitios web de viajes y mejoran el boca a boca electrónico de un hotel.

Ashforth y Mael (1989) plantearon que la identificación social es una percepción de unidad con un grupo de personas. El carácter distintivo del grupo y su prestigio posibilitan que el individuo realice actividades congruentes con la identidad, apoye las instituciones que encarnan esa identidad y desarrolle percepciones estereotipadas de sí mismo y de los demás. De acuerdo a la teoría de la identificación social, las personas tienden a clasificarse a sí mismas y a los demás dentro de varias categorías como la membresía organizacional, religiosa, el sexo y el rango de edad. Las personas pueden incluirse en varias categorías y cada individuo puede tener esquemas diferentes de categorización. Esta clasificación social cumple dos funciones. Por un lado, permite segmentar y ordenar cognitivamente el entorno social y proporciona al individuo un medio sistemático para definir a los demás, incluyéndolos en diversas categorías. Por otro lado, posibilita al individuo ubicarse y definirse en el ambiente social. Por su parte, Zhang et al. (2016) analizan la influencia de los líderes éticos en el comportamiento moral de sus seguidores. Se llega a ser un líder ético por medio de la

demostración de una conducta adecuada desde el punto de vista normativo a través de acciones personales y relaciones interpersonales, por medio de la promoción de dicha conducta a los seguidores; y por medio de la comunicación bidireccional, el refuerzo y la toma de decisiones. El objetivo es influir en las actitudes y en el comportamiento de los seguidores dentro del marco de las organizaciones. En dicho estudio se trató de comprobar cómo el liderazgo ético influye sobre la identidad y la atención morales de los seguidores. Además, Zhang et al. (2016) propusieron que los líderes con una identidad moral más fuerte tienen más probabilidades de ser percibidos como líderes éticos, ya que es más factible que estos líderes se comprometan con los comportamientos normativamente apropiados que se asocian con el liderazgo ético. Este tipo de líderes se compromete y fomentan un comportamiento prosocial; además, son más propensos a notar, desalentar y corregir los comportamientos no éticos en sí mismos y en los demás.

La interacción con un referente social es interpretada como un factor de importancia para desarrollar la identificación social. Entonces, la identificación con una persona deriva en la identificación con el grupo. En el caso de los influencers, primero se da la identificación con la persona para luego identificarse con la comunidad que este crea. La identificación con una persona es similar a la identificación con el grupo. Ashforth (1989) establece que el individuo, para lograr identificarse con el grupo, necesita percibirse a sí mismo psicoentrelazado lógicamente. En contraposición, la identificación personal incorpora otras esencias que incluyen el gusto y la admiración, la similitud percibida, la adopción de actitudes y creencias (Basil, 1996; Brown, 2015; Brown & Chaván de Matviuk, 2010; Katz & Liebes, 1990).

Basil (1996) analizó los efectos de los mensajes de celebridades en el consumidor, estableciendo que la efectividad del mensaje depende de la credibilidad,

el atractivo de la celebridad y la identificación. Brown y Chaván de Matviuk (2010) realizaron un estudio en el cual se determinó la influencia de Diego Maradona en la prevención del consumo de drogas. Los autores afirman que la exposición de una celebridad del deporte a través de los medios de comunicación puede tener importantes influencias en un problema de salud pública asociado con esa celebridad. De acuerdo con sus resultados, aquellas personas con un mayor grado de interacción parasocial con Maradona tenían mayor probabilidad de tener una mayor conciencia sobre el uso indebido de drogas. En cambio, la identificación tuvo un efecto atenuante en la prevención del consumo de drogas. Brown (2015) también analiza la influencia de las celebridades a través de los medios de comunicación. El autor afirma que las personalidades mediadas, tanto reales como personajes de ficción, funcionan como poderosos agentes de cambio social. Estas personalidades se denominan *media personae* y generan cuatro formas de influencia social: transporte, interacción parasocial, identificación y adoración. En este caso, Katz y Liebes (1990) analizaron la interacción de la audiencia extranjera con la serie televisiva *Dallas*. Se pudo comprobar cómo los espectadores utilizan un programa de televisión como foro para reflexionar sobre sus identidades. Los espectadores realizan comparaciones del tipo moral, se implican, probando papeles desconocidos, se implican ideológicamente, buscando mensajes manipuladores y, además, se implican estéticamente al discernir las fórmulas con las que se construye el programa.

2.4.3. Identificación con la Marca

Si se analiza al influencer como una marca que se gestiona por medio de las redes sociales, el trabajo de Stokburger-Sauer et al. (2012) resulta de relevancia debido, fundamentalmente, a que analiza la identificación de marca de los consumidores. Los

autores indican que las marcas tienen la capacidad de encarnar, informar y comunicar las identidades deseables de los consumidores. Son muchos los estudios que se centran en establecer la influencia que ejerce la identificación de marca en el consumo y en la gestión de marca.

Stokburger-Sauer et al. (2012) lograron identificar tres variables cognitivas responsables de la identificación de marca: la similitud entre la marca y el yo, la distintividad de marca y el prestigio de marca. Además, tres variables afectivas: beneficios sociales de la marca, calidez de la marca y las experiencias memorables de la marca.

Dentro de estas variables, la más estudiada con respecto a los influencers es la variable cognitiva que se refiere a la similitud entre la marca y el yo. Al respecto, Basil (1996) afirma que la identificación con el que anuncia constituye uno de los procesos principales que pueden subyacer al efecto del respaldo de la marca en la efectividad de la publicidad. En la misma línea, Kelman (1961) afirma que es más probable que las personas adopten las creencias, las actitudes y los comportamientos de un líder de opinión cuando creen que comparten con este ciertos intereses, valores y características. Hoffner y Buchanan (2005) establecen que la identificación se deriva tanto de la similitud real como de la percibida, o del grado en que uno percibe cosas en común con la otra persona. A ello, hay que sumarle la identificación aspiracional, la cual se refiere al deseo de ser como la otra persona.

Stockburger-Sauer et al. (2012) y Tuškej et al. (2013), en sus estudios, han validado que los resultados positivos de la marca como la lealtad y el compromiso con la marca son respuestas directas de la identificación de marca. Relacionando estas afirmaciones al comportamiento de los seguidores en relación con los influencers, se puede afirmar que la identificación del espectador con el influencer puede producir una

preferencia sostenida a largo plazo por su canal de emisión y una intención de continuar viendo los videos en vivo que este produce (Hu et al., 2017).

La identificación de los consumidores con una marca se produce desde dos perspectivas: a nivel personal, las marcas pueden ayudar a enfatizar su personalidad y expresar sus valores y creencias (Bhattacharya & Sen, 2003); y desde una perspectiva social, las marcas pueden actuar como instrumentos de comunicación de las aspiraciones del consumidor y su autoestima (Tuškej et al., 2013a). Los consumidores con una identificación de marca más sólida son más propensos a participar en actividades a favor de la marca, por ejemplo, apoyar los objetivos y productos de la empresa, proteger su reputación y volverse leales (He & Li, 2011).

Los estudios sobre la identificación de la marca del consumidor describen este fenómeno como un motivador importante del comportamiento del consumidor, sugiriendo dos tipos: comportamiento en su rol como consumidor como la lealtad, y comportamiento cooperativo (Ahearne et al., 2005). Es decir, el comportamiento que no tiene que ver con el interés propio como la defensa de la marca (StokburgerSauer, 2010), la recomendación o el boca oído positivo (Ahearne et al., 2005; Tuškej et al., 2013b) o la resiliencia a la información negativa (Bhattacharya & Sen, 2003). Igualmente, en relación al comportamiento relacionado al interés propio, investigaciones anteriores ya confirmaron que la identificación de la marca del consumidor conduce a un comportamiento de apoyo, como una mayor intención de compra y recompra (Halliday & Kuenzel, 2008), un uso más frecuente de productos de marca y mayor gasto (Carlson et al., 2009) y menor probabilidad de cambiar de marca (Lam et al., 2010). Por otra parte, Rather et al. (2018) encontraron que la congruencia de valores afecta directamente a la identificación del consumidor con la marca, el compromiso afectivo y el vínculo emocional con la misma.

En el contexto de las marcas en la industria hotelera, los hallazgos de la investigación de Rather y Camilleri (2019) sugieren que los clientes se involucran cada vez más con las marcas que reflejan su identidad y valores personales. La congruencia del valor de la marca con el del consumidor, en combinación con la prestación de un servicio de alta calidad son antecedentes importantes de la identificación y el compromiso de la marca del consumidor. Además, la identificación de la marca del consumidor es un antecedente del compromiso y la lealtad de la marca del consumidor.

Asimismo, Stephenson y Yerger (2014) examinaron los efectos de la identificación de la marca, que los autores explican como la definición de uno mismo a través de la asociación con una organización, específicamente, en los comportamientos de apoyo de los egresados de la universidad en relación con el número de donaciones que estos realizan. Los resultados de la encuesta mostraron que la identificación de la marca se correlaciona con la elección de donar, con un aumento de la cantidad en dólares de la donación y el número de donaciones.

Coelho et al. (2018) concluyeron que la identificación de la marca del consumidor refuerza la posibilidad de transformar a los consumidores comprometidos con las redes sociales en consumidores comprometidos con la marca, creando un entorno favorable para desarrollar actitudes positivas de los consumidores hacia la marca.

El estudio de Agyei et al. (2021) investiga cómo la responsabilidad social corporativa (RSC) afecta la participación del cliente y el papel mediador de la identificación de la marca del cliente y la satisfacción del cliente. Los resultados de esta investigación muestran que la identificación de la marca del cliente y la satisfacción del cliente juegan un efecto mediador clave en la relación entre la RSC y el compromiso del cliente.

Tuškej y Podnar (2018) estudiaron la participación activa de los consumidores en las actividades de la marca en redes sociales tanto de los consumidores en las actividades y comunicaciones interactivas con la marca, así como de marca de consumidor y otros consumidores. La investigación de Tuškej y Podnar (2018) confirma que la identificación de los consumidores con una marca corporativa impacta positivamente en su ambición de participar activamente en las actividades de la marca en redes sociales. El estudio demuestra que los consumidores que se identifican fuertemente con una marca corporativa tienen más probabilidades de apoyar la marca también en el entorno de redes sociales, específicamente al participar activamente en las actividades de la marca corporativa. Lam et al. (2010) también confirmaron el impacto positivo de la identificación de la marca del consumidor en el comportamiento de promoción de la identidad en un entorno en línea. Los resultados del trabajo de Tuškej y Podnar (2018) mostraron que la identificación del consumidor con la marca puede considerarse como un antecedente de la forma específica de compromiso consumidor-marca, es decir, compromiso activo en actividades de marca en redes sociales. Por lo tanto, se encontró que la identificación del consumidor con la marca medía completamente los efectos en el engagement del consumidor (Tuškej & Podnar, 2018).

Stokburger-Sauer et al. (2012) definieron la identificación del consumidor con la marca como el estado de unidad percibido por un consumidor con una marca. En investigaciones sobre comportamiento organizacional (Ashforth et al., 2008; Ashforth & Mael, 1989), en las cuales la identificación típicamente se ha definido como una percepción de unidad o pertenencia a algún agregado humano como los empleados con sus empresas o los estudiantes con sus alma maters.

Tanto Ashforth y Mael (1989) como Ashforth et al. (2008) encontraron que la identificación es un conjunto de seis antecedentes de la identificación de la marca con el consumidor (CBI) que incluye tres variables, principalmente, cognitivas. A saber, similitud entre la marca y el yo, el carácter distintivo de la marca y el prestigio de la marca; así como tres factores relacionados con la marca de gran riqueza afectiva como los beneficios sociales de la marca, la calidez de la marca, y las experiencias de marca memorables. Ashforth y Mael (1989), al igual que Ashforth et al. (2008) incluyeron la participación de la categoría de producto como moderador de las relaciones entre el CBI y sus diversos antecedentes. Además, relacionaron el CBI con dos consecuencias clave: la lealtad a la marca y la promoción de la marca (Lam et al., 2010).

Warlop y Puntoni (2012) plantean que gran parte de nuestro comportamiento de consumidor implica cierto grado de autorreflexión sobre quiénes somos o quiénes somos. Los autores establecen que los consumidores pueden adoptar, poseer y luchar por múltiples identidades, según el contexto de consumo y el entorno social. Y que, por lo tanto, el sentido de los consumidores de quiénes son, su identidad, es un factor importante en el comportamiento de este consumidor. Las identidades de los consumidores pueden referirse a quiénes son actualmente, quiénes solían ser, quiénes quieren ser o deberían no ser. Cualquiera de estas identidades puede influir en los pensamientos, los sentimientos, los juicios e impulsar incluso las elecciones de consumo.

Al respecto, Croes y Bartels (2021) investigaron la identificación como un mecanismo subyacente entre las motivaciones que tienen los adultos jóvenes para seguir a los influencers y la efectiva compra de los productos respaldados por este en las redes sociales. La metodología utilizada en la investigación se basó en la teoría de los usos y gratificaciones y su efecto en la identificación y la relación con el

comportamiento de compra. Además, Croes y Bartels utilizaron la teoría de la identidad social para explicar por qué los adultos jóvenes compran productos que los influencers de las redes sociales respaldan. Los autores proponen que la identificación social es un proceso subyacente importante en la relación entre las motivaciones que tienen las personas para seguir a los influencers sociales y el comportamiento de compra y engagement con la publicidad.

En el caso del uso de las redes sociales, Phua et al. (2017) estudiaron, en un grupo de usuarios de redes sociales, cómo dichas redes sociales influyen en la creación de puentes y vínculos. Para ello, se aplicó la teoría de usos y gratificaciones y se realizó una comparación entre Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. De acuerdo con sus resultados, los autores encontraron que Twitter es la red social que tenía el capital social de enlace más alto, seguido por Instagram, Facebook y Snapchat.

Por su parte, Croes y Bartels (2021) analizaron las motivaciones de los adultos jóvenes para seguir a los influyentes sociales y su relación con la identificación y el comportamiento de compra. Los autores utilizaron un cuestionario en línea con 415 personas de edades entre 16 y 25 años para analizar las motivaciones que tienen los jóvenes adultos para seguir a los influencers sociales, y el comportamiento de compra y clic de publicidad on line. En principio, se encontraron seis factores principales que motivan a los adultos jóvenes a seguir a sus influyentes sociales: compartir información, tendencias frescas y nuevas, entretenimiento relajante, compañía, aburrimiento/tiempo habitual para pasar tiempo y búsqueda de información. Estas motivaciones variaban de acuerdo al rango de edad, el género y los antecedentes educativos.

Por último, se debe destacar el trabajo realizado por Gómez et al. (2019), en el cual se analiza la influencia de la comunicación y la participación de las marcas en las redes sociales. En sus conclusiones, los autores destacan que es más fuerte la influencia

de la participación que la comunicación de marca. Ello se debe a la posibilidad de cocreación de usuarios y empresas. Además, Gómez et al. afirman que la interacción y la atención juegan un papel relevante en el engagement con la marca.

2.4.5. Identificación con el influencer

Según Hu et al. (2017), la identificación del espectador con una persona que sale en los medios es considerado como un influencer. Este estado se produce cuando el espectador considera a la persona como referencia en cuanto a creencias, personalidad, competencia y otros aspectos. Además, la identificación del espectador con el influencer puede desencadenar la intención de mantener una relación y lealtad más prolongadas como resultado del efecto de modelo a seguir. Los autores destacan que los espectadores pueden admirar y adorar a un influencer debido a sus actitudes, valores, talentos especiales e, incluso, carisma personal. Por su parte, Hamilton et al. (2014) afirman que las personalidades de los influencers generan una gran influencia en la disposición de los espectadores a quedarse a seguir mirando las plataformas en vivo.

2.4.6. Celebridades vs influencers

Cuando los patrocinios son realizados por celebridades, la identificación surge, principalmente, de la identificación con deseos o surge de la aspiración de un individuo de ser como esa celebridad (Kamins et al., 1989). En contraposición, las personas influyentes se perciben como más identificables y accesibles, como un amigo a larga distancia (Djafarova & Rushworth, 2017). De acuerdo con Erz y Christensen (2018), al igual que Gannon y Prothero (2018), esta situación podría explicarse, en parte, porque los influencers tienden a dirigirse directamente a sus seguidores en sus publicaciones, lo que implica cierta cercanía y hace que los seguidores los vean como compañeros.

Además, la capacidad de comentar las publicaciones de los influencers y la posibilidad de interacción pueden fortalecer la sensación de que el influencer es similar a uno mismo (Schmidt, 2007). Cabe destacar que, actualmente, las celebridades también se encuentran en las redes sociales y que, aunque cuentan con la cercanía e interactividad por la cualidad del medio, al tener tantos seguidores no pueden responder igual que un influencer con una comunidad más pequeña. Por lo que otras variables podrían afectar además de considerarse celebridad o influencer.

De acuerdo con Chapple y Cownie (2017), los influencers se presentan como personalidades comunes, accesibles y auténticas, lo que podría hacer que las personas se sientan más similares a ellos. Debido a que los influencers se ven más similares a la *gente común* que las celebridades, la similitud percibida puede, incluso, hacer que sea más fácil para las personas identificarse, porque es más fácil, o realista, creer que podrían ser como ellos. Además, Uzunoğlu y Kip (2014) encontraron que una de las principales razones para seguir a los bloggers de Instagram era una combinación de admiración, por un lado, y el sentimiento de conexión con el influencer, por el otro.

Schouten et al. (2020), de igual forma que Karson y Fisher (2005), analizaron la actitud hacia el anuncio y la relación entre la actitud hacia el producto y la intención de compra. En sus estudios, Schouten et al. (2020) encontraron que los participantes se identifican más con personas influyentes que con celebridades. Es decir, que se sienten más similares y confían más en las personas influyentes que en las celebridades. La similitud, la identificación de deseos y la confiabilidad median la relación entre el tipo de patrocinador y la efectividad publicitaria, aunque no de manera consistente. Los autores también identificaron que los participantes estaban más dispuestos a comprar un producto respaldado por un influencer que por una celebridad. En la investigación, no observaron efectos directos de la actitud hacia el anuncio o producto cuando era

presentado por un influyente o por una celebridad. Por lo tanto, los autores concluyen que, aunque es más probable que los participantes compren productos de un influencer, no le gustan más los anuncios de influencers y los productos anunciados por influencers que los de las celebridades.

En conclusión, los influencers se consideran más confiables que las celebridades, ya que las personas se sienten más similares a los influencers y se identifican más con ellos que con las celebridades. Al respecto, Basil (1996) sugiere que un portavoz con el que la audiencia se identifica asegura la mayor probabilidad de lograr un cambio de actitud o comportamiento duradero. Mientras que, en relación a la probabilidad de cambio de actitud, existe un grupo de investigadores que estudiaron el impacto de ciertas celebridades al confesar problemas de salud, tal es el caso del denominado *efecto Angelina* que fue estudiado por Kosenko et al. (2016). El efecto Angelina se trató del impacto en el público del anuncio de Angelina Jolie que, al descubrir que era portadora de BRCA 1, decide someterse a una mastectomía bilateral profiláctica. La acción de la actriz recibió un amplio apoyo. En este caso, se pudo corroborar el modelo de influencia de celebridades. Myrick (2017) estudió la influencia de las enfermedades y problemas de salud de las celebridades en el público. La cobertura de las dolencias de las celebridades puede aumentar la conciencia pública sobre enfermedades graves y puede servir como una motivación para que las personas eviten hábitos malos y comiencen rutinas saludables. Luego, Myrick y Willoughby (2019) analizaron el impacto del anuncio de enfermedades de celebridades que no son del agrado del público general. Así, aquellos encuestados que sentían mayor frialdad frente a la celebridad después de enterarse de sus enfermedades, se encontraban menos inclinados a tomar las medidas necesarias para prevenir o cuidarse de esas enfermedades (Myrick & Willoughby, 2019).

2.4.7. Transmisión en vivo

Teniendo en cuenta lo establecido en el apartado anterior, se infiere que la identificación de un espectador con un influencer puede producir una preferencia sostenida a largo plazo por el canal de emisión del influencer, es decir, una intención de visualización continua de los videos en vivo (Stokburger-Sauer et al., 2012; Tuskej et al., 2013). Al respecto, Hu et al. (2017) analizan el fenómeno de la transmisión en vivo. En principio, los autores afirman que, en los últimos años, la transmisión de video en vivo es un fenómeno económico y social global. En este caso, se trata de estudiar las razones por las cuales el público elige seguir mirando dichas plataformas. Según sus conclusiones, la identificación con el influencer y con la comunidad que se genera alrededor de él, aumentan la intención de continuar viendo los videos en vivo.

Por otro lado, la actividad de transmisión en vivo se caracteriza como una práctica de marca personal que establece identidades en línea idiosincrásicas de los influencers para atraer seguidores (Tang et al., 2016). El servicio de transmisión en vivo se distingue de otras formas de comunicación de redes sociales por la existencia de personas y por la interacción (Smith et al., 2013).

2.4.8. Hipótesis sobre Identificación

De acuerdo con el análisis y la revisión de literatura presentada, se plantean las siguientes hipótesis:

H5: La identificación del seguidor con el influencer afecta el engagement del seguidor.

H7: La identificación de un usuario con el influencer influye positivamente en la interacción parasocial que el seguidor experimenta.

Capítulo 3. Variables Centrales

Dependencia al medio y engagement del consumidor

Capítulo 3. Variables Centrales

Dependencia al medio y engagement del consumidor

3.1. Introducción

El presente capítulo contiene la revisión de literatura de las variables centrales, las relacionadas con el live video como medio para llevar el mensaje. Primero se encuentra el marco conceptual y el planteamiento de las hipótesis de la variable dependencia al medio. Segundo se presenta la revisión de literatura más relevante de la variable engagement del consumidor, así como el planteamiento de las hipótesis.

3.2. Dependencia al Medio

3.2.1. Puesta en Contexto: Dependencia al Medio

La dependencia al medio ha sido analizada desde la década de 1980 por Rubin y Windahl (1986), quienes la definen como una relación en la que la capacidad del individuo para lograr sus metas depende de las fuentes de información del sistema de medios y esas fuentes, a su vez, tienen la capacidad de obtener, crear, procesar y diseminar información.

En la década de los ochenta, la televisión, la radio y la prensa eran los medios de comunicación de masas existentes. Por eso, Rubin y Windahl (1986) analizaron a la audiencia de aquellos medios masivos desde dos perspectivas: la dependencia al medio y la teoría de usos y gratificación de utilizar el medio. Según Rubin y Windahl, la teoría de usos y gratificación es una perspectiva centrada en la audiencia, que asume que los individuos toman la iniciativa y buscan lograr sus metas a través del uso de los medios de comunicación masiva y que, además, los individuos pueden escoger otras fuentes de comunicación para satisfacer sus necesidades o metas.

Los autores proponen un modelo híbrido entre estas dos perspectivas usando los efectos de las condiciones de estructura para explicar por qué las personas crean dependencia a un medio de comunicación particular. Rubin y Windahl (1986) consideran que el modelo de usos y gratificación no es suficiente para explicar la relación de un individuo con el medio. Los autores también exploran el concepto de dependencia, y concluyen que la dependencia tampoco puede explicar en su totalidad la relación del individuo y el medio. Es por esto que ellos integran los dos conceptos en un solo modelo.

La dependencia al medio también ha sido estudiada desde una perspectiva sociológica, y examinada en términos de *macrodependencia* y *microdependencia* (Ball-Rokeach, 1985). La autora define la macrodependencia como la dependencia entre sistemas sociales. En el caso del sistema social de los medios de comunicación masiva de aquel entonces, Ball-Rokeach (1985) establece una relación de macrodependencia entre el sistema social del medio y el sistema económico. Aunque los medios digitales han desplazado a los medios tradicionales como recipientes de los fondos destinados a la publicidad, se puede establecer que, en la actualidad, continúa existiendo la macrodependencia entre el sistema económico y el sistema de medios, tradicional y digital. Por otro lado, la microdependencia se refiere a lo que la autora denomina las tres dimensiones principales que subyacen el comportamiento del individuo con el medio (Ball-Rokeach, 1985). Estas tres dimensiones son: (1) *entendimiento* de los ambientes sociales y de uno mismo; (2) *orientación* hacia la acción o la interacción; y (3) *entretenimiento* con otros o con uno mismo (Ball-Rokeach, 1985). Cada una de las tres dimensiones se divide a su vez en la dimensión personal y en la social, quedando un total de seis niveles de relaciones de dependencia.

La dependencia al medio también ha sido estudiada en otros medios de comunicación como la prensa (Loges & Ball-Rokeach, 1993), y la televisión, específicamente en el contexto de las ventas por televisión (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2008; Sanz Blas, 2002; Skumanich & Kintsfather, 1998). Por otra parte, Grant et al. (1991) proponen que la introducción de la venta por televisión propició unos cambios estructurales en las relaciones de los medios de comunicación. Los autores también argumentan que esos cambios estructurales implican también cambios en la relación de dependencia a nivel micro. Ese fenómeno que Grant et al. (1991) analizan en el contexto de la compra por televisión parece estarse repitiendo en las plataformas de las redes sociales (RS). Es decir, que la adopción masiva del uso de las SNS (o RS) ha provocado también cambios en la estructura de la relación de individuo con el medio de comunicación. Esta relación más directa del individuo con el medio a través de un dispositivo móvil ha resultado también en cambios en la relación de dependencia del individuo con el influencer. Los influencers, usualmente, son vistos como fuentes de valiosa y confiable información por quienes los siguen (De Veirman et al., 2017), pero no todos los influencers han ganado la confianza, y es importante que tengan credibilidad entre sus seguidores porque esta puede afectar la actitud hacia el contenido que publican (Silvera & Austad, 2004). Los influencers utilizan distintos formatos para publicar contenido, y uno de estos formatos es el video en directo, que provee condiciones similares a las que ocurren en la venta por televisión porque permite conectar con el influencer y con los que están viendo el video, su comunidad. Una de las motivaciones de los seguidores para ver los videos en vivo es porque lo consideran una fuente de información (Hilvert-Bruce et al., 2018). Estudiar al video en directo del influencer como un medio y la dependencia que tiene en los seguidores es uno de los objetivos de esta investigación.

Skumanich y Kintsfather (1998) proponen un modelo causal revisado para estudiar la dependencia al medio en la venta por televisión. Uno de los hallazgos de este estudio es que se confirman las relaciones del modelo de Grant et al. (1991) de ventas por televisión. La venta por televisión tiene la distinción de recibir llamadas de los televidentes en directo (en vivo), teniendo una interacción con el *host* (anfitrión), percibido por los espectadores como una visita entre el host y el miembro *fellow* de la audiencia. Este tipo de interacción acontecía con los programas de radio en los que los radioescuchas podían llamar y hablar con el locutor. En la actualidad, esa interacción sucede con los livevideos que los influencers tienen a través de las redes sociales (Hu et al., 2017). Además de la interacción con el host del programa en la venta por televisión, se desarrolla otra relación con la audiencia que está viendo el programa de televisión, conocido como teleparticipación (Skumanich & Kintsfather, 1998). En la actualidad, además de la interacción con el influencer, esta teleparticipación sucede porque el usuario también tiene interacción o puede ver lo que otros seguidores comentan, se establece una relación e influencia con los otros seguidores que están viendo el video y de los cuales también se recibe información.

Con la llegada del internet, la dependencia al medio ha sido aplicada a este medio. Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006) adaptaron el concepto de dependencia al medio del internet y lo definieron como una relación en la que la capacidad del individuo para lograr sus metas depende, de cierta manera, de los recursos de información que provee el internet.

El concepto de dependencia de internet fue analizado por Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006) en el contexto de la intención de compra en una muestra en España. Las autoras del estudio analizan los factores que impulsan la dependencia del individuo al internet y su disposición a comprar en línea. Las autoras propusieron un modelo en el

que los antecedentes de dependencia de internet son los siguientes: (1) edad; (2) género; (3) ingresos; (4) educación; (5) experiencia con el internet; y (6) exposición a los medios. Ruiz y Sanz Blas (2006) identificaron cuatro motivaciones o factores subyacentes a la dependencia de Internet: (1) entretenimiento y relajación; (2) encontrar guías para el comportamiento y la comprensión; (3) encontrar información para tomar decisiones; y (4) encontrar información para mantenerse actualizado y comunicarse.

Los factores anteriores pueden interpretarse como las motivaciones para usar Internet y, posiblemente, volverse dependiente del medio. Similar a la definición de Rubin y Windahl (1986), Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006) concluyen que la dependencia de los medios se vuelve más intensa cuanto más le permite al individuo lograr sus objetivos. Las investigadoras, finalmente, concluyeron que el factor más relevante que influye en la dependencia de Internet de los usuarios en su disposición a comprar en línea es encontrar información para tomar decisiones. Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006) llegaron a la conclusión de que para que las empresas aumenten la disposición de los usuarios de Internet a comprar, ellos deben proporcionar la máxima información sobre sus productos o servicios y promover los sistemas de búsqueda para proporcionar un acceso rápido y fácil a dicha información. Las conclusiones a las que llegaron Rubin y Windahl (1986) cuando los medios masivos eran mayormente unidireccionales, seguían siendo válidas en el contexto del Internet 1.0 (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006), y continúan siendo válidas en el contexto de las plataformas de las redes sociales (Marchand et al., 2021).

Ruiz-Mafe et al. (2014) estudiaron la dependencia al medio aplicada a las páginas de fans y como esta afectaba la lealtad de los seguidores en las redes sociales. Asimismo, Kim y Jung (2017) proponen un modelo que estudia los efectos de la dependencia de las plataformas de las redes sociales en el engagement. La dependencia

afecta el engagement (Bazi et al., 2020; Kim & Jung, 2017; Kim et al., 2015; Kujur & Singh, 2019; Sanz-Blas et al., 2021; Tsai & Men, 2013, 2017).

En el contexto de los dispositivos móviles y las redes sociales, Sanz-Blas et al. (2017) estudiaron la dependencia al medio y su relación con el fenómeno de boca-oído electrónico (eWOM), y encontraron que la dependencia es el factor principal para explicar el eWOM. Además, la dependencia a una comunidad social mejora la calidad de las relaciones de los miembros con la marca a través del *involvement* y el *attachment*. De igual forma, Carillo et al. (2017) estudiaron el papel de la dependencia en el contexto de los sistemas de medios ubicuos (UMS, por sus siglas en inglés), conocidos como los teléfonos inteligentes, que les permiten a los usuarios de la tecnología completar múltiples tareas e interactuar fluidamente en el ecosistema digital. Basándose en la perspectiva del sistema de medios, Carillo et al. (2017) estudiaron el papel de la dependencia del individuo al medio en predecir la intención de continuar utilizando los teléfonos inteligentes. Los hallazgos sugieren que el nivel de dependencia hacia un teléfono inteligente eleva los atributos positivos percibidos sobre el sistema.

Por otra parte, Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández (2019) aplican la dependencia al contexto de los influencers digitales para examinar el proceso en el cual los influencers y sus seguidores pueden desarrollar una relación de dependencia que puede afectar la percepción y el comportamiento sobre las marcas que ellos promocionan. Los seguidores de los influencers también crean comunidades, y lo que dicen los seguidores del influencer forma parte de la búsqueda de información de los usuarios en las redes sociales. Por esto, la dependencia es aplicada a las comunidades online (Sanz-Blas et al., 2021), y se puede aplicar a las comunidades de los influencers, ya que las interacciones en esta comunidad pueden influir en sus decisiones como consumidores y en su comportamiento. Específicamente, la presente investigación

busca aplicar la dependencia específicamente de los videos en directo por ser estos uno de los formatos en los que pueden participar, obtener información y sentirse parte de la comunidad de los influencers.

3.2.2. Hipótesis sobre la Dependencia al Medio

Las referencias mencionadas sustentan las siguientes hipótesis:

H8: La dependencia afecta el engagement

H9: La dependencia afecta intención de compra (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)

H10: La dependencia afecta el *brand advocacy* (Sanz-Blas et al., 2017)

3.3. Engagement del consumidor

En este apartado se encuentra la revisión de literatura de la variable engagement del consumidor. En primer lugar, se aborda el concepto y la evolución de este. En segundo lugar, se aborda el tema del engagement en la disciplina del marketing y se llega al estudio del engagement del consumidor. En tercer lugar, se presenta la revisión de literatura de la relación de las marcas y el consumer engagement, seguido por la función de los influencers en el engagement de marca y por último, se analiza y presenta la literatura sobre el engagement de los usuarios y las transmisiones en vivo.

3.3.1. Concepto y evolución del término

Para explicar el engagement que un seguidor tiene con un live video, se realizó una revisión de artículos que han incluido el engagement del consumidor en las redes sociales con distintos objetivos de marketing. A continuación, se presentan las principales investigaciones que estudian la variable engagement del consumidor para definir y explicar la evolución del concepto y, finalmente, la aplicación en

investigaciones de marketing, comunicación y redes sociales y su relación con la presente investigación.

El concepto de *engagement* surge en la disciplina de la psicología positiva. Fue en el año 1990 que William Kahn utiliza por primera vez el término. El autor investigaba las organizaciones dedicadas al cuidado de personas con bajos recursos, personas enfermas, o con edad avanzada. En sus trabajos, Kahn identificó los problemas que estas situaciones presentan y las estrategias que se utilizaban para enfrentarlos. En estos estudios, el término *engagement* surge relacionado con el compromiso de las personas con el papel que desempeñan y es definido como el empeño que una persona pone para realizar una tarea específica (Kahn, 1990). Luego, ha sido aplicado a estudios en otros tipos de organizaciones (Vivek et al., 2012, 2014), en universidades (Zepke, 2019), en el ámbito de la política (Ekman & Amnå, 2009) y en los medios de comunicación (Nabarrete Bastos et al., 2021).

El *engagement* aparece en diversas disciplinas como la psicología, el marketing y la educación (Hollebeek et al., 2014); y en relación con diferentes temas como las marcas (Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014, 2017; Hollenbeck & Kaikati, 2012), la organización (Vivek et al., 2012, 2014), la publicidad (Calder et al., 2009), la participación en línea o en redes sociales (Dessart, 2017; Dolan et al., 2015; Langaro et al., 2018; Paruthi & Kaur, 2017; Schivinski et al., 2016). Incluso, se ha estudiado el *engagement* en diferentes sujetos tales como el consumidor, el cliente o el usuario (Barger et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Liu et al., 2018; Vivek et al., 2014). Diversas revisiones de literatura encontraron que existen una multiplicidad de temas, contextos, conceptualización, dimensionalidad y medidas del concepto (Santos et al., 2022).

