

Trabajo Fin de Máster

Online endorsement: Celebrities vs Influencers

Online endorsement: Celebrities vs Influencers

Autora

Julia Corral Labarta

Directora

María José Martín de Hoyos



Facultad de
Economía y Empresa
Universidad Zaragoza

2020/2021

RESUMEN

Las empresas colaboran tanto con celebrities como con influencers para que promocionen su marca. De esta forma, estos personajes comparten sus opiniones y experiencias con un producto en sus redes sociales surgiendo de esta manera el online endorsement. Este trabajo tiene como objetivo estudiar la existencia de diferencias entre ambos tipos de personajes en la actitud hacia el producto, la intención de compra, la identificación – similitud percibida y deseada -, trustworthy – confiabilidad – y el control de marca percibido. Para ello se ha realizado un experimento 2 (celebrity VS influencer) x 2 (control de marca alto y bajo), en un contexto de viajes y con un formato de Instagram Story. Los resultados muestran una mayor identificación de los encuestados con los celebrities y un mayor trustworthy en ellos. Por otro lado, no se obtienen diferencias en el control de marca percibido en el caso de las celebridades, pero si existen diferencias entre influencers. No se han podido obtener resultados significativos relativos a las variables actitud hacia el producto e intención de compra. Con este trabajo se contribuye tanto teórica como prácticamente en la efectividad publicitaria relacionada con el tipo de personaje que presta su imagen y se avanza en la investigación de estudios relacionados con la identificación, el trustworthy y el control de marca percibido en el contexto publicitario y con el formato Instagram Story.

PALABRAS CLAVE

Online endorsement, celebrity, influencer, trustworthy, identificación, control percibido de marca, actitud hacia el producto.

ABSTRACT

Companies collaborate with both celebrities and influencers to promote their brand. In this way, these characters share their opinions and experiences with a product on their social networks creating online endorsement. This work aims to study the existence of

differences between both types of characters in attitude toward product and purchase intention, identification - perceived and desired similarity -, trustworthy - reliability - and perceived brand control. For this, an experiment 2 (celebrity VS influencer) x 2 (high and low brand control) has been carried out, in a travel context and with an Instagram Story format. The results show a greater identification of those surveyed with celebrities and a greater trustworthy in them. On the other hand, there are no differences in perceived brand control in the case of celebrities, but there are differences between influencers. No significant results could be obtained regarding the attitude toward product and purchase intention variables. This work contributes both theoretically and practically to the advertising effectiveness related to the type of character that lends its image and advances in the investigation of studies related to identification, trustworthy and perceived brand control in the advertising context and with the Instagram Story format.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	7
2.1. Celebrity endorsement vs marketing de influencers	7
2.2. Actitud hacia el anuncio y admiración por la marca	9
2.3. Actitud hacia el producto e intención de compra	10
2.4. La identificación	12
2.5. El trustworthy	13
2.6. El control de marca percibido	14
3. METODOLOGÍA	15
3.1. Diseño del experimento	15
3.2. Procedimiento	18
3.3. Medidas	18
4. RESULTADOS	19
4.1. Análisis descriptivo	19
4.2. Análisis de fiabilidad	20
4.3. Contraste de hipótesis	21
5. CONCLUSIONES	26
6. IMPLICACIONES	29
6.1. Implicaciones teóricas	29
6.2. Implicaciones prácticas	29
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	30
8. BIBLIOGRAFÍA	31

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

TABLA 1: Variable de medida	18
TABLA 2: Ficha técnica	19
TABLA 3: Alfa de Cronbach	20
TABLA 4: Medias de variables	21
TABLA 5: Análisis de la actitud hacia el anuncio y admiración por la marca	22
TABLA 6: Análisis de las actitudes hacia el producto	22
TABLA 7: Análisis de las intenciones de compra	23
TABLA 8: Análisis de la similitud percibida	23
TABLA 9: Análisis de la identificación deseada	23
TABLA 10: Análisis del trustworthy	24
TABLA 11: Análisis del control de marca percibido	25
GRÁFICO 1: Diferencias en la percepción de control de marca	25
TABLA 12: Resumen del análisis	25

1. INTRODUCCIÓN

Las 'celebridades' o 'celebrities' son personas muy conocidas por el público, es decir famosas por su experiencia, talento, credibilidad y atractivo (Kumar y Ramana, 2019). (Pej: actores, deportistas, etcétera.). Con la noción de 'atractivo', no solo se hace referencia a la apariencia física, sino que también podemos hablar de otras características virtuosas como la personalidad, las habilidades intelectuales o la destreza atlética (Erdogan, 1999). Algunos ejemplos son actores como Brad Pitt o Paula Echevarría, deportistas como LeBron James o músicos como Justin Bieber, entre otros.

Tradicionalmente, las empresas han aprovechado la influencia que poseen este tipo de celebridades entre los consumidores, para que éstos publiciten su marca o producto, lo que llamamos Celebrity Endorsement (CE).

Sin embargo, el desarrollo de las redes sociales ha dado lugar a la aparición del fenómeno influencers y las empresas recurren cada vez más a colaborar con ellos. Los influencers son usuarios de las redes sociales que han ganado fama en ellas, expresado por un número importante de seguidores, creando perfiles atractivos para el público a través de los cuales comparten sus intereses y opiniones, y poseen un fuerte impacto en la toma de decisiones de sus seguidores (Liselot Hudders et al, 2020). Debido a este gran impacto, los anunciantes contactan con ellos para que colaboren con sus marcas y las patrocinen, originándose de esta manera el llamado Marketing de Influencers (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017) siendo diversos los estudios que corroboran el éxito de este tipo de marketing (p.Ej., Ong, YX e Ito, N., 2019; Breves et al, 2019; Lou, C. y Yuan, S.,2019).

Si bien son muchos los estudios que tratan cada uno de estos tipos de endorsement (celebrity endorsement y marketing de influencers) resulta escasa la literatura relacionada

con el estudio de las diferencias en el impacto sobre el consumidor de cada una de ellas. Destacan los trabajos de Djafarova y Rushworth (2017) que sugiere que el marketing de influencers posee un impacto más fuerte en las actitudes de marca y los comportamientos de compra de los consumidores jóvenes, en comparación con el CE, y el estudio de Schouten et al (2020) que respalda la mayor efectividad de los influencers en comparación con las celebridades en relación a la intención de compra.

