



**Impacto de los atributos de influencers en las redes sociales  
sobre la credibilidad y defensa de marca**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGISTER EN MARKETING**

**Alumno:** Carlos Rodríguez

**Profesor Guía:** Felix Lizama

Santiago, abril 2023

## **Agradecimientos**

Haber realizado el Magister en Marketing significa haber cumplido un objetivo importante en mi vida, una decisión que a priori fue difícil de tomar por todos los cambios que implicaban, sin embargo, fue una manera de demostrarme que la vida es un continuo aprendizaje y este es un capítulo de los más importantes en mi trayectoria académica.

En primera instancia agradecer a Dios, el autor de mi vida, quien me propuso y me permitió haber sido parte de este maravilloso programa, de haber hecho posible todo esto. Al mismo tiempo de agradecer a mi familia, a mis padres, especialmente a mi papá que está en el cielo y que me estuvo acompañando en todo el tiempo que estuve en la Universidad. A mi hermana que siempre es un apoyo incondicional en mi vida.

Así mismo a mis profesores de la Universidad, por haberme inculcado tan grandes y valiosos conocimientos, que sin duda alguna me permiten desarrollarme más aún en el ámbito personal y profesional.

A mis compañeros de la Universidad, quienes me abrieron las puertas de su amistad ayudándome a que mi estadía en el programa sea aún más cómoda y motivadora.

Carlos Rodriguez

## INDICE DE CONTENIDO

Agradecimientos.....	1
INDICE DE CONTENIDO .....	2
1. Introducción.....	5
2. Marco Teórico .....	8
2.1 Teoría de las redes sociales .....	8
2.2 Credibilidad de los influencers en las redes sociales.....	9
2.3 Atractivo de los influencers en las Redes Sociales.....	9
2.4 Calidad del contenido .....	11
2.5 Credibilidad de la marca.....	12
2.6 Defensa de la marca.....	13
2.7 Experiencia digital.....	14
2.8 Teoría de Estímulo – Organismo – Respuesta.....	15
2.9 Teoría de aprendizaje social .....	16
3. Objetivos.....	17
4. Hipótesis .....	18
5. Método de investigación.....	23
6. Resultados.....	27
6.1 Análisis Inferencial.....	27

6.2	Prueba KMO y Barlett .....	27
6.3	Análisis Factorial Exploratorio .....	28
6.4	Prueba de confiabilidad .....	29
6.5	Análisis de regresión.....	30
6.6	Prueba de correlación de Pearson .....	30
6.7	Prueba de colinealidad.....	31
6.8	Prueba de regresión.....	32
6.9	Prueba de regresión de Brand Credibility on Social Media Influencer Credibility, attractiveness and content quality .....	33
6.10	Prueba de regresión de Brand Advocacy on collaborating Brand Credibility ....	34
6.11	Prueba de mediación y moderación mediante PROCESS .....	34
6.12	Análisis de mediación.....	35
6.13	Análisis de moderación.....	38
7.	Conclusiones e implicancias de la investigación.....	41
7.1	Análisis de los datos obtenidos .....	41
7.2	Conclusiones.....	41
8.	Referencias .....	45
9.	Anexos .....	47

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1 .....	18
Figura 2 .....	25
Figura 3 .....	26
Tabla 1 .....	28
Tabla 2 .....	29
Tabla 3 .....	30
Tabla 4 .....	31
Tabla 5 .....	32
Tabla 6 .....	33
Tabla 7 .....	33
Tabla 8 .....	34
Tabla 9 .....	34
Tabla 10 .....	34
Tabla 11 .....	36
Tabla 12 .....	37
Tabla 13 .....	38
Tabla 14 .....	39
Tabla 15 .....	39
Tabla 16 .....	40
Tabla 17 .....	41

## **1. Introducción**

En la última década, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana para muchos de nosotros. La forma en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información ha cambiado drásticamente gracias a la tecnología digital. Pero más allá de la comunicación personal, las redes sociales también han tenido un gran impacto en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y promueven sus productos.

Los influencers son una de las mayores innovaciones en la publicidad digital de la última década. Se trata de personas que tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales, y que han construido una audiencia fiel gracias a su contenido creativo y atractivo. Los influencers utilizan sus plataformas para promocionar productos y servicios, y su capacidad para llegar a una audiencia masiva y comprometida ha hecho que las marcas vean en ellos una forma efectiva de llegar a nuevos consumidores.

La popularidad de los influencers ha llevado a una nueva era en la publicidad, donde las marcas están dispuestas a pagar grandes sumas de dinero por la colaboración de un influencer en su campaña publicitaria. La efectividad de los influencers en la promoción de productos ha sido demostrada en numerosos estudios, y su capacidad para generar ventas es innegable.

Sin embargo, el uso de los influencers también ha generado controversias y ha planteado cuestiones éticas y regulatorias. En muchos casos, los influencers no revelan claramente que están siendo pagados por las marcas para promocionar sus productos, lo que ha llevado a críticas sobre la transparencia y la honestidad de estas prácticas. Además, algunos estudios han cuestionado la autenticidad de las opiniones de los influencers y su impacto real en las decisiones de compra de sus seguidores.

En el estudio de (Lee & Kim, 2020) se analizó el efecto positivo de la transparencia del patrocinio, la credibilidad del influencer y la credibilidad de la marca que afectan la efectividad del marketing de influencers en Instagram.

Por otra parte, el estudio de (Chung & Cho, 2017) analiza cómo las relaciones parasociales entre los consumidores y las celebridades en las redes sociales influyen en la efectividad de los endosos de celebridades. Los resultados indican que los consumidores con relaciones

parasociales más fuertes con una celebridad tienen más probabilidades de comprar productos que esa celebridad promociona. Las marcas pueden mejorar la efectividad de los endosos de celebridades en las redes sociales al fomentar estas relaciones parasociales.

Así mismo, el estudio de (Chopra et al., 2021) identifica los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores millennials hacia el marketing de influencers. Se encontró que la confianza en la marca del influencer, la autenticidad del contenido y la afinidad entre el influencer y el consumidor son factores importantes que influyen en la percepción y el comportamiento del consumidor. Los millennials tienen una actitud positiva hacia el marketing de influencers y lo ven como una forma efectiva de descubrir nuevos productos y marcas. La autenticidad y la confianza en la marca del influencer son cruciales para el éxito del marketing de influencers.

No obstante, en lo mencionado anteriormente, se realiza el análisis de influencers cuyo origen no se ha generado a través de las redes sociales, sino que se distingue por ser una personalidad reconocida sea por la televisión, modelaje, actuación, deportista, entre otras actividades principales.

Por tal motivo, el énfasis del presente trabajo de investigación refiere que, revisada la bibliografía relacionada al tema, se aborda el análisis considerando únicamente influencers cuyo origen se haya dado a través de una red social, es decir que hayan "nacido" en alguna plataforma digital y que no haya tenido antecedentes como personalidad reconocida.

Esta tesis busca entender de qué manera los influencers son percibidos por el público y cómo estas percepciones afectan la confianza y la lealtad hacia una marca específica, así como la capacidad de una marca para defender su reputación en línea.

Además, se investigará la efectividad del marketing de influencers en la actualidad, se analizarán casos específicos de campañas de influencer marketing para entender cómo los atributos de los influencers afectan a su efectividad. Además, se propondrán estrategias y recomendaciones para mejorar el rendimiento de las campañas de marketing de influencers.

En resumen, esta tesis busca entender cómo los atributos de los influencers afectan a la percepción de la credibilidad y la defensa de marca en las redes sociales, así como cómo estos atributos afectan la efectividad del marketing de influencers. A través de esta

investigación, se espera proporcionar información valiosa tanto para las marcas como para los influencers en cuanto a cómo maximizar el impacto de sus esfuerzos de marketing en las redes sociales.

La teoría de las redes sociales es un campo de estudio que se centra en cómo las relaciones sociales y las interacciones entre individuos y grupos en una red social afectan a la conducta y las decisiones de las personas. En el contexto de las redes sociales, los influencers son personas o celebridades que tienen un gran número de seguidores y son considerados como líderes de opinión.

La credibilidad de los influencers es esencial para su capacidad para persuadir a sus seguidores. Un influencer con una alta credibilidad es percibido como honesto y confiable, lo que aumenta la probabilidad de que sus recomendaciones sean seguidas por sus seguidores. El atractivo de un influencer, ya sea por su personalidad, apariencia o contenido, es un factor importante en su capacidad para atraer y retener seguidores.

La calidad del contenido que comparten los influencers también es importante, ya que afecta a su credibilidad y a la confianza que tienen los seguidores en sus recomendaciones. Por otro lado, la credibilidad de la marca se refiere a la confianza y la reputación de una marca en el mercado. Una marca con una alta credibilidad es percibida como confiable, ética y transparente.

Por último, la defensa de la marca se refiere a las acciones que una marca toma para proteger su reputación en línea, incluyendo la publicidad, el marketing y la gestión de crisis. En resumen, todos estos aspectos están estrechamente relacionados y son importantes para el éxito de una marca en las redes sociales. Los influencers con alta credibilidad, atractivo y calidad de contenido son valiosos para las marcas debido a su capacidad para persuadir a sus seguidores, mientras que una marca con alta credibilidad es valiosa para los influencers debido a su capacidad para brindar una mayor confianza y reputación a sus recomendaciones.



## **2. Marco Teórico**

Para explicar la relación y relevancia de los tópicos mencionados con anterioridad, se presenta el siguiente marco teórico con el propósito de sustentar una línea teórica al presente estudio.

### **2.1 Teoría de las redes sociales**

La teoría de las redes sociales de (Meyer, 1994) se enfoca en cómo las redes de relaciones interpersonales afectan el comportamiento de las personas en organizaciones. Según la teoría, las redes sociales son las estructuras de las relaciones entre las personas que se encuentran en una organización. Estas redes pueden ser formales o informales y pueden afectar a la forma en que las personas obtienen información, recursos y apoyo.

En la misma se argumenta que las redes formales son aquellas establecidas por la organización para cumplir con sus objetivos, mientras que las redes informales son aquellas que se crean de manera natural entre las personas. Según él, las redes informales pueden ser más poderosas que las formales debido a que las relaciones informales son más cercanas y establecen un mayor sentido de confianza.

La teoría también sugiere que las personas que tienen una gran cantidad de contactos en una organización tienen un mayor poder y acceso a recursos, ya que pueden obtener información y apoyo de una amplia variedad de fuentes.

Por último, las organizaciones deben ser conscientes de la importancia de las redes informales y trabajar para aprovecharlas de manera positiva, mientras que al mismo tiempo evitando la formación de grupos de poder negativos o cliques.

## **2.2 Credibilidad de los influencers en las redes sociales**

La credibilidad es un constructo multidimensional según la teoría de (Ohanian, 1990). En su estudio, Ohanian define la credibilidad como la percepción de la confianza, honestidad y competencia de una fuente de información.

Por tanto, la credibilidad tiene tres dimensiones principales: la credibilidad percibida, la experticia percibida y la características de la fuente.

