



# **“Homofilia y marketing de influencers: Cocreación de valor y credibilidad percibida en el contexto de la interacción parasocial”**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Vicente Lagos C.  
Profesor Guía: Cristobal Barra V.**

**Santiago, Mayo 2024**

**DEDICATORIA:**

A mis fantasmas,  
Mis padres y abuelos,  
A Dios,  
A mí mismo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Especial agradecimiento a mis profesores Cristóbal Barra, Leslier Valenzuela, Eduardo Torres, Rodrigo Uribe, Enrique Manzur, Patricio Castro por enseñarme y contagiarme su pasión por el mundo del marketing y todo lo que está relacionado a este.

La ayuda incondicional de tremendos compañeros como Jorge Maldonado, Gaspar Rillón y Vicente González, que me ayudaron más de una vez a encausar mi tesis en momentos difíciles.

A mi abuelo por guiarme, enseñarme y motivarme a estudiar la carrera de Ingeniería comercial desde que tengo memoria, por enseñarme a trabajar y a tener ganas de entender cómo funcionan las cosas y por sobre todo las empresas.

Y finalmente a mis queridos padre y madre por apoyarme tanto económicamente como en todo ámbito de la vida, lo que me llevo a estudiar tanto la carrera de Ingeniería comercial como el Magister, acompañándome en los mejores y peores momentos, y por empujarme a ser un mejor profesional cada día.

## **ÍNDICE:**

<b><u>INDICE DE TABLAS Y FIGURAS</u></b>	4
<b><u>INTRODUCCION</u></b>	5
<b><u>MARCO TEORICO</u></b>	8
-Marketing de Influencers	8
-Comportamiento de cocreación de valor	11
-Homofilia	14
-Intención de compra	16
- Valor esperado de marca	17
-Credibilidad	18
-Mediación del comportamiento de cocreación de valor del cliente	19
-Efecto moderador de las relaciones parasociales	21
<b><u>OBJETIVOS</u></b>	23
<b>RESUMEN HIPOTESIS Y MODELO</b>	24
<b><u>METODO</u></b>	29
-Muestra	29
-Escala y Medición	29
<b><u>RESULTADOS</u></b>	35
-Análisis de efecto directo	35
-Análisis de mediación simple	36
-Análisis de mediación moderada	38
-Consideraciones éticas	42
<b><u>DISCUSION</u></b>	42
-Intención de compra	43
-Valor esperado de marca	46
<b><u>CONCLUSIONES</u></b>	49
-Implicancias Teóricas	50
-Implicancias Practicas	51
-Limitaciones	51
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>	52
<b><u>ANEXOS</u></b>	59

## **Índice de tablas y figuras:**

### **Tablas:**

Tabla 1: Resumen escalas utilizadas en el cuestionario (P.32).

Tabla 2: Resumen de fiabilidad de constructos (P.35).

Tabla 3: Análisis de efecto directo de la homofilia sobre la intención de compra y el valor esperado de marca (P.36).

Tabla 4: Efectos indirectos de la homofilia sobre la intención de compra (P.37).

Tabla 5: Efectos indirectos de la homofilia sobre el valor esperado de marca (P.38).

Tabla 6: Efectos directos y condicionales mediación moderada (P.39).

Tabla 7: Efectos indirectos de la homofilia sobre la intención de compra, para los valores del moderador relaciones parasociales (P.41).

Tabla 8: Efectos indirectos de la homofilia sobre el valor esperado de marca, para los valores del moderador relaciones parasociales (P.42).

### **Figuras:**

Figura 1: Relación lineal Caso A (P.25).

Figura 2: Relación lineal Caso B (P.25).

Figura 3: Mediación Simple Caso A (P.26).

Figura 4: Mediación Simple Caso (P.27).

Figura 5: Mediación Moderada Caso A (P.28).

Figura 6: Mediación Moderada Caso B (P.29).

## **Introducción:**

A través de los años, los consumidores se han enfrentado a un sin fin de eventos que han perturbado sus comportamientos y hábitos de compra, como la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría y la Gran Depresión de finales de los años veinte y la Gran Recesión de 2008-2009 (Sheth, 2020) y, actualmente, la pandemia producida por el esparcimiento del virus COVID-19, hechos que han provocado cambios en los patrones de consumo de los consumidores (Dothang, thruong, 2022). Uno de los cambios más importantes fue la introducción de tecnologías digitales para realizar diferentes actividades de la vida cotidiana, siendo la resistencia del consumidor al uso de la tecnología un aspecto tan importante de dicho comportamiento como la aceptación y la adopción (Talwar, S.; Talwar, M.; Kaur, P.; Dhir, 2020).

La vertiginosa adopción de tecnologías y medios digitales, en conjunto de los cambios que ha conllevado para las sociedades, es fundamental observar y analizar los cambios que ha generado cambiando de forma importante el comportamiento de las empresas y la vida cotidiana de los consumidores (Donthu & Gustafsson, 2020; Pantano et al., 2020).

Los hábitos de compra de una gran cantidad de consumidores tuvieron que adaptarse a las compras en línea, entregas a domicilio y pagos electrónicos que fueron consecuencia de las restricciones sanitarias y cuarentenas que provocó la pandemia por COVID-19, teniendo que reconsiderar hábitos de compra y adoptar nuevos (Pantano et al., 2020). Es por esto que es fundamental que los gerentes y especialistas en marketing observen los cambios respectivos para adaptar las estrategias a las nuevas condiciones generadas por el COVID-19 (Verma & Gustafsson, 2020).

Expertos en marketing han aumentado la adopción de tecnologías interactivas para influir en el comportamiento de los consumidores (Cyr et al., 2009; Kaptein & Eckles, 2012), a través de estrategias como la consulta, el atractivo inspirador y la persuasión ración (Fu et al., 2004). La adaptación al crecimiento de los mercados y plataformas digitales es fundamental para poder adaptar estrategias y campañas de marketing. El marketing de influencers ha crecido posicionándose como una de las estrategias más efectivas, aumentando exponencialmente su tamaño y relevancia en los últimos años (Influencer Marketing's Hub, 2024).

Los influencers se relacionan fácilmente con sus audiencias, ya que las redes sociales poseen un alto nivel de accesibilidad, lo que ha generado un nuevo sentido de las percepciones de marca (Lee & Watkins, 2016). Estos actúan tanto como creadores de contenido como portavoces de marca (Kay et al., 2020; Lee & Watkins, 2016). La implementación de estrategias del marketing de influencers permite llegar a públicos objetivos de una manera más directa y orgánica que las estrategias tradicionales (Lou & Yuan, 2019).

El marketing de influencers abarca el respaldo, patrocinio y colocación de marcas o productos de personas influyentes (Breves et al., 2019; Kay et al., 2020). Este rubro continúa creciendo a medida que las marcas empoderan a influencers, ampliando cada vez más su impacto llegando a convertirse en un fenómeno global, considerándose un componente fundamental entre las estrategias de marketing (Leung et al., 2022). Según estudios, el tamaño mercado del marketing de influencers seguirá creciendo exponencialmente, proyectando un valor de 24 mil millones de dólares para fines del año 2024 (Influencer Marketing's Hub, 2024).

Investigaciones han ahondado en el impacto de ciertas características de influencers y de los contenidos que estos generan en los resultados de las marcas (Breves et al., 2019; De Veirman et al., 2017). Sin embargo, aun falta comprender adecuadamente los mecanismos a través de los cuales el marketing de influencers crea oportunidades y desafíos para las empresas (Leung et al., 2022).

El marketing de influencers tiene como objetivo llegar a seguidores en las redes sociales de los influencers para impulsar el conocimiento de marca y guiar sus decisiones de compra (Lou y Yuan, 2019). Por lo tanto, las empresas deben estimular las intenciones de compra de los consumidores y redirigir este tráfico hacia puntos de venta tanto online como offline (Bu, Y. A., Parkinson, J., & Thaichon, P, 2022).

Muchos estudios sobre las intenciones de compra se han centrado en la publicidad y divulgación patrocinada (Kay et al., 2020; Ladhari et al., 2020). Bajo la perspectiva de la publicidad patrocinada, las decisiones de compra de los consumidores para comprar productos o servicios se pueden ver afectadas por la asociación entre personas influyentes y marcas o seguidores, dado un contexto de relaciones parasociales (Dhanesh y Duther, 2019; Kay et al., 2020; Lee y Watkins, 2016). Cada vez son más los factores considerados a la hora de estudiar los atributos más influyentes en las percepciones y decisiones de consumo de una audiencia objetivo. De acuerdo a la teoría de interacción parasocial y la teoría cognitiva social, las características de la fuente, en particular la forma en que homofilia percibida por seguidores afecta la credibilidad de la fuente por parte de personas influyentes, lo que permite a estos últimos manipular las intenciones de compra de los consumidores (Sokolova y Kefi, 2020).

La homofilia, definida como la similitud entre entidades en relaciones binarias, es el grado de similitud entre personas que interactúan en función de creencias, antecedentes, apariencia y actitudes, esta dimensión es cada vez mas reconocida como una dimensión esencial de las características de la fuente (Ladhari et al., 2020). Las investigaciones existentes en torno a los impactos de la homofilia en el marketing de influencers y comportamientos de compra se centran principalmente en la relación influencer-seguidor, las relaciones parasociales, valor y conocimiento de marca (Ladhari et al., 2020; Lou y Yuan, 2019). Otras investigaciones han afirmado que la actitud homofílica tiene una relación positiva con la credibilidad percibida la cual

conduce posteriormente a la intención de compra de los consumidores en el marketing de influencers (Sokolova y Kefi, 2020). Sin embargo, académicos han sugerido que hay falencias en la investigación a la hora de integrar la relación entre homofilia y la cocreación de valor (Lam et al., 2020). Los métodos de investigación utilizados por los estudiosos para analizar los atributos de las fuentes en el marketing de influencers y su influencia sobre las intenciones de compra en el contexto de la publicidad y divulgación patrocinada, han sido principalmente métodos de investigación indirectos (Bu, Y. A., Parkinson, J., & Thaichon, P, 2022).

En el contexto de redes sociales y el marketing de influencers, existen pocos estudios que se centran en la participación de los clientes, abordando principalmente efectos posteriores sobre la intención de compra. Las redes sociales son una base mediante la cual se llevan a cabo actividades de cocreación, comprenden necesidades y colaboran entre sí (Moghadamza-deh et al., 2020). La investigación sobre cocreación de valor entre influencers y clientes es fundamental para lograr una mayor comprensión del comportamiento de los consumidores tomando como actores y creadores de valor a los influencers y los públicos objetivos. (Jiménez-Castillo y Sanchez-Fernandez, 2019).

El marco teórico de esta investigación aborda la explicación de cómo las relaciones unilaterales entre seguidores e influencers pueden influir en las intenciones de compra desde la perspectiva de la interacción parasocial. Las relaciones parasociales, se caracterizan por la generación de conexiones emocionales que influyen en la confianza con los influencers, de manera que pueden moderar el efecto de la homofilia sobre las intenciones de compra y las percepciones y expectativas de marca (Horton & Wohl, 1956; Labrecque, 2014). Se ha demostrado que un mayor nivel de homofilia percibido con los influencers puede intensificar las relaciones parasociales, lo que influye en la credibilidad del influencer y por ende en la influencia de las recomendaciones de estos sobre las intenciones y percepciones de los consumidores (Lee y Watkins, 2016).

Estudios previos han demostrado que una mayor homofilia percibida con un influencer puede intensificar estas relaciones, lo que a su vez aumenta la credibilidad del influencer y la probabilidad de que los seguidores adopten sus recomendaciones (Tukachinsky et al., 2020).

El presente estudio busca analizar cómo las similitudes percibidas en las relaciones influencer-seguidor, afectan los comportamientos y actitudes del consumidor. Se busca ahondar en cómo la identificación con un influencer puede influir en las percepciones de marca e intenciones de compra de los consumidores, constituyendo un mejor punto de partida para la comprensión de las dinámicas de influencia en el concepto del marketing situado en un mundo digitalizado, particularmente en el contexto actual, donde los influencers y las redes sociales tienen un papel crucial en las decisiones de consumo (Lou & Yuan, 2019; Lee & Watkins, 2016).

Al analizar la homofilia en conjunto con la cocreación de valor y la credibilidad en el contexto de las relaciones parasociales. El presente estudio no solo busca llenar un vacío en la literatura existente sino que será de utilidad para influencers y profesionales del marketing que buscan optimizar sus estrategias y campañas.