Schaufeli et al. (2002) definieron el engagement como un estado de la mente caracterizado por el vigor, la dedicación y la absorción. El vigor comprende la utilización de altos niveles de energía, esfuerzo y disposición para llevar adelante una tarea y ser perseverante cuando se presenten las dificultades; la dedicación se refiere al entusiasmo, orgullo y el encuentro de significado. Por último, la absorción se refiere a un estado de inmersión y concentración profunda en la tarea a realizar.

So et al. (2014) desarrollaron una escala y su validación para determinar el consumer engagement con marcas turísticas. En este estudio se desarrolla y valida una escala de CE de 25 ítems que comprende cinco dimensiones: identificación, entusiasmo, atención, absorción e interacción.

Aplicado a la disciplina de la psicología organizacional, el engagement puede considerarse desde una perspectiva multidimensional (Macey & Schneider, 2008). Al respecto, Rich et al. (2010) desarrollaron una escala para medir el engagement que incluye tres dimensiones: cognitiva, emocional y conductual. Como ya se había explicado anteriormente, fue Khan (1990) el primero en hablar de engagement y establecer que el engagement de una persona en su trabajo implica distintos grados del ser: físico, emocional y cognitivo. Entonces, la capacidad de estar *engaged* en el trabajo dependerá de la medida en que la persona pueda relacionarse y sentirse identificada emocional, cognitiva y físicamente con lo que hace.

En el campo del marketing, el engagement es investigado para explicar la relación entre el consumidor y la marca. Se debe destacar que muchas de las investigaciones referidas al Consumer Engagement se centran en la investigación en el ámbito del marketing de servicios y el turismo (Kumar & Kaushnik, 2020). Dentro del marketing, Mollen y Wilson (2010) definen engagement como el compromiso cognitivo y afectivo para una relación activa con la marca personificada por el sitio web

u otras entidades mediadas por computadora diseñadas para comunicar el valor de marca. Como se puede evidenciar, en la actualidad, el Consumer engagement se analiza dentro del ámbito de las redes sociales. Por lo tanto, primero se precisa conocer el funcionamiento de las redes sociales y el engagement generado por parte de estas para luego, poder establecer la influencia de las diversas plataformas en el engagement del consumidor con las marcas y las empresas. Con respecto al estudio del engagement del consumidor en las redes sociales, Santos et al. (2022) evidenciaron que los estudios sobre el tema utilizan tres tipos de dimensiones de análisis: actitud, comportamiento, motivación y las teorías más referidas son la Teoría de Usos y Gratificaciones y la Teoría de la Identificación Social.

3.3.1.1. Engagement en Marketing: el estudio del Customer Engagement (CE)

Lim et al. (2022) realizaron una revisión de bibliografía con respecto al engagement aplicado al marketing. Se analizaron un total de 861 artículos publicados en 377 revistas indexadas en Scopus entre los años 2006 y 2020. Según los autores, el Customer Engagement (CE) es un concepto que se comenzó a utilizar en marketing después del nuevo milenio. El concepto se definió desde muchas perspectivas, pero no existe aún un consenso sobre la definición. Por consiguiente, el CE es un concepto que puede adaptarse y abordarse desde diversas perspectivas, siempre que la perspectiva logre explicar la naturaleza de la interacción que exhiben los clientes y que luego pueda extrapolarse para llevar acciones de marketing en el mercado como, el alentar el comportamiento deseado (lealtad de marca) o desalentar el comportamiento no deseado del cliente (el cambio de marca). Precisamente, Barger et al. (2016), en la revisión bibliográfica que llevaron a cabo sobre el engagement del consumidor y las redes sociales, advirtieron que la falta de consenso con respecto a la definición y delimitación

del término engagement impide el avance investigativo. Esa falta de consenso, de acuerdo con los autores, ha llevado a una fragmentación de la disciplina y el consumer engagement en muchos estudios no se identifica como tal, lo cual dificulta que los académicos y profesionales se mantengan al tanto de los avances en esta área.

En este caso, existen dos variables en estudio: el consumidor y el engagement. El consumidor se puede categorizar como seguidor o *fan*, cliente, cliente potencial. Mientras que, el engagement puede manifestarse de muchas maneras: forma cognitiva como pensamientos, concentración, autorregulación y elaboración de estrategias; forma afectiva como el deseo, disfrute e interés; forma o acciones conductuales intencionadas o reales, asistencia y participación en actividades relacionadas con la marca, me gusta, comentar y compartir en redes sociales. Las formas cognitivas y afectivas de engagement pueden influir inicialmente en la forma conductual de engagement. Además, la experiencia de la forma conductual de engagement puede, posteriormente, influir en las formas cognitivas y afectivas. De esta manera, se conforma un proceso continuo.

Lim et al. (2022) han detectado una evolución en los temas abordados en las investigaciones sobre engagement aplicado al marketing. En principio, las investigaciones se centraban en estudiar el engagement de la comunidad de marca del cliente y la conceptualización del término. Luego, se centraron en el análisis del funcionamiento y modelado del engagement del consumidor y, por último, las investigaciones actuales, se centran en analizar el engagement del consumidor en línea y mediado por la tecnología. En la misma línea, el trabajo de So et al. (2021) se centró en una revisión bibliográfica de 236 artículos con respecto al Consumer Engagement. La metodología incluyó la aplicación de tres tipos de sistemas de revisión: sistemática, evaluativa y relacional. El uso de estos sistemas de revisión permite ver la evolución

temática del concepto en dos disciplinas específicas, el marketing de servicios y el turismo. Al mismo tiempo, ofrece una visión clara de las tendencias actuales en cuanto a investigación, trazando así, un nuevo camino para futuras investigaciones.

Igualmente, el estudio de Rosado-Pinto y Loureiro (2020) comprendió la revisión de 144 artículos de las bases de datos Web of Science y Scopus sobre el consumer engagement. El objetivo de dicha investigación fue verificar el tipo de investigación de mercado que se realizó hasta ese momento con respecto al consumer engagement e identificar futuras vías de investigación. Las autoras pudieron constatar que el CE es un concepto multidimensional con diferentes definiciones y subformularios asociados. Además, existe un número creciente de investigadores que estudian el concepto en diferentes industrias y geografías.

Al indagar sobre la variable engagement, se identificaron varios artículos con la metodología de revisión bibliográfica. En ese contexto, se puede citar el trabajo realizado por Vander Schee et al. (2020). Los autores afirman que los consumidores se sienten cómodos con las redes sociales y aceptan que las empresas ocupen el mismo espacio digital. Sin embargo, algunos consumidores interactúan más fácilmente con las empresas en línea que otros. Las variables identificadas con relación al consumidor fueron: estado del consumidor, disposición del consumidor, rasgo de personalidad, motivación intrínseca, motivación extrínseca y dimensiones culturales. La lealtad de marca se exploró en relación con el engagement afectivo, cognitivo y conductual. También se exploraron seis resultados de marca: estado de marca, disposición, actitud, conexión de afirmación y aversión. Utilizando la misma metodología de investigación, Bilro y Loureiro (2020) analizaron un total de 41 artículos identificados como de alta calidad. Los autores encontraron cinco corrientes de investigación: engagement del

consumidor; engagement de la comunidad de marca en línea, engagement de la marca del consumidor, comportamiento del consumidor y engagement en los medios.

En el contexto específico del marketing y de las redes sociales, Osei-Frimpong y McLean (2018) estudiaron el engagement causa el eWOM. Del mismo modo, Wu et al. (2018) presentan cómo el engagement de una comunidad en Facebook, específicamente, fanáticos de la marca Apple, tiene un efecto en el eWOM a través de las evaluaciones de productos y las valoraciones después de realizar la compra. entre las variables. Otro ejemplo, aplicado a las redes sociales, es la investigación de Harrigan et al. (2018), quienes concluyen que el engagement tiene un efecto en la intención de utilizar el producto, lo que puede traducirse en lealtad (Oliver, 1999). Esta lealtad podría relacionarse con la intención de continuar viendo el contenido que publican las figuras en los medios, pues muchas veces el producto de los influencers es el contenido de lo que publican. Estas relaciones se incluyeron en el modelo de esta investigación y sirven de base para la formulación de las hipótesis presentadas más adelante en este escrito.

3.3.1.2. Las Marcas y el Consumer Engagement

De acuerdo con Voorveld et al. (2018), los anunciantes están incorporando a las redes sociales dentro de sus programas publicitarios con el objeto de obtener un engagement digital. Los autores dan el ejemplo de Adidas, marca deportiva que anunció que centrará todos sus esfuerzos de marketing exclusivamente en los canales digitales y sociales. La efectividad de los diferentes programas establecidos a través de los medios digitales se mide mediante métricas cuantitativas que miden el número de *me gusta*, acciones, comentarios, aperturas, visitas, seguidores, clics, el nivel de engagement medida mediante el número de comentarios negativos o positivos. De igual modo, por medio de las redes sociales se realizan pruebas en las cuales se verifican los

colores, las llamadas a la acción, las imágenes de fondo y las fotos que mejor estimulan el engagement. El objetivo principal del estudio era analizar la relación entre la participación en las redes sociales y la publicidad en las redes sociales. Para ello, primero era necesario comprender el engagement del consumidor con las redes sociales. Al analizar este punto, se ha podido identificar la existencia de diferentes tipos de redes teniendo en cuenta dos características de los medios: la naturaleza de la conexión (perfil versus contenido) y el nivel de personalización de los mensajes (el grado que se personaliza el servicio para satisfacer las preferencias particulares de un individuo). De esta manera, se han podido identificar cuatro categorías de redes sociales: la relación que representa a las plataformas de redes sociales que se basan en perfiles y consisten en mensajes personalizados como Facebook y LinkedIn; las plataformas de medios propios, las cuales se basan en perfiles, pero ofrecen a las personas la posibilidad de gestionar sus propios canales de comunicación en las redes sociales, por ejemplo Twitter; las plataformas creativas basadas en el contenido, los cuales permiten a los usuarios compartir sus intereses y creatividad, como por ejemplo, YouTube e Instagram; por último, están las plataformas de colaboración, las cuales se basan en el contenido, pero permiten que las personas hagan preguntas, obtengan consejos o encuentren noticias y contenidos interesantes.

Con respecto a las características de las redes sociales, Kietzmann et al. (2011) establecen una distinción de las plataformas de redes sociales por medio del uso de las siguientes funciones:

- identidad (medida en que los usuarios revelan sus identidades en un entorno de redes sociales);
- conversaciones (la medida en que los usuarios se comunican con otros usuarios);

- compartir (la medida en que los usuarios intercambian, distribuyen y reciben contenido);
- la presencia (la extensión por la cual los usuarios pueden saber si otros usuarios son accesibles);
- relaciones (la medida en que los usuarios pueden relacionarse con otros usuarios);
- reputación (la medida en que los usuarios pueden identificar la posición de los demás, incluidos ellos mismos);
- grupos (la medida en que los usuarios pueden formar comunidades o subcomunidades).

Cabe mencionar que las redes sociales difieren entre ellas de acuerdo a la modalidad de acceso privado versus público del contenido, los parámetros de privacidad y el tipo de conexiones que permiten establecer. Todas estas características contribuyen a diferentes experiencias de participación entre las diversas redes sociales.

Como existen diferentes tipos de plataformas, Voorveld et al. (2018) advierten que cada una ofrece un contexto diferente y único para la publicidad. Así, las empresas en Instagram se anuncian mediante imágenes atractivas, en Snapchat ponen a disposición lentes patrocinados y en Twitter publican mensajes cortos. Por lo tanto, se sostiene que se generan diferentes experiencias con una plataforma y la publicidad integrada en ella. Igualmente, el engagement es variable entre dominios, productos, categorías y marcas. Así, los autores plantean la siguiente hipótesis: el engagement del consumidor con la publicidad digital difiere entre las diferentes plataformas de redes sociales. Para ello, se disponen a analizar cómo el engagement de los consumidores con las plataformas de redes sociales impulsa el engagement con la publicidad integrada a dichas plataformas. La investigación consistió en el estudio de 1346 usuarios mayores

de 13 años. Se mapearon las experiencias de interacción de estos en las redes sociales Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest y Snapchat, sus experiencias y evaluaciones de la publicidad en estas plataformas. En sus resultados, los investigadores comprobaron que el engagement es altamente específico del contexto y comprende varios tipos de experiencias en cada plataforma de redes sociales. Por lo tanto, cada tipo de plataforma se experimenta de una manera única.

Eslami et al. (2021) estudiaron el papel del ciclo de vida del producto en el engagement del consumidor en redes sociales. Los autores interpretan que las redes sociales son una nueva vía para que las empresas conecten con sus clientes objetivos en forma de diálogo, mejorando de esa manera el engagement del consumidor. En este caso se estudia el engagement del consumidor en las redes sociales analizando la participación de los usuarios en la cocreación de contenido. Además, el estudio investiga en qué medida el engagement varía según la etapa del ciclo de vida del producto y el tipo de plataforma de redes sociales. Para ello, se analizaron datos extraídos de Instagram y Twitter en diferentes etapas del ciclo de vida de un grupo de productos. El estudio determinó que el engagement del consumidor en las redes sociales está determinado por la cantidad de me gusta y compartir de una publicación. También se analizaron los efectos de la popularidad, la lógica del discurso y los argumentos en el engagement del consumidor. En sus conclusiones, los autores determinaron que las estrategias de promoción y marketing deben variar de acuerdo con el ciclo de vida de un producto y la plataforma de redes sociales utilizada. Por su parte, en el trabajo realizado por Geng et al. (2021) se pudo constatar que la confianza en la plataforma refuerza el impacto de la relevancia de los anuncios publicados en redes sociales. Los autores estudian la relevancia personal y social de los anuncios indicando que el nivel de relevancia puede afectar el engagement del consumidor hacia los anuncios.

Otra investigación que se basa en las características que ofrecen las plataformas como factores que influyen el Consumer Engagement es el trabajo realizado por Shahbaznezhad et al. (2021). Las investigadoras analizaron los efectos directos del formato y la plataforma en el engagement conductual pasivo y activo de los usuarios. Además, se evaluaron los efectos de contenido racional, emocional y contenido transaccional. Para ello, se utilizaron 1.038 publicaciones en redes sociales, 1.336.741 me gusta y comentarios en Facebook, y 95.996 me gusta y comentarios de fans en Instagram. Los resultados revelan que es el tipo de contenido el que determinará el nivel del engagement conductual de los usuarios. El nivel de compromiso del cliente varía según la categoría de contenido. Las categorías de contenido social muestran efectos diferenciales significativos en la cantidad de Me gusta y acciones. En la investigación realizada por Dolan et al. (2019) se pudo advertir que el contenido informativo influye positivamente en la cantidad de me gusta y compartidos. Sin embargo, no hubo evidencia de que el contenido informativo influyera en los comentarios. Ni el entretenimiento ni el contenido relacional demostraron una relación con el engagement del cliente digital. En la misma línea, la investigación de Liu et al. (2021) indaga con respecto al contenido que obtiene mayor engagement. Se estudiaron tres tipos de contenido: de acción, de comunidad y de información. En sus conclusiones, los autores pudieron advertir que la estrategia de contenido de acción tuvo un impacto positivo significativo en diferentes niveles de participación del cliente digital. Sus hallazgos indican que la estrategia de contenido de acción es la más efectiva para estimular el procesamiento cognitivo y afectivo y la promoción. Las estrategias de información son efectivas para el filtrado positivo y la promoción y el contenido menos efectivo es el contenido de la comunidad que genera el menor porcentaje de estimulación de participación del cliente digital. Liu et al. (2021) recomiendan a las empresas que

aprovechen al máximo las funciones interactivas de las redes sociales para mejorar la participación digital del cliente, ya que muy rara vez responden a los comentarios de los usuarios y las funciones de conversación de las redes sociales no están siendo aprovechadas al máximo. Por último, los investigadores sugieren estudiar el impacto del contenido en diferentes redes sociales con el objeto de verificar si el medio es un factor decisivo para el engagement del cliente.

Onofrei et al. (2022) analizaron las interacciones en las redes sociales. Se analizaron las interacciones en redes como Facebook e Instagram de consumidor a consumidor (C2C). Las variables analizadas fueron: la intención de compra, el engagement conductual como el me gusta, el compartir y comentar, el papel mediador de la fuente teniendo en cuenta la homofilia de la fuente y su credibilidad y la calidad del contenido. En sus resultados, los autores establecieron que las interacciones en redes sociales influyen en la credibilidad de la fuente percibida, la homofilia de la fuente, la calidad del contenido y la intención de compra de los consumidores. Además, la credibilidad de la fuente y la homofilia predicen el engagement conductual y median parcialmente entre la interacción en redes y el engagement.

Algharabat et al. (2020) estudiaron el engagement con la marca en las redes sociales. En este caso, se tuvieron en cuenta tres aspectos: el procesamiento cognitivo, el afecto y la activación. Por medio de encuestas en línea, se recolectaron datos de seguidores de proveedores de servicios de telefonía móvil a través de *fan pages* de Facebook en Jordania. En sus conclusiones, Algharabat et al. (2020) pudieron verificar que el conocimiento de marca y las asociaciones que se desarrollan en torno a ella afectan la calidad percibida, pero no la lealtad de marca.

Anteriormente, Tsai y Men (2013) estudiaron las motivaciones y el engagement del consumidor con las páginas de marca en redes sociales. Para los autores, las páginas

de marcas en redes sociales se convirtieron en las plataformas claves en las cuales los consumidores interactúan con las marcas. El estudio se centró en el análisis de la dependencia de las redes sociales y tres factores de relación social: la interacción parasocial, la credibilidad de la fuente percibida y la identificación con la comunidad y el engagement del consumidor con las páginas de marca de Facebook. Se llevó adelante una encuesta web para comprender las motivaciones y los antecedentes del engagement del consumidor. En sus resultados, se pudieron evidenciar que, con excepción de la credibilidad percibida, los factores orientados a las relaciones desempeñan un papel de importancia en el engagement del consumidor en redes sociales.

Como ya se había comentado antes, el engagement es ampliamente estudiado en empresas dedicadas al turismo y la hospitalidad. Bilro et al. (2018b) exploraron el consumer engagement en línea con productos de hospitalidad y su relación con la participación, los estados emocionales, las experiencias y la lealtad de marca. En este caso, se estudió la influencia de las opiniones en línea sobre una experiencia determinada en las decisiones de los consumidores. Para la realización del estudio, se utilizaron los comentarios de la plataforma Yelp.com y se estudiaron 15.000 reseñas de restaurantes, hoteles y ocio nocturno en 11 ciudades de Estados Unidos, seleccionadas de manera aleatoria. Los resultados indican que los clientes están más comprometidos con la promoción positiva de la empresa/marca, en inglés conocido como *Brand advocacy*. Esta relación se incluye en el modelo de la presente investigación como una consecuencia del engagement con el live video. No obstante, si las empresas escuchan estos comentarios pueden alinearse mejor con las expectativas de los consumidores y tener una mejor ventaja competitiva en el mercado.

Tafesse (2016) indagó el engagement del usuario en las redes sociales y analizó el contenido de 85 páginas de marca de Facebook. El autor pudo evidenciar en sus

resultados que las marcas que ofrecen instancias de experiencia para el usuario generaron mayores niveles de engagement y participación como los me gusta y las acciones de compartir las publicaciones. Tafesse (2016) indaga el brand experience en redes sociales el cual puede definirse como un concepto estratégico cuyo objetivo es obtener valor de marca a partir de los diversos puntos de contacto del consumidor con la marca. La experiencia de marca es definida como una respuesta interna subjetiva del consumidor compuesta por sensaciones, sentimientos y cogniciones y una respuesta conductual evocadas por estímulos relacionados con el diseño, la identidad, el empaque, las comunicaciones y los ambientes. Los consumidores interactúan con múltiples señales que incluyen logotipos de marca, melodías de marca, personajes de marca, historias de marca y otras señales. Los puntos de contacto del consumidor con la marca pueden ser de interacción o consumo. Se distinguen como componentes relevantes de la experiencia de marca: las sensaciones, los sentimientos, las cogniciones y las respuestas conductuales. Las redes sociales permiten la utilización de múltiples medios como textos, fotos, videos y enlaces, y diversas estrategias de comunicación (emocional, funcional, experiencial y de imagen de marca). Las redes sociales exhiben mayores grados de presencia social y riqueza mediática. Por otro lado, la interacción de los consumidores con las marcas en las redes sociales posee una motivación hedonista como el entretenimiento, el escape, la conexión social y la autoexpresión. En última instancia, la decisión de los consumidores de dar me gusta y seguir a páginas de marca en las redes sociales son en gran medida voluntarias e indican una actitud favorable preexistente hacia la misma. Por lo tanto, esta conducta del usuario estaría expresando su voluntad de profundizar aún más su relación con la marca. Los consumidores pueden querer repetir las interacciones placenteras con la marca en el tiempo, lo cual lleva al compromiso y la lealtad de marca a largo plazo (Tafesse, 2016).

En la misma línea, Lima et al. (2019) advierten que el Consumer Engagement es algo más que una simple participación en las redes sociales. El objetivo del estudio era investigar el consumer engagement en una comunidad de marca virtual. Para ello, se analizó la página de fans de Facebook de la empresa L'Oréal París Brasil en la cual se pudo constatar que la simple participación o implicación no supone engagement. Por lo tanto, este último refleja un estado psicológico complejo dependiente del contexto y que requiere de procesos previos y posteriores para manifestarse. Se trata de un proceso que implica un estado psicológico positivo y, por ende, una actitud positiva generada por las diversas interacciones con la marca que posee el consumidor a lo largo del tiempo.

Park y Jiang (2020) indagaron los motivos individuales como la autoexpresión o las recompensas y los aspectos de comunicación de la marca como el contenido que influyen en el engagement del consumidor y cómo los comportamientos de los consumidores están vinculados a sus intenciones a favor de una marca. En sus resultados, las autoras evidenciaron que las motivaciones de entretenimiento y remuneración se asocian positivamente con consumir y contribuir al contenido de la marca en las redes sociales. El motivo de obtener información impulsa a las personas a consumir contenido de marca como leer las publicaciones de la marca o mirar videos; mientras que la motivación para la autoexpresión conduce a actividades de contribución como conversar sobre la cuenta de una marca y subir videos. Por último, Park y Jiang (2020) afirman que el contenido y el tono de la comunicación de marca influyen en las actividades relacionadas con la marca de los consumidores en las redes sociales.

En el mismo contexto, el trabajo de Florenthal (2019) indaga con respecto a las motivaciones que influyen en el engagement de jóvenes consumidores en redes sociales. La autora se basó en la teoría de usos y gratificaciones y en el modelo de

aceptación de tecnología, y se propuso examinar empíricamente cómo los factores motivacionales (los factores que motivan y desmotivan) de los consumidores jóvenes, la influencia normativa, el valor percibido y las actitudes hacia el contenido de marca y el compromiso, predicen la intención o el comportamiento real relacionado con la marca en redes sociales. La investigación estableció que las generaciones Y y Z dedican mucho más tiempo a las redes sociales en comparación a las generaciones anteriores. Las marcas que se dirigen a ese nicho deben desarrollar estrategias de participación exitosas a través de la ludificación y el marketing de influencers (Florenthal, 2019).

El estudio del engagement en Facebook de Sabate et al. (2014) prueba que el incluir imágenes y vídeos aumenta el impacto de las publicaciones en términos de los me gusta, lo que se traduce en mayor engagement (Barger & Labrecque, 2013). Igualmente, investigando las comunidades virtuales, específicamente en las relacionadas a deportes, Alonso-Dos-Santos et al. (2018) probaron que la actitud hacia el auspiciador, la congruencia y la calidad de la relación con la comunidad virtual fueron las variables más influyentes en el engagement. Esta última variable, la calidad de la relación, coincide con esta investigación puesto que resalta la importancia de la calidad de la relación y los efectos de esta. Otra variable muy relacionada con el engagement y como antecedente a este es la identificación (Hall-Phillips et al., 2016).

Por último, se enfatiza la relación que guarda la variable engagement con la interactividad. Liu y Shrum (2002) definen interactividad como el grado en que dos o más participantes de comunicación interactúan entre sí, en el medio de comunicación y en los mensajes, y el grado en que tales influencias están sincronizadas. Además de definir interactividad, los autores recalcan que el internet permite a los consumidores comunicarse con las empresas o marcas instantáneamente, a diferencia de otros medios como la televisión. En el año 2002, todavía las redes sociales no habían proliferado,

pero ya la interactividad ocurría gracias a opciones como el correo electrónico. Schau et al. (2009) también demuestran que a través de la interacción de los usuarios en una comunidad se puede influir en el engagement. En la actualidad, con la existencia de las redes sociales y la opción de los vídeos en tiempo real, esa comunicación bidireccional es instantánea y el consumidor puede sentir que está en una conversación con la marca o empresa. En el contexto de las redes sociales, Schultz (2017) evalúa diferentes tipos de publicaciones como los textos, las imágenes o los vídeos, y el efecto que estos tienen en la variable engagement. El autor encontró que las imágenes y los vídeos tienen un efecto positivo en los me gusta y en compartir la publicación, lo que según Barger y Labrecque (2013) son medidas para el engagement.

3.3.1.3. Función de los influencers en el engagement de marca

Muchas son las empresas que se valen de recomendaciones de influencers como una estrategia más del área de marketing. Los influencers son utilizados como una herramienta de comunicación de marca y es necesario explorar si el vínculo generado entre este y sus seguidores es capaz de moldear las percepciones y los comportamientos hacia las marcas respaldadas. Al respecto, Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández (2019) analizaron la efectividad de los influencers en el engagement de marca. El objetivo de la investigación era examinar si la influencia potencial que tienen los influencers en sus seguidores puede afectar el engagement con la marca, el autoconcepto, el valor esperado, y la intención de comprar esas marcas recomendadas. La muestra comprendió 280 seguidores, y los resultados determinaron que el poder influyente de los influencers digitales genera engagement con las marcas, aumenta el valor esperado y la intención de comportamiento con respecto a las marcas recomendadas. Además, tanto el engagement como el valor esperado afectan de manera positiva la intención de comprar las marcas recomendadas (Jiménez-Castillo &

Sánchez-Fernández, 2019). Por lo tanto, se confirma la efectividad de los influencers como valiosas fuentes de información de marca.

Lee y Eastin (2019) analizaron la autenticidad percibida de personas influyentes en las redes sociales. La autenticidad de los influencers de las redes sociales son un factor clave de la capacidad de persuasión de estos como patrocinadores de marca. El objetivo de los investigadores era confeccionar una escala de medición que permita determinar el nivel de autenticidad percibida de las personas influyentes en las redes sociales y validarla. En sus resultados los autores destacaron que la autenticidad percibida de un influencer es una construcción multidimensional que incluye las siguientes dimensiones: sinceridad, respaldo veraz, visibilidad, experiencia y singularidad. Cada una de estas dimensiones tiene efectos variables en la evaluación de los consumidores de influencers en redes sociales, en su voluntad de seguirlo y en la intención de comprar los productos que estos recomiendan.

Tafesse y Wood (2021) estudiaron el engagement de los seguidores con los influencers de Instagram, el papel que juegan el contenido y la estrategia. Es decir que analizaron la influencia que ejerce el número de seguidores, el volumen de contenido y los dominios de interés en el comportamiento de los seguidores de Instagram tanto de forma independiente como interactiva. En sus resultados, los autores establecen que el número de seguidores y el volumen de contenido son dos variables asociadas de manera negativa con el engagement del seguidor.

Al respecto, Rutter et al. (2021) analizaron la función de los influencers de redes sociales en el engagement de marca de productos. Los autores apuntaban a probar empíricamente el nivel de engagement del consumidor con un producto a través de una plataforma no controlada por la marca. Se trataba de verificar cómo las personas influyentes en las redes sociales y las celebridades tradicionales usan productos dentro

de sus propias publicaciones de Instagram en las redes sociales y cómo el respaldo percibido a ese producto involucra a su red de seguidores. Para la realización de la investigación, se analizaron 226,881 publicaciones en Instagram en las cuales se identificaron la colocación de productos dentro de las imágenes de Instagram de 75 influencers de redes sociales. Los influencers lograron mayores eficiencias en el engagement en la red que las celebridades. Los influencers especializados, conocidos por su experiencia con respecto a temas específicos, lograron una mejor eficiencia en el engagement en la red para categorías de productos relacionados. El nivel más alto de eficiencia lo lograron los influencers de belleza que promocionaban productos cosméticos y de belleza. Por eso, para maximizar el engagement y el retorno de la inversión, los fabricantes, los minoristas y las marcas deben garantizar un ajuste perfecto entre el tipo de producto y la categoría de personas influyentes que promocionan un producto en sus publicaciones en las redes sociales.

Las marcas se esfuerzan por encontrar nuevas formas de mejorar el engagement de los consumidores a través de las redes sociales, para ello utilizan diferentes herramientas incluido el marketing de influencers. Rios Marques et al (2021) abordaron un estudio comparativo entre dos tipos de influencers: los macro y los microinfluencers. Se estudiaron el número de seguidores, clics, comentarios y me gusta de ambos tipos de influencers. En sus resultados, los autores han podido verificar que ambos tipos generan diferentes niveles y tipos de interacciones. Las publicaciones de los macroinfluencers atraen más seguidores a la página de Instagram de la marca. Sin embargo, los microinfluencers obtuvieron más clics, comentarios y me gusta lo cual genera un mayor engagement del consumidor.

Ghosh (2022) estudió la colocación de productos por parte de personas influyentes en las redes sociales durante la nueva normalidad impulsada por la

pandemia del COVID-19. Se analizó el contenido temático de un total de 49 contenidos de micro y *nanohomefluencers* en los sectores de belleza, moda, ropa, fitness-yoga, alimentación y estilo de vida en Instagram. Las redes sociales como Instagram y Facebook son plataformas basadas en el Internet que inculcan el conocimiento del producto y la relación entre las industrias de nicho donde el contenido generado por el usuario es un fenómeno crucial. Los influencers de las redes sociales actúan como expertos virales implementando sus habilidades en la materia y asociando las características de la marca y el nivel de relación con los seguidores. El éxito del contenido generado por el usuario depende de la habilidad de relevancia o el ajuste de la ubicación del producto de los homeinfluencers junto con las características de los seguidores de nicho y de la habilidad de relación. Los micro y nanoinfluencers colaboran con aquellas marcas que sincronizan su estilo e identidad. Por último, un tono positivo de aplicabilidad de la marca en un entorno natural induce a un fuerte engagement y permite el desarrollo de contenido generado por el usuario.

Por su parte, Shen (2021) investigó la función de los microinfluencers de moda irlandesa en el eWOM persuasivo. El eWOM es el boca a boca electrónico, derivado del boca a boca tradicional, y es una técnica de comunicación de marketing en línea y la interacción con el consumidor. Los mensajes WOM tanto positivos como negativos pueden impulsar las posibilidades de compra de los consumidores, al igual que las relaciones interpersonales. El eWOM puede definirse como cualquier declaración positiva o negativa que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de internet. Se caracteriza por un proceso de comunicación electrónica de muchos a muchos, lo cual proporciona rápidamente grandes volúmenes de información a una gran cantidad de consumidores. Para la realización del estudio, los autores recopilaron un total de 20.000 *microblogs* de microinfluencers de la moda

irlandesa y se analizaron mediante clasificación de palabras clave y análisis de contenido. El estudio confirmó que los mensajes eWOM de los microinfluencers tiene un mayor impacto en el engagement del consumidor en las redes sociales. Con el objeto de aumentar el engagement del consumidor, los microinfluencers utilizan el eWOM de manera repetitiva y de forma persuasiva. Por último, los autores recomiendan a los especialistas de marketing considerar los determinantes de la capacidad de persuasión de eWOM y desarrollar microblogs de marketing personalizados para atraer la participación de los consumidores. Deben evitar mencionar nombres de marcas porque los resultados muestran que los microblogs con marcas de expertos del mercado tienen el menor engagement con los consumidores.

Kim, M. et al. (2021) también analizaron la influencia de las celebridades y microcelebridades. El estudio tuvo como objetivos examinar cómo los diferentes tipos de fuentes de información del producto (celebridades convencionales versus microcelebridades) interactúan con el tipo de contenido (experiencial versus promocional) para influir en la respuesta del consumidor hacia las publicaciones nativas en las redes sociales (atribuciones causales e intenciones de clic). El diseño consistió en indagar un total de 134 usuarios adultos de Twitter que participaron en un diseño experimental en línea entre sujetos de dos tipos (celebridad convencional versus microcelebridad) y con dos tipos de contenidos (experiencial versus promocional). Los resultados mostraron que el contenido experiencial y los mensajes de una microcelebridad generaron más atribuciones de intercambio de información y menos atribuciones de ganancias monetarias. Los anuncios nativos experienciales de una microcelebridad provocaron una mayor intención de hacer clic en el URL en comparación de una celebridad convencional. Así, el estudio demuestra los efectos de la fuente del mensaje y el tipo de contenido en la respuesta del consumidor. El éxito de

la publicidad nativa depende de cómo los consumidores perciben los mensajes y la intención de comunicar de los creadores de contenido.

3.3.1.4. El engagement de los usuarios de transmisiones en vivo

Li y Han (2020) identificaron el engagement en las comunidades en línea y los factores antecedentes clave de la participación de los usuarios. Para las autoras, el engagement de los usuarios en línea se operacionaliza en cuatro tipos de participación: aumento, desarrollo conjunto, influencia y movilización. Como factores que promueven la participación, Li y Han establecen los siguientes: gratificarse a sí mismo, capacitarse a sí mismo y enriquecerse a sí mismo y el apego emocional. El gratificarse a sí mismo tiene una influencia directa en estos comportamientos de participación. Mientras que el logro de capacitarse y enriquecerse a sí mismo influye por medio del apego emocional a la comunidad. De igual forma, Addo et al. (2021) analizan el consumer engagement y la intención de compra en plataformas de marketing digital de transmisión en vivo. Los autores estudiaron cómo el consumer engagement en las plataformas de transmisión en vivo afectan las intenciones de compra. Para ello, se analizaron datos en plataformas de comercio electrónico. El engagement está significativamente asociado con el número de seguidores. El precio es un moderador importante, pero sus efectos se vuelven insignificantes en las intenciones de compra, una vez que los consumidores se convierten en seguidores. Además, se destacan los impactos positivos de los elementos sociales: los me gusta, los chats, las visitas y el tiempo de exposición en el comercio social que permite obtener tanto beneficios transaccionales (compra) como no transaccionales (seguidores).