La credibilidad percibida se refiere a la evaluación global de la confianza y honestidad de una fuente de información. La experticia percibida se refiere a la evaluación de la competencia de una fuente de información en un tema específico. Por último, las características de la fuente se refieren a las características personales u organizacionales de una fuente de información, como su imagen o reputación.

Según Ohanian, estas tres dimensiones interactúan entre sí y son influenciadas por factores situacionales y personales, como el contexto y la experiencia previa del receptor de la información. Además, la misma teoría sugiere que las dimensiones de credibilidad pueden variar dependiendo del contexto y del tema específico de la información.

En general, se destaca la importancia de la percepción subjetiva en la evaluación de la credibilidad de una fuente de información, y la complejidad en las dimensiones y factores que la compone.

## **2.3 Atractivo de los influencers en las Redes Sociales**

La teoría del atractivo según (Erdogan, 1999) se refiere a cómo los individuos perciben y evalúan la atraktividad física de otras personas en un entorno laboral. Según Erdogan, la atraktividad física puede tener un impacto significativo en cómo los individuos son evaluados en el lugar de trabajo, ya que las personas perciben a las personas atractivas como más competentes, confiables y deseables socialmente.

Erdogan identifica tres dimensiones de atractivo en el entorno: el atractivo personal, el atractivo social y el atractivo task. El atractivo personal se refiere a la percepción subjetiva

de la atractividad física de un individuo. El atractivo social se refiere a la percepción de la capacidad de un individuo para relacionarse con los demás, y el atractivo task se refiere a la percepción de la capacidad de un individuo para desempeñar una tarea o realizar un trabajo.

Según Erdogan, estas dimensiones del atractivo están interrelacionadas y tienen un impacto en cómo los individuos son percibidos y evaluados. Por ejemplo, un individuo percibido como altamente atractivo personalmente puede ser evaluado como más competente, mientras que un individuo percibido como altamente atractivo socialmente puede ser evaluado como más deseable como compañero de trabajo.

La teoría del atractivo también destaca la importancia de la percepción subjetiva y la influencia de factores situacionales y culturales en la evaluación de la atractividad física en el entorno. Así mismo, algunos críticos han apuntado que la teoría podría perpetuar la discriminación estética.

El Modelo de Credibilidad de la Fuente (SCM, por sus siglas en inglés) es un modelo estadístico desarrollado por (Amos et al., 2008). El modelo se utiliza para medir la credibilidad de una fuente de información, teniendo en cuenta tanto la percepción subjetiva del informante sobre la fuente, como también características objetivas de la fuente. El modelo se basa en la idea de que la credibilidad de una fuente es una función de dos componentes: la competencia percibida de la fuente y la percepción de la honestidad y fiabilidad de la fuente. El modelo se ha aplicado en una variedad de campos, incluyendo la investigación social, la investigación de mercado, y la investigación de seguridad.

## 2.4 Calidad del contenido

La calidad del contenido es un constructo clave en la investigación de marketing y en la investigación de gestión de la calidad. Según (Zeithaml, 1988) caracteriza un modelo para medir la percepción de la calidad del contenido. Donde la calidad del contenido se refiere a la extensión en que un producto o servicio cumple o excede las expectativas del consumidor en términos de características deseadas o prometidas.

El modelo de Zeithaml identifica tres dimensiones clave de la calidad del contenido:

- Transcendental: La calidad percibida basada en características del producto o servicio que son intangibles y difíciles de medir, como la reputación de la marca.
- Funcional: La calidad percibida basada en características del producto o servicio que son tangibles y fácilmente medibles, como la durabilidad.
- Condicional: La calidad percibida basada en circunstancias específicas, como el precio o el lugar de compra.

En resumen, la calidad del contenido se refiere a la percepción del consumidor sobre la extensión en que un producto o servicio cumple o excede sus expectativas en términos de características tangibles e intangibles, y en términos de circunstancias específicas.

Asimismo (Peters et al., 2013) presentó un marco conceptual para evaluar la calidad del contenido generado por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés). El marco conceptual de Peters se basa en la idea de que la calidad del contenido generado por los usuarios se refiere a la extensión en que el contenido cumple las expectativas de los usuarios y las necesidades de la comunidad.

Según Peters, hay tres dimensiones clave de la calidad del contenido generado por los usuarios. Relevancia: La medida en que el contenido es relevante para los intereses y necesidades de la comunidad. Credibilidad: La medida en que el contenido es considerado fiable y confiable por la comunidad. Utilidad: La medida en que el contenido es considerado útil y valioso para la comunidad.

Peters señala que, a diferencia de los contenidos tradicionales, el contenido generado por los usuarios es más diverso y menos controlado. Por eso, la calidad del contenido generado por los usuarios es menos predecible y más difícil de medir.

## **2.5 Credibilidad de la marca**

(Erdem & Swait, 2004) señala que la credibilidad de la marca es definida como la percepción del consumidor de la confiabilidad, competencia, e integridad de una marca. Los autores argumentan que esta percepción se forma a través de la exposición previa a la información sobre la marca, y puede ser influenciada por factores como la experiencia previa con el producto, las recomendaciones de otras personas, y la imagen general de la marca.

Los autores sostienen que la credibilidad de una marca es importante porque las personas tienden a confiar en las marcas que perciben como creíbles y esta confianza puede influir en sus decisiones de compra. En el estudio, se afirma que la Credibilidad de la marca se relaciona con la intención de compra, influyendo en la elección de un producto y en la consideración de la marca en la mente del consumidor.

Del mismo modo (Chung & Cho, 2017) se centra en cómo las relaciones parasociales con las celebridades en las redes sociales pueden afectar la credibilidad de la marca. Los autores argumentan que las relaciones parasociales, que son relaciones unidireccionales entre un individuo y un personaje de medios de comunicación, pueden ser importantes para la publicidad de celebridades.

El estudio encontró que las relaciones parasociales con celebridades en las redes sociales pueden aumentar la credibilidad percibida de la marca, ya que las personas perciben a las celebridades como más confiables y expertas en la marca. También se encontró que las relaciones parasociales con las celebridades pueden aumentar la intención de compra de un producto.

En general, los resultados de este estudio sugieren que las relaciones parasociales con celebridades en las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa para mejorar la efectividad de la publicidad de celebridades y aumentar la credibilidad percibida de la marca.

## **2.6 Defensa de la marca**

En el estudio de (Wilk et al., 2018), la "defensa de marca" se refiere a las acciones tomadas por los individuos para promover y proteger la imagen y la reputación de una marca en línea. Esto puede incluir acciones como comentar en redes sociales o en sitios web, compartir contenido relacionado con la marca, y responder a críticas o preguntas de otros usuarios. La defensa de la marca también puede ser liderada por empleados de la empresa o por parte de embajadores o influenciadores de la marca.

Asimismo se analiza cómo los consumidores responden a la promoción de marcas en línea y cómo las empresas pueden utilizar esta estrategia para mejorar la percepción de la marca y aumentar las ventas. El estudio también discute los desafíos y los riesgos asociados con la promoción de marcas en línea, como la falta de control sobre el contenido generado por los usuarios o el riesgo de que los mensajes promocionales se consideren spam. Sin embargo, también señala que existen múltiples beneficios de la promoción de marcas en línea, como un mayor alcance, una mayor interacción con los consumidores y una mayor transparencia.

El estudio también ofrece recomendaciones para las empresas que buscan utilizar la promoción de marcas en línea como parte de su estrategia de defensa de marca. Estas recomendaciones incluyen el uso de estrategias de contenido, la creación de comunidades en línea y la monitorización de la reputación en línea.

En resumen, se proporciona un análisis exploratorio sobre cómo las marcas pueden utilizar la promoción en línea para defender y fortalecer su marca, cómo los consumidores responden a estas estrategias y los desafíos y beneficios de utilizar esta estrategia. Además, ofrece recomendaciones para las empresas que buscan utilizar la promoción de marcas en línea como parte de su estrategia de defensa de marca.

Por otra parte (Jones et al., 2008) se refiere a la defensa de la marca como las acciones emprendidas por un individuo o grupo para proteger o mejorar la imagen y la reputación de una organización o marca. Los autores se enfocan en cómo las personas se identifican con una organización o marca, y cómo estas identificaciones pueden afectar a las acciones y comportamientos de las personas para defender y proteger la marca. Es menciona también el papel de los líderes y los miembros del equipo en fomentar una defensa de marca, al tiempo que se discute cómo esto afecta a la dinámica grupal y a la cultura organizacional.

## **2.7 Experiencia digital**

Según (Akar & Nasir, 2015) indica la intención de compra en línea de los consumidores, con énfasis en cómo la experiencia digital, y su incidencia en la intención de compra. El estudio analiza varias investigaciones previas sobre el tema y examina cómo diferentes factores, como la calidad del sitio web, la confianza en el sitio web y la satisfacción del usuario, afectan a la intención de compra en línea de los consumidores.

En el mismo se refiere que la experiencia digital es un factor crítico en la intención de compra en línea de los consumidores. La calidad del sitio web, la confianza en el sitio web y la satisfacción del usuario son factores importantes que afectan a la intención de compra en línea de los consumidores. Los consumidores que tienen una experiencia positiva en un sitio web tienen más probabilidades de comprar en línea.

La calidad del sitio web se refiere a la facilidad de uso, la accesibilidad y la estética del sitio web. Un sitio web de alta calidad es fácil de navegar, ofrece una experiencia de usuario satisfactoria y es atractivo visualmente. La confianza en el sitio web se refiere a la percepción de los consumidores de que el sitio web es seguro y fiable para realizar transacciones en línea. La satisfacción del usuario se refiere a la percepción de los consumidores de que el sitio web cumple con sus necesidades y expectativas.

De este modo se concluye que la experiencia digital es un factor crítico en la intención de compra en línea de los consumidores. La calidad del sitio web, la confianza en el sitio web y la satisfacción del usuario son factores importantes que afectan a la intención de compra en

línea. Una experiencia positiva en un sitio web aumenta la probabilidad de compra en línea. Las empresas deben enfocarse en mejorar estos factores para aumentar la intención de compra en línea de los consumidores.

## **2.8 Teoría de Estímulo – Organismo – Respuesta**

Mehrabian y Russell (1974) desarrollaron un modelo conocido como el "Modelo de Estímulo-Organismo-Respuesta" (SOR, por sus siglas en inglés). Este modelo sugiere que la percepción de un estímulo (como una imagen, un sonido, un olor) está influenciada por tres factores: el estímulo en sí mismo, el organismo (o persona) que está percibiendo el estímulo y la respuesta que el organismo tiene al estímulo. El modelo sugiere que la percepción de un estímulo es el resultado de la interacción entre estos tres factores y que la percepción puede ser influenciada por las características físicas del estímulo y por las características individuales del organismo.

Este modelo tiene implicaciones importantes en áreas como el diseño de productos, la publicidad y la investigación de mercado, ya que sugiere que la percepción de un producto o servicio puede ser influenciada por factores tanto del estímulo como del organismo que lo percibe.