## **MARCO TEORICO:**

### **Marketing de Influencers:**

El desarrollo tecnológico y la digitalización de prácticamente todo lo que hacemos en el día a día, desde las decisiones de compra hasta el uso de redes sociales, han cambiado la forma en cómo las personas aprenden, se comunican y toman decisiones hoy en día (Sésar, V., Martincevic, I., & Boguszewicz-Kreft, M, 2022). El tamaño del mercado de influencers ha crecido de manera continua y drástica en los últimos años, teniendo un valor de 13.800 millones de dólares en 2021, lo que en ese tiempo era considerado como un valor récord (Statista 2021; Sésar, V., Martincevic, I., & Boguszewicz-Kreft, M, 2022), sin embargo, este mercado ha seguido creciendo, evolucionando entre 2021 y 2023, con un incremento estimado de casi 4.000 millones de dólares estadounidenses. Esto debido a que tanto el número de influencers como de seguidores ha ido aumentando en tamaño y diversidad. (Statista 2024).

Influencer, sustantivo que deriva de la palabra influencia, es un término que se utiliza para referirse a aquellos que tienen la posibilidad de influenciar o cambiar un flujo de eventos hacia una dirección diferente, teniendo la facultad de impulsar el conocimiento de las marcas de los consumidores y sus decisiones de compra (Brown y Hayes, 2008), por lo que en el contexto de las redes sociales, son aquellos que pueden afectar las actitudes y percepciones de otras personas hacia un determinado tema (Alkan, Z. y Ulas, S., 2023).

Cuando las redes sociales no tenían tanta relevancia, las decisiones de compra se basaban en las experiencias compartidas por familiares y amigos (Bakshy et al., 2011; Lee et al., 2014; Szczurski, 2017). Sin embargo, hoy en día, esta dinámica ha cambiado drásticamente debido a la influencia de las redes sociales y los llamados "influencers". Estos últimos han adquirido un papel similar al de los seres queridos en las plataformas digitales, generando confianza entre sus seguidores. Esta confianza se fundamenta en la transparencia de los influencers al compartir tanto aspectos positivos como negativos sobre productos y marcas, estableciendo así un vínculo sólido con su audiencia (Alikilic & Ozkan, 2018; Alkan, Z. y Ulas, S., 2023).

Las marcas han reconocido la influencia de los influencers y buscan asociarse con ellos para dirigirse a su audiencia objetivo. Se ha constatado que la comunicación a través de los influencers resulta más efectiva,

ya que presentan los productos como parte natural de su vida diaria, evidenciando así su considerable impacto en las decisiones de compra (Coskun, 2018; Alkan, Z. y Ulas, S., 2023). De esta forma el marketing de influencers se ha convertido en una parte integral de las estrategias de marketing digital de los minoristas porque muchos minoristas creen que esta nueva forma de marketing es eficaz para traducirse en mayores ganancias. De hecho, un informe de la industria (Linqia, 2019) indicó que el 86% de los especialistas en marketing de marcas utilizaron el marketing de influencers en sus campañas publicitarias en 2017 y el 92% de ellos lo encontraron efectivo (Ki, Cuevas, Chong y Lim 2020).

Según los académicos Lou y Yuan en una investigación llevada a cabo el año 2019, el contenido de marca generado por influencers es más orgánico por lo que puede llegar a mercados objetivo con mayor efectividad que el contenido generado por las marcas en sí. De esta manera, las decisiones de compra de los seguidores de influencers en redes sociales se pueden ver influenciadas a través de opiniones y recomendaciones acerca de los productos (Daniel Jr et al, 2018; Ki, Cuevas, Chong y Lim 2020). Esto conduce a un mayor valor de las expectativas de marca y compromiso con la marca, lo que aumenta la intención de compra (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019). Los académicos también han confirmado que la relación parasocial entre los influencers y el público objetivo puede animar a los seguidores a "imitar" a los influencers mediante el consumo (Ki y Kim, 2019; Bu, Y. A., Parkinson, J., & Thaichon, P, 2022).

La divulgación de contenidos patrocinados comunicados por influencers también puede influir en la intención de compra de sus audiencias. Esta divulgación puede fomentar o dificultar la interacción o compromiso con los clientes, así como afectar la difusión de información (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019). En este contexto, teniendo a los influencers a la vanguardia del proceso de comunicación, las marcas pueden acercarse a los públicos objetivos de manera más sencilla, y así en el procesos mediante el cual los influencers comparten sus experiencias u opiniones acerca de una marca o producto, pueden utilizar sus propios estilos (Alkan, Z. y Ulas, S., 2023). Teniendo así la oportunidad de utilizar mecanismos de comunicación más efectivos y focalizados en ciertos públicos, con lo cual hay distintos tipos de divulgación de información lo que conlleva que se pueden generar distintos niveles de conocimiento y atractivos para el público objetivo, resultando en diferentes intenciones de compra (Kay et al., 2020; Park & Lin, 2020).

Las características esenciales relacionadas con la intención de compra y el marketing de influencers abarcadas por los académicos han sido principalmente las cualidades del emisor como factores clave en la interacción parasocial y la intención de compra (De Jans et al., 2018), la familiaridad con la marca (Lou & Yuan, 2019), la credibilidad de marca e intención de compra (Chung & Cho, 2017), el deseo de emular (Ki & Kim, 2019), la popularidad del influencer y la intención de compra (Ladhari et al., 2020). Solo algunos

investigadores han abordado directamente la relación entre la credibilidad del emisor y la intención de compra (Park & Lin, 2020; Yi, B., Parkinson, A., & Thaichon, P. 2022)

Los estudios suelen investigar la relación entre influencers y clientes desde la perspectiva del influencer, mientras que pocos consideran la perspectiva del público objetivo (Ki et al., 2020). El marketing de influencers está vinculado al marketing digital y al marketing relacional en línea. Aprovechando la reputación y autoridad de los influencers, el marketing de influencers utiliza las redes sociales para aumentar la visibilidad del producto y/o marca, ampliar su alcance y establecer relaciones sólidas en línea con la audiencia, fomentando así la interacción y el compromiso (Thaichon et al., 2019), especialmente en redes sociales (Yi, B., Parkinson, A., & Thaichon, P. 2022)

En el ámbito del marketing, el compromiso se reconoce como una expresión conductual de la relación entre los clientes y las marcas, generalmente denominada como comportamiento de compromiso del cliente (van Doorn et al., 2010). Este concepto también se concibe como un medio para provocar respuestas por parte de los clientes y así fomentar experiencias co-creadas (Gambetti et al., 2012; Yi et al., 2022). En la literatura sobre la participación del cliente, existen fundamentalmente dos corrientes principales de investigación. Una de ellas se centra en gran medida en las manifestaciones conductuales del compromiso del cliente con una marca específica (Carlson et al., 2018; Barari et al., 2020). Aquí, la participación del cliente se entiende principalmente como las interacciones no transaccionales y las actividades específicas que tienen lugar entre los clientes y las marcas (Verhoef et al., 2010). Estas actividades incluyen desde interactuar con empleados en una tienda minorista hasta conversar con un representante de la marca en un mercado en línea (Behnam et al., 2021; Winell et al., 2023).

Los académicos han llevado a cabo investigaciones exhaustivas para analizar los efectos de la promoción a través de influencers y la promoción de la marca en los consumidores. Sus hallazgos indican que la promoción a través de influencers genera un nivel de participación del cliente significativamente mayor en comparación con la promoción de la marca. En términos de compromiso conductual, se ha establecido que este puede medirse mediante indicadores de respuesta como visualizaciones, me gusta, compartidos y comentarios. Se ha sugerido que la participación del cliente puede influir en el comportamiento del cliente a través del boca a boca electrónico (eWOM) y la intención de compra (Lou et al., 2019).

Sobre la relación entre compromiso y valor, algunos académicos creen que la interacción y dependencia entre clientes e influencers puede activar un proceso de cocreación de valor en el entorno digital (del Aguila Obra et al., 2007). Aquí se puede estimular el compromiso de los clientes, mejorar el conocimiento del valor de la marca y realizar la cocreación de valor (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019). Algunos estudios confirman empíricamente la relación entre compromiso y valor, mientras que otros sugieren lo

contrario. A pesar de la actual falta de consenso sobre el compromiso y el valor, el marco conceptual de la mayoría de los académicos en la literatura es que una persona muy comprometida puede obtener un alto valor (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019, Bu, Y. A., Parkinson, J., & Thaichon, P, 2022).

Recientemente, la investigación sobre el compromiso y la cocreación de valor ha atraído más atención, y se han logrado algunos avances en la literatura sobre cocreación de valor y compromiso de marca (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019). Sin embargo, aún faltan muchas investigaciones sobre la participación del cliente y la cocreación de valor en el marketing de influencers para poder llenar el vacío que existe en la literatura (Bu, Y. A., Parkinson, J., & Thaichon, P, 2022).

### **Comportamiento de cocreación de valor para el cliente:**

Bajo la perspectiva del marketing, las actividades de este rubro siempre se centraron en la creación, producción y transmisión de valor hacia los consumidores. En otras palabras, durante mucho tiempo se ha percibido a las empresas o marcas como encargadas de ofrecer a los clientes aquello que es percibido como valioso (Kotler, 2017). Sin embargo, con el desarrollo exponencial de los medios digitales y el uso de redes sociales, ha ido cambiando el concepto de la creación de valor como un fenómeno unilateral, por lo cual cada vez más empresas han comenzado a aplicar campañas de marketing para mejorar las interacciones directas con los clientes y así promover una creación conjunta de valor (Hajli et al., 2017)

El proceso de cocreación de valor implica una serie de comportamientos por parte de los clientes que van más allá de la simple transacción comercial. En primer lugar, el comportamiento de participación del cliente juega un papel crucial en este proceso. Este comportamiento incluye la búsqueda activa de información, el intercambio de conocimientos y la interacción personal con la marca. Estas acciones no solo ayudan a los clientes a definir sus necesidades y expectativas, sino que también facilitan la colaboración con la marca para crear valor de manera conjunta (Yi y Gong, 2013). Además, el comportamiento cívico del cliente añade otra dimensión importante al proceso de cocreación de valor. Este comportamiento voluntario y discrecional implica acciones como la defensa de la marca, la asistencia a otros clientes y la retroalimentación constructiva.

Estas acciones no solo fortalecen la relación entre el cliente y la marca, sino que también contribuyen positivamente a la percepción de valor por parte del cliente (Kim et al., 2019; Yi y Gong, 2013). Desde esta perspectiva, los clientes no solo participan en la creación de valor a través de la transacción de bienes y servicios, sino que también contribuyen al proceso de aprendizaje mutuo entre clientes y empresas (Payne et al., 2008).

El comportamiento de participación del cliente, uno de los comportamientos de cocreación de valor del cliente, se define como un comportamiento que forma parte del rol necesario para la cocreación exitosa de valor, es decir, es una condición obligatoria para que haya cocreación del valor, mientras que el comportamiento cívico, se considera más bien un comportamiento voluntario o extra rol, lo que quiere decir que no es necesario para que se de la cocreación de valor pero si puede generar un valor extraordinario para esta (Bove et al. al., 2008; Groth, 2005; Yi y Gong, 2008; Yi, Nataraajan y Gong, 2011).

El comportamiento de participación de los consumidores está formado por distintas dimensiones, por un lado hay un aspecto que tiene que ver con la información, Yi y Gong (2013) explican que está conformado por acciones como la búsqueda de información, lo cual permite que los clientes pueden aclarar los estándares o parámetros del servicio a través del intercambio de información y acceder a ella para reducir la incertidumbre sobre su papel como creadores de valor. Por otro lado, los clientes brindan información para crear un proceso efectivo de cocreación de valor, asegurando así que los servicios se alineen con las necesidades individuales (Yi y Gong, 2013). En el contexto de la información, los autores del estudio afirman que la cocreación de valor es baja en caso de que los consumidores no brinden información específica, lo que constituye la búsqueda y difusión de información como un factor clave para la cocreación de valor.

Finalmente existe una dimensión de comportamiento responsable la cual explica el fenómeno en el cual los clientes reconocen deberes y responsabilidades de los empleados (Ennew & Binks, 1999). Los clientes deben cooperar, observar las reglas y políticas y aceptar instrucciones de los empleados, para que la cocreación de valor sea exitosa (Bettencourt, 1997).

Por su parte, el comportamiento cívico de los seguidores está conformado por cuatro dimensiones: retroalimentación o feedback, defensa o advocacy, ayuda o help y tolerancia o tolerance. En primer lugar, la retroalimentación incluye información solicitada y no solicitada que los clientes brindan al empleado, lo que ayuda a los empleados y la empresa a mejorar el proceso de creación de servicios en el largo plazo (Groth, Mertens y Murphy, 2004). Los clientes adoptan una posición única que les permite orientar y hacer sugerencias a los empleados debido al reconocimiento por parte de la empresa de la experiencia con el servicio de los clientes, lo que los hace expertos (Bettencourt, 1997; Yi y Gong, 2013).