Hilvert-Bruce et al. (2018) analizaron las motivaciones sociales del engagement de los espectadores de transmisión en vivo en la plataforma Twitch. Basados en la teoría de los usos y gratificaciones, los autores probaron un modelo sociomotivacional de

ocho factores. Los datos se recopilaron de 2227 usuarios. En el análisis, identificaron seis motivaciones que permitieron explicar el engagement en la transmisión en vivo: la interacción social, sentido de comunidad, conocer gente nueva, entretenimiento, búsqueda de información y falta de apoyo externo en la vida real. Las motivaciones de los espectadores de entretenimiento en vivo poseen una base social y comunitaria más sólida si se compara con el engagement generado por los medios masivos. Además, los usuarios que carecían de apoyo externo pasaban más tiempo viendo transmisiones en vivo. Por último, los autores constataron que los espectadores de transmisiones en vivo que preferían canales más pequeños con menos de 500 espectadores estaban más motivados por la interacción social que aquellos que seleccionaban canales más grandes.

Por su parte, Lim et al (2020) estudiaron el engagement emocional y las relaciones parasociales en la visualización repetitiva de juegos en vivo. Los autores basaron su investigación en la teoría cognitiva social de la comunicación de masas de Bandura y el modelo de desarrollo de relaciones parasociales de Giles. La investigación analizó la identificación ilusoria de un espectador con una personalidad de transmisión de videojuegos en línea y el engagement emocional con otros espectadores que promueve la lealtad conductual a través de las relaciones parasociales con su transmisor en vivo favorito. Utilizaron una muestra representativa extraída de un panel nacional de una empresa de encuestas profesionales en Corea del Sur. En los resultados, se estableció que el engagement emocional tiene efectos indirectos sobre la lealtad conductual y la probabilidad de continuar viendo un juego de transmisión en vivo aumenta a medida que el usuario desarrolla relaciones parasociales más fuertes. Además, el estudio demuestra que la identificación de deseos y engagement con otros permite el desarrollo de relaciones parasociales. Así, cuando un seguidor desea

parecerse al influencer se desarrolla una relación parasocial más estrecha con este personaje. Se trata de una sensación de relación personal que conduce a un comportamiento de imitación.

3.3.2. Hipótesis – Engagement del consumidor

Por los argumentos antes expuesto se proponen las siguientes hipótesis:

H11: El engagement del consumidor con el live-video afecta el Brand Advocacy.

H12: El engagement del consumidor con el live video afecta el Brand Attachment.

H13: El engagement del consumidor con el live video afecta la intención de comprar los productos y marcas que anuncia el influencer.

Capítulo 4: Variables Consecuencia

Brand Advocacy, Brand Attachment e Intención de Compra

Capítulo 4: Variables Consecuencia Brand Advocacy, Brand Attachment e Intención de Compra

4.1 Introducción

En el presente capítulo se encuentra la revisión de literatura de las variables Brand advocacy, Brand Attachment e Intención de compra. Estas son las variables consecuencias para las marcas que anuncian los influencers en los live videos.

4.2. Brand Advocacy

4.2.1. Concepto y origen del brand advocacy

Jillipalli y Wilcox (2010) definen *brand advocacy* como la dedicación de tiempo y esfuerzo por parte de los clientes para recomendar, promover o apoyar una marca. Se trata de una actividad discrecional o un comportamiento de rol adicional. Los autores, además, califican al brand advocacy como fuerte, influyente, decidido y sin incentivos.

De acuerdo con Wilder (2015), la defensa de marca se presenta cuando los consumidores sienten mucha pasión por una marca y buscan promoverla, entre otros, y defenderla contra sus detractores. Así, el autor define al brand advocacy como una combinación de comportamientos motivados por el cliente, incluida la recomendación de la marca, con la intención de mantener la relación de los clientes con la marca y promoverla entre los demás.

Por otra parte, Gupta y Singh (2020) indican que los *brand advocates* son aquellos consumidores valiosos que tienen una marca favorita, gastan una cantidad superior promedio en esa marca y están activamente involucrados con la misma a través del engagement y la lealtad. Los autores examinaron las motivaciones que derivan en el brand advocacy y analizaron la influencia de los defensores de marca en los demás.

La investigación determinó que los defensores de marca no sólo dedican tiempo a relacionarse con esta, sino que también dedican un tiempo a influir en los demás. Son más expertos en tecnología que el consumidor medio y participan constantemente en recomendaciones en línea o fuera de la línea. No son leales a una marca ciegamente, sino que tienen altas expectativas funcionales y emocionales de los productos en comparación al consumidor promedio. Por último, los defensores de marca están abiertos a probar productos de la competencia basados en recomendaciones y reseñas.

Según Rusticus (2005), el brand advocacy es de importancia para las empresas debido a la relación directa con el potencial de crecimiento de estas. El autor afirma que la probabilidad de que los clientes o consumidores defiendan la marca ante sus amigos y conocidos se encuentra directamente relacionada con el crecimiento de las empresas. Así, las empresas con altas tasas de promoción de boca a boca crecen rápidamente en comparación a aquellas que no tienen altas tasas de recomendaciones. Rusticus concluye que la defensa de marca es mucho más importante que la imagen de marca o la satisfacción de la marca para predecir el crecimiento de una empresa. Por último, el autor expone que el factor significativo que hace que el marketing de boca a boca sea una moda es la rápida adopción de los medios digitales como el Internet, las salas de chat, las redes sociales, los blogs y las transferencias de archivos que permiten que los mensajes se propaguen más rápido y de manera más exponencial.

En su manifestación online, la defensa de marca comprende la representación de una marca y el interés por parte del usuario de compartir su experiencia con la marca (pasada o actual) lo que incluye defender a la marca y hablar en nombre de esta. Así, las redes sociales han revolucionado el marketing creando un mundo conectado. Tanto la generación de contenido creada por el usuario como la comunicación en línea de

consumidor a consumidor fomentan intercambios relacionados con la marca que influyen en el comportamiento. (Wilk et al., 2020).

Wilk et al. (2020) establecen que el BOA (*brand online advocacy*) es una manifestación en línea fuerte, influyente, decidida y sin incentivos de una marca. La defensa es realizada por un cliente con experiencia de marca que puede ser pasada o actual. Dicha defensa incluye hablar en nombre de la marca y defender a la marca ante expresiones negativas sobre la misma. En el Internet, se proporciona como contenido generado por el usuario (UGC, por sus siglas en inglés) el cual refleja un conocimiento de marca específico y profundo, defensa, positivismo y expresiones virtuales positivas en apoyo a una marca.

El brand advocacy comprende un paso más adelante en la recomendación de una marca, ya que implica también el perdón y la disposición de los clientes a ofrecer otra oportunidad si algo sale mal (Bilro et al., 2018b). Se trata de una defensa de la marca que incluye tener buena predisposición para probar nuevos productos, difundir el boca a boca favorable y ser resistentes a la información negativa (Pai et al., 2015).

Bhati y Verma (2020) rastrearon los antecedentes del brand advocacy, analizando por medio de la técnica del metanálisis un total de 63 trabajos de investigación empírica publicados entre 1988 y 2019. De acuerdo con los autores, los principales antecedentes se clasifican en: factor personal (liderazgo de opinión); factores relacionales (confianza en la marca, satisfacción del cliente, identificación de marca, valor de marca basado en el cliente, compromiso afectivo y compromiso normativo); y factor social (compromiso normativo e influencia). Todas estas variables se encuentran también presentes en el e-WOM (Labrecque, 2014; Ridings et al., 2002; Yeh & Choi, 2011) pudiendo establecer que el brand advocacy incluye siempre un e-WOM positivo.

Con el objeto de diseñar una metodología para el estudio del Online Brand Advocacy, Wilk et al. (2019) desarrollaron una escala de elementos múltiples. El objetivo era perfeccionar los intentos anteriores de otros investigadores, diseñando una escala de cuatro dimensiones y 16 ítems internos. Con antelación, Wilder (2015) había desarrollado una escala de BOA debido a que era necesario una conceptualización y medición correcta de la variable. A menudo, cuando se estudia el BOA, se mide utilizando una variable indirecta como es el boca a boca positivo. Al respecto, Wilder (2015) afirma que estos dos constructos no son sinónimos y el uso de uno como representante del otro limita la comprensión de los investigadores con respecto a la defensa de marca y su impacto. Wilder (2015) identificó que el brand advocacy es un constructo de orden superior que comprende dos conjuntos distintos de comportamientos que abordan la necesidad de los defensores no solo de defender la marca ante los posibles detractores, sino también de difundir de manera proactiva las comunicaciones positivas de la marca a otros. La escala resultante de Wilk et al. (2019) promovió el OBA como una nueva área para la investigación académica y ha presentado a los profesionales una forma práctica de medir la defensa de marca del consumidor. Los factores analizados recibieron nombres de acuerdo con su esencia:

- Positividad de marca que se traduce en una comunicación positiva y favorable sobre una marca o respaldo de marca.
- Defensa de marca: se trata de la defensa proactiva y reactiva de una marca, defendiendo lo mejor, los intereses de marca, preservar el buen nombre y la buena voluntad de una marca.
- Expresión virtual positiva: manifestación visual y virtual en apoyo a una marca o expresión o indicación en línea de sentimientos a favor de una marca.

- Brand Zest: expresión de convicción y entusiasmo por una marca, sentimiento excepcional por una marca basada en experiencias de marca y el intercambio de historias de marca.
- Conocimiento de la marca: proporcionar información astuta y relevante sobre una marca en línea y astucia sobre los detalles intrincados de una marca.
- Valoración de marca: proporcionar comparaciones honestas de marca y delinear distintos detalles de marca, ser honesto y transparente sobre las deficiencias de una marca (Wilk et al., 2019).

Con un total de 96 ítems obtenidos de la investigación cualitativa y de ítems utilizados en escalas anteriores, se prosiguió al estudio de confiabilidad de prueba y repetición. Se realizó una evaluación por parte de expertos académicos con el objeto de verificar la dimensionalidad. Luego, se realizaron dos encuestas en línea separadas para purificar la escala y evaluar la validez de esta. De ese total inicial, se obtuvieron cuatro dimensiones de análisis (defensa de marca, intercambio de información, positividad de marca y expresiones virtuales positivas) y 16 ítems analizables (Wilk et al., 2019).

Así, Wilk (2021) define y describe a las cuatro dimensiones resultantes de la siguiente manera:

- Conocimiento de marca es la información de marca profunda, íntima, compleja, perspicaz y detalles que solo un consumidor experimentado puede proporcionar.
- Defensa de marca que incluye defender, hablar en nombre de, hablar en el mejor interés de una marca y negando la información negativa de la marca en línea lo cual refleja un comportamiento protector de la misma.
- Positividad de marca que implica una comunicación positiva y favorable sobre una marca y el respaldo de esa marca.

- Expresiones virtuales positivas: manifestaciones visuales virtuales que respaldan una marca y expresiones visuales en línea que indican sentimientos favorables sobre la marca lo que incluye emojis, emoticones, lettering como signos de exclamación, negrita y fotos de marcas.

Melancon et al. (2011) incluyen al advocacy como una dimensión de estudio dentro del valor relacional. Para los autores, el valor de un cliente está impulsado por algo más que el comportamiento de compra. Es por ello por lo que conceptualizaron los aspectos no financieros del valor de un cliente. Así, el valor de un cliente se define como el valor no financiero relacionado con los comportamientos sociales que resultan de intercambios relacionales con los consumidores. El valor relacional se compone de varias dimensiones: el advocacy o el boca a boca; inmunidad o resistencia a las ofertas de la competencia; apertura o voluntad de compartir información con la organización; aquiescencia o flexibilidad en el trato con la organización; la honestidad o la falta de oportunismo. Todas estas dimensiones comprenden comportamientos valiosos y no simplemente una actitud favorable hacia la organización. Teniendo en cuenta estas dimensiones, Melancon et al. (2011) diseñaron una escala para medir el valor relacional la cual se expone seguidamente:

Tabla 1. Dimensiones del valor relacional

Dimensión	Ítems
Advocacy	<p>Trato de que mis amigos y familiares compren los productos y servicios de la organización.</p> <p>Rara vez pierdo la oportunidad de contarles a las demás cosas buenas sobre la organización.</p> <p>Defendería a la organización ante los demás si escuchara a alguien hablar mal de la organización.</p> <p>Traería a amigos / familiares conmigo a la organización porque creo que les gustaría estar aquí.</p>

Fuente: Melancon et al. (2011)

Las redes sociales modificaron el enfoque de las estrategias de marketing, ya que crearon una relación específica entre los vendedores y los consumidores. A medida que las plataformas se desarrollan, la publicidad genera cambios para adaptarse a ellas y los responsables del marketing asignan cada vez mayores presupuestos a sus estrategias en línea. Justamente, una de las estrategias más frecuentes es el marketing de influencers (Acikgoz & Burnaz, 2021). Dicha estrategia permite a las marcas transmitir publicidad, comunicación o mensajes de marca a través de líderes de opinión (Scott, 2015), con boca a boca electrónica, páginas de marca, uso de celebridades en anuncios y contenido patrocinado (Evans et al., 2017). Los influencers transmiten sólo el 20% de confianza. El alcance del influencer es elevado, pero de muy baja credibilidad en comparación al brand advocate. Este último presenta una mayor credibilidad debido a que no percibe recompensa económica por su defensa, la cual se basa, fundamentalmente, en su experiencia con el producto y en la pasión que siente hacia el mismo (Mariani, 2021).

De esta manera, el brand advocacy funciona como una poderosa e influyente comunicación relacionada con la marca por lo que las empresas deben realizar una mejor comprensión de las maneras de construcción de este brand advocacy on line. Los consumidores utilizan las redes sociales, las plataformas digitales, las comunidades en línea, los sitios de blogs, sitios de compra en línea para crear UGC (contenido generado por el usuario) relacionados con la marca (Hoffman & Fodor, 2010). Los consumidores valoran este contenido, ya que prefieren aprender sobre las marcas de parte de consumidores experimentados debido a que el contenido generado es relacionable y ayuda a tomar decisiones informadas (Urban, 2005).

La comunicación en línea tiene características diferenciales. Generalmente, es anónima, se dirige a muchas personas y está disponible para los consumidores por un período indefinido (Hennig-Thurau et al., 2004). Es por este diferencial que el BOA es más poderoso que el WOM. Por otro lado, la comunicación en línea tiene escalabilidad, velocidad de difusión e implica intercambios multidireccionales de información en modo asíncrono (Cheung & Thadani, 2012).

Existen diferencias sustanciales entre el brand advocacy off line y on line. En primer lugar, la defensa de marca fuera de línea se lleva a cabo en un momento específico; puede ser cara a cara o en una conversación telefónica. Por lo tanto, se dirige a uno o a un pequeño número de clientes potenciales. Por el contrario, el brand advocacy on line se caracteriza por ser multidimensional (cognitivo, afectivo y visual), por encontrarse altamente visible, tener un alcance global ilimitado y ser permanente (Wilk et al., 2021). Además, el brand advocacy online utiliza ciertas expresiones visuales como emoticones o *emojis*, mayúsculas y signos de exclamación que aumentan la expresividad y transmiten emoción (Riordan, 2017). Aquellos consumidores

altamente conectados y activos en línea son aquellos que producen defensas de marca cuando interactúan y socializan (Lawer & Knox, 2006).

Wilk et al. (2021) diferencian tres conceptos que suelen confundirse entre sí: el Brand Advocacy on line, el engagement y el eWOM. El brand advocacy on line es un reflejo de una relación con una marca. Esta se integra en la vida del defensor. De acuerdo con Hennig-Thurau et al. (2004), no se trata de una recomendación injustificada, simple, un rumor o una retransmisión en línea de información como acontece con el e-WOM, sino que se trata de una profundidad de convicción. El defensor comparte su conocimiento profundo basado en sus propias experiencias con una marca y la acción incluye defender una marca en línea.

Por el contrario, el e-WOM se define como 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. (Stauss, 2000). Asimismo, el WOM comprende una comunicación con el cliente de internet que acontece cuando los clientes informan e interactúan sobre circunstancias relevantes para el consumo en internet (Hennig-Thurau et al., 2004). El WOM positivo destaca las fortalezas de un producto o servicio y alienta a las personas a adoptar ese producto o servicio (Mazzarol et al., 2007; Sweeney et al., 2012). Por el contrario, el WOM negativo enfatiza las debilidades o los problemas de un producto o servicio, desalentando a las personas a adoptarlos (Dellarocas et al., 2007; Duan et al., 2008). En este caso, el eWOM es una construcción más amplia que abarca cualquier comunicación en línea entre personas sobre cualquier cosa o cualquier tema, y puede ser positivo o negativo (Hennig-Thurau et al., 2004). Si se entiende al OBA como un comportamiento de transmisión de opiniones, puede interpretarse como una dimensión mejorada del eWOM. El OBA parece ajustarse a la definición de eWOM. Sin embargo,

el eWOM carece de ciertos aspectos de influencia interpersonal en línea como la defensa de una marca cuando es atacada o el apoyo activo de una marca. De acuerdo con Wilk et al. (2019), el BOA consiste en contenido generado por el usuario que permite advertir el profundo conocimiento del consumidor con respecto a la marca. Se trata de una expresión positiva y en apoyo a la marca que se caracteriza por ser una representación sólida, influyente, decidida y sin incentivos de una marca. A diferencia del eWOM, el OBA puede ser fuertemente persuasivo y constituirse como una defensa explícita, esgrimiendo razones con una retórica frontal (Ehrenberg, 2000) que incluye ayudas visuales como emoticones e imágenes de una marca recomendada que los consumidores usan para ilustrar sus sentimientos en sus discusiones en línea con otros (Hogenboom et al., 2013; Schamp-Bjerede et al., 2014).

Con respecto a la relación entre el engagement y el brand advocacy, Wilk et al. (2021) afirman que el engagement previo se encuentra en estrecha relación con el brand advocacy. Inclusive, existen investigaciones que establecen que el brand advocacy es un resultado del *consumer-brand engagement* (CBE) (Wallace et al., 2014). De acuerdo con la definición de Patterson et al. (2006), el CBE es un estado psicológico que se caracteriza por un grado de vigor, dedicación, absorción e interacción. Todas estas características son también incluidas en la literatura sobre defensa de marca (Jillipalli & Wilcox, 2010; Jones & Taylor, 2007). Aparentemente, el brand advocacy es parte constituyente del CBE y es probable que sea el resultado conductual del mismo (Wilk et al., 2021).

Wilk et al (2021) plantean que las relaciones de la marca con los consumidores son complejas. Aquellos consumidores que se identifican con una marca tienen más probabilidades de ser leales a la misma y de dedicar tiempo a comportamientos discrecionales o extra rol. La identidad de los consumidores con la marca o el *Brand*

Consumer Identity (CBI) es un predictor de la defensa de la marca fuera de línea (Fazli-Salahi et al., 2019). En coincidencia, en el estudio de Tuškej et al. (2011) se encontró una relación positiva entre el CBI y la comunicación de marca positiva. De esta manera, se puede afirmar que los consumidores que se identifican con una marca son partidarios más fuertes de esa marca offline y online (Wilk et al., 2021).

Con respecto a la función de los estímulos visuales en el BOA, se puede mencionar el estudio realizado por Bilro y Loureiro (2019) en el cual se exploró si la información y el contenido, sus características interactivas y el atractivo visual influyen en los estados emocionales de placer, excitación y dominio de los consumidores (PDA; esto es, estados que conducen como resultado a la defensa de marca). Los resultados confirman que todos los estímulos influyen en la PDA en línea y todas las dimensiones del PDA influyen en la defensa de la marca. Por lo tanto, estrategias por medio de live video pueden ser herramientas poderosas para influir en la defensa de marca.

En síntesis, los estudios sobre el brand advocacy comienzan con las investigaciones en el plano off line para luego, con la irrupción del internet y las redes sociales, centrarse en el estudio de las características particulares del concepto en el ámbito on line (Fazli-Salahi et al., 2019; Wilk et al., 2019, 2020). En el caso del estudio del brand advocacy en el plano off line se puede citar el trabajo realizado por Schepers y Nijssen (2018) los cuales analizan el impacto en los clientes de la defensa de marca desarrollada por los empleados en primera línea de empresas de servicios. Los autores examinaron que en muchas ocasiones los clientes pueden sentirse decepcionados ante los esfuerzos de defensa de marca desarrolladas por los propios empleados en los encuentros de servicio. En la investigación, encontraron que el comportamiento de defensa de la marca perjudica la satisfacción del cliente, especialmente, en encuentros de servicio que involucran problemas de servicio simples (por ejemplo, mantenimiento)

para productos que son nuevos en el mercado. La identificación de la marca puede compensar este efecto negativo en muchas condiciones de servicio. Si bien el efecto conjunto de la identificación y la defensa de la marca es más beneficioso para los problemas graves de servicio de los nuevos productos, no se encontró ningún efecto sobre la satisfacción del cliente para los productos establecidos.

Es muy extendido el estudio del brand advocacy en el ámbito del marketing de ciudades y lugares, y en el marketing de relaciones. Especialmente, se analiza la función de los residentes y la influencia del brand advocacy que estos generan (Kemp et al., 2012; Kumar & Kaushik, 2020). También existen estudios sobre el brand advocacy y su relación con la responsabilidad social empresarial (Castro González et al., 2019; Pai et al., 2015). Tal es el caso de la investigación realizada por Xie et al. (2019). En este caso, se analizaron los roles mediadores de las emociones morales positivas como el asombro, la gratitud y la elevación, además de la evaluación de los valores de justicia social y la empatía. Los resultados muestran que las emociones y las actitudes morales positivas percibidas en los comportamientos de defensa de la marca median el efecto de las acciones de responsabilidad social empresarial. Entonces, el influencer es un agente en internet que genera con sus estrategias lealtad e identificación y los sentimientos generados en sus seguidores pueden mediar en las acciones de defensa de la marca y de responsabilidad social online.

4.2.2. Brand Advocacy y Engagement

En la misma línea de investigación, Bilro et al. (2018a) investigaron el papel de la experiencia del usuario en páginas web en el engagement y el brand advocacy. En las páginas web se estudió el contenido, la información, las características interactivas y el atractivo visual del diseño. Con respecto al engagement, las variables analizadas

fueron el procesamiento cognitivo, afectivo y la activación con los medios generados por el consumidor. Igualmente, el estudio examinó si el compromiso en línea media las relaciones entre los estímulos del sitio web, las dimensiones de la experiencia y la defensa de marca. Los resultados confirman que la información, el contenido y el atractivo visual tienen un impacto significativo en el engagement de marca. Por su parte, las funciones interactivas de la página web tienen un impacto significativo en el afecto y la activación. Los resultados sugieren que el afecto y la activación predicen el brand advocacy y el engagement media el efecto de los estímulos de experiencia de usuario en la defensa de marca. Como se puede observar, la investigación de Bilro et al. (2018a) confirma que la interactividad promueve el engagement y este último influye en el brand advocacy.

La relación entre el engagement y el brand advocacy es estudiado ampliamente en el área del turismo. Ejemplo de ello es el estudio realizado por Kumar y Kaushik (2020), quienes analizan la relación entre el engagement y la experiencia de marca e investigan cómo la experiencia de marca de destino (sensorial, afectiva, intelectual y conductual) afecta el engagement en un destino turístico efectivo. Los autores también estudian la relación entre el engagement y el desarrollo del brand advocacy. En este trabajo de Kumar y Kaushik (2020) se define al brand advocay como las acciones realizadas por una persona para promover un destino por medio de recomendaciones favorables y argumentando o defendiendo ese destino. El desarrollo de esta defensa se encuentra influenciado por diversos factores como: la imagen del destino, la personalidad del destino, la interacción con la marca de destino, el amor por la marca, la satisfacción con el destino y las relaciones con el mismo en el cual juegan un papel de importancia la promoción de destino que llevan adelante los residentes de este. Estos factores pueden también observarse en la relación que se genera entre el influencer y

sus seguidores. Por lo tanto, la defensa de la marca personal del influencer dependerá de la personalidad que el mismo irradia en sus redes, la imagen, la interacción y el engagement que logra generar. De esta manera, cuanto mayor sea el engagement generado por el influencer, mayor será la defensa de sus seguidores a los live video publicados.

Con anterioridad, Kemp et al. (2012) estudiaron la creación de marca propia y la defensa de marca en el place branding. El objetivo del trabajo era verificar cómo las partes interesadas internas, es decir, los residentes de una ciudad cumplen una función fundamental en el proceso de construcción de marca. En los resultados, los autores verifican que las asociaciones de marca, la actitud hacia los esfuerzos de marca, la calidad percibida y la singularidad de la marca, son cruciales en el posicionamiento de una ciudad para sus residentes. Cuando existen fuertes asociaciones de marca, los residentes pueden desarrollar una conexión con la marca que resulta ser un reflejo de sus autoconceptos. De esta manera, se forma una conexión de marca propia y los residentes pueden convertirse en defensores de la marca.

Por otro lado, el engagement de los visitantes con los eventos que se llevan a cabo en los lugares turísticos mejora su intención de revisita. Por eso, Kemp et al. (2012) recomiendan a los especialistas en marketing turístico que mejoren las interacciones y el comportamiento en las plataformas de turismo digital. Ello incluye realizar publicaciones significativas de manera consistente, cubrir temas de interés con títulos o imágenes atractivas como experiencias en festivales, ferias gastronómicas, exhibiciones, y permitir que los turistas compartan conocimientos y experiencias (Kumar & Kaushik, 2020).

En el estudio de Sahim y Balaglu (2014) sobre *place branding*, con respecto a la ciudad de Estambul, analiza la relación de la defensa de marca de acuerdo con el

propósito del viaje. La investigación utilizó las siguientes variables de análisis: asociaciones de marca clave (cognitivas, afectivas y de personalidad) y distintos propósitos (viaje por relajación, viaje por diversión/emoción, viaje para experimentar cosas nuevas). En sus conclusiones, los autores establecieron que aquellos que viajan por relajación, la imagen cognitiva fue la única variable significativa que influyó en la intención de recomendar; mientras que para aquellos que viajaron por diversión/emoción, la personalidad del destino fue el único predictor significativo. Para aquellos que viajan para experimentar cosas nuevas, por otro lado, tanto la imagen afectiva como la personalidad del destino influyeron significativamente en la intención de los visitantes de recomendar Estambul. Aunque esta investigación refiere a las recomendaciones de una ciudad, sus variables de investigación pueden ser de utilidad para investigar el nivel de recomendación de acuerdo con el propósito por el cual se ven los live video de influencers.

Bilro et al. (2018a) estudiaron el engagement del consumidor en línea con productos de hospitalidad y su relación con la participación, los estados emocionales, la experiencia y el brand advocacy. Para los autores, las opiniones publicadas en línea sobre una experiencia determinada influyen en las decisiones de los consumidores. Las opiniones reflejan diferentes grados de engagement que pueden afectar las decisiones de diferentes formas. El objetivo de la investigación era analizar las dimensiones del engagement del consumidor en línea y los conceptos asociados como la participación, los estados emocionales, la experiencia y el brand advocacy. Para ello se estudiaron los comentarios vertidos en Yelp.com que incluyeron reseñas de restaurantes, hoteles y ocio nocturno. En las conclusiones, Bilro et al. (2018a) establecieron que la dimensión de procesamiento cognitivo del engagement y la experiencia hedónica tuvieron un gran impacto. Además, los consumidores se encuentran más comprometidos con la

promoción positiva de una empresa o marca que con una calificación negativa de las mismas.

4.2.3. Brand Advocacy e Intención de Compra

Choi et al. (2021) estudiaron el desarrollo del brand advocacy a través de actividades de marca en Facebook. Los autores investigaron cómo las actividades de las marcas en las redes sociales, la entrega de contenido, la cocreación y la capacidad de respuesta impactan en el brand advocacy. También se examina la influencia del brand advocacy en las intenciones de compra y el efecto moderador de la cantidad de tiempo que se pasa en Facebook en relación con la brand advocacy y la intención de compra. Para ello, se analizó una muestra de adultos de Estados Unidos que utilizan Facebook como su principal plataforma en las redes sociales, y se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta a través de Amazon Mechanical Turk. En los resultados, Choi et al. (2021) pudieron verificar que las tres actividades de marca se relacionan positivamente con el brand advocacy y este último influye positivamente en las intenciones de compra. También se comprobó que la cantidad de tiempo que se pasa en Facebook modera la relación entre el brand advocacy y las intenciones de compra.

El estudio realizado por Keller (2007) investigó cómo liderar el boca a boca para crear brand advocacy. Keller afirmó que el WOM positivo es una fuerza poderosa para impulsar las recomendaciones y la intención de compra. Este tipo de comunicación tiene una influencia diferencial de acuerdo con la categoría de producto y difiere también de una marca a otra. Desde el punto de vista del marketing, las estrategias deben enfocarse tanto en el que envía el mensaje como en la audiencia en WOM. Ambos son receptores finales de los mensajes relevantes para otros consumidores. En conversaciones sobre marcas, todos juegan tanto el papel de emisor como de receptor.

Y, el brand advocacy permite generar información que se comparte y afecta las compras y las conversaciones futuras (Keller, 2007).

Por otro lado, el estudio realizado por Mahmood y Haider (2020) se centró en identificar las estrategias más efectivas para retener los clientes a largo plazo en el mercado de consumo masivo. Las variables en estudio fueron: reputación corporativa, lealtad a la marca y brand advocacy. En los resultados se pudo observar que los recursos publicitarios informativos generan mayor impacto en la lealtad a la marca. Por otro lado, se pudo observar que la reputación corporativa y la lealtad a la marca son importantes, pero no son el principal factor que contribuye a la brand advocacy en el sector de bienes de consumo masivo.

Bilro y Loureiro (2021) estudiaron la participación de los clientes en las comunidades de marca en línea. En este caso, se puede evidenciar la importancia de la interactividad y los motivadores que impulsan la participación y pueden generar brand advocacy. Se basaron en la teoría de la autodeterminación y analizaron el efecto de las motivaciones intrínsecas y extrínsecas en las recompensas hedónicas y utilitarias en el bienestar subjetivo y el brand advocacy. Para ello, se recopilieron datos por medio de un cuestionario administrado a 367 miembros de comunidades de marca en línea. Los autores determinaron que las motivaciones intrínsecas afectan de manera significativa y positiva a las recompensas hedónicas y utilitarias. De igual manera, confirman que las recompensas hedónicas y utilitarias están significativamente relacionadas con el brand advocacy.

El trabajo de Wilk et al. (2021) analiza el brand advocacy on line y la lealtad de marca, teniendo como base la Teoría de la Identidad Social. Para obtener los datos se utilizó una encuesta en línea. Los autores se disponen a establecer la relación entre

OBA, intención de compra y lealtad de marca, sosteniendo las siguientes hipótesis de investigación:

En los hallazgos, Wilk et al. (2021) identificaron que la lealtad de marca y la identificación con la misma son predictores de brand advocacy on line. También se encontró una fuerte relación recíproca entre el brand advocacy y la lealtad de marca, además de verificar que el brand advocacy impacta en la intención de compra. Para los autores, el brand advocacy on line no es solo un resultado de una relación de marca-consumidor, sino que el brand advocacy on line juega un papel clave en el desarrollo de tales relaciones. La identificación con la marca fomenta la lealtad de marca y la intención de compra. Cuanto más hablen los consumidores con respecto a las relaciones con las marcas, mayor es el fortalecimiento de dicha relación. El brand advocacy on line es una expresión poderosa impulsada por el cliente que influye en el comportamiento y las actitudes (Wilk et al. 2021).

Los potenciales consumidores, al buscar información sobre la marca, reciben las defensas de marcas realizadas por otras personas en cualquier momento y en cualquier dispositivo digital, y por medio de múltiples puntos de contacto digitales (Tuten & Solomon, 2018). Por medio del brand advocacy on line, el potencial cliente puede tener un contacto directo y casi simultáneo con la marca debido a que las defensas de marca incluyen *selfies* con las mismas y enlaces URL. Ello permite al destinatario verificar con solo un clic la información, ingresar al sitio web de la marca y comprar segundos después la marca recomendada. Es por ello, que las principales marcas se esfuerzan por fomentar el brand advocacy. Por medio de la interactividad, las marcas promueven que sean los propios consumidores los embajadores de marca. Por ejemplo, Starbucks permite a los consumidores compartir *selfies* con sus tazas de café; la comunidad en línea de Harley Davidson y Huggies creó identidades sociales para sus

consumidores. De esta manera, refuerzan la identificación consumidor-marca inculcando un sentido de pertenencia y lealtad (Wilk et al., 2021).

Por su parte, Gupta y Singh (2020) estudiaron el brand advocacy y la vinculación de la marca como nuevos parámetros en el proceso de decisión de compra del consumidor en el mundo digital. Las autoras analizaron el impacto de estas dos variables en varias industrias como automóviles, venta minorista, ropa, teléfonos móviles. Se realizó una encuesta en jóvenes entre 18 a 40 años debido a que este grupo es altamente interactivo en las redes sociales. Los encuestados recomendaban marcas por medio de varios canales, siendo los más utilizados las redes sociales y el boca a boca. Los sitios de revisión de compras de terceros son menos relevantes. Por último, se encontró que los encuestados están conectados con la marca de manera emocional y no tanto de manera racional. Por lo tanto, los encuestados se encontraban dispuestos a realizar una recompra con la marca en los casos en los cuales habían tenido una buena experiencia de marca. Gracias al internet, los consumidores están cambiando e interactuando de manera diferente. Después de la etapa de compra, el proceso de compra se centraba principalmente, en el uso del producto. Desde la irrupción del internet, este proceso ha evolucionado y luego de la compra, los consumidores quieren compartir su experiencia en línea y ello ha creado nuevos parámetros para el brand advocacy y el brand bonding (Gupta & Singh , 2020).