**El estímulo:** Este es el objeto o evento que se percibe. Puede ser una imagen, un sonido, un olor, una sensación táctil, etc. El estímulo es el punto de partida para la percepción. En el contexto del marketing, el estímulo puede ser un anuncio, un producto, un servicio, una marca, un logotipo, etc. El diseño de estos estímulos es crucial para la percepción de los consumidores y su impacto en las decisiones de compra.

**El organismo:** Este es la persona que percibe el estímulo. El organismo incluye todas las características individuales de la persona, como su experiencia, su memoria, sus expectativas y su cultura, que afectan a cómo se percibe el estímulo. En el contexto del marketing, es esencial entender las características individuales de los consumidores para poder diseñar estímulos que sean relevantes y atractivos para ellos.

**La respuesta:** Esta es la reacción o respuesta que el organismo tiene al estímulo. Puede ser una respuesta fisiológica, como cambios en la frecuencia cardíaca o la presión arterial, o una



respuesta conductual, como mirar o tocar un objeto. También puede ser una respuesta cognitiva o emocional, como sentir atracción o repulsión hacia el estímulo. En el contexto del marketing, es importante comprender cómo los consumidores reaccionan a los estímulos para poder ajustar y mejorar el diseño de los mismos.

En resumen, el modelo SOR nos permite entender cómo la percepción de un estímulo es el resultado de la interacción entre el estímulo en sí mismo, las características individuales del organismo y la respuesta del organismo. En el ámbito del marketing, entender cómo estos tres factores interactúan entre sí nos permite diseñar estímulos más efectivos y mejorar la percepción de los consumidores hacia nuestros productos o servicios, lo cual puede ayudar a incrementar la intención de compra y la lealtad de la marca.

## **2.9 Teoría de aprendizaje social**

La teoría del aprendizaje social de Albert Bandura es una teoría psicológica que sostiene que el comportamiento humano es aprendido a través de la observación, la imitación y la interacción social. La teoría afirma que el comportamiento se puede modificar mediante la motivación, el refuerzo y la retroalimentación, y que estos factores son críticos para la adopción y el mantenimiento de un comportamiento.

El estudio de (Lim et al., 2017) examinó el impacto de los influenciadores de las redes sociales en la intención de compra de los consumidores y el efecto mediador de la actitud del cliente. Los influenciadores de las redes sociales son personas que tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y que utilizan su influencia para promocionar productos y servicios.

El estudio se distribuyó a una muestra de consumidores que siguen a influenciadores de las redes sociales. Los resultados del estudio indicaron que los influenciadores de las redes sociales tienen un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores. Además, la actitud del cliente actúa como un mediador entre la exposición a los influenciadores de las redes sociales y la intención de compra. En otras palabras, los consumidores que tienen una actitud positiva hacia los influenciadores de las redes sociales

tienen más probabilidades de ser influenciados por ellos y de tener la intención de comprar los productos recomendados.

El estudio además tiene implicaciones importantes para los vendedores y las marcas que utilizan a los influenciadores de las redes sociales como parte de su estrategia de marketing. Sugiere que los influenciadores de las redes sociales pueden tener un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores, especialmente cuando los consumidores tienen una actitud positiva hacia ellos. Por lo tanto, las marcas deben tener cuidado al seleccionar a los influenciadores de las redes sociales con los que trabajan y deben asegurarse de que sus productos sean promocionados de manera ética y transparente.

### **3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Analizar el impacto de los atributos de influencers en las redes sociales con respecto a la credibilidad y defensa de la marca.

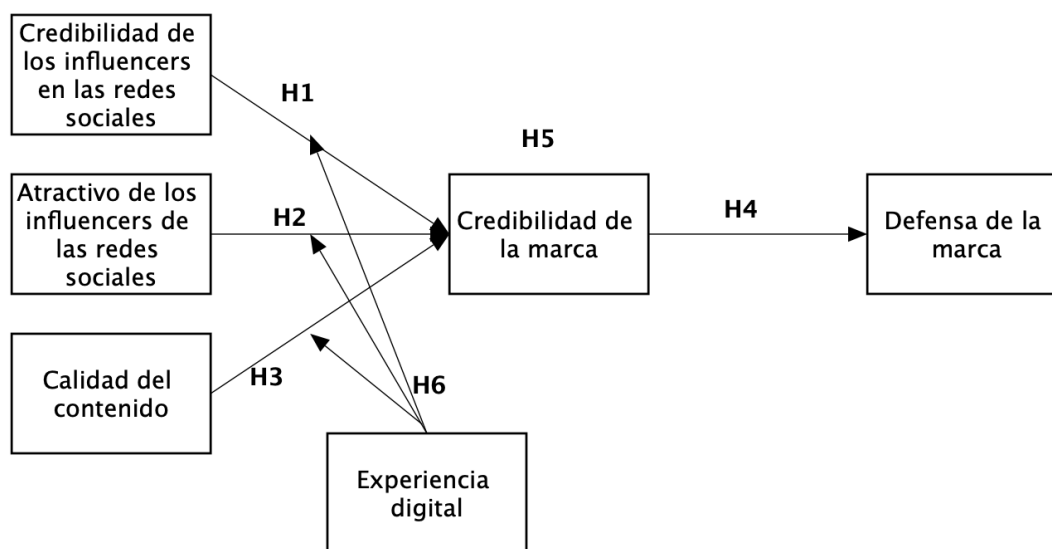
#### **Objetivos específicos**

- Examinar cómo la credibilidad, el atractivo y la calidad de contenido de los influencers afectan la credibilidad de la marca.
- Determinar si existe una relación entre la credibilidad y la defensa de marca.
- Analizar cómo la credibilidad de la marca actúa como un factor mediador en la relación de las tres dimensiones del influencer y la defensa de la marca.
- Validar si la experiencia digital incide como moderador en la relación entre las dimensiones del influencer y la credibilidad de la marca.

#### 4. Hipótesis

Una vez descrito el marco teórico y habiendo formulado los objetivos se proponen las siguientes hipótesis del estudio, para ello se describe en primera instancia el modelo propuesto.

Figura 1



Fuente: Elaborado en base a bibliografía

En el estudio "Effect of Credibility on Brand Beliefs" de (Spry et al., 2011), se investigó cómo la credibilidad de la fuente de información afecta las creencias, actitudes y la credibilidad de la marca en los consumidores. Los resultados del estudio sugieren que cuando la fuente de información es percibida como más creíble, las creencias de la marca son más fuertes y duraderas en los consumidores, y las actitudes hacia la marca son más positivas. La credibilidad también se encontró que tiene un impacto en la evaluación subjetiva de la marca, es decir, cuando una fuente es considerada más creíble, la marca es también percibida como más creíble. Además, se encontró que la credibilidad afecta el proceso de transferencia de la marca, ya que las creencias de la marca se transfieren con mayor facilidad de una fuente creíble a otra, y también influye en el proceso de adquisición de la marca, ya que las personas tienden a confiar en una marca recomendada por una fuente creíble. En resumen el estudio sugiere que la credibilidad de la fuente de información es un factor importante en la formación de creencias, actitudes y la evaluación subjetiva de la marca en los consumidores.

**H1: La credibilidad de un influencer en las redes sociales se relaciona positivamente con la credibilidad de la marca.**

En el estudio "The Influence of Influencer Attractiveness on Consumers' Attitudes towards the Brand" de (Lim et al., 2017) se investigó cómo el atractivo físico de los influencers afecta las actitudes de los consumidores hacia una marca, así como el proceso de persuasión. Los resultados del estudio sugieren que cuando el influencer es percibido como atractivo, las actitudes de los consumidores hacia la marca son más positivas en comparación con cuando el influencer no es percibido como atractivo. Además, se encontró que el atractivo del influencer también afecta el proceso de persuasión, ya que las personas son más propensas a ser influenciadas por un influencer atractivo.

Sin embargo, el estudio también señala que los resultados pueden variar dependiendo del género del influencer y del género del observador. Por ejemplo, se encontró que los hombres y las mujeres tienden a tener diferentes reacciones al atractivo físico de los influencers, y en algunos casos, el género del influencer también puede influir en las actitudes de los consumidores hacia la marca. Además, el estudio menciona que también se investigó el efecto del atractivo en la confianza que los consumidores depositan en la marca y se encontró que cuando el influencer es percibido como atractivo, la confianza en la marca es mayor.

En resumen, el estudio sugiere que el atractivo físico del influencer tiene un impacto significativo en las actitudes de los consumidores hacia una marca y en el proceso de persuasión. Sin embargo, los resultados pueden variar dependiendo del género del influencer y del observador.

**H2: El atractivo de un influencer de las redes sociales se relaciona positivamente con la credibilidad de la marca.**

El estudio de (Yang & Lim, 2009) se centra en el impacto de las relaciones públicas mediante blogs en la confianza de las personas en las marcas y las redes sociales, así como en la credibilidad de la marca. Los resultados sugieren que las relaciones públicas mediante blogs

son efectivas en aumentar la confianza de las personas en las marcas y las redes sociales, ya que proporcionan una comunicación bidireccional y transparente entre las marcas y los consumidores. Además, se encontró que la calidad del contenido de los blogs es crucial para la construcción de la credibilidad de la marca. Es importante asegurar que el contenido del blog sea preciso, relevante y objetivo para mantener la confianza de los lectores y fortalecer la credibilidad de la marca. Los autores concluyen que las relaciones públicas mediante blogs son una herramienta valiosa para las organizaciones para construir relaciones de confianza y credibilidad con su público objetivo.

**H3: La calidad del contenido se relaciona positivamente con la credibilidad de la marca.**

El estudio de (Erdem & Swait, 2004) se enfoca en la relación entre la credibilidad de la marca y la defensa de la marca. Los resultados sugieren que la credibilidad de la marca es un factor importante en la defensa de la marca, ya que las personas son más propensas a defender y apoyar una marca en la que confían y en la que perciben como creíble. La investigación también señala que la percepción de la credibilidad de una marca se ve afectada por una variedad de factores, como la calidad del producto, la reputación de la empresa, y las acciones de la empresa en relación con cuestiones sociales y éticas. Los autores señalan que la credibilidad de una marca se construye a través de la transparencia, la coherencia y la consistencia en la comunicación y la conducta de la empresa. También señalan que las empresas deben ser conscientes de las expectativas y preocupaciones de los consumidores y responder adecuadamente para construir y mantener una imagen de marca creíble. Los autores concluyen que las empresas deben enfocarse en construir y mantener una imagen de marca creíble para aumentar la lealtad y la defensa de la marca por parte de los consumidores.

**H4: La credibilidad de la marca se relaciona positivamente con la defensa de la marca.**

En el estudio de (Erdem & Swait, 2004), se investigó cómo la credibilidad de la marca influye en la relación entre la calidad del contenido percibido y la elección de la marca. El estudio concluye que la credibilidad de la marca actúa como un factor mediación en esta relación. Es

decir, cuando una marca es percibida como creíble, el contenido que proporciona es más valorado por los consumidores y tiene un mayor peso en la decisión de compra. Por otro lado, cuando una marca es percibida como no creíble, el contenido que proporciona tiene menos valor y no tiene tanto peso en la decisión de compra.