Luego la defensa, se refiere a la acción de recomendar una empresa, ya sea la empresa en sí o algún empleado, a otras personas como amigos o familiares (Groth et al., 2004). Cuando se trata de cocreación de valor, la defensa implica una lealtad hacia la empresa y la promoción de sus intereses más allá de los intereses individuales del cliente (Bettencourt, 1997). El boca a boca positivo, que a menudo es un indicador de la lealtad del cliente, contribuye significativamente al desarrollo de una reputación empresarial positiva,

la promoción de los productos y servicios de la empresa, evaluaciones más altas de la calidad del servicio y el crecimiento de la base de clientes (Bettencourt, 1997; Groth et al., 2004).

Respecto a la dimensión de ayuda, se refiere al comportamiento de los clientes dirigido a asistir a otros clientes. Durante un proceso de cocreación de servicios, los clientes suelen dirigir su ayuda hacia otros clientes en lugar de hacia los empleados, ya que estos últimos pueden necesitar ayuda para cumplir con sus roles esperados. A diferencia de los roles de los empleados, los roles de los clientes son menos definidos y estructurados, lo que hace que los clientes se encuentren en situaciones que pueden requerir ayuda espontánea de otros clientes (Groth et al., 2004). Rosenbaum y Massiah (2007) también sugieren que los clientes pueden mostrar empatía hacia otros clientes mediante comportamientos de ayuda. Señalan que los clientes recuerdan sus propias experiencias difíciles y sienten una responsabilidad social para ayudar a otros clientes que enfrentan dificultades similares.

Finalmente la tolerancia, se refiere a la disposición del cliente a ser paciente cuando la prestación del servicio no cumple con sus expectativas de un servicio adecuado, como en el caso de retrasos o escasez de equipos (Lengnick-Hall et al., 2000). Dado que el fracaso en el encuentro con el servicio es la segunda causa más importante del comportamiento de cambio de cliente, lo que daña la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa, la tolerancia del cliente posiblemente ayudará a la empresa en su conjunto (Keaveney, 1995).

Para comprender mejor el proceso de cocreación de valor, es fundamental adoptar una perspectiva basada en la lógica dominante en el servicio. Esta perspectiva destaca la importancia de la relación entre el cliente y la empresa, así como la coproducción de valor entre ambas partes. Según esta lógica, los clientes no son simplemente receptores pasivos de valor, sino que también son activos en su creación y determinación. Esta visión subraya la naturaleza colaborativa del intercambio entre clientes y empresas, enfatizando que todas las economías son, en última instancia, economías de servicios (Vargo y Lusch, 2004).

Los influencers son individuos que tienen un impacto significativo en las decisiones de compra y en la percepción de marca de sus seguidores. A través de sus interacciones en las redes sociales y otras plataformas digitales, los influencers pueden influir en las preferencias y comportamientos de consumo de sus audiencias (Ki y Kim, 2019). Desde una perspectiva de cocreación de valor, los influencers pueden considerarse como clientes activos que colaboran con las marcas para crear y difundir mensajes de marca (Nystrom y Mickelsson, 2019). Al integrar los recursos digitales, la interacción social y las redes sociales para el análisis del proceso de cocreación de valor, los influencers pueden desempeñar un papel importante en la generación y difusión de valor para las marcas y sus seguidores de la misma manera que lo hacen los clientes con otros clientes y las empresas o marcas.

## **Homofilia:**

La homofilia es un concepto trascendental a la hora de entender como se relaciona la gente y cómo se comportan los consumidores. Este término se utiliza para referirse a la tendencia de los individuos a relacionarse con personas similares a ellos en términos de apariencia, creencias y comportamientos (McPherson, Smith-Lovin y Cook, 2001). La dimensión que abarca los comportamientos, conocida también como dimensión actitudinal de la homofilia, se refiere al grado de similitud de las actitudes (forma de pensar, comportamiento). La similitud percibida en términos de entorno social corresponde a factores como el estatus económico, la clase social, entre otras características. Por otro lado, las creencias se refieren al ámbito moral y de valores mientras que la dimensión de apariencias se refiere a las similitudes entre dos individuos en términos de atributos visuales (Ladhari et al., 2020).

La homofilia juega un papel muy relevante a la hora de influir en los distintos hábitos y comportamientos de los consumidores, entre los casos en los que se puede ver reflejado esto es en el marketing de influencers y las recomendaciones que hacen a sus seguidores. Esto ha sido probado por múltiples estudios que han explorado el impacto de la homofilia en diferentes áreas del comportamiento del consumidor. En primer lugar, el estudio llevado a cabo por Jin et al. (2019), demostró que los seguidores que perciben una mayor similitud con los influencers, suelen tener mayores intenciones de compra y lealtad hacia la marca recomendada. De esta manera, en el mismo estudio complementa que esto puede ser aprovechado para aplicar campañas de marketing, ya que los influencers pueden adaptar el contenido que crean de manera que reflejen los intereses de sus seguidores, logrando de esta manera una mayor relevancia e impacto a la hora de dar recomendaciones (Jin et al. 2019).

Una investigación previa que también apoya el enfoque de la posibilidad de mejorar la efectividad de estrategias de marketing fue llevada a cabo por Brown y Hayes (2008), donde se reveló que la homofilia, al aumentar la confianza también permite generar un mayor impacto a través de campañas de marketing ya que los consumidores son más propensos a aceptar recomendaciones de personas similares a ellos.

De la misma manera, Ladhari et al. (2020) descubrieron que las relaciones entre consumidores e influencers puede ser fortalecida cuando hay una mayor homofilia percibida, aumentando de esta forma la credibilidad percibida por los seguidores del influencer.

En el contexto chileno, ha habido un crecimiento exponencial de las redes sociales en los últimos años, lo que también ha incrementado la relevancia del marketing de influencers. Alrededor de un 84.5% de los chilenos interactúan a través de redes sociales, siendo de esta forma el segundo país de América Latina con mayor penetración de redes sociales. (Statista, 2024). Por lo que Chile es un país donde los influencers tienen grandes oportunidades para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

La información recibida de fuentes homófilas tiene una mayor influencia respecto al proceso de toma de decisiones del consumidor en comparación con la información recibida de fuentes pertenecientes distintas al receptor (Steffes y Burgee, 2009). Por lo que es prudente sugerir que es probable que los consumidores sean mayormente influenciados por personas similares a ellos (Ismagilova et al. 2019).

De lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

**H1.a: La homofilia tiene una relación positiva con la intención de compra de los seguidores de influencers.**

De la misma forma que con las intenciones de compra, hay múltiples estudios que establecen que las recomendaciones provenientes de pares semejantes a los receptores, tienden a ser más persuasivas y claramente distinguibles de las de fuentes heterófilas (Hu et al. 2016). De esta manera los seguidores que perciben altos niveles de homofilia con un influencer tienden a ser más susceptibles a las recomendaciones de estos, aumentando de esta forma la probabilidad de compra y el valor de marca (Ladhari et al. 2020).

De lo que se plantea la siguiente hipótesis:

**H1.b: La homofilia tiene una relación positiva con el valor esperado de marca para los seguidores de influencers.**

Los consumidores son más propensos generar interacciones parasociales fuertes con personas que consideran similares a ellos mismos en términos de valores y características (Zhang, Zhang, & Li, 2021). Este tipo de interacciones permiten a los influencers aumentar su influencia sobre la intención de compra de sus seguidores. Dentro de este mismo marco, existen estudios que han probado que la homofilia puede promover actitudes como la búsqueda de información, el establecimiento de relaciones interpersonales con personajes influyentes y facilitar el intercambio de información, de tal manera que la homofilia influye en la voluntad de los consumidores en la búsqueda de opiniones y conectar con otras personas a través de redes sociales (Ladhari et al. 2020). De tal manera el estudio concluye que la homofilia percibida puede mejorar la percepción de la calidad de la información percibida.

Se ha observado que la homofilia percibida entre la fuente de información y el receptor promueve las relaciones interpersonales y facilita el compromiso de los seguidores en forma de comportamiento participativo (Yi et al., 2011). La simpatía generada por la similitud lleva a la percepción de que seguidores similares son, también agradables, amigables y educados, lo que aumenta las posibilidades de influir en el comportamiento del cliente (Teng y Tsai, 2020).

Ye et al. 2021 postula que en redes sociales los seguidores perciben a los influencers como proveedores de información o asesoramiento, a través de esto se fortalecen las relaciones parasociales, llegando un punto

en el que se comienzan a generar comportamientos voluntarios positivos que buscan corresponder al aporte que generan los influencers. De esta manera, es probable que se fomente el comportamiento cívico en los clientes dada la naturaleza voluntaria del comportamiento (Frasquet Del Toro et al., 2019; Ye et al., 2021).

Según la teoría del intercambio social, cuando los consumidores perciben los beneficios del intercambio de conocimientos con otros, son más susceptibles a participar voluntariamente en la cocreación en el contexto del marketing (Frasquet Del Toro et al., 2019). Lo cual puede aumentar la probabilidad de que las personas reciban o compartan información y/o sugerencias para contribuir voluntariamente en la cocreación de experiencias específicas (Lam et al., 2020).

### **Intención de compra:**

La interacción entre seguidores con influencers como también la relación entre comunidades de seguidores ha generado una nueva perspectiva del marketing respecto a los factores que afectan las decisiones de compra de los consumidores. La autenticidad y credibilidad de los influencers también ha ido tomando cada vez más relevancia, llegando a tener una función esencial en la influencia en las decisiones de compra (Boerman et al., 2017; Lee & Watkins, 2016). Al compartir experiencias y reseñas sobre productos y marcas, los influencers tienen el poder de afectar de manera significativa la confianza e intención de compra de sus seguidores. Mientras más transparentes y fidedignas son las opiniones de los influencers para la percepción de los seguidores, mayor es la confianza provocada en los seguidores (Alkan & Ulas, 2023). Esto está respaldado por estudios que afirman que la transparencia y honestidad son valores determinantes para la percepción de credibilidad y confianza (Boerman et al., 2017; Lueck, 2012).

Dentro del panorama de redes sociales en Chile, los influencers que imparten la cultura, el idioma y las costumbres chilenas pueden generar mayores intenciones de compra al fortalecer las percepciones de similitud y confianza (González & Bello, 2002). Por lo tanto, para el contexto chileno la homofilia puede ser especialmente influyente a la hora de considerar los atributos que inciden en el marketing de influencers.

Las redes sociales se han ido convirtiendo en lugares de convergencia donde se promocionan marcas y productos y se comparte información (SeeTo y Ho, 2014), de esta manera se fomenta la cocreación de valor, lo cual puede mejorar la participación de cliente como también aumentar la intención de compra (Payne et al., 2008). A medida que se va fomentando la participación, cada proceso de esta naturaleza genera otro proceso de cocreación de valor. Las experiencias y comentarios de unos clientes se convierten en la referencia para otros miembros incitándolos a interactuar, buscar y compartir información, y asumir responsabilidades (Yi y Gong, 2013; SeeTo y Ho, 2014; Bu, Y. A., Parkinson, J., & Thaichon, P, 2022).

El comportamiento cívico del cliente es un comportamiento constructivo y voluntario, mediante el cual los clientes se sienten satisfechos al ayudar a otros clientes y llevar a cabo funciones adicionales en el proceso de cocreación de valor (Yi y Gong, 2013). De esta forma los estudios han desembocado en la creencia de que la cocreación de valor podría promover las intenciones de compra (Choi et al., 2016). Dado que el comportamiento de cocreación del cliente afecta de manera positiva la lealtad de los clientes (CossíoSilva et al., 2016) y que la satisfacción de los consumidores puede conducir a un comportamiento de compra (Yi, 2014), al generarse satisfacción mediante las acciones de participación y comportamiento cívico, se sugiere que la cocreación de valor es un factor importante dentro de los procesos de decisión de compra.

### **Valor esperado de marca:**

El valor esperado de marca constituye un conjunto de percepciones que pondera la diferencia entre las expectativas que tienen los consumidores con de una marca con el desempeño real de esta (Lee y Back, 2008). Este constructo se construye cuando los consumidores tienen un alto nivel de conocimiento de la marca y poseen asociaciones de marca fuertes, únicas y favorables. Esta dimensión de la percepción de los consumidores es fundamental para comprender cómo las estrategias de marketing afectan la percepción de marca y los comportamientos de compra del consumidor (Keller, 1993). No solo incluye la percepción de calidad sino que las asociaciones de la marca y lealtad de los consumidores, lo que lo convierte un indicador crucial para el éxito a largo plazo de una marca (Aaker, 1991).