4.2.4. Brand Advocacy e Influencers

De acuerdo con Burns (2016), los consumidores expresan su propia identidad a través de sus selecciones de marca. La reputación de las marcas se desarrolla por medio de estrategias de marketing y relaciones públicas a largo plazo. Los consumidores utilizan ciertas marcas para comunicar una versión real o idealizada de sí mismos a los demás. La importancia de las marcas en la vida de las personas junto con la facilidad

de acceso a las redes sociales provoca que se hable mucho en línea sobre las marcas. Además, suponen que el gran volumen de menciones de marca en internet se debe a que las empresas inician parte de la discusión y los consumidores se encuentran interesados en compartir experiencias de marca, en hablar sobre sus elecciones de marca y en solicitar comentarios de las marcas a través de sus redes sociales. En las redes sociales, existen dos tipos de campañas de relaciones públicas que aprovechan el poder del boca a boca: programas de promoción de marca y el alcance de personas influyentes. Ambas estrategias existían con antelación al desarrollo de las redes sociales, pero el entorno de las redes sociales e internet hace que estas estrategias sean más efectivas y eficientes. Las redes sociales funcionan como herramientas poderosas que permiten distribuir rápidamente mensajes positivos generados por defensores de las marcas o personas influyentes hacia una red amplia y establecida de conexiones. Ambas estrategias se basan en eWOM (boca a boca electrónico). Se trata de un mecanismo considerado eficaz por su inmediatez, credibilidad, accesibilidad y amplio alcance (Burns, 2016).

Existen dos tipos de personas que generan en las redes sociales un boca a boca electrónico efectivo: los defensores de las marcas y los influencers. Los defensores de marca son personas comunes que usan y aman una marca y desean compartir con otros sus experiencias. Por el contrario, los influencers son bloggers, celebridades o expertos con muchos seguidores. Por consiguiente, los defensores de marca se caracterizan por otorgar alta confianza, mientras que los influencers aportan alto alcance (Burns, 2016).

De acuerdo con la investigación realizada por Burns (2016), el 84% de los usuarios en línea de los 58 países encuestados afirmaron que consideran confiable una recomendación cuando proviene de un familiar o un amigo. El 69% confía en la publicidad en sitios web de marca y el 68% confía en las opiniones de los consumidores

publicadas en línea. Por último, la autora comprueba que los consumidores obtienen información sobre las marcas a través de internet.

Debido al auge de internet como la herramienta fundamental para llegar a los estudiantes en plena pandemia del COVID-19, se plantea la investigación del brand advocacy en otros campos como es en este caso, el marketing en educación. Ejemplo de ello es el trabajo de Jillipalli y Wilcox (2010) que estudiaron la tendencia de los estudiantes de defender a sus profesores en línea. La defensa de la marca en productos y servicios ha jugado un papel vital en el marketing. Sin embargo, ninguna investigación conocida hasta la fecha ha adoptado la idea de la defensa de la marca en la educación en marketing. Esta investigación se basa en la literatura reciente sobre relaciones de marca humana y examina los efectos mediadores de la fuerza del apego y los factores de relación en la defensa de la marca del profesor. Los datos de la encuesta recopilados de 228 estudiantes de marketing y los hallazgos empíricos sugieren que cuando los profesores responden a las necesidades innatas de relación y competencia de sus alumnos, los estudiantes forman fuertes lazos con los profesores. Además, los fuertes vínculos de los estudiantes con los profesores influyen en la confianza y satisfacción de los estudiantes en sus profesores. Estas relaciones de confianza y satisfacción determinan la disposición de los estudiantes a defender las marcas del profesor. Si bien comprende un estudio de la defensa de marca en el área de educación, es interesante, ya que examina las relaciones de marca humana como puede ser el caso de los influencers y los fuertes lazos que pueden generar con sus seguidores.

4.2.5. Brand Advocacy y Redes Sociales

En la investigación realizada por Sultoni et al. (2019) se estudió el papel del contenido digital y su efecto en el brand advocacy del lector en el contexto de la comunicación de marketing. Para ello se analizaron tres variables: la confianza en la

marca, la credibilidad en la marca y el compromiso con la marca. En los resultados, los investigadores constataron que no hay un efecto directo del contenido digital en el brand advocacy, sino que existen variables de mediación. Así, se ha podido verificar que la variable de mediación entre el brand advocacy y el contenido digital es el compromiso con la marca. El compromiso con la marca reduce la incertidumbre y ahorra costos para construir relaciones. Es un factor afectivo que consta de tres componentes interrelacionados: la identificación con la marca que refiere a cómo los usuarios ven los valores que ofrece la marca; la participación que se verifica por medio de la continuidad en la relación con la marca y la lealtad a la marca.

Wilk et al. (2018) investigaron la forma en que los consumidores defienden las marcas en línea (Online Brand Advocacy [OBA]). Los autores realizaron un análisis de 1726 publicaciones en línea en dos tipos diferentes de foros. Wilk et al. (2018) encontraron que el término *I love* resulta insuficiente para constituir una defensa de marca en línea. Se trata de una declaración en línea en apoyo a una marca. Más tarde, en el año 2021, los mismos autores realizaron otra investigación referida al brand advocacy y su relación con el engagement y la lealtad a la marca (Wilk et al., 2021). De acuerdo con este estudio, el engagement es un impulsor clave del brand advocacy on line lo cual sugiere que la identificación de la marca es importante. El engagement es un fuerte predictor de las intenciones de defensa de la marca fuera de línea. Los consumidores que se identifican con una marca son fuertes defensores de esta off line y on line. Por último, se debe destacar que el OBA resulta ser un puente de comunicación entre las marcas y los consumidores. (Wilk et al, 2021).

De igual forma, Wilk et al. (2020) analizaron el brand advocacy on line en el marco del place marketing. En este caso, los autores estudiaron, por medio de la teoría de la influencia social, las formas en que los extranjeros y residentes hablan sobre

Australia como marca de destino en las redes sociales. Específicamente, se analizó el contenido generado por el usuario en las redes sociales. Del análisis se pudo establecer que la defensa de marca de destino tenía cinco dimensiones: reconocimiento del destino por medio de hashtags; perspectiva del destino; positividad del destino e intercambio de experiencias; defensa de la marca de destino; y mensajes visuales virtuales positivos.

Por otra parte, Mathur (2019) analiza la importancia de las redes sociales en el desarrollo del brand advocacy y la lealtad de marca. Las redes sociales constituyen una herramienta válida para que las empresas logren desarrollar y mejorar las conexiones con los consumidores. La autora evidencia que las empresas, para implementar una exitosa estrategia, primero deben entender a los clientes y su comportamiento en las redes sociales para luego utilizar esa información en la formulación de sus estrategias de marketing. Teniendo como eje principal al cliente, Mathur establece, conceptualmente, la forma en que se puede impulsar la defensa de marca y la reciprocidad para mejorar el valor de marca. Su estudio se basa en dos campos diferentes: el campo de la sociología y el campo del marketing relacional.

Por otro lado, Choi et al. (2021) analizan cierto grupo de clientes solventes y de creciente impacto como la generación Z. Se trata de personas socialmente conscientes, e-alfabetizadas, dependientes de internet y las redes sociales. Esta generación continúa las tendencias desarrolladas por la generación anterior los cuales establecieron los cuatro componentes del viaje cíclico del cliente: conectarse, explorar, comprar y usar en el contexto del universo real y electrónico.

La generación Z está muy orientada a los medios digitales. Dedicar gran parte de su tiempo a buscar información publicada en diversos portales o redes sociales y considera propuestas de varios influencers. No dudan en buscar información a través de plataformas y con gusto comparten sus opiniones, experiencias y actitudes a través

de diversas redes sociales y otros medios. Por lo tanto, se trata de una generación más propensa al brand advocacy debido a su tendencia continua de interacción y generación de contenido.

4.2.6. Brand Advocacy e Interactividad

Sanz-Blas et al. (2019) analizaron la vinculación de la comunidad de marca de Facebook. En su estudio se pudo comprobar que la interacción parasocial de la comunidad de marca mejora la participación y el apego, además de verificar que el brand attachment afecta el brand advocacy. Los autores plantean un modelo conceptual en el cual se presenta una relación directa entre el comportamiento de cocreación de valor y el brand attachment. Los resultados demostraron que la implicación de la comunidad de marca, el apego y el brand advocacy actúan como componentes de la vinculación de la comunidad de marca y el comportamiento de creación de valor de los miembros funciona como su impulsor y moderador.

Septyani y Alversia (2020) realizaron una investigación sobre cómo las marcas autoexpresivas influyen en el amor por la marca y la defensa de marca. Las redes sociales permiten a los consumidores mostrar su yo ideal y las marcas tienen entre sus roles importantes ayudar a los consumidores a desarrollar su propia identidad. De ahí que, el objetivo del estudio fue examinar el efecto de las marcas autoexpresivas hacia el amor por la marca, la defensa de marca a través del boca a boca y la aceptación de la defensa de marca en el contexto de las redes sociales. Para ello, se analizó una muestra de usuarios (225) de redes sociales, en este caso particular Facebook, a quienes les ha gustado, han comentado y compartido contenido de redes sociales relacionado a una marca en particular dentro de un período de 6 meses. En los resultados, Septyani y Alversia (2020) pudieron constatar que las marcas autoexpresivas (yo interior y yo social) tienen un efecto positivo en el amor por la marca. Por su parte, el amor por la

marca tiene un efecto positivo en la promoción boca a boca, en la defensa de marca y en la aceptación de dicha defensa.

Vashisht (2019) analizó la interactividad y su relación con el brand advocacy. El objetivo de su estudio fue examinar el efecto combinado de la interactividad del juego y la congruencia del producto del juego en la defensa de la marca de los consumidores, y la aceptación de la marca en el contexto de la publicidad en el juego. Los resultados revelaron que, para un juego altamente interactivo, la condición congruente da como resultado una mayor defensa de la marca y una aceptación de marca superior que la condición incongruente. Sin embargo, para un juego poco interactivo, tanto las condiciones congruentes como las incongruentes darán como resultado el mismo nivel de defensa de la marca, así como los mismos niveles de aceptación de la marca. En consecuencia, si los objetivos de los gerentes de marca son una mayor defensa de marca y una mayor aceptación de la marca, entonces la alta interacción con ubicaciones de marca congruentes sería el enfoque correcto para los juegos publicitarios efectivos.

4.3. Brand Attachment

Esta variable se está estudiando como consecuencia del engagement que un usuario de las redes sociales tiene con un video compartido por un influencer. Es decir, que se encuentra en evaluación la influencia del engagement generado por un video publicado por un influencer en el brand attachment (apego) con las marcas promocionadas.

4.3.1. Concepto y Evolución del Brand Attachment

El Brand attachment se relaciona con la afiliación de los clientes con las marcas. Chieng et al. (2022) establecen que existen dos conceptos en la literatura que se

identifican con el brand attachment: el apego emocional y el apego a la marca. El apego emocional es el más estudiado y se define como el vínculo emocional positivo entre el yo y la marca, caracterizado por sentimientos de conexión, afecto y pasión. Por otro lado, el apego a la marca es definido como el vínculo que conecta la marca con uno mismo.

Arya et al. (2018) identifican la existencia de varias definiciones sobre el apego desde diversas perspectivas. Así, aquellos que se basan en la teoría del apego describen al apego a la marca como un vínculo cargado de emociones o un vínculo emocional (Bozzo et al., 2003; Thomson et al., 2005). Por esto, el apego con una marca es una variable psicológica, una relación afectiva duradera e inmodificable en la cual la separación crea desequilibrio emocional (Ainsworth & Bell, 1970).

Según Chieng et al. (2022), la autocongruencia o el ajuste entre el autoconcepto de una persona y la personalidad de marca juega un papel importante en el desarrollo del apego a la marca o brand attachment. La teoría de la expansión es aquella que ayuda a explicar la influencia de la autocongruencia en el apego a la marca (Tseng, 2020). Dicha teoría postula que los individuos se encuentran motivados a expandir su autoconcepto al incluir otros como parte del mismo. La necesidad de expansión impulsa a los consumidores a incorporar marcas en sus autoconceptos (Reimann & Aaron, 2009). Como resultado, la autocongruencia se asocia positivamente con las actitudes y el apego a la marca. Así, los consumidores tienen más probabilidades de conectarse con una marca con alta autocongruencia y verla como más importante lo que ayudaría a crear un brand attachment en relación con esa marca (Park et al., 2010).

Como se puede observar, este concepto de autocongruencia se compone de dos términos: el autoconcepto y la personalidad de marca. En principio, el autoconcepto puede definirse como el conjunto de pensamientos y sentimientos que posee un

individuo acerca de sí mismo. Dicho autoconcepto tiene tres dimensiones: real (el cual se refiere a cómo los individuos se perciben a sí mismos); ideal (que comprende aquellos atributos que desearían ver en sí mismos) y el social (la forma en que las personas se presentan ante los demás) (Moons et al., 2020). Por otro lado, la personalidad de marca comprende el conjunto de rasgos humanos asociados a la marca, rasgos que los consumidores intentan utilizar para transmitir imágenes sobre sí mismos a los demás (Aaker, 1999).

4.3.2. Brand Attachment en varios contextos

De acuerdo con Park et al. (2010), el concepto de brand attachment no se encuentra muy en claro y se confunde con otros constructos como el brand attitude strength. Justamente, el attachment o apego en castellano comenzó a ser investigado en contextos interpersonales. En psicología, los estudios de Bowlby (1982) sobre la relación que se desarrolla entre los bebés y sus cuidadores es la base de la teoría del apego. Luego, se pudo establecer que los humanos tienden a desarrollar, mantener y disolver vínculos emocionales con otras personas. En términos psicológicos, el apego es un vínculo cargado de emoción entre un individuo y un objeto específico. El deseo de desarrollar un vínculo emocional fuerte con otras personas satisface necesidades humanas básicas como los deseos sociales y de estima (Bian & Haque, 2020). Y, de la relación entre persona a persona se comenzó a analizar la relación entre persona y marca en términos de apego (Arya et al., 2018).

Luego, la investigación en marketing sugirió que los consumidores también pueden desarrollar vínculos con productos, marcas y celebridades (Belk, 1988; Schouten & McAlexander, 1995). Thomson et al. (2005) definen al apego como la fuerza del vínculo que conecta la marca con uno mismo. Este vínculo implica una

representación mental que incluye pensamientos y sentimientos sobre la marca en relación a uno mismo.

En un contexto de marketing, los consumidores construyen y mantienen asociaciones de carga emocional con las marcas (Belk, 1988; Fournier, 1998). De esta manera, el apego emocional a la marca refleja el vínculo entre un consumidor y una marca específica que incluye sentimientos hacia la misma (Shimul et al., 2019). Estos vínculos emocionales se asocian positivamente con sentimientos como la conexión, el afecto y la pasión (Thomson et al., 2005). Según Thomson et al. (2005), cuanto más fuerte es el apego emocional de los consumidores a una marca, mayor es la probabilidad de que sean leales a la marca y estén dispuestos a pagar un precio superior. El apego a la marca es un importante predictor de comportamientos (Park et al., 2010). Por lo tanto, cuanto más apegados los consumidores estén con una marca, mayor será la disposición para involucrarse en comportamientos desafiantes que requieren inversión de tiempo, dinero, energía y reputación (Bian & Haque, 2020).

Dos son los factores propios de este concepto: la conexión personal con la marca y la prominencia de la marca. La idea de que el apego implica un vínculo con la marca que se incluye como parte del yo sugiere el desarrollo de conexión emocional entre el individuo y el yo, definida como conexión personal con la marca (*brand-self connection*) (Gill-Simmen et al., 2018). Al categorizar a la marca como parte de uno mismo, un consumidor desarrolla un sentido de unidad con la marca. Establece vínculos cognitivos que conectan la marca con uno mismo. Además, este vínculo es inherentemente emocional e incluye sentimientos sobre la marca como la tristeza y la ansiedad por la separación de la marca, la felicidad y la comodidad por la proximidad de la marca y el orgullo por la exhibición de la marca (Park et al., 2010). Los consumidores pueden estar conectados con una marca porque representa quién es uno

o porque resulta significativo a la luz de las metas, las preocupaciones personales o proyectos de vida (Bian & Haque, 2020).

Ahora, con respecto a la prominencia de marca, el estudio realizado por Bian y Haque (2020) establece que un indicador de apego puede ser el lugar en la mente del consumidor. Cuando la marca se encuentra en la cima dentro de la mente y se perciben los recuerdos con aspectos positivos, ello deriva en un apego a la marca. Los recuerdos positivos sobre el objeto de apego son más prominentes en individuos que se encuentran muy apegados al objeto en comparación con personas con apego débil (Collins, 1996; Mikulincer, 1998). Las conexiones entre la marca y el yo se desarrollan con el tiempo y a través de la experiencia (Hill & Alexander, 2006). Ello sugiere que los pensamientos y sentimientos relacionados con la marca se vuelven parte de la propia memoria y varían en la fluidez percibida o la facilidad con la que se recuerdan (Bian et al., 2022). Así, la prominencia de la marca se refleja en la percepción, facilidad y frecuencia con la que se recuerdan los pensamientos y sentimientos relacionados con la marca. Entre dos marcas analizadas, el apego del consumidor es mayor con respecto a la marca que se percibe como más prominente (Park et al., 2010).

El primero de estos indicadores, la conexión entre la marca y uno mismo, es un componente central del apego y refleja la definición del apego: el vínculo que conecta al individuo con la marca (Mikulincer & Shaver, 2007; Thomson et al., 2005). Por otra parte, la prominencia de la marca mide la fuerza del vínculo que conecta la marca con el individuo (Mikulincer & Shaver, 2007). Cuando los sentimientos sobre la marca son muy accesibles, la prominencia puede ejercer una influencia desproporcionada en la toma de decisiones y en el comportamiento de compra del consumidor (Alba & Marmorstein, 1987).

Entonces, consumidores para quienes la conexión con la marca es muy alta y para quienes las asociaciones también son prominentes es más probable que participen en comportamientos de mantenimiento de relaciones, en comparación con aquellos consumidores cuya conexión es alta pero la prominencia es baja. Esto resulta así, debido a que la prominencia hace que las actividades de mantenimiento de relaciones se destaquen. De esta manera se podrían observar comportamientos tales como la lealtad a la marca, un mayor compromiso, un boca a boca positivo, más tiempo, dinero y energía gastados en comportamientos de mantenimiento de relaciones (Park et al., 2010).

Los consumidores pueden desarrollar una fuerte conexión con la marca porque la marca es parte de la autoconcepción o tiene un valor instrumental. La primera de las cuestiones enfatiza las conexiones entre la marca y el yo en términos de quién es uno y su identidad. Por su parte, la prominencia puede servir como un indicador de apego. Además, a medida que aumenta la prominencia, los pensamientos y sentimientos relacionados con la marca son parte de las tareas de la vida cotidiana, fortaleciendo el apego a la marca (Park et al., 2010).

Cuando el apego es fuerte las emociones se evocan. Así, de acuerdo con Thomson et al (2005), el apego a la marca se relaciona con tres factores emocionales: el afecto (caracterizado por los ítems emocionales cariñoso, amado, amigable y pacífico); la pasión (caracterizada por los ítems apasionado, encantado y cautivado); y la conexión (caracterizado por los elementos conectado, vinculado y adjunto). Según Park et al. (2010), también podría incluirse la alegría, la emoción, el orgullo, la satisfacción, el alivio, la nostalgia o cualquier otro sentimiento recuperado de los recuerdos de la marca.

El estado evolutivo de la relación determina el grado de pasión ligado a un apego fuerte (Thompson et al., 2005). Puede ser que la pasión decaiga a medida que las relaciones progresan. Al mismo tiempo, la progresión de la relación trae con ello más experiencias de marca propia que deberían profundizar el vínculo marca-yo y mejorar su prominencia (Ahuvia et al., 2009). De acuerdo con Park et al. (2010), representar el apego basado en la pasión puede no capturar completamente todas las relaciones que caracterizan un fuerte apego.

El apego es más que emociones. También contiene las representaciones mentales que incluyen cogniciones de marca propia, pensamientos y marca autobiográfica y recuerdos que pueden no ser capturados midiendo las emociones (Berman & Sperling, 1994; Mikulincer & Shaver, 2007). Por otro lado, de acuerdo al modelo establecido por Park et al. (2010), los dos factores del apego utilizados (la conexión de la marca con uno mismo y la prominencia de marca) capturan las emociones que acompañan al apego.

Por último, el apego de marca comparte cierta semejanza con el concepto de relación de marca de calidad. Inclusive, la relación de marca de calidad incluye la conexión entre la marca y uno mismo como uno de los seis indicadores que componen el término (Park et al., 2010).

Según Joy y Dholakia (1991), la experiencia tiene un importante papel en la formación de la imagen de marca. Es de destacar, en este caso, que los consumidores tienden a vincularse con las marcas que retratan su yo actual o retratan el yo ideal que aspiran a ser en un futuro (Malär et al., 2011). Como dimensiones de apego de marca, los autores identifican a la prominencia de marca y la autoconexión con la marca, destacando que la confianza también es una variable para estudiar debido a que los

consumidores que más confían en la empresa son más apegados emocionalmente a la misma (Arya et al., 2018).

De acuerdo con Aboulnasr y Tran (2019), construir un fuerte apego a la marca es un trabajo arduo para cualquier empresa, debido a que los consumidores tienen la oportunidad de probar otras marcas, cambiar de marca y adoptar marcas nuevas. De esta manera, resulta de interés establecer la forma en que los consumidores desarrollan el vínculo con las marcas. Si no se comprende el proceso mediante el cual el consumidor logra ser leal a una marca, se restringe la capacidad de los vendedores y las empresas de fidelizar clientes. Una de las formas en que los consumidores pueden desarrollar un vínculo con la marca es ayudarlos a cumplir con sus necesidades de autoexpresión, debido a que es más probable que se sientan apegados a las marcas que representan sus autoconceptos (Rabbanee et al., 2020; Sirgy, 2018).

Por su parte, Chieng et al. (2022) citan la teoría de la autocongruencia como aquella que puede ayudar a generar el brand attachment, ya que postula que una coincidencia entre el autoconcepto del consumidor y la personalidad de marca resulta en actitudes y comportamientos de marca positivos (Sirgy, 2018). Por eso, Chieng et al. (2022) investigaron lo que llamaron autocongruencia, que son las diferencias en el proceso por el cual tres tipos (real, ideal y social) interactúan con la necesidad de singularidad para influir en la lealtad de marca por medio de la experiencia de marca y el apego a la marca. Para ello, realizaron una encuesta en línea a 428 consumidores. En los resultados pudieron constatar que la autocongruencia social tiene un efecto directo en el apego a la marca (Brand Attachment), pero la autocongruencia real o ideal sólo influyen de manera indirecta por medio de la experiencia de marca.

Nyamekye et al. (2021) estudiaron los efectos del apego al lugar en la lealtad a la marca. Los autores identificaron tres dimensiones: el apego basado en la identidad,

el apego de dependencia del lugar y el apego basado en la emoción. La interacción entre estas dimensiones del apego al lugar tiene un efecto positivo sobre la lealtad a la marca. En sus conclusiones, identificaron que el apego basado en la identidad y la emoción mejora la lealtad a la marca. Además, de acuerdo con Choi et al. (2013), la lealtad del cliente puede mejorar gracias a la experiencia positiva, por lo tanto, se supone que la experiencia de marca modera la relación entre el apego basado en la emoción y la lealtad de marca.

4.3.3. Engagement y Brand Attachment

Kumar y Nayak (2019) estudiaron las motivaciones psicológicas detrás del compromiso de los clientes con las marcas y el efecto del engagement en el brand attachment y la lealtad de marca. En los resultados, los autores pudieron identificar que la propiedad psicológica de la marca y la congruencia de valor funcionan como motivadores importantes para que los clientes se comprometan con las marcas. También determinaron que el sentido de apego media la relación entre el compromiso y la lealtad de marca. De esta manera, un sentido de propiedad psicológica y una noción de similitud de valores inculcados de manera efectiva en los clientes puede generar la involucración de los clientes, la capitalización de sus recompras y las recomendaciones de marca junto con un sentido de apego hacia la misma.

Obilo et al. (2019) revisaron el concepto de interacción con la marca del consumidor. Al intentar realizar una nueva conceptualización del compromiso del consumidor, los autores incluyeron cuatro factores: el compromiso con el contenido, la defensa, la cocreación y el compromiso negativo. Destacaron ciertos problemas de superposición con conceptos similares como la actitud, el apego y la intención. A pesar de ello, se pueden extraer varios aspectos que diferencian al engagement del resto de los conceptos como la centralidad de los clientes en la gestión de relaciones y la

dinámica de las interacciones entre los clientes y el objeto focal, la marca y sus elementos relacionados y el contenido en las redes sociales (Hollebek et al., 2014; Obilo et al., 2020). En el estudio realizado por Sanz-Blas et al. (2019) se estudió la relación entre el apego y el brand advocacy. Los autores analizaron los vínculos comunitarios, la interacción parasocial, la participación, el apego a la comunidad, la defensa de marca y la cocreación de valor en la red social Facebook. Como resultado de las interacciones de los usuarios con otros miembros dentro de la comunidad, se identificó una relación directa entre el comportamiento de creación de valor y la vinculación con la comunidad. La co-creación de valor es un impulsor y moderador del apego y la defensa a la marca.

4.3.4. Brand Attachment y Redes Sociales

Dwivedi y De Araujo Gil (2018) analizaron a las redes sociales como marcas y estudiaron el efecto del apego emocional de los consumidores de redes sociales. Para ello se realizó una encuesta en línea a 340 consumidores de redes sociales australianos. De acuerdo con sus conclusiones, la credibilidad de marca y la capacidad para desempeñarse frente a las expectativas del consumidor son efectivas para traducir el apego emocional a la marca en las redes sociales. Según los autores, las marcas se ven constantemente desafiadas por cambios y por críticas continuas sobre temas como la privacidad de datos. Por lo tanto, Dwivedi y De Araujo Gil sugieren que los gerentes deben invertir en la creación y el reforzamiento de conexiones emocionales con los consumidores de las redes sociales lo cual tendrá un impacto favorable en el apego emocional a la marca por medio de la mejora de la credibilidad y la satisfacción del consumidor. Las redes sociales como marcas se encuentran en posición inmejorable para formar sentimientos emocionales positivos y profundos que conducen a un apego emocional apasionado. Por último, se advierte que la interacción social puede aumentar la atención y el apego a las comunidades, las marcas y los objetos.

Yan et al. (2021) estudiaron cómo el uso de la gamificación en redes sociales puede colaborar con el apego a la marca de los consumidores. Basados en la teoría de la autodeterminación y la teoría de autoconstrucción, se investigaron los efectos de las funciones de gamificación relacionadas con el logro en el apego a la marca de los clientes en las comunidades de marca en línea. Se encuestaron 523 clientes de estas comunidades en línea. En sus conclusiones, los autores verificaron que la gamificación relacionada con el logro afecta positivamente al apego de marca de los clientes. Los motivadores son intrínsecos como la autonomía, la competencia y la relación. Esta última ejerce el efecto mediador más fuerte entre las características de gamificación relacionadas con el logro y el apego a la marca, le siguen la competencia y la autonomía. Por último, la autoconstrucción interdependiente modera positivamente en los motivos intrínsecos y extrínsecos.

Turri et al. (2013) estudiaron cómo se desarrollan las relaciones de marca emocionales o basadas en el afecto en las comunidades en línea en el contexto de la marca personal para artistas musicales en Facebook. En sus conclusiones, los autores establecen que las relaciones emocionales se generan por medio de la intimidad y la conexión del consumidor con la marca o el artista. Esa intimidad y conexión puede conducir a un apego y vínculo de base emocional o compromiso afectivo. Ese fuerte compromiso afectivo es valioso para el artista, ya que conduce a la lealtad de marca en forma de comportamiento de compra, reducción de la piratería digital, apoyo de la visión artística y defensa del artista. También juega un papel importante la cocreación de valor en el desarrollo de relaciones de marca que se basan en emociones al mejorar la calidad de relación con la marca (Vargo & Lush, 2004). La cocreación de valor implica que el consumidor es necesario y desempeña un papel de importancia en la producción de valor de marca (Turri et al., 2013).

Ayra et al. (2018) analizaron el uso de emojis como un factor de importancia en la comunicación de la marca en las redes sociales y el apego a la marca. El objetivo era comprender la relación entre el compromiso de los consumidores en los sitios de redes sociales y su comportamiento de apego a la marca en presencia de un mediador, la comunicación de marca. Se siguió un método descriptivo de investigación, recopilando información de parte de 252 encuestados de la India por medio de una encuesta en línea y cuestionarios físicos. En sus conclusiones, los autores pudieron verificar que los emojis funcionan como moderadores de la comunicación. Y, en las redes sociales el comportamiento de apego a la marca de los consumidores es muy fuerte por medio de la comunicación de marca.

4.3.5. Influencers y Brand Attachment

Ki et al. (2020) se centraron en estudiar a los influencers como marca y en analizar los mecanismos de apego que se generan entre este y sus seguidores. Las plataformas sociales originalmente se diseñaron para facilitar la vinculación personal y no las recomendaciones de productos o marcas. Así, los autores suponen que el apego emocional de los seguidores de las redes sociales con los influencers afecta la inclinación de aceptar el respaldo a las marcas y productos generado por estos últimos. Para ello, se analizaron las respuestas de un total de 325 seguidores de influencers en redes sociales. La emoción positiva moldeada con los influencers fue la que se transfirió a los respaldos e influyó positivamente en los seguidores en cuanto a la tendencia de adquirir productos y marcas que los influencers recomendaron. Además, las personalidades de los influencers (la inspiración, el disfrute y la similitud) y sus habilidades para generar contenido o el nivel de información fueron los dos factores responsables de su percepción por parte de los seguidores como marcas humanas que satisfacen sus necesidades de idealidad, relación y competencia. Todo ello generó un

apego intenso con dicho influencer lo que propició el respaldo a las mismas marcas y productos que estos promocionaban.

El marketing de influencers ha aumentado exponencialmente, ya que los especialistas en marketing confían en los influencers para difundir información relacionada con la marca (Ki et al., 2020; Kim & Kim, 2022). El consumidor presenta un mayor compromiso con el contenido creado por el influencer y ello se evidencia en la navegación, en los comentarios, en los contenidos compartidos y los me gusta. Por medio de esta interacción, se va desarrollando una relación íntima con la marca respaldada (Ki et al., 2020). El compromiso del consumidor con el influencer se conceptualiza como una forma de compromiso que captura la intención del consumidor de consumir y contribuir al contenido creador por el influencer. De acuerdo con Ki et al. (2020), los consumidores confían cada vez en los mensajes de respaldo de los influencers en redes sociales para obtener información relacionada con la marca para satisfacer las necesidades o motivos de información. Por otro lado, los consumidores que buscan temas de actualidad en las redes sociales de los influencers adquieren conocimientos sobre productos y servicios. Tanto la satisfacción de necesidades como la búsqueda de información son motivadores que influyen en la recepción del contenido sobre productos creado por el influencer.

Actualmente, el marketing de influencers constituye una parte importante en las estrategias de marketing digital de las marcas. Inclusive, se cree que esta nueva técnica de comunicación de marketing puede generar más ventas y, por lo tanto, mayores ganancias (Ki et al., 2020; Kim & Kim, 2022). Siempre han existido las marcas humanas como las celebridades y los atletas, pero los influencers generan un vínculo emocional con las comunidades de seguidores. Cuanto más fuerte sea el vínculo

emocional entre las dos partes, es probable que más miembros de la comunidad se adhieran a los productos de la marca anunciada por el influencer (Ki et al., 2020).

Con respecto a la interactividad, el estudio de Jun y Yi (2020) analizó el papel de la interactividad en la construcción del valor de marca de los influencers. El objetivo era explicar cómo los seguidores se vuelven leales a los influencers de las redes sociales. Además, se estudió cómo la interactividad afecta la autenticidad, el apego emocional y la lealtad a la marca. En este trabajo se estudió al influencer como una marca en lugar de como un patrocinador de marca y se demostró cómo la interactividad y la autenticidad del influencer juegan un papel clave en la configuración de valor de marca de los influencers. Para ello, se formularon unas preguntas a 282 usuarios de redes sociales que seguían a un influencer específico. De acuerdo con los resultados, se demostró que la interactividad del influencer se relaciona positivamente con la autenticidad y el apego emocional. A su vez, el apego emocional de los seguidores a las marcas influyentes aumenta la lealtad a la marca por medio de la confianza en la marca. La construcción de las relaciones entre influencer y usuarios se desarrolla por medio de la interactividad (la medida en que los influencers de las redes sociales participan en comunicaciones bidireccionales con los seguidores) y la autorrevelación (la medida en que los influencers de las redes sociales revelan sus ideas y sentimientos personales a los demás). Tanto la interactividad como la autorrevelación, se consideran estímulos que podrían evocar estados internos en los consumidores. Además, comprenden dos estrategias que utilizan los influyentes para reforzar la capacidad de persuasión de la comunicación y las relaciones con sus fanáticos.

En el trabajo de Kim y Kim (2022) se estudió la relación de los influencers como marca y el apego de los consumidores a los mismos. El objetivo era examinar cómo los influencers de las redes sociales crean y aprovechan el apego de los seguidores para

entregar mensajes de marketing. Para la realización del estudio se basaron en la teoría de la marca humana y la teoría del apego. Kim y Kim realizaron una encuesta en línea autoadministrada a 490 adultos estadounidenses *Millennials* y de la Generación Z en el año 2020 y que, actualmente, siguen a un influyente específico en las redes sociales. En los resultados se sugiere que la homofilia, la presencia social y el atractivo crean un mayor apego. Por otro lado, el apego mejora la lealtad de los seguidores hacia el influencer y la credibilidad de la publicidad, además de reducir la resistencia a la publicidad ya no afecta su percepción. El apego al influencer lleva a que los seguidores se fidelicen, acrediten los mensajes de marketing y bajen la resistencia sin alterar la percepción como publicidad. Este estudio demuestra cómo el apego afecta la percepción y la respuesta de los seguidores al mensaje de marketing entregado por el influencer.