Los resultados del estudio indican que las empresas deben enfocarse en construir y mantener una imagen de marca creíble para aumentar la confianza de los consumidores y hacer que el contenido que proporcionan sea percibido como más valioso, lo que aumenta las posibilidades de que esa marca sea elegida. Los autores también señalan que es importante para las empresas ser transparentes en la comunicación y consistentes en su conducta para aumentar la credibilidad de su marca y aumentar las posibilidades de éxito en el mercado.

**H5: La credibilidad de la marca media la relación entre (a) la credibilidad, (b) el atractivo y (c) la calidad del contenido de los influencers de las redes sociales y, la defensa de la marca.**

La experiencia digital es un término que se refiere a la interacción entre un individuo y una plataforma o dispositivo digital. En (Kim et al., 2017) en el que discuten cómo la experiencia digital se ha convertido en un factor importante en la creación de contenido interactivo y cómo los diseñadores deben tener en cuenta esta experiencia al desarrollar productos digitales. En resumen, en este artículo los autores plantean que la experiencia digital es una perspectiva importante en el diseño de medios interactivos, y que los diseñadores deben tener en cuenta esta perspectiva al desarrollar productos digitales.

En este estudio además, se investiga cómo la calidad de la experiencia digital influye en las intenciones de compra en línea y en otros efectos positivos relacionados con el producto y la marca. Los resultados del estudio sugieren que una experiencia digital positiva tiene un impacto significativo en las intenciones de compra en línea y en la percepción del producto y la marca. Los participantes que experimentaron una experiencia digital positiva mostraron una mayor intención de comprar en línea, una mayor percepción de calidad del producto y una mayor lealtad a la marca. Además, el estudio también encontró que la confianza en la

marca y la satisfacción con la experiencia digital son dos factores clave que contribuyen a estos efectos positivos.

En el mismo estudio mencionado anteriormente, "La experiencia digital y sus efectos en las intenciones de compra en línea y otros efectos positivos relacionados con el producto y la marca" publicado por Kim en 2017, se menciona que la experiencia digital también modera la relación entre la credibilidad, el atractivo y el contenido con respecto a la credibilidad de la marca. El estudio sugiere que la experiencia digital mejora la relación entre la credibilidad, el atractivo y el contenido, y la credibilidad de la marca. Los participantes que experimentaron una experiencia digital positiva mostraron una mayor confianza en la marca, una mayor percepción de atractivo y una mayor satisfacción con el contenido. Por lo tanto, los autores concluyen que la experiencia digital tiene un efecto moderador positivo en la relación entre la credibilidad, el atractivo y el contenido con respecto a la credibilidad de la marca.

**H6: La experiencia digital modera la relación entre (a) la credibilidad, (b) el atractivo y (c) la calidad del contenido de los influencers de las redes sociales y la credibilidad de la marca.**

## **5. Método de investigación**

En el presente capítulo se desarrollará el diseño del estudio, explicado a través de los diseños presentados, para posteriormente presentar el muestreo del mismo, así como describir cuáles son las variables que se van a analizar y cómo está conformada la escala con la que se recopilarán los datos.

### **Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación tiene como objeto estudiar el impacto de tres dimensiones de influencers en las redes sociales en la credibilidad y defensa de la marca.

Las tres dimensiones consideradas, son 1. Credibilidad, 2. Atractivo, 3. Calidad del contenido de los influencers de las redes sociales.

Se examina el impacto de estas tres dimensiones independientes con respecto a la credibilidad de la marca y también se examina más a fondo el efecto de la credibilidad de la marca en la defensa de la marca.

Esta investigación es de tipo cuantitativa descriptiva. La investigación cuantitativa por lo habitual incluye una lógica deductiva donde en primera instancia se plantean hipótesis desarrolladas con base en teorías, luego se recopila datos y utiliza métodos estadísticos para analizar los datos y generalizar los resultados a un tamaño de población mayor (Cooper, 2014)

### **Diseño**

Los datos para el presente estudio se recopilaron a través de una encuesta administrada por el investigador. La encuesta fue proporcionada en español a participantes en Bolivia y obtener de este modo distintos puntos de vista de diferentes segmentos.

El cuestionario estará disponible en Qualtrics, plataforma de cuestionarios en línea. Los datos fueron recolectados a través de muestreo por conveniencia.

Antes de implementar la encuesta definitiva, se realizó un pre test en el que se consultó a 30 personas preguntas relacionadas con el uso de las redes sociales, clasificadas en cuatro preguntas de filtro para evidenciar si el encuestado cuenta con al menos una red social, en caso de que no cuente con tal, el cuestionario termina inmediatamente. Posteriormente se refiere si los encuestados siguen a alguna persona "influyente" en las redes sociales, del



mismo modo en caso de contestar no, se termina la encuesta, en caso de que la respuesta sea afirmativa serán dirigidos a la siguiente sección.

A partir de esta sección se hace énfasis en el influencer elegido para el presente trabajo de investigación. El criterio de selección se realiza a través de la plataforma de inteligencia artificial Hypeauditor, en la cual, como se mencionó en la parte introductoria se excluye a todos los influencers cuyo origen en las redes sociales se haya generado a través de otras áreas o actividades profesionales como conductores de televisión, modelos, deportistas, cantantes, artistas, entre otros, dado que el enfoque de la investigación es poder analizar el modelo descrito considerando a un influencer "nativo", es decir, que haya nacido y desarrollado en las redes sociales.

Por tanto luego del análisis de influencers se seleccionó a Juan Gonzalo Ruiz Paz Corrales, más conocido como "Juandy" quien actualmente tiene 1,5 millones de seguidores en todas sus redes sociales y se cataloga como uno de los influencers más populares del país, siendo un representante de la zona occidental del país, misma zona de la cual son más del 95% de los encuestados.

Prosiguiendo con la estructura de la encuesta en la siguiente sección se consultó si conocían al influencer Juandy, en caso de responder que no, la encuesta se cerraba automáticamente, si la respuesta era afirmativa, pasaban a la siguiente pregunta. En la última parte de la sección se consultaba si conocían al influencer Juandy antes de las redes sociales, vale decir, ejerciendo otra profesión (artista, modelo, deportista, etc) esto con el fin de determinar la prevalencia de Juandy como influencer nativo.

Posterior a ello, se llevó a cabo el cuestionario final, sobre la cual todas las preguntas del mismo se elaboraron en base a la literatura señalada anteriormente.

Por tanto el cuestionario se encuentra conformado por cinco secciones, con un total de 50 preguntas. La primera sección se desarrolla en base a preguntas relacionadas con el uso de las redes sociales, además de incorporar cuatro preguntas de filtro para evidenciar si el encuestado cuenta con al menos una red social, en caso de que no cuente con tal, el cuestionario termina inmediatamente. Posteriormente se refiere si los encuestados siguen a

alguna persona "influyente" en las redes sociales, del mismo modo en caso de contestar no, se termina la encuesta, en caso de que la respuesta sea afirmativa serán dirigidos a la siguiente sección.

Cabe destacar que a lo largo del cuestionario se interpusieron 3 preguntas filtro, distribuidos en las 3 secciones principales, en las cuales se solicitaba al encuestado seleccionar una casilla en específico para poder corroborar que el lector esté prestando atención a las instrucciones y preguntas.

Como se mencionó, el influencer sobre el cual se basa el estudio es Juandy, para ello se puso una imagen de referencia de sus redes sociales, así como un video promocional de un anuncio publicitario que duraría no más de 45 segundos. Posterior a ello pasarían a responder la primera de las cinco secciones del cuestionario.

**Figura 2**  
**Perfil de Influencer Juandy**



**Juandy**  
Creador digital

**Figura 3**  
**Publicidad a través de Reel en Instagram**



### **Muestreo**

Se adoptó la técnica de muestreo por conveniencia. La población objetivo se define como Jóvenes entre 18 a 35 años. La realización de la encuesta será realizada a través de redes sociales, entre amigos y conocidos que cuenten con redes sociales.

### **Análisis de datos**

Las personas que responderán correctamente las encuestas, siendo necesario hacer una limpieza de la base de datos previamente, serán realizados a través del software estadístico SPSS, con el fin de garantizar la confiabilidad, procesar y obtener las conclusiones respectivas, así como soportar o rechazar las hipótesis planteadas.

### **Aspectos éticos**

Mediante la realización del presente trabajo de investigación se garantiza la confiabilidad de los datos de forma anónima, sin revelar la identidad de los participantes de las encuestas, así como se garantiza que no haya preguntas dentro de la misma que puedan afectar o generar algún daño psicológico de los participantes.

## **6. Resultados**

Una vez aplicado la encuesta, se procedió a cargar los datos en el software estadístico SPSS para su posterior análisis e interpretación. Para ello, se considera el análisis descriptivo de los datos de la muestra, características de la muestra para posteriormente realizar el análisis inferencial de datos, KMO, prueba de Bartlett.

Así mismo haciendo énfasis en el modelo, se considera un análisis factorial exploratorio (AFE), test de fiabilidad, correlación de Pearson, colinealidad y análisis de regresión lineal y múltiple, culminando con pruebas de mediación y moderación.

### **6.1 Análisis Inferencial**

El análisis de datos inferenciales es una técnica estadística que se utiliza para hacer inferencias o conclusiones acerca de una población a partir de una muestra. En otras palabras, se utiliza para hacer afirmaciones sobre toda una población a partir de los datos recopilados de una muestra representativa de la población.

Las técnicas estadísticas utilizadas en el análisis de datos inferenciales incluyen la estimación de parámetros, la prueba de hipótesis y el intervalo de confianza.

Por tanto, esta sección incluye, análisis factorial exploratorio (AFE), Prueba KMO y Barlett, prueba de confiabilidad, prueba de correlación, prueba de colinealidad, regresión lineal, regresión múltiple y pruebas de mediación y moderación.

### **6.2 Prueba KMO y Barlett**

La prueba KMO mide la proporción de varianza compartida entre las variables y la proporción de varianza que no se puede explicar por los factores comunes. Un valor de KMO cercano a 1 indica que los datos son adecuados para un análisis factorial exploratorio, mientras que un valor cercano a 0 indica que los datos no son adecuados.

La tabla de resultados indica el valor de KMO. Si el valor de KMO es superior a 0.5 y la prueba de esfericidad de Barlett es significativa ( $p < 0.05$ ), los datos son adecuados para un análisis factorial exploratorio.

En resumen, la prueba de KMO y la prueba de esfericidad de Barlett son dos pruebas estadísticas importantes para evaluar la adecuación de los datos para un análisis factorial exploratorio. Field (2009) proporciona una guía detallada sobre cómo realizar estas pruebas en SPSS, lo que puede ayudar a los investigadores a tomar decisiones informadas sobre la selección de variables para su análisis factorial.