Al analizar el valor esperado de una marca, se considera a partir de un conjunto de expectativas que implican una predicción del futuro basado en experiencias previas, la situación actual y otras fuentes, lo que establece un ciclo entre valores esperados pasados que se van actualizando con el pasar de tiempo y las experiencias del consumidor (Lee y Back, 2008). Por lo que se debe considerar como un concepto dinámico que se ve influenciado constantemente por las experiencias e información que reciben constantemente los consumidores y en el caso de las redes sociales, los seguidores.

Los influencers pueden cambiar el valor esperado de las marcas a través del contenido y las recomendaciones que brindan a través de las redes. Estudios como los llevados a cabo por Jiménez-Castillo y Sanchez-Fernández (2019), han demostrado que las expectativas y valores percibidos de los consumidores son influenciados importantemente por las opiniones y comportamientos de los demás. Por lo que la búsqueda e intercambio de información pueden influenciar la toma de decisiones y opiniones de los clientes (Zadeh et al., 2019).

En el contexto del marketing en redes sociales, los influencers que produzcan una percepción de credibilidad y autenticidad más fuerte tienen una mayor incidencia a la hora de afectar la confianza de los seguidores respecto a las marcas o productos y por consiguiente el valor esperado de esta (De Veirman, Cauberghe, &

Hudders, 2017). Por tanto mediante la creación de contenido autentico y creíble puede ser más influyente a la hora de generar expectativas de los valores esperados de marca (Lou & Yuan, 2019).

### **Credibilidad:**

La credibilidad se define como la confiabilidad y expertise percibido por parte de los consumidores sobre una marca o producto (Hovland y Weiss, 1951). Este atributo está relacionado con la confianza que inspiran, por lo que los influencers más creíbles serán más efectivos. Esta confianza se obtiene a través de autenticidad transparencia y coherencia en las acciones de una marca (Ohanian, 1990).

El impacto del comunicador y su percepción en la persuasión de una audiencia es un ámbito fundamental a la hora de estudiar el marketing de influencers. Tres características del hablante son fundamentales en la persuasión: autoridad, credibilidad y atractivo social, estas se relacionan con el cumplimiento, la internalización y la identificación, respectivamente. (Kelman, 1958). La autoridad suele estar vinculada a la posición o estatus social de quien está emitiendo un mensaje o comunicando algo. Este puede tener la capacidad de imponer un castigo u otorgar una recompensa o aprobación al receptor del mensaje que cumple con el objetivo de evitar el castigo o recibir la recompensa (Kelman, 1958).

La credibilidad ejerce influencia en la audiencia a través del proceso de internalización, donde los miembros comparten valores y actitudes similares con el hablante (Kelman, 1958). La credibilidad y buena voluntad en conjunto con las experiencias son factores clave de la credibilidad (Hovland y Weiss, 1951; McCroskey y Teven, 1999). La confiabilidad se vincula con la honestidad percibida del orador, mientras que la buena voluntad muestra la preocupación de este percibida por su audiencia. Si la fuente se considera confiable, atractiva y percibida como experta, **puede influir en la actitud y el comportamiento de la audiencia** (Ohanian, 1990; Petty y Wegener, 1998), **incluida su intención de compra** (Gunawan y Huarng, 2015).

Por lo que se formula la siguiente hipótesis:

**H2.a:** La credibilidad percibida por los seguidores media positivamente la relación entre homofilia e intención de compra.

De esta misma manera, la credibilidad percibida en influencers también tiene un impacto significativo en el valor de marca, ya que los seguidores que perciben a los influencers como creíbles, tienden a desarrollar una serie de actitudes positivas o de colaboración hacia las marcas, productos o servicios promovidos por estos, aumentando tanto la intención de compra como el valor esperado de la marca (Ladhari et al. 2020). Además, según los estudios de Hovland y Weiss (1951), la homofilia y similitud percibida entre consumidores y marcas, tiende a fortalecer la percepción de credibilidad, por lo que en el contexto de influencers se puede inferir lo siguiente:

**H2.b:** La credibilidad percibida por los seguidores media positivamente la relación entre homofilia y valor esperado de marca.

Estudios han demostrado que la credibilidad percibida dentro de las comunidades mejora las interacciones entre usuarios, lo que a su vez fomenta una mayor co-creación de valor. Esto demuestra que la credibilidad de la información y de los miembros de la comunidad es fundamental para la participación continua y la creación de valor en estas plataformas (Liu et al., 2020).

**Mediación del comportamiento de cocreación de valor del cliente, la credibilidad, el valor esperado de marca y la intención de compra:**

En estudios anteriores, se ha observado que la frecuencia de interacción e intercambio de información entre individuos similares es mayor, y personas que perciben mayores niveles de homofilia entre si suelen interactuar más fácilmente (Lee y Watkins, 2016). En el contexto de redes sociales, quienes comparten rasgos similares tienden a interactuar más entre ellos (Ladhari et al. 2020), esto está relacionado positivamente con la participación conductual en sitios de redes sociales, ya que la influencia y confianza generada a través de la similitud percibida incita a mayores niveles de participación y con esto, mayores niveles de compra (Prentice et al., 2019).

Los estudios de Filieri et al. (2018), también postulan que en presencia de homofilia es más probable que los seguidores interactúan e intercambien información, mediante las cuales se fortalecen las razones de qué consumen y por qué, lo que puede generar efectos o cambios sobre las decisiones de compra de los miembros de comunidades digitales.

Por lo que se proponen las siguientes hipótesis:

**H3.a:** La búsqueda y difusión de información de los seguidores media positivamente la relación entre homofilia e intención de compra.

Además dado que a mayor homofilia percibida existe una mayor interacción e intercambio de información entre los consumidores. Al ser las expectativas y valores percibidos de los consumidores influenciados importantemente por las opiniones y comportamientos de los demás (Jiménez-Castillo y Sanchez-Fernández (2019), la búsqueda e intercambio de información pueden influenciar la toma de decisiones y opiniones de los clientes (Zadeh, 2019), y por consiguiente el valor esperado de marca.

**H3.b:** La búsqueda y difusión de información de los seguidores media positivamente la relación entre homofilia y valor esperado de marca.

La actitud homófila cumple un papel fundamental en cuán creíble se considera a un influencer, dado que implica la percepción de similitudes entre el influencer y su seguidor. Esta similitud se basa en el proceso

de internalización, que se refiere a la adopción de valores similares encontrados en otra persona, donde los consumidores tienden a identificarse y confiar más en celebridades que sienten mayor similitud en términos de estilo de vida, valores y aspiraciones. (Djafarova y Rushworth 2017), por lo que la actitud homofílica estaría positivamente relacionada con la credibilidad del influencer. Además, el conocimiento de marca se crea a través de los influencers, y junto con la credibilidad que inspira en los demás, se puede crear una relación sólida en términos de su comportamiento de compra. De la misma forma, la credibilidad de los influencers tiene una influencia significativa en el comportamiento de los seguidores en relación con la percepción de las marcas (Jimenez-Marin et al, 2021) y por consiguiente, en el valor esperado de la marca.

Dado que el comportamiento responsable ocurre cuando los clientes reconocen sus deberes y responsabilidades como empleados parciales (Ennew y Binks, 1999), y los seguidores que perciben a los influencers como creíbles, tienden a desarrollar una serie de actitudes positivas o de colaboración hacia las marcas (Ladhari et al. 2020), es prudente sugerir las siguientes hipótesis:

**H4.a:** El comportamiento responsable de los seguidores media positivamente la relación entre homofilia e intención de compra.

**H4.b:** El comportamiento responsable de los seguidores media positivamente la relación entre homofilia y valor esperado de marca.

Los consumidores tienden a compararse con las personas en las cuales perciben similitudes con ellos mismos, en ese proceso se comparan actitudes y habilidades en común y luego se asumen necesidades y preferencias relacionadas (Filieri et al., 2018). En el contexto de las redes sociales, las similitudes son inferidas a través de las interacciones y participación en línea, siendo las personas con altos niveles de similitud aquellas que más interactúan, generando mayor confianza y relaciones estrechas (Filieri et al. 2018). Se ha observado que el mecanismo de confianza establecido en los sitios de redes sociales facilita la cocreación de valor entre clientes y empresas (Naeem, 2019). De esta misma manera la evidencia ha demostrado que la similitud entre consumidores y marcas puede reducir la distancia psicológica entre ellos, disminuyendo la incertidumbre asociada a comportamientos de compra (Edwards et al., 2009; Bu, Y. A., Parkinson, J., & Thaichon, P, 2022). Si la fuente se considera confiable, atractiva y percibida como experta, puede influir en la actitud y el comportamiento de la audiencia (Ohanian, 1990; Petty y Wegener, 1998), incluida su intención de compra (Gunawan y Huarng, 2015).

Intercambiar y compartir conocimientos en comunidades virtuales puede incentivar la motivación altruista de los miembros de la comunidad y estimular su comportamiento cívico en línea para cocrear en beneficio y valor de los demás (Frasquet Del toro et al., 2019). La cocreación de valor puede mejorar la satisfacción del cliente y ayudar a construir vínculos más fuertes entre clientes y marcas (CossíoSilva et al., 2016), lo

que puede afectar positivamente la satisfacción con la cocreación, incluida la satisfacción de la marca (Frasquet Del toro et al., 2019). La satisfacción con la marca también puede afectar positivamente el valor esperado actualizado de la marca (Lee y Back, 2008).

Dado lo anterior, para el contexto del marketing de influencers se puede afirmar que este comportamiento cívico altruista está asociado con la intención de compra y el valor esperado de la marca.

**H5.a:** El comportamiento cívico de los seguidores media positivamente la relación entre homofilia e intención de compra.

**H5.b:** El comportamiento cívico de los seguidores media positivamente la relación entre homofilia y el valor esperado de marca.

En conclusión, la homofilia puede provocar o motivar a los consumidores a adoptar comportamientos o actitudes de cocreación de valor, influyendo en sus intenciones de compra y aumentando el valor esperado de la marca.

#### **Efectos moderadores de las relaciones parasociales:**

Las relaciones parasociales se definen como vínculos unilaterales que se forman entre espectadores y personajes mediáticos, como celebridades y personajes de ficción. En esta relación, a pesar de que la figura pública no está consciente de la existencia del espectador, este último siente una conexión emocional intensa. (Horton y Wohl., 1956). Estas relaciones han ido ganando relevancia en el marketing de influencers, ya que pueden aumentar significativamente la influencia de los mensajes promocionales, el cual es provocado por el aumento de la confianza percibida sobre las recomendaciones de los influencers por parte de los seguidores, afectando sus intenciones de compra (Lee y Watkins, 2016).

Debido a la creciente influencia del marketing de influencers en la promoción de productos o marcas., estos pueden impactar sobre los valores esperados de marca de los consumidores ya que los seguidores que perciben a los influencers como creíbles, tienden a desarrollar actitudes positivas hacia las marcas, aumentando tanto la intención de compra como el valor esperado de la marca (Ladhari et al. 2020).

La magnitud de las relaciones parasociales puede influir en el grado de homofilia percibida entre los seguidores (Sakib et al., 2020). De la misma manera en que una mayor percepción de homofilia conlleva la tendencia de las personas a formar amistades con aquellos que son similares a ellas, este fenómeno también ocurre en amistades unilaterales que se asemejan a las relaciones parasociales (Lee y Watkins, 2016). Lo que resulta en que la magnitud de las relaciones parasociales puede afectar el grado de similitud percibido por los seguidores y de esta forma la credibilidad asociada a estos.

Por lo que se proponen las siguientes hipótesis:

**H6.a:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre el valor esperado de marca a través de la credibilidad percibida por los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**H6.b:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre el valor esperado de marca a través de la credibilidad percibida por los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

Según estudios de teoría cognitiva social, mientras más homofilia percibe un individuo con un influencer, más probable es que se identifique con este en las redes sociales (Labrecque, 2014). Esto significa que los usuarios de redes sociales que se identifican fuertemente con los influencers son más susceptibles a ser influenciados por ellos, lo que a su vez aumenta su compromiso con la marca. Además, se ha encontrado que la intensidad de las relaciones parasociales se correlaciona fuertemente con la homofilia y puede influir en las actitudes y conductas de los seguidores (Tukachinsky et al., 2020).

Actualmente, hay una escasez de estudios contemporáneos sobre la generación de cocreación de valor entre influencers y sus seguidores, así como una falta de atención sobre cómo las relaciones parasociales afectan la relación entre la homofilia y el comportamiento de cocreación de valor para el cliente (Bu, Y. A., Parkinson, J., & Thaichon, P, 2022). Por lo tanto, se espera que este estudio aborde estas lagunas en la literatura y proporcione una comprensión más profunda de cómo las relaciones parasociales moderan la relación entre la homofilia e intención de compra y valor esperado de marca a través de la cocreación de valor y credibilidad en el marketing de influencers.