Sería engañoso si no se revelara la existencia de anuncios pagados en el marketing de influencers (Evans et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016). Así, con el objeto de evitar el engaño al consumidor, la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission [FTC]) requiere que las empresas y personas influyentes divulguen de manera clara y visible la relación monetaria (FTC, 2017). Pero, los influencers también son consumidores que, en ocasiones, publican sobre sus propias experiencias con productos sin que medie dinero entre la empresa productora y el influencer. De esta manera, los consumidores pueden confundirse y no distinguir cuando un influencer promociona una marca en función a su propia experiencia o cuando existe dinero de por medio. También existen otros que no cumplen con la normativa. Ante tales acciones, cabría preguntarse si atentan contra la confianza del consumidor y si ello podría, de alguna manera, perjudicar el apego a la marca. Justamente, Einollahi y Kwon (2020) estudian las consecuencias de la percepción del consumidor con respecto al

patrocinio de marca realizado por influencers en Instagram. En este caso, se analizaron las respuestas de 319 estudiantes universitarios. De acuerdo con los autores, la credibilidad de una fuente de comunicación presenta tres dimensiones: el atractivo, la confiabilidad y la experiencia. La confiabilidad se refiere a la confianza en la información proporcionada. El atractivo comprende los aspectos de apariencia del influencer y, por último, la experiencia comprende el conocimiento y la habilidad del influencer. Según, Abendroth y Heyman (2013), cuando la relación marca-influencer es revelada por un tercero, el consumidor puede sentirse engañado y perder la confianza en el influencer. Por lo que, Eimollahi y Kwon (2020) plantearon que la credibilidad del influencer se percibe mejor cuando la publicación del influencer se revela de naturaleza publicitaria. Y, precisamente, los resultados indicaron que el patrocinio de marca de los influencers en Instagram afecta, negativamente, la credibilidad percibida de los influencers en dos dimensiones: la confiabilidad y la experiencia. Sin embargo, el atractivo y la sinceridad percibida de la marca no resultaron afectados. Por último, la revelación por parte de terceros de la relación comercial entre el influencer y la marca no altera la percepción sobre ambos.

Tang (2016) realizó un estudio sobre el efecto de la distancia psicológica en el autoconcepto y cómo determina el apego a la marca. Para ello se compararon dos tipos de celebridades (celebridades de las redes sociales y celebridades conocidas) para verificar las diferentes consecuencias. Como hipótesis, se sugirió que la autocongruencia real aumenta la proximidad psicológica y ello conduce a un mayor apego del consumidor a la celebridad y a la marca, y que las celebridades de las redes sociales pueden disminuir la distancia psicológica con los consumidores y aumentar el apego a la marca. En los resultados se pudo comprobar que la autocongruencia real e ideal de los consumidores influye negativamente en la distancia psicológica. Además,

cuanto menor sea la distancia psicológica entre las celebridades y los consumidores, mayor será el apego del consumidor a la celebridad y a la marca. Los consumidores perciben una mayor autocongruencia real y una menor distancia psicológica con la celebridad de las redes sociales. Por último, las celebridades de redes sociales presentan una diferencia significativa en comparación a las celebridades conocidas en términos de apego emocional a la marca. Por lo tanto, a las marcas les conviene asociarse con celebridades de las redes sociales, ya que se lograría un mayor apego emocional y se ahorrarían costosas tarifas de patrocinio.

4.3.6. Brand Attachment y la Intención de Compra

Al analizar a los influencers como marcas, Jun y Yi (2020) afirman que es más probable que los usuarios que son leales a un influencer en particular desempeñen un papel como defensores activos o partidarios del influencer en el mundo real y en el mundo virtual. La lealtad de los usuarios conduce a comportamientos favorables de los usuarios para los productos y servicios que el influencer promueve. Ello incluye a los comportamientos de compra, el boca a boca positivo y la recomendación de los productos y servicios a familiares, amigos y otras personas en las redes sociales. Incluso, los usuarios comprometen una cantidad sustancial de dinero y tiempo a productos y servicios solo porque su influencer favorito los promociona (Vrontis et al., 2021).

Madadi et al. (2021) estudiaron los efectos de las señales étnicas de la publicidad en el amor a la marca, el apego a la marca y la actitud hacia la marca. Para ello estudiaron los anuncios dirigidos a los hispanos en tres relaciones entre el consumidor y la marca (el amor por la marca, el apego y la actitud hacia la marca). En sus conclusiones, se pudo advertir que la publicidad étnica influye en el amor a la marca en comparación con otras relaciones marca-consumidor. Y, sólo en el caso de productos

de baja implicación, la similitud percibida de los clientes con los modelos hispanos en los anuncios puede generar una mayor actitud positiva hacia el anuncio.

El apego emocional se incluye dentro del concepto de amor a la marca. Batra et al. (2012) definen al amor a la marca como el vínculo íntimo y personal que el consumidor siente hacia la marca. Por su parte, el apego emocional se considera como cualquier sentimiento, emoción, experiencia o recuerdo que una marca es capaz de provocar en una persona y que provoca un lazo de unión entre la persona y la marca (Batra et al., 2012; Moreno & Medina, 2013).

La intención de compra se caracteriza como consecuencia conductual de la relación marca-consumidor, cuando se presenta el amor a la marca (Fetscherin, 2014). Los consumidores muestran su deseo de marca abiertamente. Estos resultados conductuales intensos son acciones activas y directas (Carrol & Ahuvia, 2006; Suetrong et al., 2018). En este caso, la intención de recompra se concibe como consecuencia de las relaciones del consumidor (Batra et al., 2012). Igualmente, Batra et al. (2012) mencionan al WOM como mecanismos para generar amor por la marca y brand attachment. El WOM refiere a las comunicaciones interpersonales entre los consumidores con respecto a sus experiencias personales y evaluaciones de una empresa o un producto. Al respecto, se destaca que los consumidores tienden a imitarse unos a otros y también hablan entre ellos, siguiendo un paradigma de aprendizaje social (An et al, 2019; Coelho et al, 2019). De acuerdo con Madadi et al. (2021), los consumidores con una fuerte identificación con su etnia desarrollan un vínculo con la marca cuando esta utiliza modelos de su propia etnia en los anuncios. Es por ello que suponían que podrían producirse altos niveles de lealtad a la marca cuando los consumidores presentan una fuerte relación con las marcas patrocinadoras. Los resultados del estudio realizado por Madadi et al. (2021) confirman este supuesto. Han

podido comprobar que existe una relación significativa entre la identificación étnica, la similitud percibida y la actitud hacia el anuncio. La actitud hacia el anuncio es un predictor de la actitud hacia la marca y también explica una relación más profunda como es el amor a la marca. Incluso, se pudo verificar que la actitud hacia el anuncio media la relación entre la identificación étnica y los constructos de relación marca-consumidor. Por último, el amor a la marca se explica mejor por la actitud hacia el anuncio que por el apego a la marca.

De acuerdo con la teoría de apego, los individuos que están fuertemente apegados a una persona y a un objeto poseen dos características: muestran comportamientos específicos tales como mantenimiento de la proximidad, angustia por separación y compromiso por preservar su relación con la otra persona o con el objeto (Bowlby, 1979). Ello se debe a que el vínculo emocional fuerte genera una percepción del objeto como insustituible. De esta manera, los consumidores con un alto nivel de apego emocional a la marca tienden a incorporar una marca como parte de sí mismos, tienen sentimientos destacados sobre la marca y están dispuestos a sacrificarse para mantener una relación con la marca (Park et al., 2010).

Bian y Haque (2020) estudiaron la forma de mejorar el rendimiento de las marcas de lujo y protegerlas contra el aumento de las falsificaciones. Para proteger a las marcas de las falsificaciones los especialistas en marketing buscan continuamente métodos eficaces contra la falsificación. Las falsificaciones son productos ilegales que usan la marca comercial original, pero se fabrican sin el permiso del titular de la marca (Chaudhry & Walsh, 1996). Estos productos producidos ilegalmente causan desgracias a los originales y se comprenden como invasores dentro de los mercados (Marticotte & Arcand, 2017). Bian y Haque (2020), en este caso, estudiaron si el desarrollo y el

mantenimiento del vínculo emocional podría funcionar como estrategia contra la falsificación.

Por medio de un estudio empírico, Bian y Haque (2020) pudieron comprobar que el apego emocional es un factor de influencia más prominente que la participación en la marca para aumentar el patrocinio original de la marca. Entonces, cuanto más fuerte es el vínculo emocional que los consumidores perciben hacia una marca de lujo original, más probable será la compra del original por sobre la falsificación. Por otro lado, una mayor participación en la marca empuja a los consumidores a patrocinar las falsificaciones. En contraposición, un mayor apego emocional a la marca no produce como resultado un mayor patrocinio de las falsificaciones. Este estudio de Bian y Haque (2020) presenta evidencia empírica de la influencia distintiva del apego emocional a la marca sobre la participación de la marca. Basado en lo expuesto se plantean las siguientes hipótesis:

H14: El apego emocional a las marcas influye positivamente en el Brand advocacy por parte de los seguidores de los influencers.

H15: El apego emocional a las marcas influye positivamente en la intención de comprar las marcas.

4.4. Intención de Compra

En el siguiente apartado se revisa la literatura de la última de las consecuencias que busca el modelo de la presente investigación, la variable intención de compra. Además, se presenta la definición, como se mide y varias investigaciones que relacionan la intención de compra con las redes sociales, entre otros temas.

4.4.1. Definición y medición

La intención de compra puede definirse como la probabilidad de que una persona compre un producto en un futuro. (Herrando & Martín De-Hoyos, 2022; Huang et al., 2011). Ello implica que un aumento en la intención de compra refleja un aumento en la posibilidad de ejecutar el comportamiento. Y, de acuerdo con Pradhan et al. (2016), las actitudes de los consumidores hacia las marcas influyen de manera específica en la intención de compra. Para mejorar la intención de compra, Liu et al. (2012) propusieron un modelo para determinar las percepciones de los consumidores hacia la publicidad. Dentro de las variables estudiadas en este modelo, se encuentra el valor publicitario, el cual puede definirse como la utilidad percibida del anuncio por parte del consumidor (Ducoffe, 1995), es decir, el nivel de satisfacción de los consumidores con el anuncio (Haghirian et al., 2008). Por consiguiente, una mayor percepción del valor del anuncio tendrá consecuencias positivas para la marca y ello se traducirá en una mayor intención de compra. En el ámbito de las redes sociales, el valor publicitario se relaciona con la intención de compra y el comportamiento positivo (Dao et al., 2014; Martins et al., 2019). Para medir la intención de compra, Fernando et al. (2021) sugirieron tener en cuenta dos factores principales: el valor publicitario que comprende la información y el entretenimiento y la credibilidad de la fuente que incluye la confiabilidad, la experiencia, el atractivo y la similitud.

4.4.2. Intención de Compra y las Redes Sociales

Onofrei et al. (2022) analizaron las interacciones con publicaciones compartidas por pares en plataformas de redes sociales en relación con la intención de compra. Los autores estudiaron las interacciones de los medios sociales (Facebook e Instagram) de consumidor a consumidor en relación con la intención de compra y el comportamiento conductual (gustar, compartir y comentar) teniendo en cuenta el papel mediador de la

fuente (el origen de la fuente y su credibilidad) y los factores de contenido (la calidad del contenido). Los resultados permitieron que los autores verificaran que la interacción en los medios sociales influye en la credibilidad de la fuente percibida, la homofilia de la fuente, la calidad del contenido y la intención de compra. Por otro lado, la credibilidad de la fuente y la homofilia predicen el compromiso conductual. Mientras que la homofilia y la calidad de la publicación median, parcialmente, la relación entre las interacciones y la intención de compra.

Con respecto a la credibilidad, Bi y Zhang (2022) examinaron el papel de mediación de credibilidad de los influencers y el papel de moderación de la autoestima en los efectos de las relaciones parasociales de los individuos con los influencers de YouTube en sus actitudes hacia los productos y la intención de compra. Los investigadores dieron cuenta de un modelo de mediación secuencial de la autoestima. Si los consumidores tienen una relación pública positiva más fuerte con un influencer, tienden a comprar los productos promocionados cuando su autoestima es baja. Por lo que, es menos probable que compren productos promocionados cuando su autoestima es alta. De esta manera, el poder persuasivo del influencer y la relación usuario-influencer se ven afectados por las diferencias individuales como la autoestima.

Dwidienawati et al. (2020) afirman que la información juega un papel importante en las decisiones de compra en línea. Antes de realizar la compra, los clientes potenciales suelen recopilar información y, el boca a boca electrónico (eWOM), conformado por las opiniones de los clientes y las opiniones de los influencers, es considerado una fuente confiable de información. Es por ello que los investigadores evaluaron el impacto de la revisión de clientes y de la revisión de los influencers. En los resultados, se pudo demostrar que la revisión de influencers tiene un impacto positivo en la intención de compra.

Bu et al. (2022) exploraron los efectos de la homofilia en la creación de valor y la intención de compra. La investigación realizada se centró en verificar cómo la homofilia entre influencers y sus audiencias afecta el comportamiento de cocreación de valor del cliente, lo cual resulta en un mayor valor de marca esperado e intención de compra. En los resultados, los investigadores verificaron que la relación parasocial modera la relación entre la homofilia y el comportamiento de participación del cliente. La homofilia estimula el comportamiento de creación conjunta de valor para el cliente. Por último, el valor esperado y la intención de compra se producen a través del comportamiento de creación conjunta de valor.

Salehi et al. (2022) estudiaron el rol de las características basadas en la interacción de los canales de revisión de las redes sociales y la autorrevelación de los *vloggers* o vlogueros en la interacción parasocial de los consumidores. De acuerdo con sus conclusiones, la interactividad del canal y la autorrevelación de los vlogueros mostraron tener un impacto positivo en la interacción parasocial de los consumidores y ello impactó positivamente en la percepción de confiabilidad, en la identificación de marca, en la conexión de marca comunitaria con el canal y en la intención de compra hacia los productos recomendados; además de la disposición a pagar un precio superior por servicios adicionales. La interacción parasocial hace que los consumidores vean a los vlogueros como personas confiables. De acuerdo con Salehi et al. (2022), la interacción parasocial es un concepto afectivo y emocional entre los consumidores que puede conducir a una confiabilidad percibida entre los vlogueros. La credibilidad de marca puede aumentar cuando los vlogueros establecen un vínculo emocional con su audiencia y mejoran su interacción parasocial. Con respecto a la intención de comprar la marca, los revisores de producto recomiendan ciertas marcas regularmente. Y, los consumidores que desarrollan una interacción parasocial con los vlogueros mostrarán

una mayor intención de comprar las marcas y los productos recomendados por los revisores. Cuando los usuarios desarrollan interacciones parasociales con un vloguero, es más probable que se identifiquen con la marca del canal que miran. Los consumidores construirán una conexión de marca propia y defenderán la marca frente a comentarios opuestos. Tanto los vlogs como los canales en línea pueden interpretarse como marcas. Y, al respecto, sus seguidores desarrollan conexiones de marca comunitaria con otros usuarios del canal.

Jamil y Qayyum (2022) compararon los efectos de las fuentes de información de YouTube (influencers vs Word of mouth) en la decisión de compra del consumidor. El estudio pretendía ampliar el modelo de adopción de información para incluir el lenguaje de la información como una señal central y el escepticismo hacia la información en línea como un factor moderador. Sus resultados indicaron que los consumidores perciben que la calidad de los argumentos es más útil cuando la información proviene de otros consumidores (Word of mouth). Mientras que el lenguaje de la información se consideró más útil cuando la fuente de información era un influencer de YouTube y el tipo de información era positivo. Por su parte, el escepticismo hacia la información en línea disminuyó los efectos generales, particularmente para personas influyentes e información positiva.

La relación entre los consumidores jóvenes y las redes sociales ha sido ampliamente estudiada. Debido al creciente número de adultos mayores que mantienen una participación activa en las redes sociales, Bui (2022) analizó el comportamiento de los consumidores de mayor edad en las redes sociales. En sus conclusiones, evidenció la primacía de Facebook por sobre el resto de las redes sociales, el escepticismo en relación con el proceso de compra en entornos digitales, la alta sensibilidad al precio,

las influencias sociales asimétricas y la preferencia hacia las tiendas físicas en detrimento de las tiendas virtuales.

4.4.3. Influencers e Intención de Compra

Debido al crecimiento constante del uso de las plataformas digitales por parte de los consumidores, las empresas recurren con mayor frecuencia al marketing digital y la comunicación por medio de las redes sociales. Dentro de este contexto, los influencers comienzan a tener un rol fundamental en la consolidación de las marcas y en la intención de compra de los productos (Figueiredo Marcos & da Silva Valente, 2021). De acuerdo con Erkan y Evans (2018), el boca a boca electrónico (e-WOM) es más efectivo cuando lo realizan personas reconocidas y ello tiene un impacto poderoso en la intención de compra de los consumidores en línea.

Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández (2019) examinaron el poder de los influencers digitales en las percepciones de los seguidores hacia las marcas recomendadas. Los resultados confirmaron la efectividad de los influencers como valiosas fuentes de información de marca. Esa influencia permite desarrollar el compromiso con la marca, el valor esperado de la marca y la intención de comprar marca. Además, la participación de la marca en el autoconcepto aumenta el valor esperado de la marca y tanto el compromiso como el valor esperado afectan positivamente la intención de comprar de las marcas recomendadas. Comprobada la efectividad de los influencers, Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández (2019) realizaron un estudio con respecto al papel desempeñado por el apego emocional y el valor de la información percibida en el proceso de influencia que pueden llevar a cabo los seguidores con intenciones de comportamiento hacia las marcas respaldadas por los influencers. En los resultados, los autores demostraron que ambos factores contribuyen

en la creación de un boca a boca positivo con respecto a las marcas recomendadas, y también tienen un efecto positivo en la intención de compra.

Lee et al. (2021) estudiaron las motivaciones desde la perspectiva de la psicología social por las cuales los consumidores siguen a los influencers en Instagram. Los investigadores encontraron cuatro motivaciones: la autenticidad, el consumismo, la inspiración creativa y la envidia. Estas motivaciones, además, tuvieron un efecto variable en la confianza y la frecuencia de compra. Por otro lado, el materialismo fue una variable de diferencia individual significativa que estuvo fuertemente asociada con los cuatro motivos.

Los influencers en redes sociales tienen un efecto profundo en las personas, especialmente, en las generaciones jóvenes (Rishi & Kuthuru, 2021). Los millennials perciben a los influencers muy parecidos a ellos mismos (Mangold & Smith, 2012). Gracias a ello, los influencers pueden mantener una relación cercana con sus seguidores y ello les permite posicionarse socialmente en términos de patrones de consumo por medio de una subcultura de celebridades en línea (Hamilton, 2010). Según Kietzmann et al. (2011), cuanto más presencia social tiene un influencer, más poderosas son sus interacciones con los consumidores y, por lo tanto, pueden incidir en la intención de compra de los consumidores (Khan et al., 2022). En este proceso, la importancia de la información, la velocidad de respuesta, la frecuencia de la conversación y la cantidad de información presentada colaboran para generar una fuerte presencia social (Rishi & Kuthutu, 2021).

Belanche et al. (2021) estudiaron el papel de la congruencia entre influencers, productos y consumidores. Teniendo en cuenta las teorías del equilibrio, la disonancia cognitiva y la congruencia, analizaron cómo por medio de un mecanismo psicológico de congruencia las campañas de marketing de influencer logran el éxito por medio de

formas de comunicación persuasiva. Los resultados confirman que cuando la congruencia entre influencer y consumidor es fija y alta, genera una congruencia alta entre el consumidor y el producto. Una fuerte congruencia entre el consumidor y el producto genera actitudes más favorables hacia el producto, así como mayores intenciones de compra y recomendación, lo cual garantiza retornos óptimos en las campañas de marketing de influencers.

Özbölük y Akdoğan (2022) estudiaron el papel de la credibilidad de la fuente en línea y la identificación de personas influyentes en las decisiones de compra de los consumidores. Debido al creciente número de colaboraciones entre marcas e influyentes, se plantea si los influencers son tan efectivos como se cree. Es por ello que se realizó una encuesta en línea a 460 participantes. En los resultados, los investigadores constataron que la confianza percibida afecta positivamente las decisiones de compra de los consumidores. Además, de acuerdo con Schouten et al. (2020), los consumidores confían más en los influencers que en las celebridades tradicionales. Los influencers son cada vez más interesantes para las empresas y se han convertido en una herramienta de marketing por medio de la cual las empresas promocionan sus productos y servicios (Jaakonmäki et al., 2017). Ello se debe a que el boca a boca creado por los influencers es más poderoso y convincente que el boca a boca creado por las marcas (Uzunoglu & Kip, 2014). Una de las maneras para encontrar el influencer adecuado es utilizando el modelo de credibilidad de la fuente. Cuando una fuente resulta confiable, dicha fuente tiene la capacidad de afectar las creencias, comportamientos e ideas de las personas. Esta situación ocurre cuando una persona internaliza la información transmitida por la fuente dentro de un contexto de armonía de la propia actitud y juicio de una persona (Erdogan, 1999).

Por su parte, Lee y Eastin (2021) analizaron la autenticidad percibida de personas influyentes en las redes sociales. El estudio comprendió dos etapas: la primera consistió en la construcción de una escala para medir la autenticidad percibida, mientras que la segunda comprendió la validación de esa escala. De acuerdo con los resultados, la autenticidad percibida de los influencers es una construcción multidimensional que comprende: la sinceridad, el respaldo veraz, la visibilidad, la experiencia y la singularidad. Cada una de estas cinco dimensiones tienen efectos variables en la evaluación de los consumidores con respecto al influencer, la voluntad de seguirlo y la intención de comprar los productos que estos recomiendan.

Con respecto a las relaciones parasociales, Su et al. (2021) estudiaron el papel de los influencers como referentes. El objetivo del estudio era examinar cómo la atracción interpersonal mejora las relaciones parasociales entre personas influyentes y audiencias en las redes sociales y cómo tales relaciones parasociales afectan la intención de continuidad de las audiencias. Para los autores, la atracción interpersonal consta de tres dimensiones: atracción por la tarea, la atracción social y la atracción física. La atracción de tareas se define como el deseo de las audiencias de terminar bien una tarea (Kim, 2018). A medida que la audiencia recibe información que considera valiosa, ya que le permite terminar una tarea; aumenta la probabilidad de tener un sentimiento positivo hacia el influencer en las redes sociales, lo cual fortalece aún más las relaciones parasociales (Xiang et al., 2014). La atracción social se define como la atracción de una audiencia hacia un influencer basada en percepciones de similitud, gustos y compatibilidad (Lee & Giles, 2008). De acuerdo con Pettigrew (1998), las audiencias aumentan sus relaciones parasociales con personas influyentes en las redes sociales cuando la atracción social les hace percibir una amistad y reconocer lo que tienen en común con los personajes de las redes sociales. Por último, la atracción física

se considera una parte clave del encanto de los personajes de las redes sociales cuyas características físicas atraen al público. La atracción física aumenta las oportunidades en las que el público encuentra similitudes con las personalidades de los influencers de las redes sociales (Kurtin et al., 2018) y aprecia sus características corporales y apariencia facial. (Karandashev & Fata, 2014). En consecuencia, estas características aumentan las emociones positivas de la audiencia, lo que, a su vez, genera relaciones parasociales.

En la investigación realizada por Su et al. (2021), se verificó que estas tres dimensiones afectan de manera significativa las relaciones parasociales. También se comprobó que la influencia informativa y la credibilidad percibida fortalecen la relación entre las relaciones parasociales y las intenciones de compra, y que los comentarios en línea moderaron, positivamente, el efecto de las relaciones parasociales en la influencia informativa y la credibilidad percibida.

En la misma línea, Jansom y Pongsakornrunsilp (2021) investigaron cómo los influencers de Instagram impactan la interacción parasocial del consumidor en la relación entre la percepción del valor y la intención de compra. Sus hallazgos indican que los millennials aceptan interactuar parasocialmente con las personas influyentes en Instagram. El atractivo de los influencers inicia la formación de interacción parasocial, así los seguidores reciben percepción de valor y reaccionan a la intención de compra de los influencers. Por lo tanto, los influencers pueden colaborar en la mitigación de las consecuencias negativas al brindar percepciones de valor en sus interacciones parasociales.

Müller et al. (2018) analizaron la bibliografía existente y evaluaron la percepción del anuncio, la percepción del influencer y la percepción del producto que generan intención de compra. Hallaron que las diferentes percepciones trabajan juntas

y generan intención de compra y que, además, pudieron verificar que la credibilidad de la persona influyente tiene una fuerte relación causal con la intención de compra. Hermanda et al. (2019) indagaron el efecto de los influencers en la imagen de marca, el autoconcepto y la intención de compra en el mercado cosmético. En sus conclusiones, los autores determinaron que los influencers representan una importante fuente de información con respecto a productos cosméticos. Se suponía que aquellos cuyo autoconcepto coincidía con el de los influencers, percibían a estos como modelos a seguir en el consumo. Por su parte, el aumento del autoconcepto y la imagen de marca podría afectar a la intención de compra del consumidor. En sus conclusiones, Hermanda et al. (2019) también pudieron establecer que la imagen de marca tuvo un efecto positivo; por el contrario, el influencer de las redes sociales y el autoconcepto tuvieron una influencia negativa significativa en la intención de compra. De igual manera, Nurhandayani et al. (2019) analizaron el efecto de los influencers en la intención de compra. De acuerdo con sus conclusiones, los influencers en redes sociales tienen una influencia positiva en la construcción de la imagen de marca, pero no de manera significativa en la intención de compra.

Por otra parte, Johnstone y Lindh (2022) analizaron cómo los comercios minoristas promocionan el consumo de moda sostenible por medio de influencers. De acuerdo con sus conclusiones, la confianza en el contexto minorista en línea se genera por medio de intermediarios, no directamente entre el comprador y el vendedor. En el caso de las prendas de moda, la autoimagen para los millennials tiene prioridad sobre las preocupaciones de sostenibilidad en el proceso de toma de decisiones de compra. Por lo tanto, el proceso de toma de decisiones de compra sostenible para los millennials no se ajusta a modelos lineales o racionales de comportamiento planificado en el contexto on line, sino a procesos no lineales e involuntarios. De esta manera, se

comprueba que las personas influyentes deben utilizarse para comercializar de manera inconsciente prendas sostenibles (Johnstone & Lindh, 2022).

En el trabajo de Yi-Li y Peng (2021) se exploró la forma en que los influencers de las redes sociales afectan a los consumidores para que estos compren una determinada marca publicada en sus contenidos. Los autores investigaron un total de 510 usuarios de Weibo en China utilizando el modelo conceptual. De acuerdo con los hallazgos, el influencer estimula las actitudes positivas de los consumidores hacia la satisfacción con la imagen y la confianza publicitaria y, ello, a su vez, afecta la intención de compra de los consumidores. Además, el atractivo del contenido solo afecta positivamente la satisfacción con la imagen y la interactividad afecta positivamente la confianza publicitaria.

Cheng-Xi Aw et al. (2022) analizaron las relaciones parasociales con personas influyentes en las redes sociales. El objetivo de su investigación fue construir y validar un modelo para generar conocimientos estratégicos con respecto a la relevancia de la curación de contenido, la interacción entre influencers y fanáticos y el desarrollo de relaciones parasociales para fomentar resultados de patrocinio favorables o intención de compra. En los resultados, se evidenciaron que los atributos de contenido como el prestigio y la experiencia, y las estrategias de interacción como la interactividad y la autorrevelación influyen positivamente en las relaciones parasociales y ello conduce a una alta intención de compra.

En el estudio de Sokolova y Kefi (2019), se analizó cómo la credibilidad y la interacción parasocial influyen en las intenciones de compra. Especialmente, se analizaron la persuasión ejercida por los influencers de belleza y moda de YouTube e Instagram. Las autoras evidenciaron que la homofilia de actitud se relaciona

positivamente con la interacción parasocial, pero el atractivo físico demostró una relación negativa o ninguna evidencia de relación con las variables estudiadas.

Masuda et al. (2022) investigaron el efecto de las características de los influencers en las intenciones de compra de sus seguidores. En este caso, se estudiaron tres atributos personales (homofilia, atractivo físico y atractivo social.) y tres dimensiones (confiabilidad, pericia percibida y relaciones parasociales) como antecedentes de intención de compra. Los datos se recopilaban de consumidores que compraron productos o servicios después de ver anuncios en YouTube realizados por personas influyentes. En sus conclusiones, las autoras pudieron establecer que las relaciones parasociales se relacionan significativamente con las características personales de los influyentes y tienen un impacto positivo en las intenciones de compra. Por último, la encuesta demostró que las estrategias de marketing de influencers en las redes sociales deben ajustarse en función de los atributos personales, las caracterizaciones y los tipos de influencers.

Weismuller et al. (2020) investigaron el impacto de los influencers en las redes sociales en la intención de compra. Los autores se centraron, específicamente, en el impacto que tiene la divulgación de publicidad y la credibilidad de la fuente en el proceso. Se relacionó la publicidad realizada por los influencers con las siguientes subdimensiones: atractivo, confiabilidad, experiencia y credibilidad de la fuente. Estas subdimensiones, de acuerdo con los autores, son aquellas que influyen positivamente en la intención de compra del consumidor. Para ello, se analizó un total de 306 usuarios alemanes de Instagram entre 18 y 34 años. En los hallazgos, Weismuller et al. (2020) determinaron que el atractivo de la fuente, la confiabilidad de la fuente y la experiencia de la fuente aumentan, significativamente, la intención de compra del consumidor. Por otra parte, la divulgación publicitaria influye indirectamente en la intención de compra

al influir en el atractivo de la fuente. Por lo tanto, la investigación evidencia cómo las personas influyentes en las redes sociales y la divulgación de publicidad pueden usarse en Instagram para aumentar efectivamente la intención de compra del consumidor.

La efectividad de la credibilidad de la fuente de los influencers de Instagram se puede medir teniendo en cuenta tres componentes: el atractivo, la confiabilidad y la experiencia (Ohanian, 1990). La confiabilidad es el grado en que un influencer de Instagram se percibe como confiable y honesto (Weismueller et al., 2020). Según Bonnevie et al. (2020), la confiabilidad también se basa en ser honesto y en cumplir las promesas. Además de la experiencia, es la medida en que un influencer de Instagram se percibe como una fuente de información válida (Weismueller et al., 2020). La confiabilidad de los influencers afecta la credibilidad percibida de los consumidores (Nafees et al., 2020) y su intención de compra (Tien et al., 2018) por lo que también afecta las actitudes de los consumidores hacia la toma de una decisión de compra (Weismueller et al., 2020).

Por su parte, el atractivo es una variable investigada por Taillon et al. (2020), Osei-Frimpong et al. (2019), Wiedmann y von Mettenheim (2020) y Weismuller et al. (2020) y resulta una variable que incide en la actitud o visión del consumidor hacia el influencer y también puede utilizarse como un indicador de la eficacia de los influencers. De acuerdo con Weismueller et al. (2020), el atractivo es el conjunto de características que posee el influencer que incluye la apariencia física, los rasgos y el estilo de vida atractivos. El atractivo es una variable que afecta la actitud hacia las personas influyentes. Y, si los influencers tienen su atractivo, harán que los productos anunciados por los influencers sean atractivos a los ojos de los posibles consumidores (Immanuel & Bianda, 2021). En el contexto del marketing de influencers, otras dos variables que afectan la credibilidad de la fuente pueden ser: la calidad de la

información (Ott et al., 2016; Taylor et al., 2011) y el entretenimiento (Arli, 2017; Dao et al., 2014; Taylor et al., 2011).

Saima y Khan (2020) sugieren que la intención de compra de los consumidores no es influenciada directamente por los atributos de la fuente, sino que se encuentra mediada por otros factores. Por eso, la intención de compra de los consumidores se verá afectada por los atributos del influencer como la experiencia, la confiabilidad, la simpatía, la calidad de la información y el valor de entretenimiento por medio del efecto mediador de la credibilidad (Wang et al., 2017). Teniendo en cuenta esta relación entre las diferentes variables, Saima y Khan (2020) identificaron el efecto de varios atributos de personas influyentes en las redes sociales sobre la credibilidad y, ésta, sobre la intención de compra de los consumidores. En sus conclusiones, los autores pudieron verificar que la confiabilidad, la calidad de la información y el valor del entretenimiento tienen efectos directos significativos sobre la credibilidad del influencer y que, a su vez, tienen efectos indirectos significativos sobre la intención de compra de los consumidores.

En la misma línea, el trabajo de Koay et al. (2021) se centró en examinar el impacto de la credibilidad de los influencers en redes sociales, manifestada por la confiabilidad, el atractivo y la experiencia junto con los efectos moderadores del materialismo en la intención de compra de los seguidores. Los resultados mostraron que la confiabilidad y la experiencia de los influencers son predictores significativos de la intención de compra de los seguidores. Por otro lado, el efecto moderador del materialismo sobre la relación entre el atractivo y la intención de compra es significativo. Cuanto más alto es el materialismo, mayor influencia tiene el atractivo en la intención de compra de los seguidores de un influencer en redes sociales.

El trabajo de Wiedmann y von Mettenheim (2020) identificó los requisitos de éxito de los influencers. Para ello, se analizaron las siguientes variables: atractivo, experiencia y confiabilidad. Estas variables son las que inciden en la actitud o visión de los consumidores hacia el influencer. Mientras que el atractivo es definido como las características físicas, la confianza es un aspecto utilizado para evaluar las publicidades realizadas por personas influyentes y los consumidores evalúan si la opinión con respecto a un producto es objetivo o es motivada por la recompensa financiera. Wiedmann y von Mettenheim (2020) analizaron una campaña de influencers en línea de una marca de lujo y entrevistaron a un total de 288 participantes. Los tres requisitos mencionados fueron estudiados en relación con la imagen de marca, la satisfacción de marca, la confianza de marca, la intención de compra y la prima de precio. En los resultados, se evidenció que el requisito más importante es la confiabilidad, seguido por el atractivo. La pericia, definida como el nivel de conocimiento, experiencia o competencia que posee el patrocinador también afecta positivamente la actitud hacia los influencers.

Por su parte, Lal y Sharma (2021) analizaron la relación existente entre la conciencia de marca, la eficacia de los influencers y la compra en línea. El trabajo confirmó el papel mediador de la conciencia de marca en el comportamiento de compra on line. De la conciencia de marca se evaluarán seis dimensiones: perfeccionismo, conciencia de valor, conciencia de calidad, conciencia de novedad, ahorro de tiempo y apoyo al tomador de decisiones.

Rosati (2022) analizó las motivaciones y el efecto de los influencers sobre los consumidores de falsificaciones. Hacia finales del 2021, la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido (Intellectual Property Office [UKIPO]) realizó un informe sobre la influencia que ejercen los influencers sobre los consumidores de

falsificaciones. Para ello, realizaron una encuesta cuantitativa de 1000 consumidoras del Reino Unido entre 16 y 60 años de edad. Las categorías más populares de productos falsificados son productos de moda, accesorios, joyería y belleza. De acuerdo con este informe, el 70% de los encuestados que compraron falsificaciones a sabiendas tienen entre 16 y 33 años. El 10% se ve impulsado a comprar influenciado por el respaldo de las redes sociales. Existen, además, cuatro razones por las cuales los consumidores más jóvenes tienden a seguir las recomendaciones de los influencers más que las recomendaciones de los consumidores mayores:

- Los adultos jóvenes serían más susceptibles a la influencia de otras personas de confianza.
- Es menos probable que el adulto joven perciba los riesgos de comprar falsificaciones.
- Tienden a realizar acciones riesgosas por gusto.
- Es más probable que construyan racionalizaciones que justifiquen el comportamiento de compra.