**Tabla 1**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser–Meyer–Olkin de adecuación de muestreo		,948
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	10912,690
	gl	820
	Sig.	,000

Como se observa en la Tabla 1, se realizó la prueba de KMO y Bartlett correspondiente a todas las variables del modelo. Producto del cual el resultado de la medida de KMO es de 0,948 valor cercano a 1 lo cual describe la el análisis factorial es viable. Al mismo tiempo la prueba de esfericidad de Bartlett es menor a 0,05; por lo que el análisis factorial puede considerar útil con los datos.

### **6.3 Análisis Factorial Exploratorio**

Según Field (2009), detrás del AFE, se incluye la especificación del modelo, la extracción y rotación de factores, la interpretación de los factores y la validación del modelo. Además, se proporcionan consejos prácticos para la interpretación de los resultados del AFE y para la presentación efectiva de los hallazgos en la investigación.

Se llevó a cabo con el fin de obtener cargas cruzadas, a partir del cual se demuestra que los ítems se utilizan para medir las diferentes variables o factores. Según el AFE y el criterio del modelo de estudio, son cinco los constructos obtenidos, los cuales son credibilidad de la marca, credibilidad del influencer de redes sociales, atractivo del influencer de redes sociales, calidad del contenido del influencer de redes sociales y defensa de la marca.

**Tabla 2**

<b>Factor</b>	<b>Abreviación</b>	<b>Significado</b>
Factor 1	BC	Brand Credibility
Factor 2	SMIQ	Social Media Influencer Content Quality
Factor 3	SMIC	Social Media Influencer Credibility
Factor 4	SMIAT	Social Media Influencer Attractiveness
Factor 5	BA	Brand Advocacy

Fuente: Elaboración Propia

#### **6.4 Prueba de confiabilidad**

El coeficiente alfa de Cronbach es una medida estadística que evalúa la consistencia interna de un conjunto de ítems en un instrumento de medición. El rango de valores del coeficiente alfa de Cronbach va de 0 a 1, y se considera que un coeficiente alfa de Cronbach mayor o igual a 0.70 indica una fiabilidad aceptable para un instrumento.

La confiabilidad en breve, se refiere a la consistencia o estabilidad de los resultados obtenidos en la investigación. Es decir, si se realiza el mismo estudio en diferentes momentos o con diferentes muestras, se esperaría que los resultados fueran consistentes. La confiabilidad es esencial para garantizar la validez de los resultados y es un requisito previo para cualquier análisis posterior.

Es importante señalar que no existe una medida de confiabilidad perfecta, sino que se debe considerar una medida adecuada en función del propósito y la naturaleza de la presente investigación. Al mismo tiempo que se debe tener en cuenta que la confiabilidad por sí sola no es suficiente para garantizar la validez de los resultados. Aunque la consistencia de los resultados es un requisito previo para la validez, también es necesario considerar otros aspectos como la validez interna y externa del estudio. La validez interna se refiere a la capacidad del estudio para establecer relaciones causales, mientras que la validez externa se refiere a la capacidad del estudio para generalizar los resultados a otras poblaciones y situaciones. En resumen, la confiabilidad es esencial para garantizar la validez de los resultados y debe ser cuidadosamente medida y considerada en cualquier investigación.

**Tabla 3**

<b>Variable</b>	<b>Número de ítems</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>% Varianza Análisis Factorial</b>	<b>Análisis</b>
SMIC	6	0,862	63,595	Altamente fiable
SMIAT	3	0,916	85,647	Altamente fiable
SMIQ	9	0,883	56,537	Altamente fiable
BC	9	0,831	58,636	Altamente fiable
BA	3	0,845	76,447	Altamente fiable

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de SPSS

En la tabla 3, se aprecia que todos los valores de Cronbach son superiores a 0,7 para todas las variables por tanto, todas las escalas utilizadas son muy confiables, tienen consistencia interna y brindan resultados consistentes.

### **6.5 Análisis de regresión**

En esta sección se realizaron cuatro pruebas, a partir de la prueba de correlación de Pearson que investiga la fuerza y dirección de la relación entre dos o más variables. Posterior a ello, se utilizó la prueba de colinealidad para evaluar el grado de similitud de las variables. Así mismo se realizó análisis de regresión, para finalmente desarrollar el análisis de mediación y moderación con PROCESS.

### **6.6 Prueba de correlación de Pearson**

La prueba de correlación de Pearson, Maclean (2011) permite medir la fuerza y la dirección de la asociación de dos variables aleatorias con una distribución bivariada conjunta. Los valores de la correlación de Pearson van desde -1 hasta 1, siendo los valores extremos los que indican mayor correlación entre variables, y siendo el 0 el punto que indica la no existencia de correlación. El signo positivo o negativo del coeficiente indica si la relación es directa (positivo) o inversa (negativo). La correlación no implica causalidad o dependencia.

Otro aspecto a considerar para la interpretación es la significación, que se encuentra estrechamente vinculado al nivel de confianza y al error alfa ( $\alpha$ ).

**Tabla 4**

**Correlaciones**

		SMI_Attractiveness	SMI_Quality	Brand_Credibility	Brand_Advocacy	SMI_Credibility
SMI_Attractiveness	Correlación de Pearson	1	,497**	,315**	,254**	,493**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	408	408	408	408	408
SMI_Quality	Correlación de Pearson	,497**	1	,591**	,471**	,704**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	408	408	408	408	408
Brand_Credibility	Correlación de Pearson	,315**	,591**	1	,711**	,626**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	408	408	424	424	408
Brand_Advocacy	Correlación de Pearson	,254**	,471**	,711**	1	,466**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	408	408	424	443	408
SMI_Credibility	Correlación de Pearson	,493**	,704**	,626**	,466**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	408	408	408	408	408

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se evidencia en la tabla 4, el coeficiente de correlación de las variables analizadas oscila entre 0 y 1, por lo que existe una correlación moderada al mismo tiempo que la dirección de correlación es positiva, es decir, es directa.

Otro aspecto a considerar es el nivel de significancia, que en este caso en todas las variables el valor se encuentra debajo de 0,05, por lo que indica que existe correlación y que la correlación es verdadera, encontrada por el estadístico de Pearson.

### 6.7 Prueba de colinealidad

La prueba de colinealidad de Field 2009 es una técnica estadística utilizada para evaluar la existencia de multicolinealidad en un modelo de regresión lineal. La multicolinealidad ocurre cuando dos o más variables en un modelo están altamente correlacionadas entre sí, lo que puede conducir a una estimación poco confiable o inestable de los coeficientes de regresión.

La prueba de Field 2009 se basa en el cálculo del factor de inflación de la varianza (VIF, por sus siglas en inglés) para cada variable independiente en el modelo. El VIF mide la cantidad de variación en un coeficiente de regresión debido a la multicolinealidad con otras variables



independientes en el modelo. Un VIF mayor a 10 indica una alta multicolinealidad, mientras que un VIF mayor a 5 se considera moderadamente alto.

En resumen, la prueba de colinealidad de Field 2009 es una técnica estadística útil para evaluar la multicolinealidad. Al calcular el VIF para cada variable independiente en el modelo, se pueden identificar variables redundantes y tomar medidas para reducir la multicolinealidad en el modelo. Esto puede mejorar la calidad de las estimaciones de los coeficientes de regresión y hacer que el modelo sea más confiable y preciso.

**Tabla 5**

Coeficientes <sup>a</sup>								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	14,512	1,603		9,055	,000		
	SMI_Credibility	,684	,086	,431	7,987	,000	,478	2,093
	SMI_Attractiveness	-,129	,106	-,054	-1,212	,226	,712	1,404
	SMI_Quality	,385	,066	,315	5,828	,000	,475	2,106

a. Variable dependiente: Brand\_Credibility

En la tabla 5 se puede observar que la tolerancia para las variables es superior a 0,2 y el valor ViF es inferior a 5. Esto significa que que los constructos son diferentes y están midiendo cosas diferentes.

### 6.8 Prueba de regresión

La prueba de regresión de Field 2009 es una técnica estadística utilizada para evaluar la significancia de los coeficientes de regresión en un modelo de regresión lineal. La prueba de regresión se utiliza para evaluar la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes.

El objetivo de la prueba es determinar si los coeficientes de regresión son significativamente diferentes de cero. Si un coeficiente de regresión es significativamente diferente de cero, se concluye que hay una relación significativa entre la variable independiente correspondiente y la variable dependiente.

En resumen, la prueba de regresión es una técnica estadística útil para evaluar la significancia de los coeficientes de regresión en un modelo de regresión. Al identificar los coeficientes de regresión significativos y calcular el coeficiente de determinación, se puede evaluar la relación entre las variables independientes y la variable dependiente y determinar la importancia relativa de las variables independientes para explicar la variabilidad en la variable dependiente.

### 6.9 Prueba de regresión de Brand Credibility on Social Media Influencer Credibility, attractiveness and content quality

El modelo de regresión explica el 43,9% de la varianza de la credibilidad de la marca. Expresado por (valor F value = 105.38, p-value para H1 = 0,000, H2 = 0,226, H3 = 0,000). Por tanto, la credibilidad del influencer de redes sociales tiene un predictor significativo con respecto a la credibilidad de la marca (Beta = 0,431, t = 7,987, p-value = 0,000). Así mismo la calidad del contenido del influencer de las redes sociales tiene un impacto significativo con respecto a la credibilidad de la marca (Beta = 0,385, t = 5,828, p-value = 0,000). Por otra parte, el atractivo del influencer de las redes sociales no tiene un efecto significativo directo con la credibilidad de la marca (Beta = -1,212, t = -0,054, p-value = 0,226)

**Tabla 6**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8587,691	3	2862,564	105,380	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	10974,346	404	27,164		
	Total	19562,037	407			

a. Variable dependiente: Brand\_Credibility  
b. Predictores: (Constante), SMI\_Quality, SMI\_Attractiveness, SMI\_Credibility

**Tabla 7**

Coeficientes <sup>a</sup>								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	14,512	1,603		9,055	,000		
	SMI_Credibility	,684	,086	,431	7,987	,000	,478	2,093
	SMI_Attractiveness	-,129	,106	-,054	-1,212	,226	,712	1,404
	SMI_Quality	,385	,066	,315	5,828	,000	,475	2,106

a. Variable dependiente: Brand\_Credibility

## 6.10 Prueba de regresión de Brand Advocacy on collaborating Brand Credibility

El modelo de regresión explica el 50,5% de la variación en la defensa de marca por tanto,  $R^2 = 0,505$ , F value = 431,133, P-value = 0,000. La credibilidad de la marca colaboradora tiene un impacto significativo en la defensa de la marca con Beta = 1,988,  $t = 20,764$  y P-value = 0,000.

**Tabla 8**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
						Cambio en F	gl1	gl2		
1	,711 <sup>a</sup>	,505	,504	5,05349	,505	431,133	1	422	,000	2,004

a. Predictores: (Constante), Brand\_Advocacy

b. Variable dependiente: Brand\_Credibility

**Tabla 9**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11010,195	1	11010,195	431,133	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	10776,953	422	25,538		
	Total	21787,149	423			

a. Variable dependiente: Brand\_Credibility

b. Predictores: (Constante), Brand\_Advocacy

**Tabla 10**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	21,254	1,008		21,095	,000		
	Brand_Advocacy	1,988	,096	,711	20,764	,000	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Brand\_Credibility

## 6.11 Prueba de mediación y moderación mediante PROCESS

Process es una herramienta para crear un modelo, es decir, una representación simplificada de un sistema, proceso o situación. El proceso de modelado implica una serie de pasos secuenciales que se utilizan para desarrollar el modelo, incluyendo la identificación de las variables relevantes, la definición de las relaciones entre ellas, la selección de las herramientas y técnicas de modelado adecuadas, y la validación del modelo.