En este sentido, se plantean las siguientes hipótesis:

**H7.a:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre la intención de compra a través del comportamiento cívico de los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**H7.b:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre el valor esperado de marca a través del comportamiento cívico de los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**H8.a:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre la intención de compra a través de la búsqueda de información de los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**H8.b:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre el valor esperado de marca a través de la búsqueda de información de los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**H9.a:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre la intención de compra a través del comportamiento responsable de los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**H9.b:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre el valor esperado de marca a través del comportamiento responsable de los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**Objetivos:**

**General:**

Observar empíricamente el impacto de la homofilia sobre la intención de compra y el valor esperado de las marcas por parte de los seguidores de influencers.

**Específicos:**

- Identificar si existe una relación entre la homofilia y la intención de compra.
- Identificar si existe una relación entre homofilia y valor esperado de marca.
- Corroborar si existen efectos indirectos de la homofilia sobre la intención de compra y el valor esperado de marca, a través del comportamiento de ciudadanía de los seguidores de influencers.
- Corroborar si existen efectos indirectos de la homofilia sobre la intención de compra y el valor esperado de marca, a través del comportamiento responsable de los seguidores de influencers.
- Corroborar si existen efectos indirectos de la homofilia sobre la intención de compra y el valor esperado de marca, a través de la búsqueda y difusión de información de los seguidores de influencers.
- Corroborar si existen efectos indirectos de la homofilia sobre la intención de compra y el valor esperado de marca, a través de la credibilidad percibida por los seguidores de influencers.
- Verificar si las relaciones parasociales actúan como moderador sobre los efectos indirectos ya mencionados.

### **Resumen hipótesis y modelo de investigación:**

Para facilitar la comprensión del modelo de investigación y sus hipótesis correspondientes, se incluye una representación visual del modelo. El modelo se estructura en dos partes: en el caso A, se examinan los efectos de diversas variables y constructos sobre la intención de compra, mientras que en el caso B se investigan los mismos efectos, pero esta vez sobre el valor esperado de marca.

#### **Figura 1:**

Caso A



**H1.a:** La homofilia tiene una relación positiva con la intención de compra de los seguidores de influencers.

#### **Figura 2:**

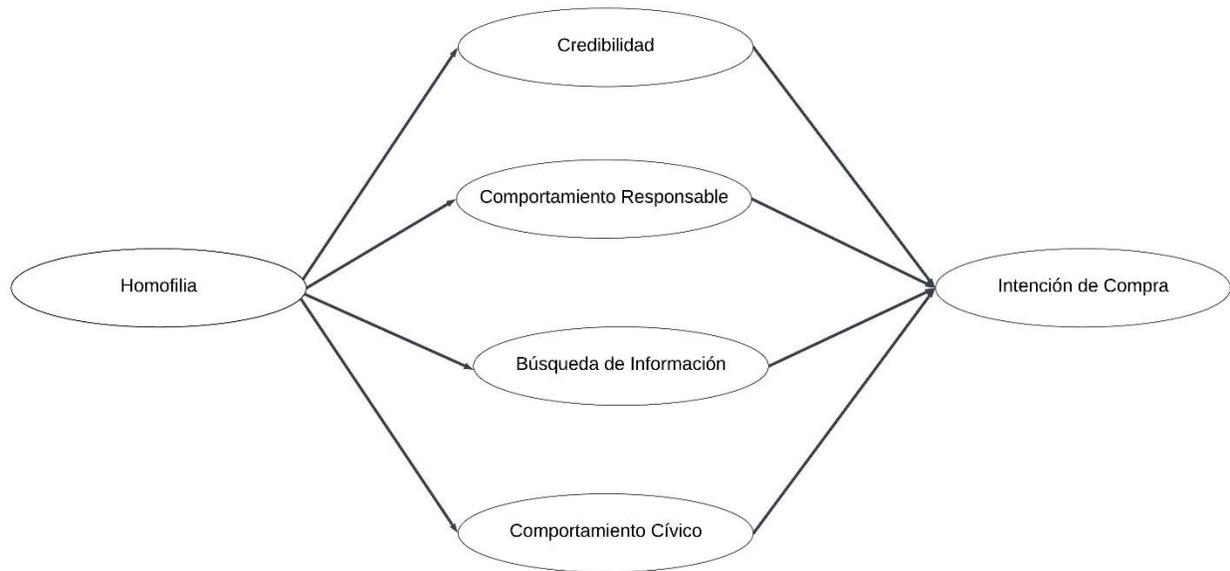
Caso B



**H1.b:** La homofilia tiene una relación positiva con el valor esperado de marca para los seguidores de influencers.

**Figura 3:**

Mediación simple caso A



**Hipótesis derivadas:**

**H2.a:** La credibilidad percibida por los seguidores media positivamente la relación entre homofilia e intención de compra.

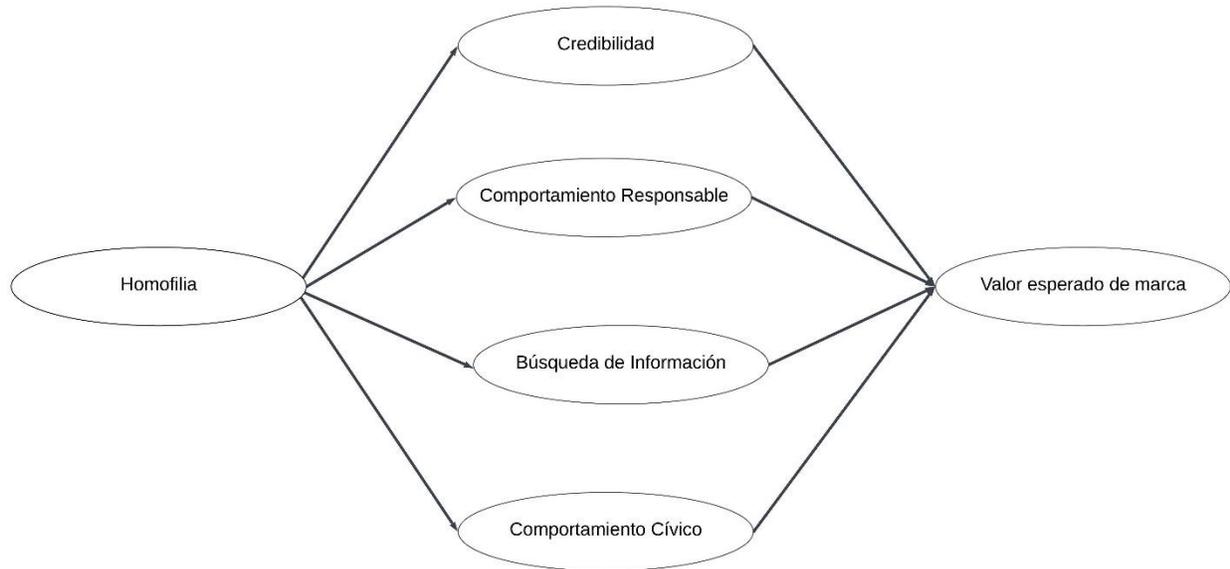
**H3.a:** El comportamiento cívico de los seguidores media positivamente la relación entre homofilia e intención de compra.

**H4.a:** El comportamiento responsable de los seguidores media positivamente la relación entre homofilia e intención de compra.

**H5.a:** La búsqueda y difusión de información de los seguidores media positivamente la relación entre homofilia e intención de compra.

**Figura 4:**

Mediación simple caso B



**Hipótesis derivadas:**

**H2.b:** La credibilidad percibida por los seguidores media positivamente la relación entre homofilia y valor esperado de marca.

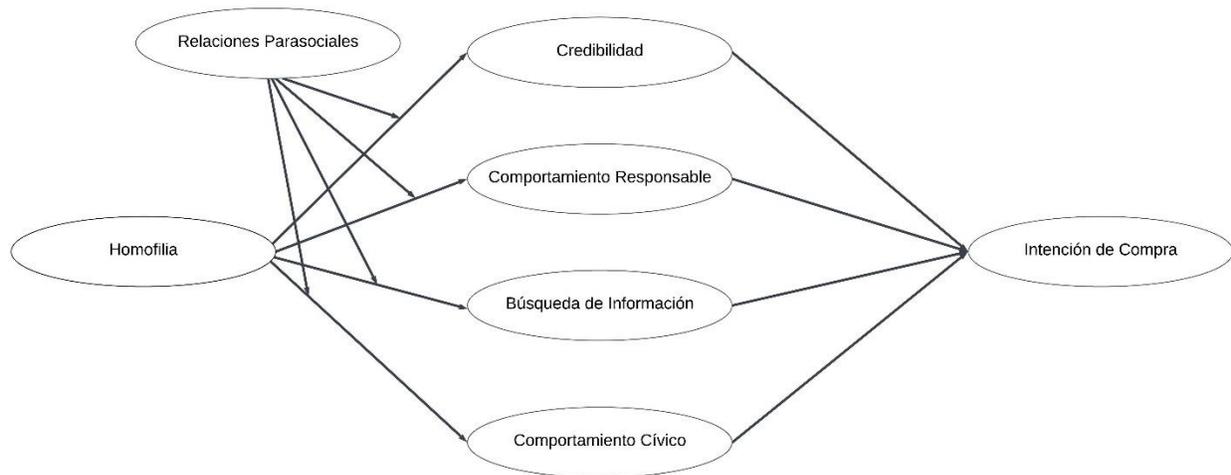
**H3.b:** El comportamiento cívico de los seguidores media positivamente la relación entre homofilia y el valor esperado de marca.

**H4.b:** El comportamiento responsable de los seguidores media positivamente la relación entre homofilia y valor esperado de marca.

**H5.b:** La búsqueda de información de los seguidores media positivamente la relación entre homofilia y valor esperado de marca.

**Figura 5:**

Mediación moderada caso A



**Hipótesis derivadas:**

**H6.a:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre la intención de compra a través del comportamiento cívico de los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

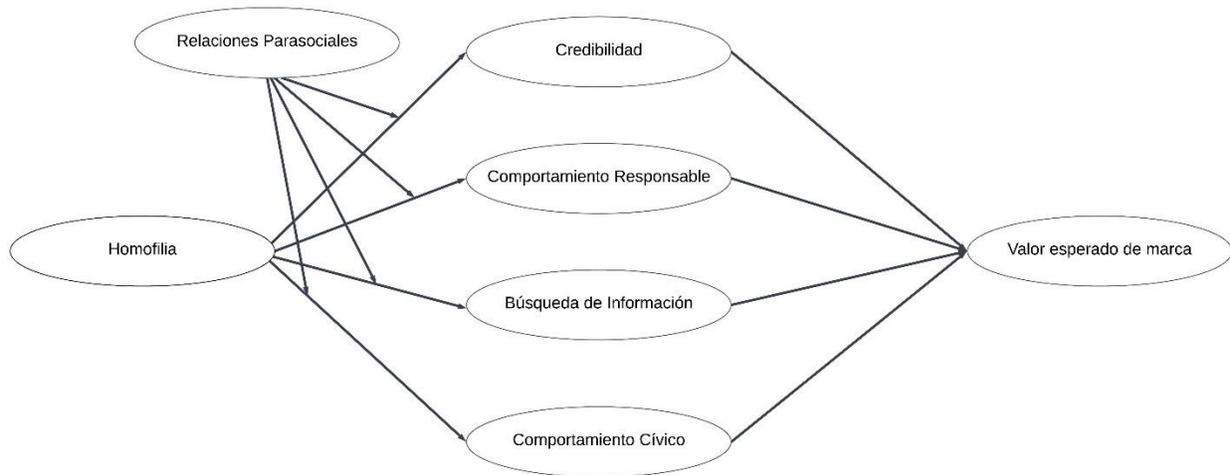
**H7.a:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre la intención de compra a través de la búsqueda de información de los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**H8.a:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre la intención de compra a través del comportamiento responsable de los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**H9.a:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre el valor esperado de marca a través de la credibilidad percibida por los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**Figura 6:**

Mediación moderada caso B



**Hipótesis derivadas:**

**H6.b:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre el valor esperado de marca a través del comportamiento cívico de los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**H7.b:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre el valor esperado de marca a través de la búsqueda y difusión de información de los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**H8.b:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre el valor esperado de marca a través del comportamiento responsable de los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

**H9.b:** La homofilia tendrá un efecto indirecto sobre el valor esperado de marca a través de la credibilidad percibida por los seguidores, dicho efecto estará moderado por las relaciones parasociales.