Herrando y Martín-De-Hoyos (2022) examinaron los efectos de las publicaciones de influencers en los usuarios de Instagram. Por medio de la teoría de usos y gratificaciones, analizaron el efecto de tres niveles de exposición del producto (fuerte, leve y baja) dentro de una publicación publicitaria de influencers sobre las actitudes de los usuarios hacia el anuncio y sus intenciones de compra. Este estudio destacó que, una vez que los usuarios deciden seguir libremente a un influencers en Instagram, asumen las publicaciones relacionadas con la publicidad y esto no genera rechazo, independientemente del nivel de prominencia del producto en la publicación. En contraposición, el trabajo realizado por Suková y Miková (2022) analizaron si la colocación continuada de los productos en redes sociales a través de influencers

provoca cansancio, incluso molestia, en los consumidores que se sienten invadidos por los mensajes publicitarios.

Para explicar el marketing de influencers, Lee y Johnson (2021) estudiaron dos elementos: las autorrevelaciones de los influencers y el mensaje lateral. Los resultados evidenciaron que las reseñas de productos con mensajes con páginas produjeron una mayor autenticidad, credibilidad de influencers y actitudes publicitarias en comparación a las reseñas con una sola hoja. Los factores mediadores fueron la autenticidad percibida y la credibilidad de los influencers, mientras que la autorrevelación no tuvo impacto.

Pop et al. (2021) estudiaron, en el ámbito del turismo, el impacto de los influencers en las decisiones de compra, en especial, el papel de la confianza en el proceso de tomar decisiones del consumidor. La confianza es una variable de importancia en el proceso de compra y es responsable de crear y mantener relaciones exitosas a largo plazo entre las organizaciones y los consumidores. Utilizando la teoría del viaje del cliente, se analizó el impacto de la confianza en el influencer en la toma de decisiones de los consumidores de viajes, incluyendo el deseo, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra, la satisfacción y el intercambio de experiencias. En los resultados, los investigadores verificaron que la confianza del consumidor hacia el influencer tiene un efecto positivo en cada fase del proceso de toma de decisión de compra. Las reseñas honestas de los influencers de viajes en Instagram brindan interacciones auténticas, mejores interacciones positivas con sus seguidores y todo ello podría influir en la confianza de los seguidores. Una fuente confiable tiene la capacidad de influir en las actitudes, los hábitos, las estrategias y los actos de los clientes. Entonces, los influencers como herramientas de marketing pueden influir con éxito en la toma de decisiones de destino de los turistas.

El trabajo de Alyahya (2021) estudió la relación entre la defensa social, la confiabilidad, la efectividad percibida de los influencers en marketing y la intención de compra. En los resultados, se evidenció una relación significativa entre la defensa social, la confiabilidad, la efectividad percibida y la intención de compra. La perspectiva sociocultural tuvo un rol moderador entre la relación de confiabilidad e intención de compra, y entre la efectividad percibida y la intención de compra.

Mientras que, Shin y Lee (2021) estudiaron la curiosidad de los consumidores con respecto al producto en el contexto del marketing de influencers de moda. Para ello, se investigaron los efectos conjuntos del tipo de producto de ropa (novedoso frente a familiar) y el grado de estatus socioeconómico alto del influencer de moda en los consumidores. Los resultados mostraron que, para los influencers con estatus socioeconómico moderado, la curiosidad de los consumidores fue mayor por los productos de moda novedosos que por los familiares. Por el contrario, para los influencers de moda con un estatus socioeconómico extremo, los consumidores tenían un nivel similar de curiosidad tanto por los productos novedosos como por los productos familiares. En el mismo mercado de la moda, Abdullah et al. (2020) indagaron con respecto a la influencia ejercida por los influencers de moda en Instagram. En este caso, examinaron la relación entre la confiabilidad, la experiencia, la simpatía, la similitud, la familiaridad y la intención de compra. Los resultados indicaron que la simpatía, la confianza y la familiaridad son factores clave para influir en la intención de compra de los usuarios de Instagram hacia los productos de moda. Por lo tanto, la estrategia de marketing de influencers en el rubro moda tiene un fuerte impacto positivo en la red social Instagram.

Debido a que la comparación entre la efectividad de los influencers famosos tradicionales y la efectividad de los influencers expertos resulta un área poco estudiada,

Trivedi y Sama (2020) realizaron un análisis comparativo en el caso del mercado de productos tecnológicos. Los autores demostraron que en este mercado existe una clara ventaja al elegir un influencer experto en lugar de una celebridad atractiva. También pudieron verificar el papel mediador de la actitud de marca, y la admiración por la marca es empíricamente evidente. Luego, Trivedi (2021) estudió el marketing de influencers de las empresas minoristas de moda. También se estudió el papel moderador de la tendencia de compra impulsiva entre el compromiso de marca del consumidor en línea y la compra impulsiva en línea. En sus conclusiones, el autor confirma su hipótesis y establece que las celebridades influyentes tradicionales exhiben un efecto significativo en el compromiso de marca del consumidor en línea, lo cual conduce a la compra impulsiva en línea. Igualmente, se comprobó el efecto moderador de la tendencia a comprar por impulso y el papel mediador del compromiso del consumidor con la marca en línea. De igual manera, Kim, J. et al. (2021) analizaron a los influencers de moda. Según los autores, los influencers de moda se caracterizan por su interactividad, similitud, confiabilidad, experiencia y atractivo. La confiabilidad, la experiencia, la similitud y la interactividad tienen efectos positivos en el desarrollo de una relación estrecha con los consumidores. Y, debido a su liderazgo de opinión, el influencer de moda tiene una influencia significativa en la intención de compra. Con ello se comprueba que la efectividad de una celebridad influencer o la efectividad de un experto depende fundamentalmente, del tipo de producto promocionado.

Con respecto a la comparación entre diversos influencers, también puede citarse el trabajo de Folkvord et al. (2020). En esta investigación, se comparó la efectividad de un influencer social popular real y un influencer ficticio en el mercado de productos saludables. De acuerdo con los resultados, la interacción parasocial media la relación entre el tipo de influencer social y la actitud hacia el producto y la intención de compra.

La interacción parasocial fue mayor en el caso de los seguidores del influencer popular en comparación al influencer ficticio. Por lo tanto, para la promoción de productos saludables es vital establecer una relación personal cálida y una conexión con sus seguidores cuando promocionan un producto saludable.

4.4.4. Marketing en Vivo e Intención de Compra

Chen (2022) analizó el marketing de transmisión en vivo en la decisión de compra de los consumidores. Dentro de esta estrategia, para influir en la decisión de compra se deben tener en cuenta tres etapas: atención, despertar el interés y buscar. Además, el contenido, los mecanismos de incentivo, el encanto único de los influencers, la buena interacción y la confianza afectan de manera significativa y positivamente en la toma de decisiones de compra de los fans. En la etapa de atención, los factores influyentes son: el contenido de alta calidad y los incentivos efectivos al consumo; en la etapa de despertar el interés, los factores claves son el encanto del influencer y la interacción sonora. Mientras que, en la etapa de búsqueda, el factor clave es la confianza en los influencers. Por último, en términos comparativos, el encanto personal del influencer tiene un mayor valor comercial en la promoción de las compras de los fanáticos.

Se puede apreciar que los influencers influyen en la intención de compra de los productos que anuncian y que, además, el uso de videos en vivo también ejerce influencia positiva en la compra de productos o servicios. Precisamente, en esta unión de conceptos es que se basa la presente investigación.

Capítulo 5. Propuesta de un modelo de
antecedentes y consecuencias del uso de live videos
en el marketing de influencers

Capítulo 5. Propuesta de un modelo de antecedentes y consecuencias del uso de live videos en el marketing de influencers

5.1. Introducción

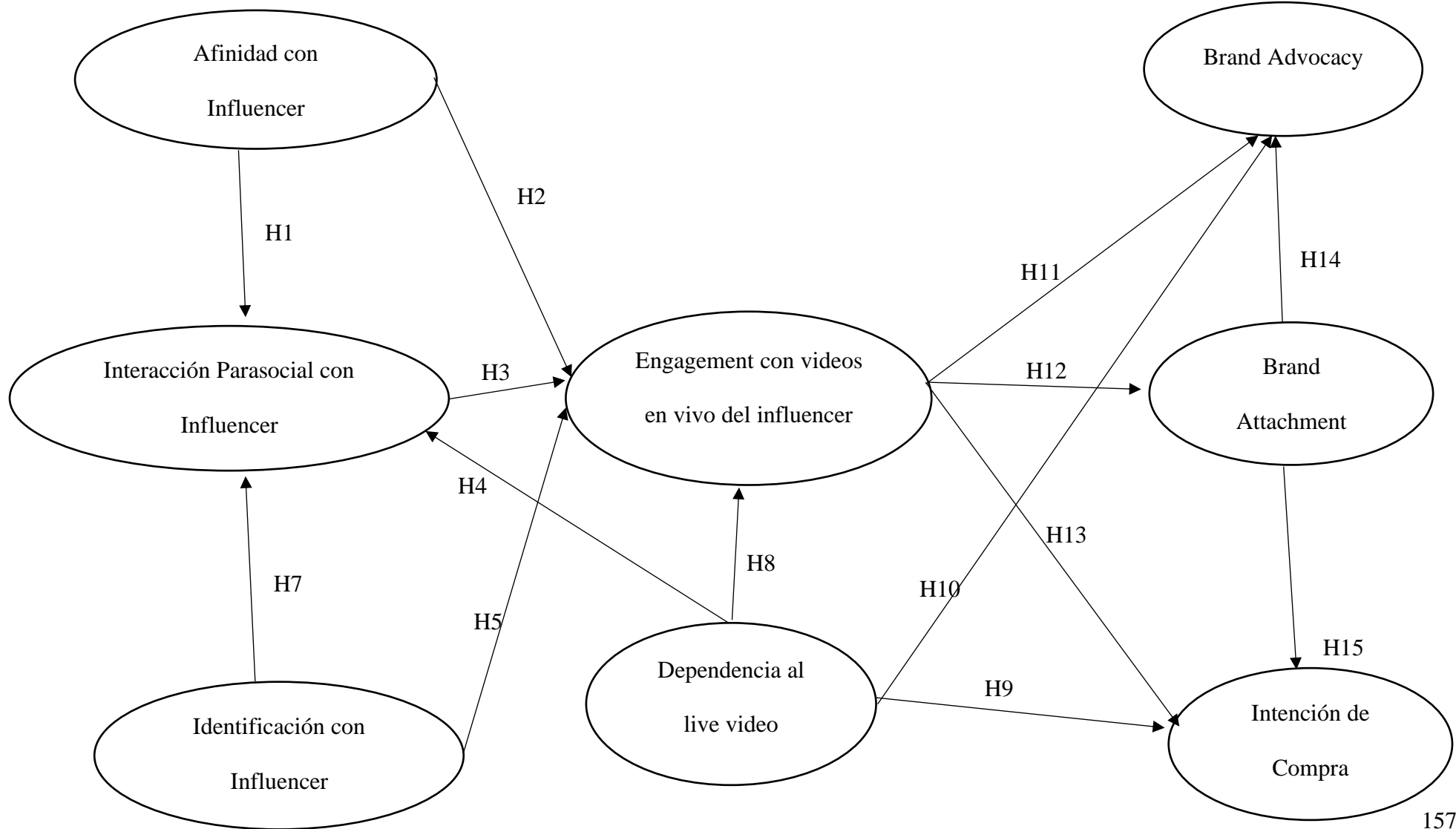
En el presente capítulo se presenta visualmente el modelo de relaciones entre las variables presentadas en los capítulos anteriores con las hipótesis. Posteriormente, se plantean las preguntas de investigación, los objetivos generales y los objetivos específicos de la presente tesis doctoral.

Ilustración 1. Modelo Propuesto

Relación con influencer

Efecto del live video

Resultado con marcas



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Preguntas de investigación

En este capítulo se presentan los objetivos específicos de esta tesis doctoral y la presentación de las hipótesis a probar. Los objetivos buscan contestar las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo las variables relativas a la relación que un seguidor experimenta con el influencer a (identificación, interacción parasocial y afinidad) afectan la respuesta a los live videos publicados por los influencers?
2. ¿Son los live videos efectivos publicados por influencers efectivos para anunciar las marcas?
3. ¿En qué medida las variables relacionadas con el live video (engagement y dependencia) afectan el comportamiento y sentimiento hacia las marcas que anuncian los influencers?

5.3. Objetivos

5.3. 1. Objetivo General

El objetivo general de este trabajo es proponer un modelo en el que se analice cómo la relación con el influencer afecta la respuesta hacia los live videos que publican y cómo estos reaccionan hacia las marcas que anuncian los influencers.

5.3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el efecto de las variables relativas a la relación que un seguidor experimenta con el influencer (identificación, interacción parasocial y afinidad) que tienen como respuesta a los live videos publicados por los influencers.
2. Estudiar cómo la afinidad y la identificación influyen en la interacción parasocial que experimenta el seguidor del influencer.
3. Determinar si variables relacionadas con el live video (engagement y dependencia) afectan las variables relativas a las marcas que anuncian los influencers. Es decir, si el uso de los live videos afecta positivamente los resultados hacia las marcas por parte de los seguidores.
4. Analizar si el que un seguidor experimente apego hacia las marcas afecta el que sean Brand advocates.

Capítulo 6: Diseño y Metodología

Capítulo 6: Diseño y Metodología

6.1. Introducción

En el presente capítulo se presenta la naturaleza del estudio y el enfoque de la investigación. También se explica cómo fue el proceso de selección de la población y muestra y la medición de las variables. Seguido a esto, se presentan las escalas de medición utilizadas y la técnica de análisis de datos.

6.2. Naturaleza del estudio: Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque/tipo causal, ya que se centra en el estudio de las variables que intervienen en las variables relacionadas a la relación que los usuarios de redes sociales establecen con los influencers,

Las relaciones entre las variables fueron determinadas a través de los modelos de ecuaciones estructurales. Este análisis permite incorporar el error de medida en los modelos de marketing y analizar su influencia en el grado de ajuste de estos. Por otro lado, la evaluación de todas las variables, simultáneamente, proporciona información más completa sobre las interrelaciones dinámicas presentadas dentro del modelo (Hair et al., 1999)

Además, esta investigación es una no experimental, ya que según los criterios de Kerlinger (1997), se trata de una investigación empírica en la que el investigador no tuvo control directo de las variables independientes porque sus manifestaciones ya ocurrieron. El diseño es transversal porque se recolectaron en un solo momento del tiempo. La presente investigación se clasifica como un estudio empírico causal (Kenny, 1979) que busca explicar el efecto de unas variables en otras.

6.3. Selección de la población y muestra

Se consideró como público objetivo aquellos internautas puertorriqueños mayores de 18 años que habían visto un live video de un influencer en las redes sociales Facebook o Instagram.

En la presente investigación se seleccionaron las redes sociales Instagram y Facebook, Facebook por ser la red social con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial, con 2,74 mil millones de usuario (Noyes, 2020). Y la red social Instagram, porque su número de usuarios activos en los pasados años ha crecido a un ritmo acelerado (Fernández, 2019), y es la más utilizada para marketing de influencers (Relatable, 2019).

El método de muestreo fue por conveniencia, a través de correo electrónico y en las redes sociales Instagram y Facebook. La captación de la muestra se realizó durante los meses de enero a septiembre de 2021. En total se obtuvieron 430 respuestas y, después de un proceso de depuración para eliminar cuestionarios incompletos o incorrectos, se obtuvieron 376 respuestas válidas.

6.4. Medición de las variables

El instrumento de captación fue un cuestionario. Se escogió la encuesta porque se estudian variables en cuanto a actitudes y comportamientos, y para este tipo de respuestas es la metodología más apropiada (Hair et al., 2003). El cuestionario consistió de tres partes. En la primera, se encontraban las preguntas relacionadas al comportamiento hacia los live videos publicados por influencers para así poder filtrar al público objetivo para las demás preguntas. La segunda parte, contenía todas las preguntas relacionadas a las variables en el modelo a contrastar. La tercera y última parte del cuestionario contenía las preguntas de clasificación con variables demográficas.

Este cuestionario pasó por la prueba y revisión de cinco individuos, dos de ellos expertos en el tema y tres con las características de la muestra. Esto sirvió para realizar mejoras en su redacción para un mejor entendimiento y que mantuviera la esencia de las escalas de medida.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

País	Puerto Rico
Muestra	376
Muestreo	Por conveniencia
Método de recolección	Online a través de redes sociales, email y WhatsApp
Fecha de recogida de datos	Enero 2021 – septiembre 2021

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Escalas de medición de antecedentes

Para medir la afinidad, esta investigación toma como base la escala de medición de Perse (1986), que luego utilizaron Ruiz y Sanz (2006), al igual que Bigné et al. (2007). A continuación, se detallan los indicadores:

Tabla 2. Escala de medición de Afinidad

Afinidad Adaptado de Perse (1986), Ruiz y Sanz (2006) y Bigné et al. (2007).	
A1	Revisar las noticias e historias de los influencers que sigo es una de mis actividades diarias.
A2	Revisar las noticias e historias de los influencers que sigo forma parte de mi rutina diaria.
A3	Si los influencers que sigo no publican noticias e historias, los echo de menos.
A4	Los influencers son importante en mi vida (en mi día a día).
A5	Si no leyera o viera videos de los influencers que sigo me sentiría desconectado, no actualizado, alejado de las novedades, tendencias...

Fuente: Elaboración propia.

Para medir la identificación con el influencer, se utilizó la escala de Shamir et al. (1998), luego utilizada por Liu et al. (2015) y más adelante utilizada y adaptada por Hu et al. (2017).

A continuación, los indicadores:

Tabla 3. Escala de medición de Identificación

Identificación con influyente (<i>broadcaster</i>). Fuentes: Liu et al. (2015), Shamir et al. (1998), Hu et al. (2017)	
IDI1	Me identifico con los influencers que sigo.
IDI2	Me gusta ser un seguidor de los influencers que sigo.
IDI3	Los influencers que sigo representan valores que son importantes para mí.
IDI4	Mis valores son similares a los valores de los influencers que sigo.
IDI5	Los influencers que sigo son un modelo a seguir para mí.

Fuente: Elaboración propia.

Para medir la interacción parasocial con el influencer, se utilizó la escala de Rubin y Perse (1987), la cual se adaptó al tema de investigación.

Tabla 4. Escala de medición de Interacción Parasocial

Interacción Parasocial. Fuente: Rubin y Perse (1987b)	
IPS1	Los influencers que sigo me hacen sentir cómodo/a, como si estuviera con un/a amigo/a.
IPS2	Veo a los influencers que sigo como personas naturales que tienen los pies en la tierra.
IPS3	Espero el momento en el que pueda ver, en las redes sociales, el próximo video en vivo de los influencers que sigo.
IPS4	Si los influencers que sigo aparecen en otro medio que no sean las redes sociales me gustaría verles.
IPS5	Los influencers que sigo parecen que saben el tipo de cosas que busco, que necesito y que me gustan.
IPS6	Si veo alguna noticia de los influencers que sigo en algún medio de comunicación la vería o la leería.
IPS7	Echo de menos (extraño) a los influencers que sigo cuando por alguna razón no sé de ellos con la frecuencia habitual.
IP8	Si pudiera, me gustaría conocer en persona a los influencers que sigo.
IPS9	Sufro (me afecta) cuando los influencers que sigo se equivocan.
IPS10	Encuentro a los influencers que sigo atractivos.

Fuente: Elaboración propia.

6.6. Escalas de medición variables centrales

Para medir la dependencia al medio, se utilizó la escala mostrada en la Tabla 6, específicamente las dimensiones relacionadas a lo personal.

Tabla 5. Escala de medición de Dependencia

Dependencia Fuente: Grant (1996), adaptado de Sanz-Blas (2013)	
Entendimiento Social (<i>Social understanding</i>) (tendencias/modas/preferencias de productos de las marcas)	
SU1	Ver los videos en vivo de los influencers que sigo me permite mantenerme a la vanguardia de las tendencias/modas/preferencias de productos de las marcas en mi comunidad.
SU2	Ver los videos en vivo de los influencers que sigo me permite descubrir las tendencias/modas/preferencias de productos de las marcas en mi país.
SU3	Ver los videos en vivo de los influencers que sigo me permite mantenerme informado de las tendencias/modas/preferencias de las marcas a nivel mundial.
Entendimiento personal (como consumidor)	
EP1	Seguir a los influencers a través de sus videos en vivo me permite comprender por qué hago ciertas cosas o compro determinados productos de las marcas.
EP2	Seguir a los influencers a través de sus videos en vivo me permite imaginar cómo será mi experiencia de uso de productos de las marcas.
EP3	Seguir a los influencers a través de sus videos en vivo me permite observar cómo otras personas se enfrentan a situaciones con las marcas similares a las mías.

Orientación a la interacción	
OI1	Ver los videos en vivo de los influencers que sigo me permite comunicarme con el influyente y sus seguidores.
OI2	Ver los videos en vivo de los influencers que sigo me permite saber cómo interactuar con el influyente y sus seguidores.
OI3	Ver los videos en vivo de los influencers que sigo me permite acercarme al influyente y a sus seguidores en situaciones importantes.
Orientación a la acción	
OA1	Seguir a los influencers a través de sus videos en vivo me provee ideas sobre qué productos de las marcas comprar.
OA2	Seguir a los influencers a través de sus videos en vivo me permite descubrir dónde o cómo encontrar/comprar productos de las marcas.
OA3	Seguir a los influencers a través de sus videos en vivo me permite conocer a qué eventos de las marcas poder asistir, en qué concurso participar, etc.
Entretenimiento social	
ES1	Ver los videos en vivo de los influencers que sigo me permite mostrar experiencias, momentos, comentarios con el influencer y otros usuarios seguidores.
ES2	Ver los videos en vivo de los influencers que sigo me permite divertirme junto a otros usuarios seguidores del influencer y de la marca.
ES3	Ver los videos en vivo de los influencers que sigo me permite ser parte de las actividades de las marcas sin estar presente.

Fuente: Elaboración propia.

Para medir el engagement del consumidor se utilizó la escala de medida mostrada en la Tabla 7, específicamente las dimensiones de entusiasmo y atención.

Tabla 6. Escala de medición de Engagement del Consumidor

Customer Engagement (Dimensiones entusiasmo, atención y absorción). Adaptado de So et al. (2014) a videos en vivo /en directo.	
Entusiasmo	
E1	Estoy interesado en los videos en vivo de los influencers que sigo.
E2	Me apasionan los videos en vivo de los influencers que sigo.
E4	Me siento entusiasmado con los videos en vivo de los influencers que sigo.
E5	Me encantan los videos en vivo de los influencers que sigo.
E6	Me gustan mucho los videos en vivo de los influencers que sigo.
Atención	
A1	Me gusta aprender sobre los videos en vivo de los influencers que sigo.
A2	Presto mucha atención a los videos en vivo de los influencers que sigo.
A3	Todo lo relacionado con videos en vivo de los influencers que sigo me llama la atención.
A4	Me concentro mucho en los videos en vivo de los influencers que sigo.
Absorción	
AB1	Me olvido de todo lo que me rodea cuando estoy viendo los videos en vivo de los influencers que sigo.
AB2	El tiempo vuela cuando estoy viendo los videos en vivo de los influencers que sigo.
AB3	Cuando veo los videos en vivo de los influencers que sigo me dejo llevar.

AB4	Me resulta difícil dejar de ver los videos en vivo de los influencers que sigo.
AB5	Estoy inmerso en mi interacción con los videos en vivo de los influencers que sigo.
AB6	Me siento bien cuando interactúo con los videos en vivo de los influencers que sigo.

Fuente: Elaboración propia.

6.6. Escalas de medición variables consecuencias

La siguiente escala fue la utilizada para medir el brand advocacy:

Tabla 7. Escala de medición de Brand Advocacy

Brand Advocacy (Melancon et al., 2011)	
BAD1	Trato de que mis amigos y familiares compren los productos/servicios que mencionan los influencers que sigo.
BAD2	Hablo bien a otros de los productos/servicios que promocionan los influencers que sigo.
BAD3	Defendería los productos/servicios que mencionan los influencers que sigo, si escuchara a alguien hablar mal de ellos.
BAD4	Animaría a mis amigos y familiares a conocer los productos/servicios promocionados por los influencers que sigo, ya que pienso que les van a gustar.

Fuente: Elaboración propia.

La variable brand attachment fue medida a través de los siguientes indicadores:

Tabla 8. Escala de medición de Brand Attachment

Brand Attachment (Whan Park et al. 2020)	
AT1	Me siento emocionalmente atado a algunas de las marcas que anuncian los influencers que sigo.
AT2	Creo que las marcas que anuncian los influencers son parte de mí y de quien soy.
AT3	Mis pensamientos y sentimientos hacia las marcas que anuncian los influencers que sigo son generalmente automáticos, vienen solos a mi mente.
AT4	No tengo que esforzarme mucho para acordarme de las marcas que anuncian los influencers que sigo, de lo que se dice o enseñan de ellas.
AT5	Me siento bien cuando veo noticias e historias de mis influencers favoritos relacionadas con determinadas marcas.
AT6	Siento que soy parte de la comunidad de los influencers que sigo y de las marcas que mencionan.
AT7	Sentiría mucho que los influencers no anunciaran noticias o historias de las marcas.

Fuente: Elaboración propia.

La variable intención de compra fue medida con la siguiente escala de medida:

Tabla 9. Escala de medición de Intención de Compra

Intención de compra (Cosenza et al., 2015, adaptado por Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)
Compraría una marca a base a los consejos que me dan los influencers que sigo.
Seguiría las recomendaciones de compra de productos mencionadas por los influencers que sigo.
En el futuro, compraré los productos de las marcas recomendadas por los influencers que sigo.

Fuente: Elaboración propia.

6.8. Técnica de análisis de datos

A continuación, se describen las diferentes fases del análisis de datos que se realizan en el siguiente capítulo. El proceso de análisis de datos de la presente Tesis Doctoral se basó en Churchill (1979), Joreskog y Sorbom (1993) y Diamantopoulos y Siguaw (2000).

La primera fase del análisis es un análisis descriptivo con el fin de caracterizar la muestra. Luego se continúa el análisis con el procedimiento propuesto por Anderson y Gerbing (1988) que consiste en dos etapas: el análisis de la bondad del instrumento de medida y el análisis de ecuaciones estructurales que lleva al contraste de las hipótesis planteadas. Es decir, el estudio de las relaciones entre las variables. En la primera etapa se analiza la bondad de las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida utilizados mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC); cuando se prueba la bondad del instrumento, se modifica para realizar las relaciones entre las variables

propuestas teóricamente en la revisión de literatura, y se analiza a través del modelo de ecuaciones estructurales. Además, para la contrastación de hipótesis de moderación se ha utilizado la técnica de análisis multigrupo (AMG).

Tanto el análisis factorial confirmatorio como el modelo de ecuaciones estructurales contrastados en esta Tesis Doctoral se estiman mediante el método de máxima verosimilitud robusto. Este método asegura la estimación de parámetros y ofrece indicadores de ajuste con mejores propiedades estadísticas, incluso, en el supuesto de que no se dé la condición de normalidad univariante y multivariante de los datos (Brown, 2006; Hair et al. 2005). Para el análisis descriptivo se utilizó el programa SPSS 29.0.0, y para el AFC, análisis multigrupo y modelo de ecuaciones estructurales se utilizó el EQS 6.2 (Bentler, 2005).

Una vez completado el análisis descriptivo, se analizó la fiabilidad del instrumento de medida. Siguiendo la propuesta de Anderson y Gerbig (1988), la primera etapa del análisis consistió en probar el cumplimiento en cuanto a la fiabilidad del instrumento de medida. Se utilizaron los siguientes indicadores para evaluar la fiabilidad: Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), el índice de Fiabilidad Compuesta -IFC- (Fornell & Larcker, 1981) y el Índice de Varianza Extraída -AVE- (Fornell & Larcker, 1981).

Para la evaluación del ajuste de medida del modelo, siguiendo a Hu y Bentler (1999) y a Hair et al. (2005), se utilizan tres tipos de medidas de bondad de ajuste: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de la parsimonia. La medida de ajuste absoluto (correspondencia entre la matriz estimada por el modelo de medida y la matriz de datos inicial) se estima mediante la obtención de los residuos del modelo a través del error de aproximación cuadrático medio (Root Mean Square Error of Approximation [RMSEA]). En segundo lugar, las medidas de

ajuste incremental comparan el modelo propuesto con un modelo nulo que estipula la falta absoluta de asociación entre variables: el índice de ajuste normalizado (Normed Fit Index [NFI]) y el índice de ajuste no normalizado (Non-Normed Fit Index [NNFI]) de Bentler y Bonnett (1980), y el índice de ajuste incremental (Incremental Fit Index [IFI]). Por último, las medidas de ajuste de la parsimonia indican el nivel de ajuste por coeficiente estimado, evitando el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios. La medida de ajuste de la parsimonia utilizada en esta investigación es el índice de ajuste comparado (Comparative Fit Index [CFI]). Estos cinco índices de bondad de ajuste (NFI, NNFI, CFGI, IFI y RMSEA) son generados por EQS 6.2.

Capítulo 7: Análisis de los Resultados

Capítulo 7: Análisis de los Resultados

7.1. Introducción

En el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos de la investigación realizada.

Las fases de análisis se presentan de la siguiente forma:

1. Análisis descriptivo de la muestra basado en las respuestas a las preguntas de clasificación y a las relacionadas al uso de live videos en las redes sociales.
2. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida y la comprobación de que cumplan con los parámetros establecidos en la literatura.
3. Análisis de las relaciones causales en donde se valida el modelo teórico propuesto y se contrastan las hipótesis planteadas.

7.2. Análisis Descriptivo

El análisis descriptivo va dirigido a caracterizar la muestra en función de las siguientes variables sociodemográficas: género, edad, ocupación y nivel de estudios. En la Tabla 11 aparece la distribución de frecuencias de las variables para el total de la muestra $n = 376$.

Respecto a la distribución de la variable género, 25% fueron hombres y 74% mujeres y 1% prefirió no contestar. En cuanto a los rangos de edades y sus porcentos, se observa que 2.7% tenían entre las edades 13 y 17 años, 22.6% entre 18 y 24 años, 18.1% entre 25 y 34 años, 29.8% entre 35 y 44 años, 13.6% entre 45 y 54 años, y 13.3% eran mayores de 65 años. En cuanto a la formación de la muestra, se puede observar que 1.9% había completado la escuela intermedia, 16.2% completaron la escuela superior, un 50%, Universidad y un 31.9% tenía estudios graduados. Por último, en cuanto a la ocupación, se aprecia que 3.7% trabaja por cuenta propia, un 10.9% tiene

su propia empresa, un 35.1% trabaja para una empresa, un 3.2% trabaja en el hogar, un 24.5% es estudiante, un 8.2% está jubilado, un 6.1% desempleado y un 8.2% otra opción no presentada.

Tabla 10. Distribución de la muestra por variables demográficas

Muestra Total	430	
Válidas	376	87.4%
No válidas	54	12.6%
Plataforma de Red Social		
FB	189	50.3%
IG	187	49.7%
Género		
Mujer	278	73.9%
Hombre	94	25.0%
Prefiere no responder	4	1.1%
Grupo de edad		
1 = 13-17	10	2.7%
2 = 18-24	85	22.6%
3 = 25-34	68	18.1%
4 = 35-44	112	29.8%
5 = 45-54	51	13.6%
6 = 65 +	50	13.3%
Nivel más alto de estudios		
1 = Escuela Elemental/Imtermedia	7	1.9%
2 = Escuela Superior	61	16.2%
3 = Universidad	188	50.0%
4 = Estudios Graduados	120	31.9%
Ocupación		
1 = Trabajo por cuenta propia	14	3.7%
2 = Tengo mi propia empresa	41	10.9%
3 = Trabajo para una empresa	132	35.1%
4 = Trabajo en el hogar	12	3.2%
5 = Estudiante	92	24.5%
6 = Estoy retirad@	31	8.2%
7 = Desemplead@	23	6.1%
8 = Otr@	31	8.2%

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Propiedades psicométricas de las escalas de medida

Para llevar a cabo las pruebas de dimensionalidad, validez (convergente y discriminante) y fiabilidad de las escalas se utilizó el programa SPSS Statistics 29.0.0 y el programa EQS 6.2. El proceso de validación se realizó con un análisis de los datos mostrando una distribución normal siguiendo las recomendaciones de Chou et al. (1991) y Hu et al. (1992) de corregir los estadísticos. Con el fin de garantizar la validez convergente fueron eliminados aquellos ítems cuyas cargas factoriales no eran significativas o inferiores a 0,60 (Bagozzi & Baumgartner, 1994; Bagozzi & Yi, 1988).

Respecto a la fiabilidad, todos los Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) fueron superiores al valor recomendado de 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994). Además, se calculó el índice de fiabilidad compuesta, que debía ser superior para todos los factores al valor recomendado de 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). Para identificar el poder explicativo de cada constructo, se utilizó la varianza extraída promedio (AVE) (Fornell & Larcker, 1981). Se puede observar en la Tabla 12 los tres indicadores de fiabilidad superando los valores críticos en cada factor.

7.4. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

La validez discriminante se evaluó paralelamente bajo dos criterios. Primero, ninguno de los intervalos de confianza al 95% de las estimaciones de las correlaciones entre cada par de factores debía contener el valor 1 (Anderson & Gerbing, 1988). Segundo, la varianza compartida entre cada par de constructos debía ser siempre inferior a sus correspondientes índices de varianza extraída (Fornell & Larcker, 1982). La tabla 12 muestra estos resultados.