El análisis de mediación se utiliza para determinar si la relación entre dos variables está mediada o explicada por una tercera variable. Es decir, si una variable intermedia influye en la relación entre la variable independiente y la variable dependiente. El análisis de mediación implica la identificación de una variable mediadora, la prueba de su efecto y la determinación de si la relación entre la variable independiente y la variable dependiente se reduce o desaparece después de controlar los efectos de la variable mediadora.

Por otro lado, el análisis de moderación se utiliza para determinar si la relación entre dos variables depende del nivel de una tercera variable. En otras palabras, si la relación entre la variable independiente y la variable dependiente es diferente en diferentes niveles de una variable moderadora. El análisis de moderación implica la identificación de una variable moderadora, la prueba de su efecto y la evaluación de si la relación entre la variable independiente y la variable dependiente es significativamente diferente en diferentes niveles de la variable moderadora.

## **6.12 Análisis de mediación**

El análisis indica un impacto significativo de la credibilidad en las redes sociales con respecto a la defensa de la marca. ( $Y = 0,9946$ ,  $t = 16,1713$ ,  $p < 0,001$ )

No obstante cuando la mediación actúa como efecto de la variable credibilidad de la marca se suma a la relación entre las variables de los influencers de las redes sociales y la defensa de la marca  $R^2 = 0,4771$ ,  $F = 184,75$ ,  $Y = 0,2373$ ,  $t = 14,18$ ,  $P = 0,000$ .

Los resultados a través del método Bootstrapping para el cálculo del efecto indirecto de la salida con intervalo de confianza del 95% es 0,2360 (0,1809 y 0,2957) expuestos en la tabla 11, es significativo dado que los intervalos de confianza no incluyen a cero. Por lo que se establece positivamente un efecto mediador de la credibilidad de la marca.

Por tanto, los resultados demuestran que existe una mediación significativa del efecto de la credibilidad de la marca que explica el 47,71% de la varianza en la relación entre las variables que caracterizan al influencer de las redes sociales y la defensa de marca.

**Tabla 11**

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4663	.2174	4.9725	112.8110	1.0000	406.0000	.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4.0180	.5950	6.7528	.0000	2.8483	5.1876	
SMI_CR	.2691	.0253	10.6213	.0000	.2193	.3189	
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****							
Total effect of X on Y							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
	.2691	.0253	10.6213	.0000	.2193	.3189	
Direct effect of X on Y							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
	.0331	.0266	1.2449	.2139	-.0192	.0854	
Indirect effect(s) of X on Y:							
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Brand_CR	.2360	.0299	.1809	.2957			

Fuente: Extraído de SPSS

Por otra parte, el análisis indica un impacto significativo del atractivo del influencer en las redes sociales con respecto a la defensa de la marca. ( $Y = 0,760$ ,  $t = 6,6971$ ,  $p < 0,001$ )

No obstante cuando la mediación actúa como efecto de la variable credibilidad de la marca se suma a la relación entre las variables de los influencers de las redes sociales y la defensa de la marca  $R^2 = 0,4766$ ,  $F = 184,38$ ,  $Y = 0,2456$ ,  $t = 17,86$ ,  $P = 0,000$ .

Los resultados a través del método Bootstrapping para el cálculo del efecto indirecto de la salida con intervalo de confianza del 95% es 0,1867 (0,1158 y 0,2598) expuestos en la tabla 12, es significativo dado que los intervalos de confianza no incluyen a cero. Por lo que se establece positivamente un efecto mediador de la credibilidad de la marca.

Por tanto, los resultados demuestran que existe una mediación significativa del efecto de la credibilidad de la marca que explica el 47,66% de la varianza en la relación entre las variables que caracterizan al atractivo del influencer de las redes sociales y la defensa de marca.

**Tabla 12**

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2541	.0645	5.9440	28.0146	1.0000	406.0000	.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	7.7514	.4832	16.0408	.0000	6.8014	8.7013	
SMI_AT	.2223	.0420	5.2929	.0000	.1397	.3049	
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****							
Total effect of X on Y							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
	.2223	.0420	5.2929	.0000	.1397	.3049	
Direct effect of X on Y							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
	.0356	.0332	1.0747	.2831	-.0295	.1008	
Indirect effect(s) of X on Y:							
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Brand_CR	.1867	.0367	.1158	.2598			

Fuente: Extraído de SPSS

Así mismo, el análisis indica un impacto significativo de la calidad del contenido del influencer de las redes sociales con respecto a la defensa de la marca. ( $Y = 0,7216$ ,  $t = 14,78$ ,  $p < 0,001$ )

No obstante cuando la mediación actúa como efecto de la variable credibilidad de la marca se suma a la relación entre las variables de los influencers de las redes sociales y la defensa de la marca  $R^2 = 0,4813$ ,  $F = 187,88$ ,  $Y = 0,2294$ ,  $t = 14,23$ ,  $P = 0,000$ .

Los resultados a través del método Bootstrapping para el cálculo del efecto indirecto de la salida con intervalo de confianza del 95% es 0,1655 (0,1233 y 0,2114) expuestos en la tabla 13, es significativo dado que los intervalos de confianza no incluyen a cero. Por lo que se establece positivamente un efecto mediador de la credibilidad de la marca.

Por tanto, los resultados demuestran que existe una mediación significativa del efecto de la credibilidad de la marca que explica el 48,13% de la varianza en la relación entre la calidad de contenido del influencer de las redes sociales y la defensa de marca.

**Tabla 13**

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4711	.2219	4.9439	115.8114	1.0000	406.0000	.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3.2926	.6538	5.0363	.0000	2.0074	4.5779	
SMI_Q	.2087	.0194	10.7616	.0000	.1706	.2469	
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****							
Total effect of X on Y							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
	.2087	.0194	10.7616	.0000	.1706	.2469	
Direct effect of X on Y							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
	.0432	.0197	2.1981	.0285	.0046	.0819	
Indirect effect(s) of X on Y:							
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Brand_CR	.1655	.0225	.1233	.2114			

Fuente: Extraído de SPSS

### 6.13 Análisis de moderación

Obtenidos los resultados, la credibilidad del influencer de las redes sociales y la experiencia digital, en la regresión el valor para la primera variable mencionada es de  $B = 1,2318$  ,  $P = 0,000$ ,  $LLCI = 0,9637$  y  $ULCI = 1,4999$ . La experiencia digital  $B = 2,8548$ ,  $P = 0,0146$  ,  $LLCI = 0,5676$  y  $ULCI = 5,1421$

El resultado de la regresión muestra que  $R^2 = 0,4056$ ,  $F(3,277) = 28,9560$ ,  $P = 0,000$  y el nivel de interacción y efecto no es significativo.

Por tanto no hay un efecto moderador de la experiencia digital en la relación entre credibilidad de los influencers de las redes sociales y la credibilidad de la marca.

**Tabla 14**

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6369	.4056	28.9560	90.9906	3.0000	400.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	11.9928	3.1710	3.7820	.0002	5.7589	18.2267	
SMI_CR	1.2318	.1364	9.0311	.0000	.9637	1.4999	
DigEx	2.8548	1.1634	2.4538	.0146	.5676	5.1421	
Int_1	-.1020	.0493	-2.0685	.0392	-.1989	-.0051	

Fuente: Extraído de SPSS

Por otra parte, el atractivo del influencer de las redes sociales y la experiencia digital, en la regresión el valor para la primera variable mencionada es de  $B = 1,4569$ ,  $P = 0,000$ ,  $LLCI = 0,9637$  y  $ULCI = 1,9500$ . La experiencia digital  $B = 3,8683$ ,  $P = 0,0002$ ,  $LLCI = 1,8725$  y  $ULCI = 5,8641$

El resultado de la regresión muestra que  $R^2 = 0,1379$ ,  $F(3,277) = 21,3262$ ,  $P = 0,000$  y el nivel de interacción y efecto no es significativo.

Por tanto no hay un efecto moderador de la experiencia digital en la relación entre el atractivo de los influencers de las redes sociales y la credibilidad de la marca.

**Tabla 15**

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3713	.1379	41.9988	21.3262	3.0000	400.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	23.6297	2.8465	8.3014	.0000	18.0338	29.2256	
SMI_AT	1.4569	.2509	5.8075	.0000	.9637	1.9500	
DigEx	3.8683	1.0152	3.8104	.0002	1.8725	5.8641	
Int_1	-.2824	.0888	-3.1797	.0016	-.4569	-.1078	

Fuente: Extraído de SPSS



Lo propio acontece con la calidad del contenido del influencer de las redes sociales y la experiencia digital, en la regresión el valor para la primera variable mencionada es de  $B = 1,149$  ,  $P = 0,000$ ,  $LLCI = 0,9028$  y  $ULCI = 1,3270$ . La experiencia digital  $B = 5,6622$ ,  $P = 0,0001$  ,  $LLCI = 3,0897$  y  $ULCI = 8,2348$

El resultado de la regresión muestra que  $R^2 = 0,6153$ ,  $F(3,277) = 81,2137$ ,  $P = 0,000$  y el nivel de interacción y efecto no es significativo.

Por tanto no hay un efecto moderador de la experiencia digital en la relación entre calidad de contenido de los influencers de las redes sociales y la credibilidad de la marca.

**Tabla 16**

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6153	.3785	30.2755	81.2137	3.0000	400.0000	.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3.8794	3.6083	1.0751	.2830	-3.2142	10.9731	
SMI_Q	1.1149	.1079	10.3344	.0000	.9028	1.3270	
DigEx	5.6622	1.3086	4.3270	.0000	3.0897	8.2348	
Int_1	-.1595	.0380	-4.1961	.0000	-.2343	-.0848	

Fuente: Extraído de SPSS

## 7. Conclusiones e implicancias de la investigación

### 7.1 Análisis de los datos obtenidos

Luego de haber expuesto los principales resultados producto de la investigación, se presenta la siguiente tabla resumen en la que se expone las características de cada uno de las hipótesis propuestas:

**Tabla 17**

Hipótesis	Resultado
H1	Soportada
H2	Rechazada
H3	Soportada
H4	Soportada
H5	Soportada
H6	Rechazada

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, la credibilidad del influencer (H1) y la calidad de contenido (H3) se relacionan positivamente con la credibilidad de la marca. Así mismo la credibilidad de la marca se relaciona con la defensa de la marca (H4).

No obstante el atractivo del influencer de las redes sociales no se relaciona positivamente con la credibilidad de la marca (H2) y la experiencia digital no modera la relación entre (a) la credibilidad, (b) el atractivo y (c) la calidad del contenido de los influencers de las redes sociales y la credibilidad de la marca.