Este trabajo tiene como objetivo analizar las diferencias existentes en la efectividad publicitaria medida a través de la actitud hacia el producto y la intención de compra, y en la identificación, el trustworthy y el control de marca percibido, en función del personaje que presta su imagen, Celebrity o influencer, aplicándolo al contexto de los viajes y utilizando como formato publicitario las Instagram Story, a través de experimentación.

Este trabajo contribuye a la literatura en el avance del estudio de un tema de candente actualidad, el online endorsement, analizando las posibles diferencias en el efecto en el consumidor dependiendo del tipo de personaje que presta su imagen. En concreto diferencias en la actitud hacia el producto, las intenciones de compra, la identificación, el trustworthy y el control de marca percibido.

La estructura que se va a seguir en este trabajo radica en, primero, un marco teórico y la formulación de hipótesis, segundo, la metodología, tercero, la exposición de los resultados, cuarto, una breve discusión acerca de los resultados hallados, quinto, las implicaciones teóricas y prácticas, y, finalmente, las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

2.1. Celebrity Endorsement VS marketing de influencers

El Celebrity Endorsement es una forma popular de publicidad utilizada por los especialistas en Marketing, que se produce cuando un individuo, que disfruta de reconocimiento público, utiliza dicho reconocimiento en nombre de un producto, apareciendo con él en un anuncio (McCracken, 1989). Es decir, una marca utiliza a un Celebrity para que comparta la experiencia personal con el producto con los consumidores (Roy & Moorthy, 2009). Siguiendo con el ejemplo anterior, Brad Pitt cuando anunció la colonia Chanel N°5 en 2012, Paula Echevarría con Samsung “Smartgirl”, LeBron James con sus múltiples colaboraciones con Nike o Justin Bieber con su campaña para Calvin Klein en 2015. Son muchos los estudios académicos que han confirmado que este tipo de marketing aumenta significativamente la efectividad de la publicidad (p. Ej., Atkin y Block, 1983; Erdogan, 1999; Amos, Holmes y Strutton, 2008; Bergkvist y Zhou, 2016).

Por otro lado, con la aparición y extensión de las redes sociales, aparece el marketing de influencers. Estos influencers también son llamados estrellas de las redes sociales (Gaenssle y Budzinski, 2020), micro-celebridades (Gaenssle y Budzinski, 2020) o meso-celebridades (Pedroni, 2016). En 2020 el mercado de influencer en España ha crecido a doble dígito respecto al 2019 con un 27,3%; situándose por tanto la inversión en un 33,6% del total de inversiones publicitarias (IAB 2020). En términos de retorno de la inversión, las empresas recuperan 5 dólares por cada dólar invertido (The Influencer Marketing Hub, 2020).

Gran parte del éxito de este tipo de marketing, se debe a que son personas, en un principio anónimas, que comentan su estilo de vida, sus intereses y opiniones, y que resultan interesantes y creíbles para sus seguidores, además de accesibles, ya que pueden relacionarse directamente con ellos. (Boerman, 2020; De Veirman et al., 2017). Por todo ello, las empresas han tomado consciencia del potencial de trabajar con este tipo de

personas influyentes (Pöyry et al., 2019). Sin embargo, últimamente los seguidores están dándose cuenta de que algunas publicaciones son más anuncios que opiniones reales, pues los influencers pueden actuar como actores en la creación de información sobre marcas (Lou & Yuan, 2019; Stubb et al., 2019). Frente a esto, los consumidores prefieren que estos hagan recomendaciones y compartan su opinión real sobre las marcas (Bendixen, M. et al., 2018). De esta manera, algunos países han obligado a los influencers a revelar si el contenido es pagado o no. Es por esto, que resulta importante estudiar el control de marca percibido por los consumidores en las publicaciones que los celebrities e influencers realizan.

Cabe destacar que los celebrities también han dado el salto a las redes sociales y ya no solo hacen campañas publicitarias de Televisión o prensa, sino que también lo hacen a través de sus cuentas en redes sociales. En 2008, por primera vez, el gasto en publicidad digital superó a los medios impresos y ha seguido aumentando; mientras que el gasto en todas las demás formas de medios disminuyó (McMillan y Childers, 2017).

2.2. Actitud hacia el anuncio y admiración por la marca

La *actitud hacia un anuncio* reside en la valoración favorable o desfavorable del mismo (Spears, N. y Singh, SN, 2004) que, adaptada para el producto, constituye la valoración favorable o desfavorable de este. Por otro lado, *la admiración por una marca*, incluye tres elementos: el amor, la confianza y el respeto hacia esta (Park, MacInnis y Eisingerich, 2016). El amor por la marca es "el afecto apasionado de los clientes hacia la marca" (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2009). La confianza en la marca es "la disposición de un cliente promedio a confiar en la capacidad de la marca para realizar su función comprometida" (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Y, el respeto por la misma es "el nivel de familiaridad y preferencia de la marca entre los consumidores" (Corebrand Report, 2013).

Son abundantes los autores que defienden los numerosos beneficios de sentir una admiración hacia la marca para el consumo de esta. Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2005) argumentaron que la confianza en la marca posee efectos positivos en las intenciones de compra. Chaudhuri y Holbrook (2001) establecieron que la confianza en la marca tiene un impacto significativo en la lealtad conductual y actitudinal. Por último, algunos estudios han informado de una correlación significativa entre el respeto por la marca y las intenciones de compra (Frei y Shaver 2002; Zacchilli, Hendrick y Hendrick, 2009).

Debida a la gran importancia que tienen estas variables en las intenciones de compra se van a tomar como variables de control, de esta manera comprobamos que no hay diferencias entre los grupos para evitar los sesgos derivados del diseño del anuncio y de la posible admiración por la marca de cada individuo.

2.3. Actitud hacia el producto e intención de compra

Como ya se ha adelantado, la literatura previa ha analizado los efectos positivos de ambos tipos de endorsement: celebrity endorsement y marketing de influencers centrándose en el estudio de la credibilidad de cualidades del personaje que presta su imagen: la pericia, confianza y atractivo (McCracken 1989) analizando cómo aquellos personajes que resultan más creíbles son más efectivos y persuasivos que los de baja credibilidad (McCracken, 1989; Ohanian, 1990; Erdogan 1999). Otros estudian el efecto positivo de la experiencia en el cambio de actitud (Hovland et al, 1953), el efecto de los ajustes entre personaje que presta su imagen y el producto, en el mensaje o del interés de la audiencia (Stubb et al, 2019; Zhang et al, 2017) o el del perfil del patrocinador con el del producto que patrocina (p.ej Kamins y Gupta 1994; Till y Busler 2000). También se estudian otros factores que influyen en la eficacia del personaje, como la divulgación del patrocinio

(Lee, S. y Kim, E., 2020) o el tipo de campaña (Hughes, C., Swaminathan, V. y Brooks, G., 2019).