Tabla 11. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida

Variable	Indicador	Carga	t robusta	Alpha de Cronbach	IFC/CR	AVE
Engagement	ENG1	0.844	20.167	0.965	0.966	0.758
	ENG2	0.871	21.196			
	ENG3	0.909	22.793			
	ENG4	0.924	23.426			
	ENG5	0.896	22.230			
	ENG6	0.784	18.031			
	ENG7	0.881	21.591			
	ENG8	0.865	20.946			
	ENG9	0.852	20.444			
Afinidad	A1	0.737	16.148	0.896	0.258	0.635
	A2	0.784	17.622			
	A3	0.864	20.473			
	A4	0.850	20.005			
	A5	0.739	16.224			
Identificación	IDI1	0.797	18.152	0.911	0.912	0.676
	IDI2	0.780	17.603			
	IDI3	0.879	21.176			
	IDI4	0.817	18.858			
	IDI5	0.833	19.437			
Dependencia	SU1	0.806	18.751	0.964	0.956	0.706
	SU2	0.798	18.456			
	SU3	0.830	19.562			
	EP1	0.832	19.637			
	EP2	0.867	20.983			
	EP3	0.852	20.363			
	OA1	0.897	22.245			
	OA2	0.870	21.134			
OA3	0.803	18.634				
Interacción Parasocial	IPS1	0.780	17.731	0.914	0.915	0.573
	IPS2	0.708	15.493			
	IPS3	0.736	16.256			
	IPS4	0.803	18.433			
	IPS5	0.809	18.728			
	IPS6	0.779	17.668			
	IPS7	0.725	15.933			
	IPS8	0.707	15.379			
Brand Advocacy	BA1	0.824	19.106	0.904	0.905	0.703
	BA2	0.845	19.856			
	BA3	0.825	19.153			
	BA4	0.860	20.451			
Brand Attachment	AT1	0.841	16.166	0.911	0.907	0.621
	AT2	0.862	17.193			
	AT3	0.792	14.211			
	AT5	0.662	7.289			
	AT6	0.806	11.802			
	AT7	0.750	13.240			
Intención de Compra	IC1	0.876	22.264	0.944	0.907	0.830
	IC3	0.945	23.833			

S-B X2 (df= 1176) = 19618.951 (p<0,00);NFI = 0.823 ;NNFI = 0.861;CFI= 0.871;IFI=0.871; RMSEA=0.0.076

Fuente: Elaboración propia.

7.5. Análisis de validez discriminante

La validez discriminante se evaluó a través del test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988), y el test de la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981). Para calcular el test del intervalo de confianza se calcula un intervalo de confianza para la covarianza de +/- dos (2) errores estándar alrededor de la estimación del análisis factorial confirmatorio. Ninguno de los intervalos de confianza al 95% de las estimaciones de las correlaciones entre cada par de factores debía ser 1. Para realizar el test de la varianza extraída, se calcula el AVE para cada uno de los dos factores. Existe validez discriminante si los AVE de los dos factores superan el cuadrado de la covarianza. La Tabla 13 muestra los resultados de este análisis y se puede observar la validez discriminante del modelo. Para lograr esta validez solo se tuvieron que eliminar tres ítems en total, dos de la escala interacción parasocial y uno de la escala de brand attachment.

Tabla 12. Validez discriminante del modelo

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Engagement	0.757644	0.400689	0.4225	0.362404	0.528529	0.474721	0.403225	0.368449
Afinidad	0.703	0.6345884	0.474721	0.408321	0.564001	0.431649	0.565504	0.344569
Identificación	0.716	0.755	0.6755256	0.355216	0.675684	0.454276	0.393129	0.401956
Dependencia	0.672	0.709	0.67	0.705719444	0.519841	0.515524	0.444889	0.600625
Interacción Parasocial	0.783	0.807	0.866	0.777	0.572871	0.669124	0.606841	0.611524
Brand Advocacy	0.751	0.727	0.742	0.776	0.864	0.703307	0.657721	0.651249
Brand Attachment	0.703	0.808	0.699	0.731	0.829	0.857	0.6213282	0.49
Intención de compra	0.679	0.665	0.706	0.825	0.832	0.855	0.762	0.830201

Fuente: Elaboración propia.

7.6. Discusión de resultados

En el siguiente apartado se encuentra la discusión de los resultados del análisis de ecuaciones estructurales. Estos resultados muestran el efecto de las variables identificación, interacción parasocial y afinidad con el influencer en el engagement y la dependencia a los live videos. Además, se presentan los resultados de las variables engagement y dependencia al live video con las consecuencias hacia las marcas que anuncian los influencers.

7.6.1. Contraste de hipótesis

El modelo plantea que las variables relativas al influencer: la identificación, la interacción parasocial y la afinidad, afectan el resultado hacia el contenido publicado en un live video medido a través de las variables engagement y dependencia al medio. Esta relación con el contenido que publican en vivo los influencers tiene un efecto en las marcas que anuncian, esos resultados siendo las variables brand advocacy, brand attachment e intención de compra. El contraste de las relaciones causales mencionadas a través de un modelo de ecuaciones estructurales permite la aceptación o rechazo de las hipótesis. En la Tabla 14 aparece un resumen de los resultados de este análisis, mostrando los coeficientes estandarizados de las relaciones contrastadas con su valor t.

Tabla 13. Contraste de hipótesis del modelo

Relación		Coefficiente estandarizado	Valor t robusto
Interacción Parasocial	→ Engagement	0,461**	5,510
Identificación	→ Engagement	0,117	2,932
Afinidad	→ Engagement	0,184**	1,561
Dependencia	→ Interacción Parasocial	0,467**	5,990
Afinidad	→ Dependencia	0,192**	2,822
Dependencia	→ Engagement	0,148**	2,293
Identificación	→ Interacción Parasocial	0,609**	9,875
Afinidad	→ Interacción Parasocial	0,368**	6,517
Engagement	→ Brand Advocacy	0,343**	6,155
Brand Attachment	→ Brand Advocacy	0,650**	11,374
Engagement	→ Brand Attachment	0,728**	12,516
Engagement	→ Intención de compra	0,115	1,849
Dependencia	→ Intención de compra	0,555**	10,084
Brand Attachment	→ Intención de compra	0,308**	6,123
S-B χ^2 (df= 1128) = 18913.151 (p<0,00);NFI = 0.802 ;NNFI = 0.840;CFI= 0.849;IFI=0.849; RMSEA=0.082			

Fuente: Elaboración propia.

Las medidas de bondad de ajuste del modelo estructural superan en todos los casos los valores críticos de aceptación. Los resultados de las ecuaciones estructurales llevan a la aceptación de las hipótesis planteadas. En el siguiente apartado se discuten los resultados.

7.6.2. Afinidad, interacción parasocial e identificación con el influencer

Los resultados muestran que la variable afinidad influye positivamente en la interacción parasocial (H1 aceptada; B = 0,368**). Este resultado confirma lo que en la década de los ochenta Rubin y Perse (1987b) encontraron aplicado en aquel momento

a los programas de noticias de televisión. Además, también se prueba que la variable afinidad influye positivamente en el engagement del live video (H2 aceptada; $B = 0,184^{**}$). Este resultado va en la misma línea que los resultados de Smit y Neijens (2000) en los que concluyeron que dependiendo de la afinidad así variaban sus reacciones conductuales. También se prueba que la afinidad afecta la dependencia que el seguidor experimenta con el live video publicado por el influencer (H2 aceptada; $B = 0,192^{**}$). Este resultado confirma lo que Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006) concluyeron con el internet como medio: que a mayor afinidad que sienta el sujeto de estudio, mayor será la dependencia de este al medio.

En relación a la interacción parasocial que el seguidor experimenta hacia el influencer, se puede apreciar en los resultados que ésta influye fuertemente y de forma positiva en el engagement al live video que el influencer publica (H3 aceptada; $B = 0,461@$). Esto respalda el hallazgo de Labrecque (2014), quien destaca que la interacción parasocial tiene un efecto en la variable de engagement

En cuanto a la relación de la identificación con el influencer y cómo esta afecta el engagement con el live video los resultados muestran que influye (H5 aceptada; $B = 0,117^{**}$), aunque en menor medida que la interacción parasocial. Este resultado coincide con la investigación de Hu et al. (2017) en la que analizaron el comportamiento del usuario con Twitch y Youtube live. Los autores estudiaron la relación que tiene la interacción parasocial y la identificación con el presentador y probaron que esta relación es una positiva. También Hall-Phillips et al. (2016) probaron que la identificación es un antecedente del engagement.

Además de la relación de la identificación con el engagement, se evaluó la influencia de esta variable con la interacción parasocial y vemos que influye fuertemente (H7 aceptada; $B = 0,609^{**}$). Este resultado confirma lo que Lim et al.

(2020) probaron en su investigación sobre el rol de la identificación en las relaciones parasociales en los video-juegos en vivo.

Y por último, los resultados reflejan que la dependencia al medio afecta el engagement (H8 aceptada; $B = 0,148^{**}$). Esto confirma lo que Kim y Jung (2017) propusieron en su modelo cuando estudiaron los efectos de la dependencia de las plataformas de las redes sociales en el engagement. Además, otros estudios probaron esta misma relación. (Bazi et al., 2020; Kim & Jung, 2017; Kim et al., 2015; Kujur & Singh, 2019; Sanz-Blas et al., 2021; Tsai & Men, 2013, 2017).

7.6.3 Consecuencias del engagement, la dependencia y el brand attachment

7.6.3.1. Consecuencias de la dependencia

Los resultados demuestran una influencia significativa de la dependencia a los live videos publicados por influencers sobre la intención de compra (H9 aceptada; $B = 0,555^{**}$). Como lo concluyeron Carillo et al. (2017), que también encontraron el efecto de la dependencia en el comportamiento en el contexto de los sistemas de medios ubicuos, conocidos como los teléfonos inteligentes. Además, la dependencia al medio influye en el brand advocacy de los seguidores, dato que encontraron Sanz-Blas et al. (2021) en el contexto de las comunidades online. En relación a los efectos de la dependencia al medio, en este caso aplicado a un live video, los resultados revelan que la dependencia tiene un efecto en la interacción parasocial hacia el influencer, al medio, siendo esta la relación más fuerte con (H4 aceptada; $B = 0,467^{**}$).

7.6.3.2. Consecuencias del Engagement

Los resultados muestran que el engagement del consumidor influye de forma positiva sobre el Brand Advocacy (H11 aceptada; $B = 0,343^{**}$). Este resultado refleja lo que Osei-Frimpong y McLean (2018) estudiaron sobre el efecto del engagement. Del mismo modo, el engagement del consumidor con el live video tiene efecto positivo en Brand Attachment (H12 aceptada; $B = 0,728^{**}$) de las marcas anunciadas por los influencers en los live videos. Por último, los resultados comprueban que el engagement del consumidor con los live videos publicados por los influencers afectan positivamente la intención de compra de las marcas anunciadas (H13 aceptada; $B = 0,115^{**}$). Este resultado confirma lo que Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández (2019) y Oliver (1999) probaron anteriormente.

7.6.3.3. Consecuencias del Brand Attachment

En relación con las consecuencias del brand attachment hacia las marcas anunciadas por los influencers en sus live videos, los resultados muestran que esta variable tiene efecto positivo en Brand Advocacy (H14 aceptada; $B = 0,650^{**}$). Este hallazgo confirma lo que Park et al. (2010) afirman cuando indica que los consumidores con un alto nivel de apego emocional a la marca tienden a incorporar una marca como parte de sí mismos, tienen sentimientos destacados sobre la marca y están dispuestos a sacrificarse para mantener una relación con la marca.

Del mismo modo, cuando el seguidor experimenta brand attachment, esto tiene influencia en la intención de compra (H15 aceptada; $B = 0,308^{**}$). Esto confirma lo que concluyó Thomson et al. (2005), que cuanto más fuerte es el apego emocional de los consumidores a una marca, mayor es la probabilidad de que sean leales a la marca

y estén dispuestos a pagar un precio superior. Además, según Park et al. (2010) el apego a la marca es un importante predictor de comportamientos.

Capítulo 8. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Capítulo 8. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas

8.1. Conclusiones

En el presente capítulo se exponen las conclusiones llegadas luego de realizar la revisión bibliográfica y realizar el estudio empírico. Además, se presentan las implicaciones para la ejecución del marketing de influencers y las futuras líneas de investigación que surgen como resultado de esta investigación. A continuación se presentan las conclusiones de los principales puntos que se abordan en cada capítulo.

El primer capítulo aborda la relevancia del marketing de influencers desde la perspectiva académica y empresarial. Para ello, se analizó la evolución del marketing de influencers tras una revisión de los principales modelos teóricos y datos relevantes de la industria, mostrando cómo ha cambiado esta práctica dentro del campo de la comunicación y el marketing. Basado en la literatura, se concluye que el marketing de influencers se ha utilizado desde antes del surgimiento de las redes sociales (Katz & Lazarsfeld, 1955; Rogers & Cartano, 1962). Tras el surgimiento de las redes sociales, se eliminan las barreras que el medio de masas tradicional representaba para llegar a los consumidores y con esta eliminación aumentan significativamente la cantidad de influencers. Al ver la relevancia que representa para el sector, las agencias de publicidad y marketing han aumentado el presupuesto designado a este esfuerzo (Insider Intelligence, 2021). Tras ello, el marketing de influencers cobra mayor relevancia para la investigación académica, y como evidencia de esta relevancia el Marketing Science Institute publicó el cómo medir el valor del impacto del marketing de influencers en redes sociales como tema relevante para la investigación en marketing (Marketing Science Institute, 2020).

El segundo capítulo se enfoca en la revisión de literatura de las variables relativas a la relación que el seguidor experimenta con el influencer. Específicamente, se profundizó en las variables afinidad del consumidor, interacción parasocial e identificación, revisando estudios realizados por otros autores con el fin de identificar modelos teóricos y relaciones entre las variables ya probadas, para así, trazar el modelo de relaciones de la presente tesis doctoral. En este sentido se logró el objetivo al identificar la literatura relevante en la que se sustentan las hipótesis.

En el tercer capítulo, con el fin de entender los efectos del uso de live videos por influencers, se realizó la revisión de literatura de las variables relativas al live video como canal de comunicación. En específico, las variables dependencia al medio y engagement del consumidor. En cada revisión de literatura se añaden referencias relevantes que sustentan las hipótesis que se plantean.

El cuarto capítulo tuvo como objetivo revisar la literatura para identificar las consecuencias de las variables relativas al live video publicado por influencers. Se identificaron los modelos que incluían las relaciones incluidas en el modelo de la presente tesis doctoral y basado en estas relaciones ya probadas, se plantearon las hipótesis en cuanto a las consecuencias que tiene el uso de live video por influencers para las marcas que anuncian.

El quinto capítulo incluyó la presentación del modelo de relaciones entre las variables con sus hipótesis, las preguntas que buscar responder esta tesis doctoral y los objetivos que se buscaron alcanzar. Proponiendo así un modelo en el que se analiza cómo la relación con el influencer afecta la respuesta hacia los live videos que publican y cómo los seguidores reaccionan hacia las marcas que anuncian los influencers.

El sexto capítulo buscó exponer el enfoque y el diseño de la investigación. Además, presenta los criterios para la selección de la muestra, el instrumento de

medición, la recogida de datos, la medición de las variables y las técnicas de análisis a utilizar en el capítulo séptimo.

El séptimo capítulo presenta el análisis de los resultados. Además de un análisis descriptivo de la muestra, se realizó el contraste de las hipótesis. Este contraste de las hipótesis permite cotejar el cumplimiento de los objetivos de esta tesis doctoral.

Del primer objetivo, “Analizar el efecto de las variables relativas a la relación que un seguidor experimenta con el influencer (identificación, interacción parasocial y afinidad) que tienen como respuesta a los live videos publicados por los influencers”, los resultados muestran que las tres variables, identificación, afinidad e interacción parasocial, tienen una influencia positiva en el engagement que el seguidor experimenta con el live video y en la dependencia al medio, confirmando las hipótesis del trabajo.

Se concluye que una mayor afinidad hacia el live video en las redes sociales Instagram y Facebook predice una mayor exposición al medio o al contenido. Esta conclusión se fundamenta en los hallazgos de la presente investigación y en los de Davies (2006), al igual que Iyengar y Hahn (2009), y Vandebosch y Van Cleemput (2007) que demostraron que la afinidad también juega un papel importante en la actividad de la audiencia. Además, Smit y Neijens (2000) concluyeron que las personas con diferentes niveles de afinidad por el contenido, variaban en sus reacciones conductuales hacia los anuncios. Específicamente, las personas con una fuerte afinidad hacia el contenido vieron y leyeron anuncios con más frecuencia que aquellas que tenían una afinidad débil hacia la publicidad.

En cuanto al efecto de la interacción parasocial que se experimenta con el influencer, se concluye que tiene una influencia positiva con el engagement que se genera con el live video que publica el influencer. Esto confirma el resultado de Labrecque (2014) que destaca que la interacción parasocial tiene un efecto en la

variable de engagement. Además, esta conclusión la respaldan Kim y López Sintas (2021) que establecen que, hoy en día, el amplio acceso a la información sobre las personas de los medios, especialmente a través de Internet, aumenta potencialmente las interacciones y relaciones parasociales, mejorando aún más el sentido de intimidad y conexión con los personajes de los medios.

Cuando el seguidor se identifica con el influencer, esto influye positivamente en el engagement que se genera con el live video que publica el influencer. Este hallazgo lo encontraron Tuškej y Podnar (2018), y con el análisis estructural de la presente tesis doctoral se confirma. Además, los consumidores con una identificación de marca más sólida son más propensos a participar en actividades a favor de la marca, por ejemplo, apoyar los objetivos y productos de la empresa, proteger su reputación y volverse leales (He & Li, 2011).

Del segundo objetivo, “Estudiar cómo la afinidad y la identificación influyen en la interacción parasocial que experimenta el seguidor del influencer” se confirman ambas hipótesis. Es decir, que la afinidad que el seguidor experimenta hacia el influencer y la identificación con éste influye positivamente en la interacción parasocial que el seguidor siente hacia el influencer. En el caso del grado de afinidad que se siente con el influencer, se confirma lo que Rubin y Perse (1987b) probaron en el contexto de programa de noticias, que resultó ser un predictor de la interacción parasocial con la persona que presenta las noticias. Es decir, a mayor afinidad que se sienta, mayor será el grado de interacción parasocial.

En cuanto al efecto de la identificación con el influencer en la interacción parasocial que experimenta, se concluye que esta es una relación positiva como lo encontraron Hu et al. (2017) en su estudio, en el que analizan los live videos desde la perspectiva del comportamiento del usuario de las redes sociales.

Del tercer objetivo, "Determinar si variables relacionadas con el live video (engagement y dependencia) afectan las variables que miden las consecuencias hacia las marcas que anuncian los influencers", se concluye que el engagement influye positivamente al Brand attachment, al Brand advocacy y la intención de compra de las marcas que anuncian los influencers. Estos datos confirman las hipótesis de que el engagement influye positivamente en el Brand advocacy, en el brand attachment y en la intención de compra. Estos resultados confirman que el engagement afecta de manera positiva la intención de comprar las marcas recomendadas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Con respecto a la relación entre el engagement y el brand advocacy que se encuentra como uno de los hallazgos de esta tesis doctoral, este dato confirma lo que Wilk et al. (2021) concluyeron en cuanto a que el engagement previo se encuentra en estrecha relación con el brand advocacy. Además, existen investigaciones que establecen que el brand advocacy es un resultado del *consumer-brand engagement* (CBE) (Wallace et al., 2014). Por lo tanto, se confirma la efectividad de los influencers como valiosas fuentes de información de marca afectando el que los consumidores hablen de las marcas (Osei-Frimpong & McLean, 2018; Wu et al., 2018), como en la lealtad (Oliver, 1999) y en el comportamiento hacia comprar las marcas recomendadas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Del objetivo: "Analizar si el que un seguidor experimente apego hacia las marcas afecta el que sean Brand advocates", se desprende que el que un seguidor experimente apego hacia las marcas influye positivamente en que sean Brand advocate. Este resultado lo habían demostrado Sanz-Blas et al. (2019) cuando comprobaron que la implicación de la comunidad de marca, el apego y el brand advocacy actúan como componentes de la vinculación de la comunidad de marca, entonces la alta interacción con ubicaciones de marca congruentes sería el enfoque correcto para los juegos

publicitarios efectivos. Por lo tanto, el apego a la marca es un importante predictor de comportamientos (Park et al., 2010). Así, coincidimos con Ki et al. (2020) para concluir que el apego emocional que se da a través de las redes sociales con las marcas que anuncian los influencers, afecta la inclinación de aceptar el respaldo a las marcas y productos generados por estos últimos.

En conclusión, en este capítulo se muestra que se cumplieron los objetivos de la investigación proponiendo un modelo de antecedentes y consecuencias del uso de live videos en el marketing de influencers.

8.2. Implicaciones para la gestión

Tras los hallazgos de la investigación realizada, la presente tesis doctoral aporta una serie de recomendaciones a nivel de gestión empresarial, específicamente a tomarse en cuenta dentro de la estrategia de marketing y comunicación que consideren el marketing de influencers como una alternativa publicitaria. A continuación se presentan las recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

Tras los hallazgos de la presente tesis doctoral, se afirma que la relación del seguidor con el influencer antecede las reacciones hacia el contenido que publican y hacia las marcas que promocionan. Por esta razón, los encargados de marketing y comunicación a la hora de evaluar el influencer a seleccionar para sus estrategias publicitarias, se recomienda evaluar cómo es la relación del influencer y sus seguidores. Cuanto más fuerte sea el vínculo emocional entre las dos partes, es probable que más miembros de la comunidad se adhieran a los productos de la marca anunciada por el influencer (Ki et al., 2020).

Además, los resultados de la presente tesis doctoral demuestran que los live-videos son una alternativa que genera engagement por causar cercanía en la relación

del influencer con sus seguidores. El que los influencers utilicen live videos promueve una relación cercana con sus seguidores y es una excelente alternativa para que los encargados de marketing y comunicación seleccionen este canal para pautar los anuncios de las marcas en la estrategia de marketing de influencers. Los live videos generan engagement con los seguidores por la capacidad de interacción, y esto hace que los resultados con las marcas sean positivos causando apego a las marcas, brand advocacy y finalmente, lograr la intención de compra.

Para los encargados de marketing es importante evaluar cómo es la interacción del influencer con sus seguidores porque mientras más cercana sea, más será el sentido de intimidad y conexión (Kim & López Sintas, 2021). Además, se recomienda conocer al consumidor y su público objetivo para evaluar su nivel de identificación con el influencer, ya sea aspiracional o real (Hoffner & Buchanan, 2005), este influye también en la relación con el influencer y el grado de interacción parasocial, el engagement con el contenido que publican (Tuškej & Podnar, 2018) y finalmente, con los resultados con las marcas. Los consumidores con una identificación más sólida son más propensos a participar en actividades a favor de la marca, por ejemplo, apoyar los objetivos y productos de la empresa, proteger su reputación y volverse leales (He & Li, 2011).

En cuanto al tipo de contenido para seleccionar en la estrategia de comunicación con el influencer, se recomienda evaluar los seis factores que mencionan Croes y Bartels (2021), los cuales motivan a las personas a seguir a los influencers. Estos factores son: compartir información; ver tendencias frescas y nuevas; entretenimiento relajante; compañía, aburrimento/tiempo habitual para pasar tiempo; y búsqueda de información. Esto es importante a tener en cuenta para acordar con el influencer el tipo de mención que hará y la manera en que la hará. Si el seguidor es motivado por el tipo de contenido habrá una mayor probabilidad de dependencia. Y, específicamente, sobre

los live videos, una de las motivaciones de los seguidores para ver estos videos es porque lo consideran una fuente de información (Hilvert-Bruce et al., 2018). Se recomienda a los encargados de marketing y comunicación tener en cuenta los objetivos del consumidor, pues cuanto más el contenido que promueva el influencers a través de un live video le permita lograr sus objetivos, mayor será la dependencia al medio y por ende, la intención de comprar los productos como lo demostraron los hallazgos de la presente tesis doctoral, al igual que Rubin y Windahl (1986) y Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006).

Se recomienda a los influencers que aprovechen al máximo las funciones interactivas del live video para mejorar la comunicación con el cliente y promover cercanía. La construcción de las relaciones entre influencer y usuarios se desarrolla por medio de la interactividad (la medida en que los influencers de las redes sociales bidireccionales con los seguidores. Al ser esta comunicación instantánea y en tiempo real, esta influye positivamente en la interacción parasocial, y en el engagement con el contenido. El engagement afecta de manera positiva la intención de comprar las marcas recomendadas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Y también el Brand advocacy es parte del engagement del consumidor (Wilk et al., 2021). Además, cuanto más fuerte sea el vínculo emocional entre las dos partes, es probable que más miembros de la comunidad se adhieran a los productos de la marca anunciada por el influencer (Ki et al., 2020). Este dato confirma la efectividad de aprovechar al máximo las funciones de interactividad en tiempo real que proveen las redes sociales para que los influencers conecten con sus seguidores y sigan siendo valiosas fuentes de información de las marcas.

En cuanto a los nichos de mercados y la audiencia, los influencers en redes sociales tienen un efecto profundo en las personas, especialmente, en las generaciones

jóvenes (Rishi & Kuthuru, 2021). Los millenials perciben a los influencers muy parecidos a ellos mismos (Mangold & Smith, 2012). Gracias a ello, les permite posicionarse socialmente en términos de patrones de consumo (Hamilton, 2010). Con este dato presente, se recomienda a los influencers dirigirse a esta audiencia de jóvenes y millenials ya que se identifican con ellos. Cuánto más cercana sea la relación del influencer con sus seguidores, más poderosas son sus interacciones y por lo tanto, pueden influir en la intención de compra de los consumidores (Khan et al., 2022).

8.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Las hipótesis de la presente tesis doctoral fueron contrastadas en un contexto específico (Puerto Rico), por lo que tiene la limitación de solo analizar al consumidor puertorriqueño. Este dato limitaría la generalización a otras poblaciones con características distintas a la estudiada. En consecuencia, se sugiere aplicar las relaciones del modelo en otros países para corroborar los resultados y evaluar si se diferencian entre sí.

En cuanto al tipo de influencer estudiado, la presente investigación no distinguió por tipo de influencer y sería interesante para futuras investigaciones hacer la distinción para evaluar el efecto por tipo de influencer en las redes sociales. Una de las formas de clasificar los influencers podría ser a través del número de seguidores que tienen (Boerman, 2020), o como Li et al. (2013) clasificaron a los líderes de opinión, que fue en función de cuatro características distintivas: experiencia, novedad, influencia y actividad.

El modelo obtenido no incluyó el efecto de la comunidad del influencer por lo que para futuras líneas de investigación, se sugiere el análisis de la comunidad del influencer y su efecto en su comportamiento hacia las marcas (Sanz-Blas et al., 2019). Añadir la influencia del grupo para futuras líneas de investigación al modelo de esta

tesis aportaría valor porque se ha estudiado que tiene un efecto en el comportamiento del usuario de redes sociales.

Otra interesante línea de investigación sería añadir la red social YouTube porque también ofrece la alternativa de live videos y, aunque hay investigaciones sobre este canal, fueron realizadas en el contexto de video juegos (Hu et al., 2017). Añadir influencers de otras industrias aportaría a este tema de investigación y sería recomendable poder realizar comparaciones multiplataformas de redes sociales.

Referencias Bibliográficas

Referencias Bibliográficas

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion.

Journal of Marketing Research, 36(1), 45-57.

<https://doi.org/10.1177/002224379903600>

Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N.F., Abdullah, S. S.,

Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N.,

Abdullah, A.-R. Rasdi, A. L. M. & Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards the fashion products: The perspectives of students. *European Journal of Molecular & Clinical*

Medicine, 7(8), 2589-2598.

https://www.ejmcm.com/article_4700_1df3f69fec2f7e3402c757af9e91f3ae.pdf

f https://ejmcm.com/pdf_4700_1df3f69fec2f7e3402c757af9e91f3ae.html

Abendroth, L. J., & Heyman, J. E. (2013). Honesty is the best policy: The effects of

disclosure in word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing*

Communications, 19(4), 245–257.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631567>

Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2019). Is love really blind? The effect of emotional

brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of*

Product and Brand Management, 29(1), 81-96. [https://doi.org/10.1108/JPBM-](https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2005)

[09-2018-2005](https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2005)

Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of influencer marketing on YouTube

influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*,

15(2), 201-219. doi:10.1504/IJIMA.2021.10036966

- Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 1-20.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and customer engagement: The role of customer-brand identification and customer satisfaction. *SAGE Open*, 11(3), 1-16.
<https://doi.org/10.1177/21582440211040113>
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Ahuvia, A., Batra, R., & Bagozzi, R. (2009). Love, desire and identity: A theory of the love of things. En D. J. MacInnis, C. Whan Park, & J. R. Priester (Eds.), *The Handbook of Brand Relationships* (pp. 342–357). M. E. Sharpe,
- Ainsworth, M. D., & Bell, S. M. (1970). Attachment, exploration, and separation: Illustrated by the behavior of one-year-olds in a strange situation. *Child Development*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.2307/1127388>
- Alba, J., & Marmorstein, H. (1987). The effects of frequency knowledge on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 14-25.
<https://doi.org/10.1086/209089>

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baaddullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer Brand engagement and consumer based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Alonso Dos-Santos, M., Rejón Guardia, F., Pérez Campos, C., Calabuig-Moreno, F., & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research, Elsevier*, 89(C), 273-279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.053>
- Alyahya, M. (2021). The marketing influencers altering the purchase intentions of Saudi consumers: The effect of sociocultural perspective. *Polish Journal of Management Studies*, 24(2), 24-40. doi:10.17512/pjms.2021.24.2.02
- An, J., Do, D. K. X., Ngo, L. V., & Quan, T. H. M. (2019). Turning brand credibility into positive word-of mouth: integrating the signaling and social identity perspectives. *Journal of Brand Management*, 26(2), 157-175. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0118-0>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arli, D. (2017). Does social media matter? Investigating the effect of social media features on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521-539. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- Arya, V., Sethi, D., & Verma, H. (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment: An insight from India. *Corporate Communications an*

International Journal, 23(2), 648-670. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0036>

Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374. <https://doi.org/10.1177/0149206308316059>

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
<https://doi.org/10.2307/258189>

Asseraf, Y., & Shoham, A. (2017). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 375-384.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.004>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Aw, E. C., & Chuah, S. H. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132(7), 146-157.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>

Aw, E. C., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895-908.
<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>

Aw, E. C.-X., Tan, G. W.-H., Chuah, S. H.-W., Ooi, K.-B., & Hajli, N. (2022). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers:

- Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*.
<https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency. *Communication Research*, 12(4), 485-510.
<https://doi.org/10.1177/009365085012004003>
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring, 64-76. <https://ssrn.com/abstract=2280132>
- Barger, V., Peltier, J., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.006>
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495.
<https://doi.org/10.1080/08838159609364370>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products

- and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bentler, P. M. (2005). *EQS 6 structural equations program manual*. Multivariate Software.
- Berman, W. H., & Sperling, M. B. (1994). The structure and function of adult attachment. In M. B. Sperling & W. Berman (Eds.), *Attachment in Adults: Clinical and Developmental Perspectives* (pp. 3-28). Guilford Press.
- Bernard, Y., & Sarra, Z. (2014). Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country. *International Management Review*, 10(2), 57-67. <https://search.proquest.com/docview/1616246016>
- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172. doi:10.1108/jrim-12-2018-0165
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Bi, Y., Yin, J., & Kim, I. (2021). Fostering a young audience's media-induced travel intentions: The role of parasocial interactions. *Journal of Hospitality and*

Tourism Management, 47, 398-407.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.011>

- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438–451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Bigné, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2007). Key drivers of mobile commerce adoption. An exploratory study of Spanish mobile users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 48-60. doi:10.3390/jtaer2020013
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2019). How can stimuli and emotions help increase brand advocacy. En P. Rossi & N. Krey (Eds.), *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers* (pp 375–382). AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_101
- Bilro, R. G., & Correia Loureiro, S. M. (2020). A consumer engagement systematic review: Synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), 283-307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>
- Bilro, R. G., & Correia Loureiro, S. M. (2021). I am feeling so good! Motivations for interacting in online brand communities. *Journal of Research in Interactive Marketing* (ahead-of-print). doi:10.1108/JRIM-07-2021-0182
- Bilro, R. G., Correia Loureiro, S. M., & Ali, F. (2018a). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204-222. doi:0.1108/JHTT-12-2017-0136
- Bilro, R. G., Correia Loureiro, S. M., & Guerreiro, J. (2018b). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with

- involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147-171.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Bonnevie, E., Rosenberg, S. D., Kummetj, C., Goldbarg, J., Wartella, E., & Smyser, J. (2020). Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. *PLoS One*, 15(10), e0240828.
 doi:10.1371/journal.pone.0240828.
- Bowlby, J. (1979). *La creación y ruptura de lazos afectivos*. Publicaciones de Tavistock.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664–678. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x>
- Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. L. (2003). Fidélité et comportement d'achat: Ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, 32(4), 9-17.
 doi:10.7193/DM.032.07.15
- Brown, A. T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>

- Brown, W. J., & Basil, M. D. (2010). Parasocial interaction and identification: Social change processes for effective health interventions. *Health Communication*, 25(6-7), 601-602. <https://doi.org/10.1080/10410236.2010.496830>
- Brown, W. J., & Chaván de Matviuk, M. A. (2010). Sports celebrities and public health: Diego Maradona's influence on drug use prevention. *Journal of Health Communication*, 15(4), 358-373. doi:10.1080/10810730903460575
- Bu, Y., Parkinson, A., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Bui, H. T. (2022). Exploring and explaining older consumers' behaviour in the boom of social media. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 601-620. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12715>
- Burns, K. (2016). How the top social media brands use influencer and brand advocacy campaigns to engage fans. En A. Hutchins & N. Tindall, *Public Relations and Participatory Culture* (pp. 58-70). Routledge.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). *Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping*. Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

- Carillo, K., Scornavacca, E., & Za, S. (2017). The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. *Information & Management*, 54(3), 317-335. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.09.002>
- Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384. <https://doi.org/10.1108/09590550910948592>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/S11002-006-4219-2>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Castro González, S., Bande Videla, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of Cleaner Production*, 231, 846-855. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.238>
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>
- Chapple, C., & Cowrie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110-136. <https://www.promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/95>

- Chaudhry, P., & Walsh, M. G. (1996). An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: The piracy paradox persists. *The Columbia Journal of World Business*, 31(3), 34-48. [https://doi.org/10.1016/S0022-5428\(96\)90039-3](https://doi.org/10.1016/S0022-5428(96)90039-3)
- Chen, Y. (2022). Influencing mechanism of live broadcasting marketing pattern on consumers' purchase decision internet background. En J. C. Hung, J. W. Chang, Y. Pei, & W. C. Wu (Eds.), *Innovative Computing. Lecture Notes in Electrical Engineering* Volume 791 (pp. 819-826). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-4258-6_100
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 870-885. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>
- Choi, E. K., Wilson, A., & Fowler, D. (2013). Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4), 347-358. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.824263>
- Choi, N. (2013). Information systems attachment: An empirical exploration of its antecedents and its impact on community participation intention. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(11), 2354-2365. <https://doi.org/10.1002/asi.22939>

- Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328-338.
<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3460>
- Churchill, G. (1979). A paradigm for development better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
<https://doi.org/10.2307/3150876>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154-165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Colliander, J., & Dahln, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media - weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
doi:10.2501/JAR-51-1-313-320
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2012.730543>
- Collins, N. L. (1996). Working models of attachment: Implications for explanation, emotion, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 810-832. doi:10.1037/0022-3514.71.4.810

- Coman, E. (2006). *Dependency on media. Development and validation of SalCo: The compulsion and salience based media affinity scale* (UMI No. 3239552) [Doctoral dissertation, University of Connecticut]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. S. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of consumer behaviour, 14*(2), 71-91.
<https://doi.org/10.1002/cb.1496>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior, 124*, 106910.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Currás-Pérez, R., Miquel-Romero, M., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2011). The role of parasocial interaction and teleparticipation on teleshopping behaviour. En S. Okazaki (Ed.), *Advances in Advertising Research* (Vol. 2; pp. 191-213). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8_13
- Dao, W. V., Le, A. N., Cheng, J. M., & Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising, 33*(2), 271-294. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- Davies, J. (2006). Affinities and beyond! Developing ways of seeing in online spaces. *E-Learning and Digital Media, 3*(2), 217-234.
<https://doi.org/10.2304/elea.2006.3.2.217>

- De Boer, J., & Schösler, H. (2016). Food and value motivation: Linking consumer affinities to different types of food products. *Appetite, 103*, 95-104.
[doi:10.1016/j.appet.2016.03.028](https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.028)
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The cases of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing, 21*(4), 23-46. [doi:10.1002/dir.20087](https://doi.org/10.1002/dir.20087)
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management, 33*(5-6), 375-399.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798-828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2000). *Introducing LISREL: A guide for uninitiated* (Introducing statistical methods series) Sage.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: Uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing, 24*(3-4), 261-277.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through

social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.