### 7.2 Conclusiones

Como cualquier investigación, el estudio actual tiene varias limitaciones, tomando en cuenta que se examinaron únicamente las variables presentadas en el marco teórico. Sin embargo, otras variables independientes, como la cantidad de seguidores que tienen los influencers, el tipo de redes sociales y la similitud entre influencers y consumidores, pueden afectar el resultado relacionado con la marca. El tipo de producto (participación baja o alta) podría

moderar el impacto de la credibilidad de los influencers de las redes sociales en la marca colaboradora. Por lo tanto, examinar otros factores de influencia de las redes sociales podría haber brindado una imagen más clara sobre el impacto de las personas influyentes de las redes sociales en los patrocinios. Del mismo modo, se utilizó un método de muestreo por conveniencia debido al ajustado marco de tiempo de la investigación. Así mismo, es posible que se hayan producido algunas limitaciones culturales.

Es importante destacar que el atractivo del influencer no afecta directamente a la credibilidad de la marca, dado que actualmente existe una tendencia de nuevos influencers que no necesariamente se ajustan a parámetros de belleza, al contrario, son personas comunes y corrientes que están demostrando que presentando contenido de calidad pueden conseguir una mayor atracción del público y por ende generar contacto con la marca.

Además, la construcción de la experiencia digital solo se examinó desde una perspectiva que se encuentra en el contexto de las compras en línea. Sin embargo, la experiencia digital puede ser estudiado desde una perspectiva más amplia relacionada con la experiencia general de los individuos con Internet en general y su participación y uso de teléfonos inteligentes (Kim, 2017).

Finalmente, las redes sociales son una nueva área que se está explorando en marketing, y los influencers de las redes sociales son aún más nuevos. Por lo tanto, actualmente existe una limitación para encontrar una gran cantidad de artículos relacionados con el papel de los influencers en las redes sociales en las comunicaciones de marketing. Para lo cual se tuvo que enfocar esfuerzos y pensamientos adicionales para derivar información de estudios en otros campos multidisciplinarios. Por ejemplo, la mayoría de los estudios se refirieron a celebridades y otras personas famosas en el contexto de las redes sociales, lo que significaba que se tuvo que contextualizar qué examinar con respecto a los atributos importantes de las personas influyentes en las redes sociales.

Hay muchas áreas relacionadas con los influencers de las redes sociales que vale la pena investigar en el futuro. La cantidad de seguidores que tiene un influencer en las redes sociales podría estudiarse más a fondo porque puede tener un impacto en la forma en que los

consumidores ven el respaldo de la marca, así como en el resultado de la audiencia con respecto al respaldo. Por ejemplo, un número bajo de seguidores puede afectar negativamente la confiabilidad, credibilidad y autenticidad del influencer. Sin embargo, un gran número de seguidores se relaciona con mayores percepciones de popularidad y simpatía.

Por lo tanto, si un influencer tiene un número bajo de seguidores en las redes sociales, la audiencia percibirá una menor credibilidad para el influencer de las redes sociales, lo que afectará negativamente la credibilidad y la promoción de la marca colaboradora.

Además, se debe considerar el tipo de producto respaldado porque esto puede afectar los resultados de la audiencia relacionados con el respaldo del producto del influencer. Por ejemplo, algunos investigadores argumentan que es importante que las marcas traigan un patrocinador atractivo para el producto solo cuando el atractivo es crítico (por ejemplo, con maquillaje, ropa).

No obstante, si el producto está técnicamente relacionado, el atractivo no afecta los resultados del consumidor. De manera similar, la confiabilidad percibida es más importante cuando los especialistas en marketing eligen patrocinadores para un producto técnicamente relacionado que para un producto no relacionado técnicamente. Por lo tanto, el tipo de producto debe estudiarse de acuerdo con el impacto de las personas influyentes porque algunas personas influyentes pueden influir en las decisiones de los clientes para un producto pero no para otros.

Además, en una investigación futura se puede analizar el efecto de la divulgación de patrocinio/respaldo en el marketing de influencers. Muchos influencers no divulgan o dan a conocer un anuncio pagado, lo que lleva a muchas personas a percibirlo como una recomendación real del influencer, lo que los alienta positivamente a probar el producto porque no saben que el influencer está recibiendo beneficios monetarios por proporcionar esta recomendación. Los influencers en las redes sociales, especialmente en Instagram, tienden a promocionar productos de manera casual, como si fuera parte de su vida diaria; por lo tanto, algunos seguidores podrían asumir erróneamente que están recomendando un producto en lugar de proporcionar un respaldo del producto. Estudios previos han demostrado

que la credibilidad percibida con el producto y la marca tiende a disminuir en ocasiones cuando el influencer revela que se trata de un anuncio pagado. Por lo tanto, la investigación futura podrá investigar más a fondo el impacto de los respaldos divulgados frente a los no divulgados en la persuasión del cliente, la credibilidad de los influenciadores y la credibilidad de la marca.

En este trabajo, la credibilidad de los influencers se estudió como compuesta de confiabilidad y experiencia. Sin embargo, otros investigadores han afirmado que la credibilidad de los influencers también incluye otros elementos, como el prestigio, el poder financiero, la simpatía y la autopresentación.

## 8. Referencias

- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215–233. <https://doi.org/10.1362/147539215X14441363630837>
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Jones, T., Taylor, S. F., & Bansal, H. S. (2008). Commitment to a friend, a service provider, or a service company—are they distinctions worth making? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 473–487. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0107-z>
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., & Trivedi, M. (2017). Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55–68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.001>
- 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. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>

- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Meyer, G. W. (1994). Social Information Processing and Social Networks: A Test of Social Influence Mechanisms. *Human Relations*, 47(9), 1013–1047. <https://doi.org/10.1177/001872679404700901>
- 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>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- 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>
- Yang, S.-U., & Lim, J. S. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341–359. <https://doi.org/10.1080/10627260802640773>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## 9. Anexos

### Cuestionario Qualtrics

¡Hola! soy Carlos Rodriguez, alumno del programa de Magíster en Marketing de la Universidad de Chile y me encuentro realizando una investigación para conocer las percepciones de consumidores con respecto a influencers, intención de compra y defensa de la marca. Por tanto a continuación encontrarás una encuesta con duración aproximada de 10 minutos que me gustaría puedas responderla con la mayor sinceridad posible. Al final de la encuesta puedes registrarte para participar de 3 premios de Bs. 100.- c/u, por haber llenado correctamente la información solicitada. Agradezco tu colaboración.

Por favor seleccione el tipo de dispositivo desde el que está conectado.

- Celular – Xiaomi
- Celular – Huawei
- Celular – Honor
- Celular – Realme
- Celular – Iphone
- Tablet
- Laptop o computadora de escritorio
- Otro

#### 1era. Sección

1. ¿Cuenta con al menos una de las siguientes redes sociales? (Facebook, Instagram, Tik Tok, Snapchat, Twitter, etc.)  
SI NO
2. Sigue a algún influencer de Facebook, Instagram, Tik Tok, Snapchat, Twitter, etc.  
SI NO
3. ¿Conoce usted al influencer Juandy?  
SI NO
4. Por favor reproduzca el siguiente video, una vez termine de verlo desplácese hacia abajo y pase a la siguiente sección pulsando el botón azul.
5. Para efectos de control, ¿Pudiste reproducir el video?  
SI N



## 2da. Sección

6. Por favor, responda la siguiente sección en función de su experiencia con la marca de la que el influencer promociona en sus redes sociales.

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Recomiendo o recomendaría esta marca a otros.					
Puedo comunicar de manera positiva a otras personas sobre mi experiencia con esta marca.					
Sugeriría a otros que deberían comprar esta marca.					
Seleccione la casilla "Desacuerdo"					
Tengo la intención de compartir mis experiencias de marca con otros usuarios en línea con más frecuencia en el futuro.					
Siempre proporcionaré mi experiencia con la marca si otras personas en línea lo requieren.					
Intentaré compartir mis experiencias de marca con otros usuarios en línea de manera más efectiva.					

## 3ra. Sección

7. Por favor, conteste las siguientes preguntas en función a su experiencia sobre la MARCA que el influencer se refirió o promueve en sus redes sociales.

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considero a la marca buena.					
La marca es agradable.					
La marca tiene valor para mí.					
Esta marca cumple lo que promete.					
Seleccione la casilla "De acuerdo"					
Las afirmaciones del producto son creíbles.					

Tiene un nombre en el que puedo confiar.					
Tiene la capacidad de cumplir lo que promete.					
En mi experiencia creo que la marca cumple con sus promesas.					

#### 4ta. Sección

8. Por favor responda a las siguientes preguntas relacionadas con el influencer que especificó anteriormente.

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considero que es un experto					
Veo que tiene experiencia promocionando productos/servicios.					
Siento que tiene conocimiento sobre el producto.					
Está calificado para promover el producto.					
Tiene experiencia en las redes sociales.					
Es seguro cuando se expresa.					
Es honesto cuando transmite el mensaje.					
Siento que puedo confiar en él/ella.					
Siento que es sincero al momento de dirigirse hacia mí.					
Confío en lo que afirma sobre el producto/servicio que promociona.					
Es atractivo.					
Lo considero elegante.					
Me parece hermoso.					

Siento que es una buena persona.					
Seleccione la casilla "Ni de acuerdo, ni desacuerdo"					
El contenido de este influencer es auténtico.					
El contenido que muestra en sus redes sociales es detallado.					
El mensaje que transmite es informativo.					
El contenido que presenta este influencer es coherente.					
El contenido que demuestra es imparcial.					
El contenido que presenta llama mi atención.					
Es preciso en el contenido que presenta.					
El contenido es oportuno con respecto a su perfil.					
El contenido que genera es popular.					

5ta. Sección

9. ¿Con qué frecuencia compra en línea?

- Nunca
- A veces, pero no de manera regular.
- Una o dos veces al día.
- Una o dos veces por semana.
- Una o dos veces al mes.

10. ¿Cuál es su género?