Las *actitudes hacia el producto* conforman un tema de investigación clásico en los estudios de publicidad/marketing, ya que son útiles para predecir el comportamiento del consumidor (Mitchell y Olson, 1981), es decir, la actitud se basa en creencias acerca de un producto, y que a su vez, determina un conjunto de intenciones de comportamiento relativas al producto (Spears, N., & Singh, S. N., 2004). Las *intenciones de compra* se producen cuando una persona planea hacer un esfuerzo para comprar una marca (Spears, N. y Singh, SN, 2004). La intención de compra y las compras son los objetivos organizacionales más comunes del contenido patrocinado de las redes sociales (Pöyry, E., et al, 2019).

Tanto la actitud hacia el producto como la intención de compra son algunas de las variables más populares utilizadas por profesionales de la publicidad para medir la efectividad de factores como la confianza, la credibilidad, la lealtad o la efectividad publicitaria (Spears, N., & Singh, S. N., 2004; cf. Karson y Fisher 2005).

La investigación previa sugiere que el patrocinio de celebridades tiene efectos positivos en el recuerdo de la marca, las actitudes de la marca, las decisiones de compra, etcétera (Djafarova y Rushworth, 2017; Elberse y Verleun, 2012). Otros estudios señalan que criterios como la credibilidad, confianza y otras características de los propios personajes como identificabilidad, atractivo o expertise mejoran la percepción del consumidor hacia la marca, y hacen que el endorsement realizado tanto por celebrities como por influencers sean efectivos (p.Ej., Atkin y Block, 1983; Ohanian, 1990; Haddad, 2021). Sin embargo, en términos de su efecto en la intención de compra ¿podemos decir que son igual de efectivos?

Basándonos en literatura previa, Djafarova y Rushworth (2017), argumentan que los influencers se perciben como más creíbles e identificables que las celebridades femeninas tradicionales. Wei y Lu (2013) concluyen que las experiencias son más positivas ante la compra de un producto patrocinado por alguien con quien se puedan relacionar, por ejemplo reviews online de otros consumidores, que con un famoso al cual ven como patrocinador de un producto, que seguramente ni utilice, porque ese es su trabajo, y por lo tanto no les genera confianza. En congruencia con esto, el mensaje es más efectivo cuando la fuente es similar, familiar y del agrado del receptor (Jain, Sudha y Daswani, 2009) y que, para un alto nivel de familiaridad, los influencers son percibidos como significativamente más confiables y similares a uno mismo que las celebridades (Gräve, JF, 2017). Cowan, K. y Hunt, L. (2018) perciben unos resultados que indican cómo el contenido generado por el usuario es más efectivo cuando el personaje que presta su imagen es un influencer frente a una celebridad. Por último, Schouten et al. (2020) prueban que los influencers obtienen mejores resultados frente a las celebridades en términos de intención de compra. Por lo tanto, planteamos las siguientes hipótesis:

H1: El endorsement de influencers conduce a una mejor actitud hacia el producto que el de celebrities.

H2: El endorsement de influencers conduce a una mayor intención de compra que el de los celebrities.

2.4. La identificación

Dentro de la identificación encontramos dos estados diferenciados: la similitud percibida, y la similitud deseada. Definimos similitud percibida como el grado en que un consumidor percibe tener cosas en común con el personaje que presta su imagen, es decir, el grado de parecido que tiene con él; mientras que la similitud deseada, se refiere al deseo

del consumidor de ser como el personaje que presta su imagen (Hoffner y Buchanan, 2005).

Si bien los celebrities son personas conocidos por todos, tanto a nivel personal como profesional gracias a los medios de comunicación (entrevistas en revistas, televisión, películas, etc), los influencers consiguen esta cercanía con el público presentándose como personas ordinarias, accesibles y auténticas (Chapple y Cownie, 2017).

En dichos términos se pueden observar diferencias en las identificaciones dependiendo del tipo de personaje que presta su imagen. Los celebrities consiguen que el consumidor se identifique con ellos de una manera más deseada, ya que estos quieren ser como ellos (Kamins et al., 1989), mientras que los influencers consiguen esa identificación con los consumidores a través de una similitud percibida (Gräve, 2017).

Por otro lado, Basil (1996) señala que es más probable que las personas acepten las opiniones de productos comunicadas por los personajes que prestan su imagen con los cuales pueden identificarse y Shan et al. (2019) muestran que la congruencia entre la identificación parasocial (aparentes interacciones cara a cara y unilaterales entre un espectador de los medios y un personaje mediático) y el consumidor ayuda a obtener unas mejores actitudes. Por lo que planteamos las siguientes hipótesis:

H3a: La similitud percibida difiere de si se trata de un celebrity o de un influencer.

H3b: La similitud deseada difiere de si se trata de un celebrity o de un influencer.

2.5. El trustworthy

La credibilidad es la percepción del consumidor sobre el atractivo, expertise y el trustworthy del personaje que presta su imagen (Dwivedi, Johnson, McDonald, 2015). En este caso, como componente de la credibilidad, nos vamos a centrar en el trustworthy, entendido como que las fuentes creíbles son más efectivas en la entrega de mensaje (Jain

et al; 2009), por lo tanto, el efecto del mensaje depende de las cualidades del personaje que presta su imagen, es decir su honestidad, integridad, experiencia, habilidades, etc (Erdogan, 1999), y que afectarán directamente al comportamiento del consumidor. El *trustworthy*, (confiabilidad o confianza), se define como el grado de percepción en la intención del comunicador de publicar mensajes que él mismo considera de confianza (Li, Z., & Yin, Y., 2018). Varios estudios demuestran que el efecto del *endorsement* por parte de personas percibidas como creíbles resulta más positivo (Erdogan 1999; Bergkvist y Zhou 2016).

En el caso de los *influencers*, una buena manera de conseguir credibilidad es añadir contenido con opiniones honestas y no siempre contenidos con objetivos promocionales (Evans et al., 2017). Mientras que en el caso de los *celebrities*, lo que más cuenta es su pericia, también referida a la autoridad (McCroskey, 1966) o *expertise* del comunicador por su profesión (McGinnies y Ward, 1980). Esta pericia afecta de manera positiva en las intenciones de compra. (Ohanian, 1991; Eisend y Langner 2010). De este modo, planteamos la siguientes hipótesis:

H4: Existe una diferencia en el *trustworthy* percibido entre el *endorsement* de *influencers* y el de *celebrities*.