## **MÉTODO**

### **Muestra:**

Esta investigación utilizó una encuesta en línea como método principal, cuya información de reclutamiento se publicó en diversas plataformas de redes sociales como Instagram, WhatsApp y el sistema de mailing de postgrado de la Universidad de Chile. Los participantes fueron solicitados a responder cuatro tipos de preguntas de forma secuencial, abarcando desde el acuerdo inicial para participar hasta detalles sobre el influencer, la cocreación de valor y preguntas demográficas. Estas preguntas también actuaron como criterios de selección, excluyendo a aquellos que no aceptaron participar o que no tenían un influencer favorito. Durante la encuesta, se les solicitó a los participantes que proporcionaran información sobre sus influencers favoritos.

Todos los participantes eran usuarios activos de redes sociales, principalmente del segmento etario entre los 18 y 40 años, residentes en Chile y con un interés demostrado en personas influyentes en las redes sociales.

El tiempo de respuesta promedio del cuestionario fue de 9.37 minutos aproximadamente, y un total de 667 respuestas fueron obtenidas, de las cuales, para efectos de limpieza de la base de datos para la investigación, sólo fueron consideradas 294 (Eliminación de los datos duplicados, filtros de atención mal contestados, tiempos de respuesta muy cortos o largos, entre otros indicadores de datos que podrían ensuciar la muestra), de las cuales 167 representaron al sexo femenino y 128 al masculino (56,6% mujeres, 43,4% hombres y 2,6% otro).

### **Medidas:**

Las escalas aplicadas en este estudio para medir homofilia se derivaron de la literatura existente y todas han sido examinadas. Para evaluar la homofilia fueron utilizados 12 ítems adaptados de la escala de Ladhari et al. (2020); los ítems de la escala arrojaron un Alpha de Cronbach de 0.817. Las respuestas fueron registradas de tal forma que a mayor puntuación, mayor es la homofilia percibida por el encuestado.

Las medidas para la intención de compra y las escalas de valor esperado de marca se derivaron de Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández (2019). Tanto la intención de compra como el valor esperado de la marca tuvieron Alpha de Cronbach superiores a 0.87 siendo estos de 0.877 y 0.886 respectivamente. Las respuestas fueron registradas de tal forma que a mayor puntuación, mayor es la intención de compra y valor esperado de marca.

El comportamiento de co-creación de valor del cliente se midió a través de las escalas de comportamiento de participación del cliente y comportamiento de ciudadanía del cliente de Yi y Gong (2013). Donde se seleccionaron un total de 4 ítems de comportamiento responsable y 3 ítems de búsqueda y difusión de información para medir el comportamiento de participación y 13 ítems para el comportamiento cívico respectivamente. Los ítems de las escalas arrojaron un Alpha de Cronbach de 0.8 para el comportamiento de participación y 0.801 para el comportamiento cívico. Las respuestas fueron registradas de tal forma que a mayor puntuación, mayor es la cocreación de valor generada por la relación seguidor-influencer del encuestado.

Las escalas aplicadas para medir la credibilidad se derivaron de la literatura existente. Estas escalas fueron adaptadas de la escala de Muller (2018) de las cuales se utilizaron los 4 ítems que arrojaron un Alpha de Cronbach de 0.744. Las respuestas fueron registradas de tal forma que a mayor puntuación, mayor es la credibilidad percibida por el encuestado acerca de su influencer favorito.

Para evaluar los efectos moderadores de la relación parasocial, se utilizó la escala de Hwang y Zhang (2018), de la cual fueron utilizados 6 ítems, los cuales arrojaron un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.789. Las respuestas fueron registradas de tal forma que a mayor puntuación, mayor relación parasocial hay entre el encuestado y su influencer favorito.

Las respuestas de todas las escalas fueron registradas usando una escala de Likert de 7 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Resumen escalas utilizadas en el cuestionario (Tabla 1)

Homofilia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mi influencer favorito piensa como yo.</li> <li>- Mi influencer favorito se comporta como yo.</li> <li>- Mi influencer favorito es similar a mí.</li> <li>- Mi influencer favorito es como yo.</li> <li>- Mi influencer favorito es de una clase social similar a la mía.</li> <li>- La situación económica de mi influencer favorito es similar a la mía.</li> <li>- El status de mi influencer favorito es similar al mío.</li> <li>- El contexto cultural en el que vive mi influencer favorito es similar al mío.</li> <li>- Mi influencer favorito pertenece a la misma clase social que yo.</li> <li>- Mi influencer favorito se parece a mí.</li> <li>- La apariencia de mi influencer favorito es como la mía.</li> <li>- Mi influencer favorito trata a la gente como yo.</li> <li>- Mi influencer favorito es del mismo tamaño / misma talla que yo.</li> <li>- Mi influencer favorito tiene un estilo similar al mío.</li> </ul>	Adaptado de McCroskey L. L.; McCroskey J. C.; Richmond V. P, (2006)
Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguiría las recomendaciones de marca de este influencer.</li> <li>- Compraría la marca según los consejos que me da este influencer</li> <li>- En el futuro compraré los productos de marcas recomendadas por este influencer al que sigo.</li> </ul>	Adaptado de Jiménez Castillo y Sánchez Fernández (2019)
Valor esperado de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creo que las marcas sugeridas por este influencer que sigo tienen un estándar de calidad aceptable.</li> <li>- En mi opinión, los productos de las marcas sugeridas por este influencer que sigo están bien hechos.</li> </ul>	Adaptado de Jiménez Castillo y Sánchez Fernández (2019)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las marcas sugeridas por este influencer que sigo me parecen atractivas.</li> <li>- Valoro positivamente las marcas sugeridas por este influencer al que sigo.</li> </ul>	
Comportamiento Responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizas las tareas que recomienda este influencer (como participar, organizar actividades en línea o fuera de línea, etc.)</li> <li>- Cumples con el comportamiento esperado (por ejemplo, llegas a tiempo al lugar donde organiza actividades online, etc.).</li> <li>- Cumples con las responsabilidades de este influencer (por ejemplo, observar las reglas de la actividad).</li> <li>- Sigues las sugerencias o comentarios de este influencer.</li> </ul>	Adaptado de Yi y Gong (2013)
Búsqueda y difusión de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestas atención a cómo se comportan los demás para utilizar bien las cosas que recomienda o presenta tu influencer favorito</li> <li>- Buscas información respecto a las recomendaciones de tu influencer favorito</li> <li>- Compartes información a otros seguidores respecto a las recomendaciones de tu influencer favorito</li> <li>- En esta pregunta por favor marcar la opción "Algo en desacuerdo" (filtro de atención).</li> </ul>	Adaptado de Yi y Gong (2013)
Comportamiento de ciudadanía del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dices cosas positivas a los demás sobre esta influencer y sus recomendaciones.</li> <li>- Recomendas esta influencer y sus recomendaciones a otros.</li> <li>- Animas a tus amigos y familiares a seguir a esta influencer y adoptar sus recomendaciones.</li> <li>- Ayudaría a esta influencer si necesita mi ayuda</li> <li>- Ayudaría a otros seguidores si parecen tener dificultades</li> </ul>	Adaptado de Yi y Gong (2013)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enseñaría a otros seguidores a utilizar correctamente el producto o algo recomendado/presentado por el influencer.</li> <li>- Daría consejos a otros seguidores.</li> <li>- Aguantaría los problemas que pueda encontrar este influencer</li> <li>- Tendría paciencia si este influencer comete un error.</li> <li>- Mostraría tolerancia si hubiera cambios que me incomodan por parte de este influencer.</li> <li>- Haría saber a este influencer si tengo una idea útil.</li> <li>- Haría saber a esta influencer / se lo comentaría si tuviera una buena experiencia con su recomendación.</li> <li>- Haría saber a esta influencer si tengo algún problema con su recomendación.</li> </ul>	
Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tu influencer favorito es confiable</li> <li>- Tu influencer favorito dice la verdad</li> <li>- Tu influencer favorito solo recomienda productos de calidad</li> <li>- Compraría un producto recomendado por tu influencer favorito sin haberlo probado antes?</li> </ul>	Muller et al (2018)
Relación Parasocial:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Me siento cercano a este influencer al seguir sus redes sociales</li> <li>- Me siento cómoda con el mensaje de este influencer en sus redes sociales.</li> <li>- Puedo confiar en la información de este influencer</li> <li>- Me siento fascinado con las redes sociales de esta influencer.</li> <li>- Me compadezco de esta influencer si se equivoca en sus redes sociales.</li> <li>- Creo que las redes sociales de este influencer son útiles para mis intereses.</li> </ul>	Adaptado de Hwang y Zhang (2018)

## Resumen de fiabilidad de constructos (Tabla 2)

Escala de Investigación	Alpha de Cronbach	Nº de Items
Homofilia	0.817	12
Intención de compra	0.877	3
Valor esperado de marca	0.886	4
Comportamiento responsable	0.837	4
Información	0.749	3
Comportamiento cívico	0.801	13
Credibilidad	0.744	4
Relaciones parasociales	0.789	6

### **Análisis estadístico:**

Para encontrar respuestas a las preguntas de investigación mencionadas anteriormente, en el presente estudio se utilizaron análisis de regresión simple, y los modelos 4 y 7 de la Macro PROCESS (Hayes, 2013) en el programa SPSS de IBM. El análisis de mediación simple ejecutado bajo el modelo 4 permitió comprobar si el efecto indirecto del comportamiento cívico, el comportamiento responsable, la información y la credibilidad en la relación seguidor-influencer estaba realmente mediando el efecto de la homofilia sobre la intención de compra y el valor esperado de marca de los seguidores.

Aquello último fue comprobado con los intervalos de confianza obtenidos por el bootstrapping llevado a cabo a través de PROCESS. El modelo 7 fue utilizado para ampliar el modelo de mediación hacia un modelo de mediación moderada, donde fue considerada la variable PARA (relaciones parasociales) como moderador de las cuatro variables mediadoras propuestas en la investigación, con el objetivo de revisar el efecto moderador de esta variable sobre la relación entre homofilia e intención de compra y valor esperado de marca a través del comportamiento ciudadano, comportamiento responsable, búsqueda y difusión de información y credibilidad.

## Resultados

### Análisis de regresión simple:

Para comprobar las hipótesis H1.a y H1.b se analiza el efecto directo entre homofilia con intención de compra (caso a) y la expectativa de marca esperada (caso b) por los seguidores de influencers a través de regresiones simples en SPSS.

Los resultados del análisis de correlación lineal se presentan en la Tabla X. La homofilia tiene un efecto positivo tanto para el constructo de intención de compra ( $\beta = 0.403$ ,  $p < .001$ ) como para el de valor de marca esperado ( $\beta = 0.343$ ,  $p < .001$ ). Lo que implica que a mayor homofilia en los influencers, mayores serán los indicadores de los casos a y b, por tanto mientras mayor homofilia se encuentre entre seguidores e influencers habrá mayores niveles de intención de compra y valor de marca esperado.

Efectos directos de la homofilia sobre la intención de compra y el valor esperado de marca

(Tabla 3)

<b>HOMOFILIA</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>Cambio en R cuadrado</b>	<b>F</b>
Intención de Compra	0.403	7.544	0.162	56.916
Valor de marca esperado	0.343	6.267	0.118	39.275

\*\*\* $p < .001$

Los hallazgos obtenidos en el estudio respaldan la validez de las hipótesis planteadas. Específicamente, se puede concluir que las hipótesis H1.a y H1.b han sido corroboradas, puesto que se evidencia una relación positiva significativa entre la homofilia y tanto la intención de compra como el valor esperado de marca. Este hallazgo sugiere que la similitud percibida entre el influencer y el seguidor influye de manera favorable en las actitudes del consumidor hacia la marca y su disposición a realizar compras.

### **Análisis de mediación simple:**

El análisis de mediación simple fue llevado a cabo a través del modelo 4 de PROCESS, y se utilizó para corroborar las hipótesis H2.a, H2.b, H3.a, H3.b, H4.a, H4.b, H5.a y H.5b comprobando la existencia de influencias causales de la homofilia sobre los indicadores de intención de compra (caso A) y valor esperado de marca (caso B) a través de los constructos de comportamiento cívico, búsqueda de información, comportamiento responsable y credibilidad.

### **Intención de compra (caso A):**

Los cambios ocurridos en la intención de compra están explicados en un 53,88% ( $R-Sq = 0.538$ ) por la homofilia, destacando un efecto positivo y significativo ( $\beta = 0.1033$  y  $p = 0.0365$ ). Los cambios en cada uno de los constructos de comportamiento de cocreación de valor y credibilidad, producidos por la homofilia rodean el 13%, y los coeficientes de algunas de sus pendientes son positivos:  $\beta = 0.3073$ , para comportamiento cívico (CITIZ);  $\beta = 0.2396$  para el constructo de búsqueda y difusión de la información (INFO) y  $\beta = 0.04272$  para credibilidad (CREDI). Para el comportamiento responsable (RESP) podemos observar una pendiente negativa con un coeficiente de  $-0.0046$  ( $\beta = -0.0046$ ).