11. Indique su rango de edad

12. Indique su nivel educativo

## Análisis Factorial

Matriz de componente rotado <sup>a</sup>						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
BC_11	,778					
BC_12	,761					
BC_9	,699					
BC_10	,672					
BC_8	,667					
BC_7	,656					
BC_5	,608					
BC_4	,597					
BC_6	,585					
SMIQ_2		,715				
SMIQ_3		,696				
SMIQ_7		,682				
SMIQ_5		,681				
SMIQ_1		,665				
SMIQ_4		,648				
SMIQ_8		,645				
SMIQ_6		,616				
SMIQ_9		,537				
SMIC_2			,726			
SMIC_5			,716			
SMIC_6			,703			
SMIC_4			,589			
SMIC_3			,586			
SMIC_1			,538			
SMIAT_3				,879		
SMIAT_1				,866		
SMIAT_2				,826		
BA_2					,746	
BA_3					,711	
BA_1					,710	
BC_3						,853
BC_2						,774
BC_1						,743

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

**Varianza total explicada**

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12,950	39,241	39,241	12,950	39,241	39,241	5,231	15,853	15,853
2	2,929	8,877	48,118	2,929	8,877	48,118	5,218	15,812	31,665
3	1,715	5,198	53,316	1,715	5,198	53,316	3,691	11,186	42,851
4	1,614	4,892	58,208	1,614	4,892	58,208	2,721	8,245	51,096
5	1,386	4,200	62,408	1,386	4,200	62,408	2,445	7,409	58,505
6	1,062	3,219	65,627	1,062	3,219	65,627	2,350	7,122	65,627
7	,992	3,005	68,632						
8	,759	2,300	70,933						
9	,685	2,075	73,008						
10	,652	1,976	74,983						
11	,634	1,921	76,904						
12	,595	1,803	78,707						
13	,553	1,677	80,384						
14	,527	1,597	81,982						
15	,485	1,471	83,452						
16	,458	1,388	84,841						
17	,428	1,296	86,137						
18	,422	1,280	87,416						
19	,397	1,204	88,620						
20	,388	1,176	89,796						
21	,372	1,127	90,923						
22	,346	1,049	91,972						
23	,329	,997	92,969						
24	,305	,924	93,893						
25	,297	,901	94,794						
26	,271	,822	95,616						
27	,250	,757	96,373						
28	,246	,745	97,118						
29	,233	,707	97,826						
30	,222	,671	98,497						
31	,211	,639	99,136						
32	,160	,486	99,622						
33	,125	,378	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

## Mediación – PROCESS

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

\*

Model : 4

Y : Brand\_AD

X : SMI\_CR

M : Brand\_CR

Sample

Size: 408

\*\*\*\*\*

\*

OUTCOME VARIABLE:

Brand\_CR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6259	.3918	29.3060	261.5093	1.0000	406.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	18.6863	1.4445	12.9363	.0000	15.8467	21.5259
SMI_CR	.9946	.0615	16.1713	.0000	.8737	1.1155

\*\*\*\*\*

\*

OUTCOME VARIABLE:

Brand\_AD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6907	.4771	3.3309	184.7538	2.0000	405.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.4157	.5787	-.7184	.4729	-1.5534	.7219
SMI_CR	.0331	.0266	1.2449	.2139	-.0192	.0854
Brand_CR	.2373	.0167	14.1809	.0000	.2044	.2702

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL  
\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Brand\_AD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4663	.2174	4.9725	112.8110	1.0000	406.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.0180	.5950	6.7528	.0000	2.8483	5.1876
SMI_CR	.2691	.0253	10.6213	.0000	.2193	.3189

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y  
\*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.2691	.0253	10.6213	.0000	.2193	.3189

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0331	.0266	1.2449	.2139	-.0192	.0854

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Brand_CR	.2360	.0299	.1809	.2957

\*\*\*\*\*  
ANALYSIS NOTES AND ERRORS  
\*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

10000

----- END MATRIX -----



\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

\*

Model : 4  
Y : Brand\_AD  
X : SMI\_AT  
M : Brand\_CR

Sample  
Size: 408

\*\*\*\*\*

\*

OUTCOME VARIABLE:  
Brand\_CR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3154	.0995	43.3891	44.8514	1.0000	406.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	33.1733	1.3056	25.4091	.0000	30.6068	35.7398
SMI_AT	.7600	.1135	6.6971	.0000	.5369	.9831

\*\*\*\*\*

\*

OUTCOME VARIABLE:  
Brand\_AD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6903	.4766	3.3341	184.3778	2.0000	405.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.3974	.5825	-.6824	.4954	-1.5425	.7476
SMI_AT	.0356	.0332	1.0747	.2831	-.0295	.1008
Brand_CR	.2456	.0138	17.8553	.0000	.2186	.2727

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Brand\_AD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2541	.0645	5.9440	28.0146	1.0000	406.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	7.7514	.4832	16.0408	.0000	6.8014	8.7013
SMI_AT	.2223	.0420	5.2929	.0000	.1397	.3049

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.2223	.0420	5.2929	.0000	.1397	.3049

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0356	.0332	1.0747	.2831	-.0295	.1008

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Brand_CR	.1867	.0367	.1158	.2598

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

10000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

\*

Model : 4  
Y : Brand\_AD  
X : SMI\_Q  
M : Brand\_CR

Sample  
Size: 408

\*\*\*\*\*

\*

OUTCOME VARIABLE:  
Brand\_CR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5915	.3498	31.3268	218.4498	1.0000	406.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	17.6631	1.6457	10.7328	.0000	14.4279	20.8983
SMI_Q	.7216	.0488	14.7800	.0000	.6257	.8176

\*\*\*\*\*

\*

OUTCOME VARIABLE:  
Brand\_AD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6937	.4813	3.3042	187.8801	2.0000	405.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.7584	.6056	-1.2524	.2111	-1.9489	.4320
SMI_Q	.0432	.0197	2.1981	.0285	.0046	.0819
Brand_CR	.2294	.0161	14.2295	.0000	.1977	.2610

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Brand\_AD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4711	.2219	4.9439	115.8114	1.0000	406.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.2926	.6538	5.0363	.0000	2.0074	4.5779
SMI_Q	.2087	.0194	10.7616	.0000	.1706	.2469

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.2087	.0194	10.7616	.0000	.1706	.2469

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0432	.0197	2.1981	.0285	.0046	.0819

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Brand_CR	.1655	.0225	.1233	.2114

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

10000

----- END MATRIX -----

## Moderación - PROCESS

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

\*

Model : 1

Y : Brand\_CR

X : SMI\_CR

W : Q11

Sample

Size: 404

\*\*\*\*\*

\*

OUTCOME VARIABLE:

Brand\_CR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6369	.4056	28.9560	90.9906	3.0000	400.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	11.9928	3.1710	3.7820	.0002	5.7589	18.2267
SMI_CR	1.2318	.1364	9.0311	.0000	.9637	1.4999

DigitalEx	2.8548	1.1634	2.4538	.0146	.5676	5.1421
Int_1	-.1020	.0493	-2.0685	.0392	-.1989	-.0051

Product terms key:

Int\_1 : SMI\_CR x DigitalEx

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0064	4.2787	1.0000	400.0000	.0392

-----

Focal predict: SMI\_CR (X)

Mod var: Q11 (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

DigitalEx	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.2119	1.1082	.0873	12.6879	.0000	.9365	1.2799
2.4926	.9776	.0615	15.8838	.0000	.8566	1.0986
3.7733	.8471	.0890	9.5194	.0000	.6721	1.0220

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator found using the Johnson-Neyman method.

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Q11	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	1.1298	.0950	11.8876	.0000	.9430	1.3167
1.1905	1.1104	.0881	12.6043	.0000	.9372	1.2836
1.3810	1.0910	.0816	13.3630	.0000	.9305	1.2515
1.5714	1.0716	.0758	14.1361	.0000	.9225	1.2206
1.7619	1.0521	.0707	14.8748	.0000	.9131	1.1912
1.9524	1.0327	.0666	15.5047	.0000	.9018	1.1637

2.1429	1.0133	.0636	15.9302	.0000	.8883	1.1383
2.3333	.9939	.0619	16.0553	.0000	.8722	1.1156
2.5238	.9745	.0616	15.8198	.0000	.8534	1.0956
2.7143	.9550	.0627	15.2289	.0000	.8317	1.0783
2.9048	.9356	.0652	14.3556	.0000	.8075	1.0637
3.0952	.9162	.0688	13.3092	.0000	.7809	1.0515
3.2857	.8968	.0735	12.1964	.0000	.7522	1.0413
3.4762	.8773	.0791	11.0976	.0000	.7219	1.0328
3.6667	.8579	.0853	10.0619	.0000	.6903	1.0256
3.8571	.8385	.0920	9.1128	.0000	.6576	1.0194
4.0476	.8191	.0992	8.2575	.0000	.6241	1.0141
4.2381	.7997	.1067	7.4934	.0000	.5899	1.0095
4.4286	.7802	.1145	6.8135	.0000	.5551	1.0054
4.6190	.7608	.1225	6.2089	.0000	.5199	1.0017
4.8095	.7414	.1307	5.6708	.0000	.4844	.9984
5.0000	.7220	.1391	5.1905	.0000	.4485	.9954

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 \*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

\*

Model : 1  
 Y : Brand\_CR  
 X : SMI\_AT  
 W : DigEx

Sample  
 Size: 404

\*\*\*\*\*

\*

OUTCOME VARIABLE:  
 Brand\_CR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3713	.1379	41.9988	21.3262	3.0000	400.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	23.6297	2.8465	8.3014	.0000	18.0338	29.2256
SMI_AT	1.4569	.2509	5.8075	.0000	.9637	1.9500
DigEx	3.8683	1.0152	3.8104	.0002	1.8725	5.8641
Int_1	-.2824	.0888	-3.1797	.0016	-.4569	-.1078

Product terms key:

Int\_1 : SMI\_AT x DigEx

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0218	10.1107	1.0000	400.0000	.0016

-----

Focal predict: SMI\_AT (X)  
 Mod var: DigEx (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

DigEx	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-------	--------	----	---	---	------	------



2.0000	.8921	.1221	7.3065	.0000	.6521	1.1321
2.0000	.8921	.1221	7.3065	.0000	.6521	1.1321
4.0000	.3274	.1731	1.8909	.0594	-.0130	.6677

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
3.9686	75.9901	24.0099

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

DigEx	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	1.1745	.1762	6.6671	.0000	.8282	1.5208
1.2000	1.1180	.1629	6.8620	.0000	.7977	1.4383
1.4000	1.0615	.1506	7.0472	.0000	.7654	1.3577
1.6000	1.0051	.1395	7.2039	.0000	.7308	1.2793
1.8000	.9486	.1299	7.3031	.0000	.6932	1.2039
2.0000	.8921	.1221	7.3065	.0000	.6521	1.1321
2.2000	.8356	.1165	7.1719	.0000	.6066	1.0647
2.4000	.7792	.1135	6.8670	.0000	.5561	1.0022
2.6000	.7227	.1132	6.3868	.0000	.5002	.9451
2.8000	.6662	.1156	5.7629	.0000	.4389	.8935
3.0000	.6097	.1206	5.0539	.0000	.3726	.8469
3.2000	.5533	.1280	4.3232	.0000	.3017	.8049
3.4000	.4968	.1372	3.6203	.0003	.2270	.7666
3.6000	.4403	.1480	2.9744	.0031	.1493	.7313
3.8000	.3838	.1601	2.3976	.0170	.0691	.6986
3.9686	.3362	.1710	1.9659	.0500	.0000	.6725
4.0000	.3274	.1731	1.8909	.0594	-.0130	.6677
4.2000	.2709	.1870	1.4490	.1481	-.0966	.6384
4.4000	.2144	.2014	1.0647	.2877	-.1815	.6103
4.6000	.1579	.2163	.7301	.4657	-.2673	.5832
4.8000	.1015	.2317	.4380	.6616	-.3539	.5569
5.0000	.0450	.2473	.1820	.8557	-.4412	.5312

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*  
 \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----