2.6. El control de marca percibido

En general los *influencers* son percibidos como independientes (Freberg et al., 2011), es decir sus mensajes se consideran genuinos y no manipulados por la marca (Evans et al., 2017; Jin & Phua, 2014). Sin embargo, en ocasiones las marcas proporcionan el contenido o mensaje a compartir a los *influencers* (Copulsky & Saia, 2015). El control de marca percibido hace referencia al instinto de los consumidores a que ese contenido ha sido incentivado o influido por la marca.

El online endorsement, al comunicar opiniones a través de redes sociales, podríamos conectarlo con el *eWOM*, “el boca a boca electrónico”, referido a cualquier información de producto comunicada por consumidores potenciales a través de Internet (Hennin-Thurau et al., 2004). Es importante para las empresas tener en cuenta el *eWOM*, pues si este es positivo, resulta siete veces más beneficioso para lograr la entrada de nuevos clientes (Katz y Lazarsfeld, 1995).

Si el *eWOM* surge en un entorno que el consumidor percibe como libre de manipulación (p.ej. en una conversación) genera mucha más confianza en el consumidor que otro en el que el consumidor percibe una clara intención comercial (Uzunoglu & Kip, 2014; De Veirman et al., 2017). El problema surge cuando las empresas controlan las publicaciones de los personajes que prestan su imagen para evitar ciertos riesgos o problemas con la imagen que desean transmitir (Martínez-López, et al, 2020), ya que si los consumidores se percatan de ese control, percibirán el mensaje como menos auténtico (Woods, 2016), viéndose afectada la credibilidad del mensaje (Carl, 2008) y la forma en que los consumidores reaccionan al mismo (Hwang & Jeong, 2016).

Ya que los consumidores entienden que los celebrities son siempre pagados y los influencer no tienen por qué serlo, planteamos la siguiente hipótesis:

H5: el control de marca percibido difiere entre el endorsement de celebrities y el de influencers.

3. METODOLOGIA

3.1. Diseño del experimento

Se trata de un experimento que empleó un diseño del tipo 2 (tipo de personaje que presta su imagen: celebridad versus influencer) x 2 (control de marca: bajo versus alto), por lo

tanto, se dan 4 condiciones.

En cuanto a las características del experimento, en primer lugar, especificar que se realizó en un formato *Instagram Story*. La red social elegida fue Instagram debido a que es aquella donde más influencers se siguen (IAB, 2020). La mayor parte del público son jóvenes de 16 a 24 años, en torno al 56% (IAB, 2020), es decir, se trata de un público mayormente millennial y los primeros años de la Generación Z. Para este tipo de público, la manera más eficaz de publicitarse es a través de Instagram Story (Belanche et al, 2019).

En segundo lugar, el tema elegido son los *viajes*, uno de los temas que más videos virales encontramos en Instagram, junto con los relacionados con la comida, moda, vida sana u ocio (Mittal et al, 2017).

Dentro de los influencers, distinguimos entre microinfluencer -individuos con menos de 10.000 seguidores y macroinfluencer – individuos con más seguidores y cuenta verificada - (Boerman, S. C., 2020). Y, aunque "menos es más"; y los microinfluencers pueden ser más efectivos que los macroinfluencers en cuanto a su influencia en el comportamiento del consumidor (Kay, Mulcahy, y Parkinson, 2020), en este estudio ya que nuestro objetivo es comparar a los influencers con los celebrities nos vamos a centrar en los *macroinfluencers*, pues, de esta manera, podremos comparar cuál de los dos es más efectivo en términos de intención de compra y actitud hacia el producto. Además, al tratarse de un macroinfluencer es más probable que sea conocido por los participantes. Como chequeo de manipulación, se preguntó a los participantes si conocían a los personajes del experimento, es decir al celebrity o influencer.

El estudio se basó en una muestra de estudiantes de la Universidad de Zaragoza usuarios de Instagram. El motivo de la elección de estudiantes universitarios es que actualmente estos son el público millennial y primerizos de la Generación Z y que, como ya se ha

señalado, la mayor parte son usuarios de Instagram. Por otro lado, el link que conduce al cuestionario también aparecerá en una publicación de Instagram.

Para no ver sesgada la muestra, como ya se ha adelantado, se ha tenido en cuenta por un lado la actitud hacia el anuncio, y la admiración por la marca; de manera que se miden y se observe que no haya diferencias significativas entre ellas y por otro el tipo de cuestionario que realizaba cada participante, que se repartía de manera aleatoria y posteriormente explicado de manera más extensa en el procedimiento.

La base de cada escenario es un video, con formato Instagram Story, que muestra unas vacaciones en un hotel de Gran Canaria. El video se manipuló en función del tipo de personaje (Influencer/celebrity) y el control de marca (alta/baja) de la siguiente forma:

- Tipo de personaje que presta su imagen: para la condición de celebrity aparece señalado en la parte final del video el rótulo “*Celebrity disfrutando en el hotel*”, y para el caso del influencer “*Influencer disfrutando en el hotel*”.

La celebrity se trata de una actriz muy famosa española, y el influencer se trata de un macroinfluencer español también muy conocido (1 millón de seguidores).¹

- Control de marca: en el caso de bajo control, en el video se ve en la parte inferior derecha el nombre del hotel mientras que para un alto control de marca aparecería además en el vídeo las palabras: Ad y Gracias por invitarme; y el nombre del hotel en un tamaño de letra mayor.

Todo ello implica el diseño de cuatro videos: Celebrity/alto control de marca, Celebrity/bajo control de marca, Influencer/alto control de marca, Influencer/bajo control de marca.

Tras la reproducción del video, aparece un cuestionario que es igual para todos los

¹ No se especifican los nombres debido a que no se han obtenido permisos para hacerlos públicos.

participantes.

3.2. Procedimiento

Tras el diseño de cada uno de los cuatro escenarios que componen el experimento, se ha procedido al diseño de la encuesta y su adaptación al formato en los Formularios de Google (cuestionario adjunto en el anexo), se ha copiado el link y se ha pedido la colaboración de alumnos de diferentes clases de grado y master de la universidad de Zaragoza, además se ha realizado una publicación en Instagram para que los usuarios de esta red social puedan realizarlo, de esta manera, a través del efecto bola de nieve (muestreo no probabilístico en el que los individuos seleccionados para realizar la encuesta reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos) conseguir un gran número de respuestas.