Efectos indirectos de la homofilia sobre la intención de compra (Tabla 4)

Constructo	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
CITIZ	0,1102	0,0293	0,0659	0,1616
INFO	0,0999	0,0265	0,0605	0,1463
CREDI	0,1264	0,0285	0,0816	0,175
RESP	-0,0021	0,0224	-0,0414	0,0335
TOTAL	0,3344	0,0487	0,255	0,4151

Los efectos indirectos de la homofilia en el contenido sobre la intención de compra existen cuando se examina el camino descrito a través del comportamiento cívico de los seguidores ( $\beta = 0.1102$ ) con un intervalo de bootstrap que no incluye al 0 y que por lo tanto presenta un efecto significativo. Cuando se examina el camino descrito a través de la credibilidad ( $\beta = 0.1264$ ) con un intervalo de bootstrap que no incluye al 0, como también cuando examinamos los efectos indirectos producidos a través de el constructo de información ( $\beta = 0.0999$  con un intervalo de bootstrap que no incluye al 0).

Por otro lado, el resultado es distinto cuando se analiza los efectos indirectos generados por la homofilia a través de la dimensión de comportamiento responsable ( $\beta = -0.0021$ ), puesto que el intervalo de confianza derivado del bootstrapping sí incluye al 0, lo que implica que el efecto mediador parcial de esta experiencia no es verdaderamente significativo en el modelo propuesto cuando la variable Y es intención de compra.

Por lo tanto, como existe un efecto directo significativo de homofilia sobre intención de compra podemos decir que existe mediación parcial por parte de los comportamientos de cocreación de valor en la relación entre homofilia e intención de compra.

**Valor esperado de marca (caso B):**

Los cambios ocurridos en el valor esperado de marca están explicados en un 52.06% ( $R-Sq = 0.5206$ ) por la homofilia, teniendo un efecto directo positivo, sin embargo, en este caso no es significativo ( $\beta = 0.0569$  y  $p = 0.1943$ ). Los cambios en cada uno de los constructos de comportamiento de cocreación de valor y credibilidad, producidos por la homofilia rodean el 13%, y los coeficientes de sus pendientes también son positivos para los casos de comportamiento cívico (CITIZ),  $\beta = 0.3073$ ; el constructo de búsqueda y difusión de la información (INFO),  $\beta = 0.2396$  y credibilidad (CREDI),  $\beta = 0.4272$ . Para el comportamiento responsable (RESP) podemos observar una pendiente negativa con un coeficiente de  $-0.0046$  ( $\beta = -0.0046$ ).

Efectos indirectos de la homofilia sobre el valor esperado de marca (Tabla 5)

Constructo	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
CITIZ	0,0463	0,0226	0,011	0,0869
CREDI	0,1856	0,0336	0,1314	0,2429
RESP	-0,0235	0,0194	-0,0573	0,0061
INFO	0,0604	0,0212	0,0278	0,0974
TOTAL	0,2688	0,0398	0,2036	0,3336

Los efectos indirectos de la homofilia sobre el valor esperado de marca, existen cuando se examina la influencia de la variable independiente a través del comportamiento cívico de los seguidores ( $\beta = 0.0463$  y un intervalo de bootstrap que no incluye al 0 y por lo tanto es significativo el efecto), y cuando se examina el camino descrito a través de la Credibilidad ( $\beta = 0.1856$  y un intervalo de bootstrap que no incluye al 0), como también cuando examinamos los efectos indirectos producidos a través de el constructo de información ( $\beta = 0.0604$  con un intervalo de bootstrap que no incluye al 0).

No sucede de la misma forma cuando se analiza el camino descrito a través del comportamiento responsable ( $\beta = -0.0235$ ), puesto que el intervalo de confianza derivado del bootstrapping sí incluye al 0, lo que implica que el efecto mediador de esta experiencia no es verdaderamente significativo en el modelo propuesto cuando la variable Y es valor esperado de marca.

**Análisis de mediación moderada:**

Para llevar a cabo el análisis del modelo de mediación moderada para el caso A y verificar la validez de las hipótesis de investigación H6.a, H6.b, H7.a, H7.b, H8.a, H8.b, H9.a y H9.b se empleó el modelo 7 de la macro PROCESS desarrollada por Hayes (2013). Este análisis de mediación moderada incluyó una corrección de sesgo al 90% de confianza, junto con intervalos de confianza para evaluar los efectos indirectos del modelo utilizando 5000 muestras de bootstrap.

Los cambios cuadráticos producidos por las moderaciones de las relaciones parasociales(PARA) sobre la relación entre homofilia y los constructos de comportamiento civico (CITIZ), comportamiento responsable (RESP), búsqueda y difusión de información (INFO) y credibilidad (CREDI), explican un 43,44%, un 26,75%, un 25,27% y un 38,41% de las variaciones generadas al llevar a cabo el modelo de mediación moderada.

(Tabla 6)

<b>Modelo</b>	<b>Coeff</b>	<b>Se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>	<b>Variable Resultado</b>
CONSTANT	3,2024	0,8433	3,7977	0,0002	1,811	4,5939	CITIZ
HOMOFI	-0,3605	0,207	-1,742	0,0826	-0,7021	-0,019	CITIZ
PARA	0,1916	0,1599	1,1982	0,2318	-0,0723	0,4554	CITIZ
<b>Int_1.1</b>	<b>0,0983</b>	<b>0,0377</b>	<b>2,6052</b>	<b>0,0097</b>	<b>0,036</b>	<b>0,1605</b>	<b>CITIZ</b>
CONSTANT	1,3271	1,2724	1,043	0,2978	-0,7725	3,4268	RESP
HOMOFI	-0,0676	0,3123	-0,2164	0,8289	-0,5829	0,4478	RESP
PARA	0,2534	0,2413	1,0501	0,2946	-0,1448	0,6515	RESP
<b>Int_1.2</b>	<b>0,0669</b>	<b>0,0569</b>	<b>1,1749</b>	<b>0,241</b>	<b>-0,027</b>	<b>0,1608</b>	<b>RESP</b>
CONSTANT	-2,5605	1,2963	-1,9753	0,0492	-4,6995	-0,4215	INFO
HOMOFI	1,0975	0,3182	3,4496	0,0006	0,5725	1,6225	INFO
PARA	1,1615	0,2458	4,7254	0	0,7559	1,5671	INFO
<b>Int_1.3</b>	<b>-0,1587</b>	<b>0,058</b>	<b>-2,7368</b>	<b>0,0066</b>	<b>-0,2544</b>	<b>-0,063</b>	<b>INFO</b>
CONSTANT	2,0365	0,7736	2,6324	0,0089	0,7599	3,313	CREDI

HOMOFI	0,2286	0,1899	1,2041	0,2295	-0,0847	0,5419	CREDI
PARA	0,5687	0,1467	3,8771	0,0001	0,3267	0,8108	CREDI
<b>Int_1.4</b>	<b>-0,0178</b>	<b>0,0346</b>	<b>-0,5132</b>	<b>0,6082</b>	<b>-0,0749</b>	<b>0,0393</b>	<b>CREDI</b>

La tabla anterior muestra los resultados de la mediación moderada llevada a cabo a través del modelo 7 de PROCESS (Hayes, 2013), mostrando el impacto de la homofilia sobre las dimensiones de comportamiento cívico (CITIZ), búsqueda y difusión de información (INFO), comportamiento responsable (RESP) y credibilidad (CREDI) contemplando la moderación de las relaciones parasociales (PARA).

La homofilia tiene un impacto significativo sobre dos de los cuatro constructos, los cuales corresponden al comportamiento cívico ( $p = 0.0826$ ) e información ( $p = 0.0006$ ). Por otro lado, los constructos de comportamiento responsable ( $p = 0.8289$ ) y credibilidad ( $p = 0.2295$ ) no son impactados significativamente por la homofilia.

Respecto a las relaciones parasociales, según los resultados obtenidos, tienen un impacto significativo sobre los constructos de búsqueda y difusión de la información ( $p = 0.0000$ ) y credibilidad ( $p = 0.0001$ ). Mientras que respecto a los constructos de comportamiento cívico ( $p = 0.2318$ ) y comportamiento responsable ( $p = 0.2946$ ), el impacto no es significativo.

La moderación a través de las relaciones parasociales tiene un efecto significativo en los caminos generados entre la homofilia y la intención de compra mediado por el comportamiento cívico ( $p = 0.0097$ ; INT\_1.1), la búsqueda y difusión de información ( $p = 0.6082$ ; INT\_1.2) y la credibilidad ( $p = 0.066$ ; INT\_1.4). Además los intervalos de confianza aplicados a cada relación, no contienen el 0, por lo que es estadísticamente significativo afirmar que las relaciones parasociales efectivamente actúan como moderador en la relación entre homofilia y la intención de compra. Sin embargo, el comportamiento responsable ( $p = 0.241$ ; INT\_1.3), no es significativo debido a su  $p$  value y también por el hecho de que sus intervalos de confianza contienen el 0.

En el modelo propuesto la variable independiente es la homofilia, los mediadores son el comportamiento cívico, el comportamiento responsable, la información y la credibilidad, y las variables dependientes son la intención de compra y el valor esperado de marca.

Los resultados exponen que para la intención de compra, el R cuadrado es de 53.88%, el valor F es de 67.7501 y el  $p$  value es significativo ( $p = 0.0000$ ), lo que sugiere que el modelo tiene un buen ajuste. Para el caso del valor esperado de marca, el R cuadrado es de 52.06%, el valor F de 62.9836 y el  $p$  value es significativo ( $p = 0.0000$ ), lo que implica que el modelo tiene también un buen ajuste.

La Tabla 7 indica los efectos indirectos de la variable X (homofilia) sobre la Y (intención de compra) frente a la presencia de una variable moderadora la cual corresponde a las relaciones parasociales en distintos niveles, alto y bajo. En dicha relación, la presencia de intervalos de confianza de bootstrap que no incluyen el cero denota la significancia estadística de los resultados.

Efectos indirectos de la homofilia sobre la intención de compra, para los valores del moderador relaciones parasociales:

(Tabla 7)

<b>Mediador</b>	<b>Niveles de relación parasocial</b>	<b>Efecto</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>	<b>Índice</b>
<b>CITIZ</b>	Bajo	0,0201	-0,0198	0,066	0,032
	Alto	0,0784	0,0416	0,1252	
<b>CREDI</b>	Bajo	0,0648	0,0234	0,1113	-0,0076
	Alto	0,0501	0,02	0,0874	
<b>RESP</b>	Bajo	-0,001	-0,0209	0,017	-0,0003
	Alto	-0,0016	-0,0314	0,0244	
<b>INFO</b>	Bajo	0,0982	0,0531	0,1459	-0,038
	Alto	0,0248	-0,0034	0,0569	

Para el caso de la intención de compra, se reporta un efecto positivo de  $\beta = 0.0201$  para una baja presencia de relaciones parasociales, sin embargo no es significativo ya que el intervalo de confianza cuenta con la presencia del 0, mientras que presenta un efecto tanto positivo como significativo de  $\beta = 0.1493$  para una alta presencia de relaciones parasociales frente al comportamiento cívico del seguidor.

Podemos apreciar efectos positivos y significativos de  $\beta = 0.0648$  y  $\beta = 0.0501$  para los niveles bajos y altos del moderador respectivamente frente a la credibilidad percibida por el seguidor.

Para la búsqueda y difusión de información se observa un efecto positivo significativo de  $\beta = 0.0982$  frente a una baja presencia del moderador, mientras que para altos niveles de este hay un efecto de  $\beta = 0.0248$ , sin embargo no es estadísticamente significativo. Por otro lado, se reportan efectos negativos y no significativos de  $\beta = -0.1458$  y  $\beta = -0.0661$  para ambos niveles del moderador cuando se analiza la mediación moderada a través del comportamiento responsable de los seguidores.

Para el caso del valor esperado de marca, la Tabla 8 indica los efectos indirectos de la variable X sobre la Y frente a la presencia de una variable moderadora la cual corresponde a las relaciones parasociales en distintos niveles, alto y bajo. En dicha relación, la presencia de intervalos de confianza de bootstrap que no incluyen el cero denota la significancia estadística de los resultados.