<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales--An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35. https://slidelegend.com/advertising-value-and-advertising-on-the-web-blog-management_5a85ffde1723dd53ce733391.html

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.

<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>

Ehrenberg, A. (2000). Persuasion: Tacit suggestion versus full-frontal advocacy. *International Journal of Advertising*, 19(3), 417-421.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2000.11104809>

Einollahi, S., & Kwon, W.-S. (2020). Sponsorship disclosure and third-party revelation of Instagram influencer advertising: Impact on the brand and the influencer. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 77(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.11987>

- Ekman, J., & Amn, E. (2009). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283–300.
<https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Ertekin, Z. ., & Atik, D. (2012). Word-of-mouth communication in marketing: An exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking. *METU Studies in Development*, 39(3), 323–345.
<https://www.researchgate.net/publication/322697752>
- Erz, A., & Christensen, A-B. H. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Erz, A., Marderb, B., & Osadchayab, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>

- Eslami, S. P., Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2021). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Evans, R. (2017). Emotional pedagogy and the gendering of social and emotional learning. *British Journal of Sociology of Education*, 38(2), 184-202. <https://doi.org/10.1080/01425692.2015.1073102>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Fazli-Salehi, R., Esfidani, M. R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2019). Antecedents of students' identification with university brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 830-854. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0242>
- Fazli-Salehi, R., Jahangard, M., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Social media reviewing channels: The role of channel interactivity and vloggers' self-disclosure in consumers' parasocial interaction. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 242-253. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3866>
- Federal Trade Commission. (2017). *The FTC's endorsement guides: What people are asking*. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

- Feick, L. F., Price, L. L., & Higie, R. A. (1986). People who use people: The other side of opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 301-305.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6508>
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_1
- Fernández, R. (2022, 20 de agosto). Número de usuarios de Instagram en Estados Unidos entre 2016 y 2023. *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/600993/instagram-numero-de-usuarios-en-ee-uu/>
- Fernando, E., Ikhsan, R. B., Surjandy, S., Condrobimo, A. R., & Meyliana, M. (2021). Marketing influencer: How to measure purchase intention using social media-study of confirmatory factor analysis. *2021 International Conference on Information Management and Technology*.
doi:10.1109/ICIMTech53080.2021.9534912.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
<https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969>
- Figuereido Marcos, A., & da Silva Valente, J. (2021). Purchase intention determinants of digital influencers' followers. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*. doi:10.23919/CISTI52073.2021.9476264
- Flake, W. L. (1991). Influence of gender, dogmatism, and risk-taking propensity upon attitudes toward information from computers. *Computers in Human Behavior*, 7(3), 227-235. [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(91\)90010-X](https://doi.org/10.1016/0747-5632(91)90010-X)

- Florenthal, B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 351-391. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0064>
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Folkvord, F., Roes, E. & Bevelander, K. Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1677), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freberg, L. A., Freberg, K., Graham, K., & McGaughey, K. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gannon, V., & Photero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 1-28. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial*

Management & Data Systems, 120(3), 464-485.

<https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>

Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in Human Behavior*, 122(2), 106834. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106834>

Ghosh, M. (2022). Product placement by social media homefluencers during new normal. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 21-37. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0069>

Gilbert, M. A. (2019). Strengthening your social media marketing with live streaming video. En A. Al-Masri & K. Curran (Eds.), *Smart technologies and innovation for a sustainable future* (pp. 357-365). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01659-3_42

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04

Gill-Simmen, L., Macinnis, D. J., Eisingerich, A. B., & Park, C. W. (2018). Brand-self connections and brand prominence as drivers of employee brand attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 8(3), 128–146. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0110-6>

Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D., & Barak, M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *MSI Reports*, (4), 67-84. <https://www.msi.org/working-papers/the-role-of-expert-versus-social-opinion-leaders-in-new-product-adoption/>

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gómez, M., López, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Grant, A. E. (1996). Media dependency and multiple media sources. En A. N. Crigler (Ed.), *The psychology of political communication* (pp. 199-210). The University of Michigan Press.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798. <https://doi.org/10.1177/009365091018006004>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718-1744. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Gupta, P., & Singh, S. (2020). *Brand advocacy and brand bonding: New parameters in consumer purchase decision journey in the digital world*.
doi:10.13140/RG.2.2.22854.91203
- Guttman, A. (2019). Media advertising spending in the United States from 2015 to 2022. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272314/advertising-spending-in-the-us/>

- Haghirian, P., Madlberger, M., & Inoue, A. (2008). Mobile advertising in different stages of development: A cross-country comparison of consumer attitudes. *Proceeding of the 41st Hawaii, International Conference on System Sciences. Big Island, Hawaii*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.318>
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, 6 al 11 de mayo). *What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat*. Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Denver, CO. <http://doi.acm.org/10.1145/3025453.3025642>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (E. Prentice & D. Cano Trads.). Pearson Educación.
- Halim, R. E., & Zulkarnain, E. (2017). The effect of consumer affinity and country image toward willingness to buy. *Journal of Distribution Science*, 15(4), 15-23. doi:10.15722/jds.15.4.201704.15
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T., & Anaza, N.A. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research* 69(2), 484-491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.005>
- Halliday, S., & Kuenzel, S. (2008). Brand identification: A theory-based construct for conceptualizing links between corporate branding, identity and communications. En T. C. Melewar & E. Karaosmanoğlu (Eds.), *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management* (pp. 91-114). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230583221_6
- Hamilton, C. (2010). Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 571-575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.09.013>

- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
<https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>
- Heimrath, R., & Goulding, A. (2001). Internet perception and use: A gender perspective. *Program: electronic library and information systems*, 35(2), 119-134. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006944>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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>
- Heo, J., Kim, Y., & Yan, J. (2020). Sustainability of live video streamer's strategies: Live streaming video platform and audience's social capital in South Korea. *Sustainability*, 12(5), 1969. <https://doi.org/10.3390/su12051969>

- Herranda, A., Sumarwan, U., & TinaprilliaN. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Herrando, C., & Martín-De-Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Herrero de la Fuente, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: El uso de Facebook Live en Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 521-563. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.202>
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* (3a ed.). Routledge.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49. <https://www.researchgate.net/publication/228237594>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Hogenboom, A., Bal, D., Frasinca, F., Bal, M., de Jong, F., & Kaymak, U. (2013). Exploiting emoticons in sentiment analysis. *Proceedings of the 28th Annual*

ACM Symposium on Applied Computing.

<https://doi.org/10.1145/2480362.2480498>

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes.

Journal of Strategic Marketing, 19(7), 555-573.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Hollebeek, L. D., Glynn, M., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in

social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149-165.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their

actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 395-405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>

Horton, D., & Wolh, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction;

observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215-229.

<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to

digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management, 54*, 102169.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for FIT indexes in covariance

structure-analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55.

doi:10.1080/10705519909540118

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching

on live video streaming platforms? An explanation of dual identification

framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>

Huang, Y., Jim Wu, Y., Wang, Y., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784-800.

<https://doi.org/10.1108/00251741111130850>

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

Immanuel, D. M., & Bianda, A. (2021). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. *Journal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766-781.

doi:10.21776/ub.jam.2021.019.04.06

Insider Intelligence. (2021). Influencer marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. *Insider*.

<https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T>

Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>

Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.

doi:10.24251/HICSS.2017.136

Jamil, R. A., & Qayyum, A. (2022). Word of mouse vs word of influencer? An experimental investigation into the consumers' preferred source of online

information. *Management Research Review*, 45(2), 173-197.

<https://doi.org/10.1108/MRR-03-2021-0184>

Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15). 1-19.

<https://doi.org/10.3390/su13158572>

Ji, P., & Wayne Fu, W. (2013). Love Internet, love online content: Predicting Internet affinity with information gratification and social gratifications. *Internet Research*, 23(4), 396-413. doi:10.1108/IntR-08-2012-0155

Jillipalli, R. K., & Wilcox, J. B. (2010). Professor brand advocacy: Do the brand relationship matter? *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328-340.

<https://doi.org/10.1177/0273475310380880>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information*

Management, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Jin, S. V. (2018). Interactive effects of Instagram foodies' hashtagged #foodporn and peer users' eating disorder on eating intention, envy, parasocial interaction, and online friendship. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*,

21(3), 157-167. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0476>

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand

- endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Joreskog, K., & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modelling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Joy, A., & Dholakia, RR. (1991). Remembrances of things past: the meaning of home and possessions of Indian professionals in Canada. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 385-402. <https://www.researchgate.net/publication/232601710>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of product and brand management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. <https://www.proquest.com/docview/199783385>
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeks, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673146>

- Karandashev, V., & Fata, B. (2014). Change in physical attraction in early romantic relationships. *An International Journal on Personal Relationships*, 8(2), 257-267. doi:10.5964/ijpr.v8i2.167
- Karson, E., & Fisher, R. J. (2005). Predicting intentions to return to the web site: Extending the dual mediation hypothesis. *Journal of Interactive Marketing* 19(3), 2-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20040>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Katz, E., & Liebes, T. (1990). Interacting with "Dallas": Cross cultural readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*, 15(1), 45-66. doi:10.22230/CJC.1990V15N1A538
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. doi:10.2501/S0021849907070468
- Kelly, L. & Keaton, J. A. (2007). Development of the affect for communication channels scale. *Journal of Communication*, 57(2), 349-365. . <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00346.x>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kemp, E., Childers, C., & Williams, K. H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515. doi:10.1108/10610421211276259.
- Kenny, D. A. (1979). *Correlation and causality*. Wiley.

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R., & Amirah, N. A. (2022). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: The impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-06-2021-0497>
- Ki, C-W C., Cuevas, L. M., & 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, 102133 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, D. Y., & Kim, H-Y. (2022). Social media influencers as human brands: An interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Kim, J., & Haridakis, P. M. (2009). The role of Internet user characteristics and motives in explaining three dimensions of Internet addiction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 988–1015.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01478.x>
- Kim, J., Kim, N., & Kim, M.-S. (2021). The relationship among characteristics of fashion influencers, relationship immersion, and purchase intention [Abstract].

Journal of Industrial Distribution & Business, 12(4), 35-51.

<http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no4.35>

- Kim, J., & López Sintas, J. (2021). Social TV viewers' symbolic parasocial interactions with media characters: A topic modelling analysis of viewers' comments. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1), 1-14, 100129. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100129>
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Kim, K.-S. (2018). The effects of interpersonal attraction on service justice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 728-738. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2017-0200>
- Kim, M., Song, D., & Jang, A. (2021). Consumer response toward native advertising on social media: the roles of source type and content type. *Internet Research*, 31(5), 1656-1676. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0328>
- Kim, Y., & Jung, J. (2017). SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory. *New Media & Society*, 19(9), 1458-1475. doi:10.1177/1461444816636611
- Kim, Y., Shin, E., Cho, A., Jung, E., Shon, K., & Shim, H. (2015). SNS dependency and community engagement in urban neighborhoods: The moderating role of integrated connectedness to a community storytelling network. *Communication Research*, 46(1), 7-32. doi:10.1177/0093650215588786
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. <https://doi.org/10.2307/1251805>

- Ko, H., & Chen, Z. (2020). Exploring the factors driving live streaming shopping intention: A perspective of parasocial interaction. *Proceedings of the 2020 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409901>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Konijn, E. A., & Hoorn, J. F. (2017). Parasocial interaction and beyond: Media personae and affective bonding. En C. Hoffner, L. van Zoonen, & P. Roessler (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118783764>
- Kosenko, K. A., Binder, A. R., & Hurley, R. (2016). Celebrity influence and identification: A test of the Angelina effect. *Journal of Health Communication*, 21(3), 318-326. doi:10.1080/10810730.2015.1064498.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. doi:10.1108/JPBM-09-2015-0969
- Krcmar, M., & Strizhakova, Y. (2009). Uses and gratifications as media choice. En T. Hartmann (Ed.), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (pp. 53-69). Routledge.
- Kujur, F., & Singh, S. (2019). Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. *Management Research Review*, 42(1), 2-24. doi:10.1108/MRR-07-2017-0218
- Kumar, V., & Kaushnik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit

intentions. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 37(2), 332-346.

doi:10.1080/10548408.2020.1757562

- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168-177. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2519>
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The development of parasocial relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252. <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/download/304/160/1493>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lal, R., & Sharma, G. (2021). Social media influencers for online purchase behaviour: Mediation by brand consciousness. *Journal of Content, Community & Communication*, 13, 82-94. doi:10.31620/JCCC.06.21/09
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing Communication*, 74(6), 128-146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Langaro, D., Rita, P., & Salgueiro, M. de F. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>

- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 121-129.
<https://doi.org/10.1108/10610420610658956>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet-Erskine, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2a ed.). Columbia University Press.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890.
[doi:10.1016/j.jbusres.2013.07.007](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007)
- Ledbetter, A. M., & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>
- Lee, C., & Giles, H. (2008, May). Attraction in context: How contextual differences in personal and social attraction affect communication accommodation behavior. *Conference Papers--International Communication Association* (pp. 1-48).
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2019). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism.

International Journal of Advertising, 41(1), 78-100.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Lee, S. S., & Johnson, B. (2021). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41, 30-53.
doi:10.1080/02650487.2021.1986257

Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80.
<https://doi.org/10.1080/08838157909363919>

Li, B., Guan, Z., Chong, A. Y., & Hou, F. (2018). What drives people to purchase virtual gifts in live streaming? The mediating role of flow. *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems*, Japan 2018.
<https://nottingham-repository.worktribe.com/output/942416/>

Li, D., & Han, X. (2021). Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102355.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102355>

Li, X. (2011). Factors influencing the willingness to contribute information to online communities. *New Media & Society*, 13(2), 279-296.
<https://doi.org/10.1177/1461444810372164>

Li, Y., Ma, S., Zhang, Y., Huang, R., & Kinshuk. (2013). An improved mix framework for opinion leader identification in online learning communities.

Knowledge-Based Systems, 43, 43-51.

<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2013.01.005>

- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lim, J. S., Choe, M., Zhang, J., & Noh, G. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Lima, V. M., Irigaray, H.A. R., & Lourenco, C. (2019). Consumer engagement on social media: Insights from a virtual brand community. *Qualitative Market Research*, 22(1), 14-32. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0059>
- Lin, C. A., Atkin, D. J., & Abelman, R. (2002). The influence of network branding on audience affinity for network television. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 19 - 32. doi:10.2501/JAR-42-3-19-32
- Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
<https://doi.org/10.1108/EJM-01-2015-0025>
- Liu, S-m., Liao, J-q. & Wei, H. (2015). Authentic leadership and whistleblowing: Mediating roles of psychological safety and personal identification. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 107–119. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2271-z>

- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to catch customers' attention? A study on the effectiveness of brand social media strategies in digital customer engagement. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, 38(2), 53-68. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380204>
- Liu, Y., Sun, C., Xia, B., Cui, C., & Coffey, V. (2018). Impact of community engagement on public acceptance towards waste-to-energy incineration projects: Empirical evidence from China. *Waste Management*, 76, 431-442.
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.02.028>
- Loges, W. E., & Ball-Rokeach, S. J. (1993). Dependency relations and newspaper readership. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(3), 602-614.
<https://doi.org/10.1177/107769909307000311>
- Lou, C., & 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>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). *You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China*. The ACM 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems at Montréal, Canada.
<http://doi.acm.org/10.1145/3173574.3174040>

- Macchiette, B., & Roy, A. (1992). Affinity marketing: What is it and how does it work? *Journal of Services Marketing*, 6(3), 47-57.
<https://doi.org/10.1108/08876049210035935>
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 3-30.
<https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2007.0002.x>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazi-Salehi, R., Zúñiga, M. A. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), 333-354.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8192290>
- Mahmood, A., & Haider, S. Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: The mediation role of brand loyalty. *Logforum*, 16(2), 287-298. doi:10.17270/J.LOG.2020.383
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Mangold, W. G., & Smith, K. (2012). Selling to Millennials' with online reviews. *Business Horizons*, 55(2). doi:10.1016/j.bushor.2011.1101
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549-571.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>

- Mariani, R. (2021). Evaluation of brand-sponsored influencers and tactics across industries. En B. Watkins (Ed.), *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication* (pp. 65-86). The Rowman & Little Publishing Group.
- Marketing Science Institute. (2020). *Research priorities 2020-2022*. Autor.
<https://www.msi.org/wp-content/uploads/2021/07/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf-WORD.pdf>
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.010>
- Martin, J. A. (2017, 4 de enero). What marketing pros need to know about live video in 2017. *CIO*. <https://www.cio.com/article/236964/what-marketing-pros-need-to-know-about-live-video-in-2017.html>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378– 387.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729-738.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.729>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

- Mathur, M. (2019). Building brand advocacy on social media to improve brand equity. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(2), 150-172. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.098751>
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341-362. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0206-5>
- Mikulincer, M. (1998). Attachment working models and the sense of trust: An exploration of interaction goals and affect regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1209–1224. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1209>
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics and change*. The Guilford Press.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Moons, I., De Pelsmacker, P., & Barbarossa, C. (2020). Do personality and self-congruity matter for the willingness to pay more for ecotourism? An empirical

- study in Flanders, Belgium. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122866.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122866>
- Moreno, R., & Medina Molina, C. (2013). Calidad de relación y apego en entornos online. *ESIC Market Economic and Business Journal*, 44(1), 31–53.
<https://doi.org/10.7200/esicm.144.0441.1e>
- Müller, L. K., Mattke, J., & Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. *Proceedings: The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention*. Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems, New Orleans, 2018.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Myrick, J. G. (2017). Identification and emotions experienced after a celebrity cancer death shape information sharing and prosocial behavior. *Journal of Health Communication*, 22(6), 515-522.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1315622>
- Myrick, J. G., & Willoughby, J. F. (2019). The role of media-induced nostalgia after a celebrity death in shaping audiences' social sharing and prosocial behavior. *Journal of Health Communication*, 24(5), 461-468.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1609140>
- Nabarrete Bastos, P., Grohman, R., & Oliveira, T. (2021). What is engagement in communication research? Circulation of meanings and consequences for audience studies. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 18(1), 206-229. <https://www.researchgate.net/publication/351528436>

- Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The impact of the social media influencer power on consumer attitudes toward the brand: The mediating/moderating role of social media influencer source credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 3, Article 3.
<https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/3>
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774-784.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.11.009>
- Noyes, D. (2020). *The top 20 valuable Facebook statistics* – Updated October 2020.
<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 655-661.
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Kosiba, J. P. & Boateng, H. (2021). Place attachment and brand loyalty: The moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*. doi:10.1108/IHR-02-2021-0013.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
<https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.45>
- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda.

Journal of International Marketing, 16(3), 23-56.

<https://doi.org/10.1509/jimk.16.3.23>

- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Ott, H. K., Vafeiadis, M., Kumble, S., & Waddell, T. F. (2016). Effect of message interactivity on product attitudes and purchase intentions. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 89-106.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107011>

- Özbölük, T., & Akdogan, K. (2022). The role of online source credibility and influencer identification on consumers purchase decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1-2), 165-185.
doi:10.1504/IJIMA.2022.10044378
- Pai, D., Lai, C., Chiu, C., & Yang, C. (2015). Corporate social responsibility and brand advocacy in business-to-business market: The mediated moderating effect of attribution. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 685-696.
doi:10.1007/s10551-013-1979-5
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355–370. doi:10.1080/08838150701307152
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, H., & Jiang, Y. (2020). A human touch and content matter for consumer engagement on social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 501-520. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0033>
- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>

- Patterson, P. G., & Yu, T. (2006). *Understanding customer engagement in services*.
<https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson>
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121.
 doi:10.1386/ffc.5.1.103_1
- Perse, E. M. (1986). Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(2), 175–193.
<https://doi.org/10.1080/08838158609386618>
- Perse, E. M. (1990). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17(5), 675-697.
<https://doi.org/10.1177/009365090017005005>
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, 49(1), 65-85. doi:10.1146/annurev.psych.49.1.65
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. doi:10.1016/j.tele.2016.06.004.
- Pop, R., Saplacan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pradhan, D., Durairandiana, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and

- purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Rabane, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity of brand personality and brand relationships. *European Journal of Marketing*. doi:10.1108/EJM-03-2018-0221
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019) The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty, *Anatolia*, 30(4), 547-559. doi:10.1080/13032917.2019.1650289
- Real Academia Española. (2022). Afinidad. *Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/afinidad>
- Reimann, M., & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: Toward a theory of brand relationships. En D. J. MacInnis, C. Whan Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships, Society for Consumer Psychology* (pp. 65–81). M. E. Sharpe.
- Rein, K., & Venturini, T. (2018). Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. *New Media & Society*, 20(9), 3359-3380. <https://doi.org/10.1177/1461444817748954>
- Relatable. (2019). *The 2019 state of influencer marketing report*.
<https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019>
- Rich, B. L., LePine, J. A., Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617-635.
<https://doi.org/10.5465/AMJ.2010.514668988>

- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)
- Riordan, M. A. (2017). Emojis as tools for emotion work: Communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549-567. <https://doi.org/10.1177/0261927X17704238>
- Rios Marques, I., Casais, B. & Camilleri, M. A. (2020). The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. En M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 131-144). Emerald Publishing.
- Rishi, B., & Kuthuru, N. R. (2021). A review for managerial guidelines for social media integration of IMC in digital era. En S. Das & S. Gochhait (Eds.), *Digital Entertainment* (pp. 187-212). Palgrave Macmillan.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441. <https://doi.org/10.1086/267118>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: A systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0126>
- Rosati, E. (2022). Consumers online: The empirical link between influencers and the purchase of counterfeits. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 17(1), 1-2. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpac001>
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141-165. <https://doi.org/10.1177/009365028100800201>

- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987a). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987b). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84. <https://doi.org/10.1177/009365087014001004>
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184-199. <https://doi.org/10.1080/15295039609366643>
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2013-0101>
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Explaining Internet dependency: An exploratory study of future purchase intention of Spanish Internet users. *Internet Research*, 16(4), 380-397. doi:10.1108/10662240610690016
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2008). The impact of television dependency on teleshopping adoption. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(1), 5-19. <https://doi.org/10.1108/17505930810863608>
- Rusticus, S. (2005). *Connected marketing*. Routledge.

- Rutter, R. N., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., & Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: Using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management y Data Systems*, 121(12), 2387-2410. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0093>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebnerz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sahim, S., & Baloglu, S. (2014). City branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 239-265. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.779562>
- Saima & Khan, M. A. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, [102457]. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Sanz Blas, S. (2002). *La venta por televisión. Propuesta de un modelo de relaciones con el medio televisivo* (UMI Núm. U602961) [Disertación doctoral, Universitat de València]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Sanz-Blas, S., Bigné, E., & Buzova, D. (2017). m-WOM in a brand's Facebook fan page. *Online Information Review*, 41(7), 936-953. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0237>

- Sanz-Blas, S., Bigné, E., & Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100850.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100850>
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Pérez-Ruiz, P. (2021). Building relational worth in an online social community through virtual structural embeddedness and relational embeddedness. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120350>
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., Martí-Parreño, J., & Hernández-Fernández, A. (2013). Assessing the influence of motivations and attitude on mobile social networking use. *Global Business Perspectives*, 1(2), 164–179.
<https://doi.org/10.1007/s40196-012-0008-x>
- Schamp-Bjerede, T., Paradis, C., Kucher, K., Kerren, A., & Sahlgren, M. (2014). *Turning face: Emoticons as reinforcers/attenuators*. Abstract from The First Conference of the International Association for Cognitive Semiotics (IACS), Lund University, Sweden.
<https://lucris.lub.lu.se/ws/portalfiles/portal/6250093/4675735.pdf>
- Schau, H. J., Muñiz, A., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
<https://doi.org/10.1509/JMKG.73.5.30>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
<https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>

- Schepers, J., & Nijssen, E. J. (2018). Brand advocacy in the frontline: How does it affect customer satisfaction? *Journal of Service Management*, 29(2) 230-252.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2017-0165>
- Schivinski, B., Chistodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 1-31. doi:10.2501/JAR-2016-004
- Schmidt, S. (2007). The relationship between satisfaction with workplace training and overall job satisfaction. *Human Resource Development Quarterly*, 18(4), 481-498. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1216>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
<https://doi.org/10.1086/209434>
- Schultz, C. (2017). Proposing to your fans: which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (5a ed.). John Wiley & Sons
- Septyani, S. D. & Alversia, Y. (2020). How self-expressive brands influence brand love and brand advocacy: A study on social media. *GATR Journal of*

Management and Marketing Review, 5(3), 188-196.

[https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(7\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(7))

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

Shamir, B., Zakay, E., Breinin, E., & Popper, M. (1998). Correlates of charismatic leader behavior in military units: Subordinates' attitudes, unit characteristics, and superiors' appraisals of leader performance. *Academy of Management Journal*, 41(4), 387-409. <https://doi.org/10.5465/257080>

Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>

Shimul, A. S., Phau, I. & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26(6), 675–690. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00158-6>

Shin, E., & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, 132(1), 416-428.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.022>

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>

- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Sirgy, M. J., & Su, C., (2000). Destination image, self-congruity and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
<https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Skjuve, M., & Brandtzaeg, P. B. (2020). Facebook live: A mixed-methods approach to explore individual live streaming practices and motivations on Facebook. *Interacting with Computers*, 31(6), 589-602.
<https://doi.org/10.1093/iwc/iwz038>
- Skumanich, S. A., & Kintsfather, D. P. (1998). Individual media dependency relations within television shopping programming. *Communication Research*, 25(2), 200-219. <https://doi.org/10.1177/009365098025002004>
- Smit, E. G., & Neijens, P. C. (2000). Segmentation based on affinity for advertising. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 35-43. doi:10.2501/JAR-40-4-35-43
- Smith, T., Obrist, M., & Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. *Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video*.
<https://doi.org/10.1145/2465958.2465971>
- So, K. K. F., Kim, H., & King, C. (2021). The thematic evolution of consumer engagement research: A comparative systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3585-3609. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2021-0470>.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-18, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Statista Research Department. (2021). *Digital advertising spending in the U.S. 2019-2024*. <https://www.statista.com/statistics/242552/digital-advertising-spending-in-the-us/>
- Stauss, B. (2000). Using new media for customer interaction: A challenge for relationship marketing. En T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing* (pp. 233-253). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8_13
- Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 243–262. <https://doi.org/10.1007/s12208-014-0119-y>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Su, N.-Ch., Wu, L. W., Chang, Y. Y-Ch., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>

- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability*, 12(9), 3783. <https://doi.org/10.3390/su12093783>
- Suetrong, P., Pires, G. D., & Chen, T. (2018). Conceptualising the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products. *Global Business and Economics Review*, 20(2), 213-230.
<https://doi.org/10.1504/GBER.2018.090073>
- Suková, L., & Miková, L. (2022). The relationship between product placement and shopping intentions on Instagram. En T. Semerádová & P. Weinlich (Eds.), *Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment. Contributions to Management Science*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93131-5_7
- Sul-toni, M. M., Irwansyah, Haninda, A. R., & Aprilia, M. P. (2019). Digital content by online media and its effects on brand trust, brand credibility, brand commitment, and brand advocacy (case on Instagram Account Tirto.id). *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems*. doi:10.1109/CCOMS.2019.8821740
- Sun, S., Hullman, G. A., & Wang, Y. (2011). Communicating in the multichannel age: Interpersonal communication motivation, interaction involvement and channel affinity. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(1), 7-15.
<https://doi.org/10.5897/JMCS.9000017>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
<https://doi.org/10.1108/03090561211189310>

- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Tafesse, W., & Wood, B. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tang, J. C., Venolia, G., & Quinn, K. I. (2016). Meerkat and periscope: I stream, you stream, apps stream for live streams. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
<https://doi.org/10.1145/2858036.2858374>
- Tang, T. (2016). *The effect of celebrity on brand attachment: social media celebrity or well-known celebrity?* [Tesis de maestría, Concordia University].
<https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/981971/11/TingTang.pdf>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>
- Taylor, K. (2019). 'On-demanding': 12 social media trends that are opening up new opportunities for advertisers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*,

7(1), 28-34. <https://hstalks.com/article/3188/on-demanding-12-social-media-trends-that-are-openi/>

Thomson, M., MacInnis, D. J., Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as EWOM and interactivity, Perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 5-44.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>

Tien, D. H., Amaya, A. A., & Liao, Y-K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review, 24*(3), 238-249.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>

Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: Source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing, 12*(1), 79-93.
doi:10.1108/JRIM-05-2017-0035

Trivedi, J. P. (2021). Effect of influencer marketing on online impulse purchase: The mediating role of consumer-brand engagement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations, 19*(3), 49-64. doi:10.4018/JECO.2021070104

Trivedi, J. P. & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: an emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce, 19*(1), 103-124.
doi:10.1080/15332861.2019.1700741

Tsai, W. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of*

Interactive Advertising, 13(2), 76-87.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>

Tsai, W. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>

Tseng, T. H. (2020). Facilitation of “strong” branded application outcomes—the self-concept perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 976-989. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2783>

Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214. http://www.jecr.org/sites/default/files/14_03_p1.pdf

Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>

Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers’ identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R., (2018). *Social media marketing*. Sage Publishing.

Urban, G. L. (2005). Customer advocacy: A new era in marketing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 155-159.

<https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.155.63887>

- Uzunoğlu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896. <https://doi.org/10.1177/1090198106297855>
- Vandebosch, H., & Cleemput, K. V. (2007). Television viewing and obesity among pre-school children: The role of parents. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 32(4), 417-446. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2007.031>
- Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://www.researchgate.net/publication/272566759>
- Vashisht, D. (2019). Effect of interactivity and congruence on brand advocacy and brand acceptance. *Arts and the Market*, 9(2), 152-161. <https://doi.org/10.1108/AAM-01-2019-0008>
- Verlegh, P. W. J. (2001). *Country of origin effects on consumer product evaluations* [Doctoral dissertation, Wageningen University]. <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/120174>

- Vivek, S. D., Beatty, S., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vivek, S. D., Beatty, S., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

- Warlop, L., & Puntoni, S. (2012). Introduction to the special issue on consumer identities. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 307-309. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.11.001>
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458. <https://doi.org/10.1086/518527>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiedmann, K-P., & Von Mattenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise-social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wilder, K. M. (2015). *Brand advocacy: Conceptualization and measurement* [Disertación doctoral, Mississippi State University]. <https://scholarsjunction.msstate.edu/td/929>
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389246>
- Wilk, V., Sadeque, S., & Soutar, G. N. (2020) Exploring online destination brand advocacy. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1992952>
- Wilk, V., Soutar, G., & Harrigan, P. (2019). Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 1-33. doi:10.1108/JPBM-10-2018-2090

- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: A reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977-1993. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*. doi:10.1145/3173574.3174048
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wongtada, N., Rice, G., & Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and validating Affinity: A new scale to measure consumer affinity toward foreign countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3), 147-167. <https://doi.org/10.1080/08961530.2012.682037>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live streamers on Twitch.tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication.

International Journal of Strategic Communication, 13(4), 321-335.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>

- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J.L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(2), 258-270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.07.002>
- Xiang, L., Zheng, X., & Hu, X. (2014). What drives social commerce: The role of parasocial interaction. *PACIS 2014 Proceedings*. 86.
<https://aisel.aisnet.org/pacis2014/86>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xie, C., Bagozzi, R., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514-530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.043>
- Yan, C., Yang, P., & Feng, Y. (2021). Effect of achievement-related gamification on brand attachment. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 251-271. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0088>
- Yang, L., Bian, Y., Zhao, X., Liu, X., & Yao, X. (2021). Drivers' acceptance of mobile navigation applications: An extended technology acceptance model considering drivers' sense of direction, navigation application affinity and distraction perception. *International Journal of Human-Computer Studies*, 145, 102507. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102507>

- Yeh, Y-H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.
<https://doi.org/10.1080/13527260903351119>
- Zepke, N. (2019). *Student engagement research 2010-2018: Continuity and emergence*. <https://doi.org/10.31124/advance.7871984.v1>
- Zha, X., Zhang, J., Yan, Y., & Xiao, Z. (2014). User perceptions of e-quality of and affinity with virtual communities: The effect of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 38, 185-195.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.039>
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Yang, Y. (2016). The power of expert identity: How website-recognized expert reviews influence travelers' online rating behavior. *Tourism Management*, 55, 15-24. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.004>
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51, 102043.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>