Al abrir el cuestionario, lo primero que se pide es escribir los dos últimos dígitos de su teléfono móvil. Si este es entre 0 y 24 verán el video del celebriry con bajo control de marca, si se sitúa entre 25 y 49 verán el video del celebrity con alto control de marca, entre 50 y 74 les corresponde el vídeo de influencer con bajo control de marca y entre 75 y 99 verán el video del influencer con alto control de marca; consiguiendo de esta repartir la muestra de manera homogénea.

3.3. Medidas

En la tabla 1, pueden verse cada una de las variables utilizadas en el análisis y en el Anexo se encuentra la encuesta con cada uno de los Ítems utilizados para medir cada variable.

Tabla 1: Variable de medida

Identificación: Identificación de deseos Similitud percibida	Hoffner y Buchanan (2005)
---	---------------------------

Trustworthy	Ohanian (1990)
Actitudes hacia el anuncio	Spears y Singh (2004)
Actitudes hacia el producto	Spears y Singh (2004)
Intención de compra	Dodds, Monroe y Grewal (1991) Spears y Singh (2004)
Control de marca percibido	Martínez-López et al. (2017)
Admiración por la marca: Confianza Amor	Karjaluoto, Munnukka y Kiuru (2016)

Elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tras la eliminación de los cuestionarios no válidos, es decir, aquellos que no han superado las preguntas de control (uso de la red social Instagram y conocer el personaje que presta su imagen), obtenemos los siguientes datos muestrales:

Tabla 2: Ficha técnica

Cuestionarios	Totales: 217 Válidos: 183
Duración de la encuesta	Fecha de apertura: 10/05/2021 Fecha de clausura: 17/05/2021
Número de cuestionarios válidos por condición	Celebrity Bajo control de marca: 39 Celebrity Alto control de marca: 52 Influencer Bajo control de marca: 46 Influencer Alto control de marca: 46
Edades	Edad máxima: 60 años Edad mínima: 16 años Media de edades: 24,24 años
Género	Mujeres: 117 Hombres: 66

Elaboración propia

4.2. Análisis de fiabilidad

Para medir la fiabilidad de los ítems utilizados en la encuesta, se ha medido en primer lugar el Alfa de Cronbach, obteniendo los resultados expuestos en la Tabla 2.

Tabla 3: Alfa de Cronbach

ITEM	ALFA DE CRONBACH
Actitud hacia el anuncio	0,752
Admiración marca	0,727
Actitud hacia el producto	0,601
Intención de compra	0,941
Identidad deseada	0,704
Similitud percibida	0,771
Trustworthy	0,781
Control percibido de marca	0,797

Elaboración propia

Siguiendo el criterio general de George y Mallery (2003), si el coeficiente alfa es mayor de 0,7 se toma como aceptable, por lo que vamos a concluir que todos son aceptables exceptuando la actitud hacia el producto, que toma un valor en torno al 0,6, valor que interpretan como cuestionable. Sin embargo, lo vamos a tomar como válido ya que Nunnally (1967) dice que en las primeras fases de la investigación un valor de alfa de Cronbach de 0,6 puede ser suficiente.

Por otra parte, se ha comprobado a través de un análisis factorial exploratorio que cada uno de los ítems cargaban únicamente en su factor. Todos se cumplían a excepción de uno de los cuatro ítems que medían la admiración por la marca, que fue eliminado y de nuevo se volvió a calcular el alfa y la rotación.

El análisis factorial exploratorio se realizó mediante la *prueba KMO*, que compara los valores de las correlaciones entre las variables y sus correlaciones parciales y cuyos valores cuanto más cercanos al 1 sean mejor, *Bartlett*, que calcula un estadístico basado en el valor del determinante de la matriz de coeficientes de correlación y la *rotación*

Varimax, cuyo objetivo es conseguir que la correlación de cada una de las variables sea lo más próxima a uno con sólo uno de los factores (Francesc Carmona, 2014). En todos los casos, la medida de adecuación muestral de KMO es de 0,5, resultado que podríamos tomar como muy bajo, sin embargo, autores como Malhotra (2014), dice que se puede tomar como válido. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Barlett da para todas las variables un resultado $<0,001$. Al tratarse de un valor muy cercano a 0 y menor que el nivel de significancia 0,05, lo damos como válido. Por último, la rotación *Varimax*, que como ya se ha enunciado, carga todos los componentes en un solo factor.

Por lo tanto, a partir de ahora se va a utilizar la media de las variables medidas en el cuestionario para construir una nueva variable que las recoja. Por ejemplo, ante la existencia de dos ítems que medían la actitud hacia el producto, se realiza la media de ambas y se crea una nueva variable llamada *actitud hacia el producto*.

Tabla 4: Medias de variables

VARIABLES	MEDIA
Actitud hacia el anuncio	5,2623
Admiración por la marca	3,8834
Actitud hacia el producto	5,2978
Intención de compra	3,8251
Identificación deseada	4,1148
Similitud percibida	2,2732
Trustworthy	4,5410
Control de marca percibido	5,0683

Elaboración propia

4.3. Contraste de hipótesis

Antes de comprobar las hipótesis, se ha estudiado que no existen diferencias significativas en la actitud hacia el anuncio y la admiración por la marca en función de 2 de los escenarios (Celebrity VS Influencer), ya que va a ser la comparación utilizada para la mayor parte de las hipótesis (exceptuando la H5 relacionada con el control de marca

percibido). Dicha comprobación, se ha realizado como control para asegurarnos que no existieran sesgos derivados de una peor o mejor actitud hacia el anuncio, o que los encuestados fuesen fans o no de la marca, ya que, si esto ocurriese, los resultados se verían distorsionados.

Tabla 5: Análisis de la actitud hacia el anuncio y admiración por la marca

VARIABLE	Valor de F	SIG
Actitud hacia el anuncio	1,036	0,310
Admiración por la marca	2,453	0,119

Elaboración propia

Concluir que todas las medias poblacionales son iguales, por lo que no hay diferencias entre las muestras en función de la actitud hacia el anuncio y la admiración por la marca.

Diferencias en la actitud hacia el producto

Para comprobar la primera hipótesis relacionada con la actitud hacia el producto, se realiza un ANOVA de un factor, donde obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 6: Análisis de las actitudes hacia el producto

	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	F	SIG
Celebrity	5,27	0,99	0,079	0,778
Influencer	5,32	1,20		

Elaboración propia

Teniendo en cuenta el nivel de significatividad mayor que 0,1 y con creces, concluimos que no existen diferencias entre las actitudes hacia el producto dependiendo del personaje que presta su imagen, por lo que la H1 no se apoya.

Diferencias en la intención de compra

La segunda hipótesis, donde planteábamos que el endorsement de influencers conduce a una mayor intención de compra que el de los celebrities, se procede a contrastar mediante un ANOVA las diferencias en los resultados correspondientes a la intención de compra

entre celebrities e influencers. Los resultados obtenidos, no son los esperados, ya que, aunque si que en comparación de medias son mayores las de intención de compra ante una publicidad de influencer (3,90) que de celebrity (3,74), las diferencias no son significativas entre los grupos, con una significatividad de 0,519. Por lo tanto, no podemos apoyar la H2.

Tabla 7: Análisis de las intenciones de compra

	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	F	SIG
Celebrity	3,74	1,56	0,417	0,519
Influencer	3,9	1,68		

Elaboración propia

Identificación

En relación con las terceras hipótesis, relativas a la identificación, la primera en analizar va a ser la *similitud percibida*, la cual, tras el estudio de la variable, nos muestra que si que son significativas las diferencias entre ambos tipos de personaje que presta la imagen (0,001), consiguiendo una mayor similitud percibida el celebrity (2,55) que el influencer (2). En segundo lugar, encontramos diferencias en la identidad deseada entre los personajes, siendo mayor con el celebrity (4,34) que con el influencer (3,90). Por lo tanto, podemos decir que se apoyan la H3a y H3b.

Tabla 8: Análisis de la similitud percibida

	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	F	SIG
Celebrity	2,55	1,11	10,659	0,001
Influencer	2	1,17		

Elaboración propia

Tabla 9: Análisis de la identificación deseada

	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	F	SIG
Celebrity	4,34	1,46	3,307	0,071
Influencer	3,90	1,79		

Elaboración propia

Trustworthy

En relación con el trustworthy, existe diferencia significativa de medias, observamos que existe mayor trustworthy en el celebrity que en el influencer, ya que la media del celebrity es mayor (4,85) que la del influencer (4,23). Por lo que la H4 se apoya.

Tabla 10: Análisis del trustworthy

	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	F	SIG
Celebrity	4,85	1,18	8,688	0,004
Influencer	4,23	1,62		

Elaboración propia

Control de marca percibido

Por último, la quinta hipótesis, el control de marca percibido, recordamos que hacía referencia al instinto de los consumidores a que el contenido de una publicación ha sido incentivado o influido por la marca. Para medir estas diferencias, se crearon 4 escenarios (celebrity VS influencer y control alto VS bajo de marca). Para crear ese control alto y bajo de marca se utilizó una mayor notoriedad de que era anuncio (escribiendo anuncio) y de la marca (en un tamaño de letra mayor) en el caso de alto control de marca (*véase 3.1.*).

Para su análisis se realiza un ANOVA en el que como variables dependientes tenemos control de marca, y como independientes 4 condiciones - celebrity, influencer, alto y bajo control de marca -. Los resultados muestran en primer lugar que la media de los celebrities de alto control por parte de la marca (4,93), es menor que el control percibido en el caso de bajo control de marca (4,96) a un nivel de significatividad de 0,085. Por otro lado, en el caso de los influencers si que existen mayores diferencias y en el sentido deseado, es decir mayor control de marca percibido en la condición de influencer de alto

control de marca que en el de bajo, con un nivel de significatividad de 0,066. La media de los influencers de bajo control de marca es de 4,80, mientras que los de alto control de marca es de 5,59.

En resumen, observamos que existe un nivel de significatividad de 0,067, por lo que existen diferencias entre las muestras. Además, se destaca que en el caso de los influencers, la media de la percepción de control es mayor, pero no en el caso de los celebrities. Por lo tanto, la H5 también queda apoyada.

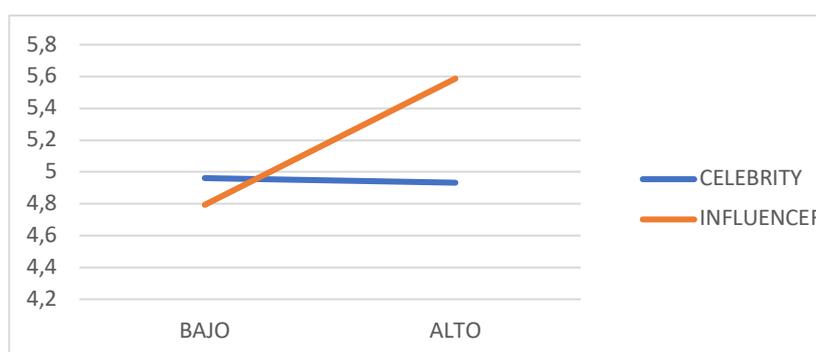
Tabla 11: Análisis del control de marca percibido

	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	F	SIG
Celebrity/Bajo control de marca	4,96	1,32	2,427	0,067
Celebrity/Alto control de marca	4,93	1,65		
Influencer/Bajo control de marca	4,79	1,73		
Influencer/Alto control de marca	5,59	1,37		

Elaboración propia

Gracias al análisis Scheffé, podemos observar entre qué grupos hay diferencias, concluyendo que solo existen diferencias entre los influencers de alto control de marca y los influencers de bajo control de marca, con un nivel de significatividad entre ambos grupos de 0,1. Aunque dicho valor se encuentra en el límite, se interpretará como muestras distintas.

Gráfica 1: Diferencias en la percepción de control de marca



Elaboración propia

Tabla 12: Resumen del análisis

HIPÓTESIS	VARIABLE DE ESTUDIO	APOYO
H1	Actitud hacia el producto	No se apoya
H2	Intención de compra	No se apoya
H3a	Similitud percibida	Se apoya
H3b	Identificación deseada	Se apoya
H4	Trustworthy	Se apoya
H5	Control de marca percibido	Se apoya

Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El objetivo del estudio fue comparar los Celebrities e Influencers como personajes que prestan su imagen en función de su efectividad publicitaria, medida en las actitudes hacia el producto e intenciones de compra de los consumidores, en función de la identificación, estudiada a través de sus componentes similitud percibida e identificación deseada, en función del trustworthy y del control de marca percibido por el consumidor.

Para investigar las hipótesis se ha realizado un experimento 2x2, utilizando dos tipos de personajes que prestan su imagen diferentes, un celebrity y un influencer, y dos tipos de control de marca percibido alto y bajo. Para que la muestra no se viese sesgada en relación con la empresa, se realizaron unas preguntas de control en función del tipo de anuncio que se les presentó o la admiración de la marca.

En general, los resultados muestran que existen diferencias significativas entre los tipos de personaje (celebrity/influencer) exceptuando en las actitudes hacia el producto e intenciones de compra. Es decir, existen diferencias significativas entre el tipo de personaje en la similitud percibida, la identificación deseada, el trustworthy y el control de marca percibido.

Si nos centramos en la actitud hacia el producto, observamos que la media es alta (5,3) y que no existen prácticamente diferencias entre ambos patrocinadores. Desde el punto de vista de las preguntas, cuando solo se preguntaba sobre el hotel si lo consideraban bueno o malo, la media obtenida es de 5,82, sin embargo, cuando ya preguntamos sobre el hotel pero después de haber visto el video, la media se ve bastante reducida (4,78), por lo que el factor de que el hotel haya sido publicitado por un patrocinador, ha visto empeorada la actitud hacia el producto. En el caso de las intenciones de compra, también podemos observar una media por encima del 3 (3,83) y, aunque es mayor para los influencers que para los celebrities, no existen diferencias significativas. La no significatividad en relación con la H1 y la H2, es decir, la actitud hacia el producto e intenciones de compra no mayores para una publicación publicitaria por parte de un celebrity que la de un influencer y viceversa, podría darse porque cada vez más, los influencers se ven como patrocinadores de marcas y productos, y menos como personajes que suben contenido a sus redes en los que comparten aquello que realmente les gusta, por lo que esas intenciones de compra se podrían ver disminuidas (Lou & Yuan, 2019; Stubb et al., 2019; Bendixen, M. et al., 2018).

La primera hipótesis relacionada con la identificación, es decir la H3a que estudia el componente similitud percibida, se apoya siendo mayor con el celebrity que con el influencer. Aunque esto se contradice con otros autores que dicen que este tipo de similitud sería mayor para los influencers que para los celebrities (Gräve, 2017), se podrían explicar porque actualmente, el mundo influencer a crecido tanto, que la vida que llevan los macroinfluencers podría considerarse idílica, ya que se dedican a viajar, visten con prendas de lujo, etcétera. Por ello, podríamos pensar que ya los consumidores no se sienten tan identificados con estos macroinfluencers. Sin embargo, la media de la similitud percibida es muy baja (2,27), lo que nos lleva a pensar que, aunque se puedan

sentir más identificados, en términos de similitud, con los celebrities, los encuestados no se sienten realmente identificados con ellos.

En relación con la identificación deseada y en congruencia con otros autores como Kamins et al. (1989), los resultados muestran que los encuestados desean más ser como los celebrities que como los influencers, lo que puede ser debido a la vida idílica y de fama que tienen y que muchos alguna vez deseamos, frente a la vida de los influencers, que al menos en sus inicios, eran personas con un estilo de vida similar al de cualquiera de sus seguidores. Al contrario que con la similitud percibida, en este caso la media sí es alta (4,11), por lo que los encuestados sí desean ser como ellos.

Respecto a la variable del trustworthy también se han observado diferencias entre ambos tipos de personajes, obteniendo una mayor confiabilidad el celebrity que el influencer. Este resultado puede venir explicado porque esa confiabilidad en los influencers se ha visto disminuida debido a la alta tasa de patrocinio que realizan y que lleva a una menor credibilidad (Lou, C., & Yuan, S., 2019). Otro posible motivo importante que recalcar es la falta clara de límite entre celebrity e influencer, es decir, la existencia de celebrities que se han unido a las redes sociales, y de influencers que posteriormente se han dedicado a otras actividades que les han convertido en celebrities, y que por lo tanto el consumidor actual no encuentra tantas diferencias (Schouten, A. P., et al., 2020). Si observamos la media, también es alta (4,54), creyendo que han sido más bien sinceros y honestos.

Por último, analizando el control de marca percibido, en los celebrities no se encuentran diferencias significativas entre ambos grupos (bajo y alto control de marca). Sin embargo, no ocurre esto para los influencers, ya que sí se han encontrado diferencias significativas entre alto y bajo control de marca. Para el grupo influencer/ bajo control de marca se observa una media de 4,79; sin embargo, para el influencer de alto, la media aumenta hasta el 5,59. Si analizamos las diferencias de medias entre los celebrities y los influencers

(aunque no son significativas), el control de marca percibido para el celebrity (4,95) es menor que para el influencer (5,2), lo que nos lleva a pensar que en términos generales se percibe un mayor control de marca para los influencers que para los celebrities.

Esto puede ser debido a que el celebrity como no comparte información sobre productos, experiencias, etc. si no es pagado, el consumidor ya da por hecho que la marca controla la publicación. En cambio, en el caso del influencer, no siempre publican sobre marcas de manera patrocinada, y es más fácil diferenciar el tipo de control que han tenido sobre él dependiendo de la manera en que lo expresa, en la importancia que se le da a la marca dentro de la publicación, etc.

6. IMPLICACIONES

6.1. Implicaciones teóricas

Se trata de una de las pocas investigaciones que compara el endorsement de celebrities y el marketing de influencers. Además, lo hace de manera que no solo contribuye a la literatura en el campo más relacionado con el endorsement en la eficacia publicitaria, sino que también lo hace planteando relaciones con otras variables como son la identificación, el trustworthy y el control de marca percibido; de manera que contribuye también en el estudio del efecto de estas variables dependiendo del tipo de personaje que presta su imagen, demostrando que existen diferencias entre ambos para todas las variables, siendo mayor tanto la identificación como el trustworthy para los celebrities que para los influencers. Se demuestra también que se percibe un diferente control de marca dependiendo del modo expresarse en la publicación para los influencers.

6.2. Implicaciones prácticas

Como implicaciones prácticas, advertir a las empresas que existen diferencias entre el

patrocinio realizado por un influencer y por un celebrity, en cuanto a la identificación, el trustworthy y el control de marca percibido. Como otros autores han demostrado, una mayor identificación, un mayor trustworthy y un menor control de marca percibido llevan a unas mayores intenciones de compra (Basil, 1996; Ohanian, 1991; Carl, 2008), una de las medidas de eficacia publicitaria. Por lo que las empresas deberían tener en cuenta a quien seleccionar para que represente la marca y valores de su producto. El trabajo muestra que deberían de colaborar con un celebrity ya que consigue mejores resultados en la identificación y trustworthy. Por otro lado, si la empresa decide controlar la publicación a realizar, existe una menor diferencia en el control de marca percibido en un celebrity que en un influencer; aunque para un bajo control de marca, sería mejor escoger a un influencer.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una primera limitación del estudio esta relacionada con la muestra, ya que ha sido tomada de estudiantes de la Universidad de Zaragoza y por lo tanto no es generalizable, por lo que otros futuros estudios podrían realizarlo para otro tipo de perfil o para usuarios de otra nacionalidad.

En segundo lugar, si bien se han realizado preguntas de control que comprueban variables centradas en la marca: actitud hacia el anuncio y admiración por la marca; para no suponer un sesgo en el estudio, no se ha tenido en cuenta la admiración o el nivel de simpatía hacia el personaje elegido como celebrity e influencer, tan solo si lo conocía o no.

En tercer lugar, puede existir un problema a la hora de definir quién es una celebridad y quién es un influencer, como ya se ha adelantado, debido a que muchos personajes, que comenzaron siendo celebridades, se unieron a las redes sociales y saltaron a la fama convirtiéndose en influencers (P.ej, Paula Echevarría); o al contrario, personajes que

comenzaron siendo influencers y, posteriormente, se han dedicado a otras actividades compaginadas (Pej, Las Kardashian).

El estudio se centra en el sector viajes, por lo que no se puede generalizar los resultados para otros temas, ocio, por ejemplo. Por ello, futuras investigaciones podrían orientarse a investigar los efectos en otro tipo de productos, por ejemplo, distinguiendo entre hedónicos y utilitarios.

Por último, se plantea como futura línea analizar el efecto de esa identificación, trustworthy y control de marca en la intención de compra y actitud hacia el producto.

8. BIBLIOGRAFÍA

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *ACR North American Advances*.

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.

Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*.

Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude measurement and behavior change: A reconsideration of attitude organization and its relationship to behavior. *ACR North American Advances*.

Başgöze, P., & Özer, L. (2012). Gender effect on brand credibility and purchase

relation: Does BC vary among different brands. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(5), 58-69.

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495.

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

Bendixen, M., Mingione, M., Petrescu, M., & Abratt, R. (2018). Producers' views on digital era brand authenticity in a traditional winery.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*, 35(4), 642-663.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.

Carl, W. J. (2008). The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 225-241.

Carmona, F. (2014). Un ejemplo de ACP paso a paso. *Recuperado de: <http://www.ub.edu/stat/docencia/Mates/ejemploACP.PDF>*.

Chapple, C., & Cownie, 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).

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.

Copulsky, J., & Saia, C. (2015). Brand risk. *In Enterprise Risk Management: A Common Framework for the Entire Organization* (pp. 109-123). Elsevier Inc.

Cowan, K., & Hunt, L. (2018, June). What Makes Digital Content Influential? A Comparison of Celebrities and Influencers: An Abstract. *In Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 541-541). Springer, Cham.

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.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*.

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.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.

Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International journal of advertising*, 29(4), 527-546.

Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of advertising Research*, 52(2), 149-165.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.

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.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Frei, J. R., & Shaver, P. R. (2002). Respect in close relationships: Prototype definition, self-report assessment, and initial correlates. *Personal relationships*, 9(2), 121-139.

Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2020). Stars in social media: new light through old windows?. *Journal of Media Business Studies*, 1-27.

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. *AMS*

review, 8(3), 128-146.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Gräve, J. F. (2017, July). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser?. In *Proceedings of the 8th international conference on Social Media & Society* (pp. 1-5).

Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. *Social media today*.

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.

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.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 1-49.

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.

IAB Spain (2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2020. IAB Spain. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

IAB Spain (2021). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. IAB Spain. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020/>

Jain, V., Sudha, M., & Daswani, A. (2009). Customer Perception About Celebrity Endorsement in Television Advertising for Retail Brands. *IUP journal of brand management*, 6.

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.

Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of advertising research*.

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*.

Karson, E. J., & Fisher, R. J. (2005). Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an on-line advertising context. *Psychology & Marketing*, 22(4), 333-351.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1995). Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of communication. *Boyd-Barrett, Ch. Newbold (red.)*,

Approaches to Media, London, 124, 134.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management, 36*(3-4), 248-278.

Kumar, S., & Ramana, V. (2019). Celebrity endorsement, consumer based brand equity: A literature review. *International Journal of Management Studies, 6*(3), 54.

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing, 11*(3), 232-249.

Li, Z., & Yin, Y. (2018). Attractiveness, expertise and closeness: The effect of source credibility of the first lady as political endorser on social media in China. *Global media and China, 3*(4), 297-315.

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.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management, 1-27*.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications, 23*, 24-37.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research, 16*(3), 310-321.

- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- McMillan, S. J., & Childers, C. C. (2017). A Decade of Change and the Emergence of Digital Media: Analysis of Trade Press Coverage of the Advertising Industry, 2005–2014. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 51-64.
- 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.
- Mittal, V., Kaul, A., Gupta, S. S., & Arora, A. (2017). Multivariate features based instagram post analysis to enrich user experience. *Procedia computer science*, 122, 138-145.
- Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer.
- Nunally, J. C., Knott, P. D., Duchnowski, A., & Parker, R. (1967). Pupillary response as a general measure of activation. *Percept. Psychophys.*, 2, 149-155.
- 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.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Ong, Y. X., & Ito, N. (2019). "I want to go there too!" Evaluating social media influencer marketing effectiveness: a case study of Hokkaido's DMO. *In Information and communication technologies in tourism 2019* (pp. 132-144). Springer, Cham.

Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of experimental social psychology*, 5(1), 12-30.

Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5(1), 103-121.

Porteous, J. (2018). Micro influencers vs macro influencers, what's best for your business. *Acedido a*, 5.

Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A Call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351.

Roberts, K. (2005). Lovemarks: The future beyond brands. *Powerhouse books*.

Roy, S., & Moorthi, Y. L. R. (2009). Celebrity endorsements and brand personality. *IIM Bangalore Research Paper*, (289).

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.

Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.

Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.

Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content"—The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social

media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222.

Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*.

Hub, I. M. (2020). What is an Influencer. *Influencer Marketing Hub*.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.

Trivedi, J., & 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.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.

Woods, Steven. "# Sponsored: The emergence of influencer marketing." (2016).

Zacchilli, T. L., Hendrick, C., & Hendrick, S. S. (2009). The romantic partner conflict scale: A new scale to measure relationship conflict. *Journal of Social and Personal Relationships*, 26(8), 1073-1096.

Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.