Efectos indirectos de la homofilia sobre el valor esperado de marca, para los valores del moderador relaciones parasociales:

(Tabla 8)

<b>Mediador</b>	<b>Niveles de relación parasocial</b>	<b>Efecto</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>	<b>Índice</b>
<b>CITIZ</b>	Bajo	0,0084	-0,0085	0,033	0,127
	Alto	0,0329	0,0074	0,0624	
<b>CREDI</b>	Bajo	0,0951	0,0329	0,1644	-0,0111
	Alto	0,0736	0,0316	0,1203	
<b>RESP</b>	Bajo	-0,0113	-0,0322	0,003	-0,0034
	Alto	-0,0179	-0,0455	0,0049	
<b>INFO</b>	Bajo	0,0593	0,025	0,0973	-0,023
	Alto	0,015	-0,0022	0,0372	

Para el caso del valor esperado de marca, se reporta un efecto positivo de  $\beta = 0.0084$  para una baja presencia de relaciones parasociales, sin embargo no es significativo ya que el intervalo de confianza cuenta con la presencia del 0, mientras que presenta un efecto positivo y significativo de  $\beta = 0.0329$  para una alta presencia de relaciones parasociales frente al comportamiento cívico del seguidor.

Podemos apreciar efectos positivos y significativos de  $\beta = 0.0951$  y  $\beta = 0.0736$  para los niveles bajos y altos del moderador respectivamente frente a la credibilidad percibida por el seguidor.

Para el comportamiento de búsqueda y difusión de información se observa un efecto positivo significativo de  $\beta = 0.0593$  frente a una baja presencia del moderador, mientras que para altos niveles de este hay un efecto de  $\beta = 0.015$ , sin embargo no es estadísticamente significativo.

Por otro lado, se reportan efectos negativos y no significativos de  $\beta = -0.0113$  y  $\beta = -0.0179$  para ambos niveles del moderador cuando se analiza la mediación moderada a través del comportamiento responsable de los seguidores. Los resultados obtenidos del análisis de los datos con la Macro PROCESS modelos 4 y 7 serán discutidos teóricamente en la siguiente sección de la investigación adjunta. Se profundizará sobre

los efectos de mediación simple y mediación moderada en la relación entre las variables de interés para la investigación.

### **Consideraciones éticas:**

Durante la realización de este estudio, se han observado rigurosamente los principios éticos fundamentales para asegurar la integridad y la responsabilidad en la investigación. Se ha obtenido el consentimiento informado de todos los participantes antes de su inclusión en el estudio, y se ha garantizado la confidencialidad y la privacidad de los datos recopilados en todo momento. Además, se ha reflexionado sobre las posibles implicaciones sociales de los hallazgos y cómo podrían afectar a las empresas, marcas y sus respectivos aportes a la sociedad.

### **Discusión:**

Los resultados del presente estudio otorgan una corroboración clara para las hipótesis de investigación H1.a y H1.b; la homofilia tiene siempre un efecto positivo sobre la intención de compra de los seguidores de influencer como también en el valor esperado de marca. Pareciera que los efectos de la homofilia sobre la intención de compra y el valor esperado de marca, son coherentes con los efectos que se esperaba encontrar basados en la literatura, que concluye que la homofilia repercute positivamente sobre las intenciones de compra y percepciones de valor de marca. Esto se debe a que los seguidores perciben a los influencers más similares a ellos como más auténticos y confiables, lo que los hace más susceptibles a las recomendaciones de estos, aumentando de esta forma la probabilidad de compra (Ladhari et al., 2020). Respecto al valor esperado de la marca, los resultados cobran sentido con la bibliografía analizada anteriormente ya que postula que la percepción de similitud entre seguidor e influencer, suelen tener una mayor lealtad hacia la marca recomendada (Jin et al. 2019), lo que incrementa el valor percibido de la marca por parte de los seguidores.

En lo que respecta al análisis de mediación simple para el caso de intención de compra, la homofilia muestra un efecto significativo sobre la variable dependiente. Por otra parte se puede afirmar que los constructos de comportamiento cívico de los seguidores, búsqueda y difusión de información y credibilidad median la relación entre homofilia e intención de compra, con lo que se corroboran parcialmente las hipótesis H2.a, H3.a y H5.a ya que los efectos indirectos son significativos a través de ellos constructos de credibilidad, búsqueda y difusión de información y el comportamiento cívico al no incluir el 0 en sus intervalos de confianza de Bootstrap. Sin embargo, en el caso del comportamiento responsable, se puede apreciar que los efectos mediadores no son significativos (intervalo de confianza incluye el 0), por lo que se rechaza H4.a.

Para el valor esperado de marca, también tenemos un impacto positivo de la homofilia sobre la variable dependiente. De manera similar al caso de intención de compra, las hipótesis relacionadas a la credibilidad, búsqueda y difusión de información y comportamiento cívico se corroboran parcialmente. Mientras que el comportamiento responsable nuevamente no presenta un efecto mediador significativo al incluir el 0 en sus intervalos de confianza, lo que provoca que se rechace la hipótesis H4.b.

### **Intención de compra:**

Al analizar la mediación moderada para el caso de la intención de compra, la homofilia sigue teniendo un impacto significativo sobre esta, con la presencia de las relaciones parasociales actuando como un moderador relevante.

En el análisis de mediación moderada para la intención de compra, la homofilia mantiene un impacto significativo sobre la intención de compra, con relaciones parasociales actuando como un moderador relevante. Los efectos indirectos a través de la credibilidad y el comportamiento cívico se intensifican cuando las relaciones parasociales son fuertes, corroborando las hipótesis H6.a, H7.a parcialmente. Para el caso de la búsqueda y difusión de información, al haber relaciones parasociales fuertes el efecto deja de ser significativo, sin embargo, para un nivel bajo de relaciones parasociales si es significativo y positivo por lo que la H8.a también se corrobora parcialmente.

La hipótesis H9.a es rechazada ya que el comportamiento responsable no presenta un efecto significativo bajo ninguna condición de moderación reafirmando los resultados obtenidos del análisis de mediación simple. El rechazo de la H9.a, revela que la homofilia no tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra a través del comportamiento responsable de los seguidores, teniendo las relaciones parasociales como moderador. Esto implica que la intención de compra de los seguidores de influencers en el contexto de las relaciones parasociales, no se ve afectada por las responsabilidades percibidas por los seguidores, aun cuando si se sienten satisfechos a través del cumplimiento de las responsabilidades asociadas a la comunidad digital que interactúa con los influencers. Lo que sugiere que respecto a actitudes como la búsqueda y difusión de información y la credibilidad percibida respecto a los influencers tienen un impacto más directo en la intención de compra. Lo anterior tiene sentido si tomamos en cuenta los estudios previos que se abarcaron anteriormente, los cuales postulan que la gestión de información es un factor clave para el éxito de la cocreación de valor, el cual puede influenciar la toma de decisiones y opiniones de los clientes (Yi y Gong, 2013; Zadeh, 2019), y que la credibilidad en el contexto del marketing de influencers destaca en la toma de decisiones de los consumidores, ya que la confiabilidad de la fuente puede influir en la actitud y el comportamiento de los seguidores, incluidas sus decisiones de compra (Ohanian, 1990; Petty y Wegener, 1998; Gunawan y Huarng, 2015). De esta manera, se puede inferir que los consumidores no

consideran la responsabilidad como un factor crítico a la hora de tomar decisiones de compra, lo cual explicaría la falta de significancia de la mediación del comportamiento responsable sobre la intención de compra.

Al introducirse las relaciones parasociales como moderador del modelo, se espera que estas relaciones generen un impacto positivo a través de la mediación a través de los constructos de credibilidad, búsqueda y difusión de la información y comportamiento cívico. Esto está respaldado por la teoría, la cual sostiene que seguidores con relaciones parasociales fuertes perciben con una mayor credibilidad lo que los incentiva a buscar y compartir información, aumentando sus intenciones de compra (Ladhari, Massa, & Skandrani, 2020; Horton & Wohl, 1956).

Para el caso de la credibilidad se puede apreciar que se mantiene su efecto positivo y significativo para ambos niveles de relaciones parasociales. Sin embargo, en los casos de búsqueda y difusión de información y comportamiento cívico presentan irregularidades en la significancia de los efectos frente a cambios en los niveles de relaciones parasociales.

Respecto al comportamiento de las relaciones parasociales como moderador del análisis para clasificar los efectos de las variables en niveles bajos y altos de relaciones parasociales. Los resultados obtenidos en el transcurso de la presente investigación señalan que en contextos de relaciones parasociales bajas, el efecto de la homofilia en la intención de compra mediante la **credibilidad** es mayor en comparación a situaciones en las que hay relaciones parasociales altas [(Efecto en niveles bajos)  $0.0648 > 0.501$  (Efecto en niveles altos)]. De lo cual se puede sugerir que a mayores niveles de relación parasocial, menor es la relevancia de la credibilidad respecto a las intenciones de compra de los seguidores, ya que la confianza y conexión percibida por los seguidores en relaciones parasociales fuertes, es suficiente para alterar sus decisiones de compra.

Para el **comportamiento cívico**, bajos niveles de relación parasocial tienen un efecto no significativo en la intención de compra, esto puede respaldarse debido al carácter voluntario del comportamiento de cívico, ya que al haber bajo nivel de relacionamiento parasocial, el compromiso y la cercanía de los influencers percibida por los seguidores será menor. Para que se den comportamientos cívicos en el contexto de cocreación de valor, los consumidores deben sentir una conexión emocional con el influencer de tal manera que perciban que sus acciones tienen un impacto positivo en la comunidad (Frasquet et al., 2019). Esto explica que al haber relaciones parasociales muy bajas, la conexión emocional no es suficiente como para percibirlos como personajes cuyas acciones generen cambios relevantes.

Respecto a los resultados obtenidos en el transcurso de la presente investigación señalan que en contextos de relaciones parasociales bajas, el efecto de la homofilia en la intención de compra mediante el

comportamiento cívico no es significativo, mientras que en situaciones en las que hay relaciones parasociales altas tiene un efecto positivo y significativo (0.0784). Dado lo anterior, se puede sugerir que a mayores niveles de relación parasocial, menor es la relevancia de la credibilidad respecto a las intenciones de compra de los seguidores, ya que la confianza y conexión percibida por los seguidores en relaciones parasociales fuertes, es suficiente para alterar sus decisiones de compra.

En términos de la búsqueda y difusión de información, este actúa de manera inversa que la **credibilidad** al ser moderado, ya que a mayores niveles de relaciones parasociales involucradas, el efecto de este deja de ser significativo. Esto implica que a pesar de que la intención de compra sea afectada por la búsqueda y difusión de información, frente a un contexto de relaciones parasociales fuertes no son persuadidos especialmente a buscar y difundir más información. Tomando en cuenta el hecho de que las relaciones parasociales pueden aumentar significativamente la influencia de los mensajes promocionales, el cual es provocado por el aumento de la confianza percibida sobre las recomendaciones de los influencers por parte de los seguidores, afectando sus intenciones de compra (Lee y Watkins, 2016). Al haber un fuerte nivel de interacción parasocial, al aumentarse la confianza, se puede sugerir la posibilidad de que los consumidores, al tener plena confianza en los influencers, tengan un menor incentivo a buscar información.

Respecto al comportamiento de las relaciones parasociales como moderador del análisis para clasificar en niveles bajos y altos. Los resultados obtenidos en el transcurso de la presente investigación señalan que en contextos de relaciones parasociales bajas, el efecto de la homofilia en la intención de compra mediante la búsqueda y difusión de información de los consumidores es positiva y significativa (0.0982) mientras que en situaciones de relaciones parasociales altas deja de ser significativo, ya que los intervalos de confianza de Bootstrap incluyen el 0.

## **Valor Esperado de Marca**

Para el valor esperado de marca, los resultados de la mediación moderada muestran efectos similares, ya que la homofilia mantiene su efecto significativo sobre la intención de compra. Las relaciones parasociales moderan significativamente los efectos indirectos de la homofilia, intensificándolos a través de la credibilidad y el comportamiento cívico, corroborando parcialmente las hipótesis H6.b, H7.b. Mientras que para el caso de la búsqueda y difusión de información niveles fuertes de moderación hacen que el efecto deje de ser significativo mientras que en niveles bajos de relaciones parasociales tiene un efecto positivo y significativo, corroborando parcialmente la hipótesis H8.b.

La hipótesis H9.b es rechazada porque el comportamiento responsable no muestra un efecto significativo en la mediación moderada bajo ninguna condición de moderación, lo cual reafirma los resultados obtenidos en el análisis de mediación simple. El rechazo de la H9.a, revela que la homofilia no tiene un efecto indirecto sobre el valor esperado de marca a través del comportamiento responsable de los seguidores, teniendo las relaciones parasociales como moderador. Esto implica que la valoración de marcas de los seguidores de influencers en el contexto de las relaciones parasociales, no se ve afectada por las responsabilidades percibidas por los seguidores, aun cuando si se sienten satisfechos a través del cumplimiento de las responsabilidades asociadas a la comunidad digital que interactúa con los influencers. Lo que sugiere que respecto a actitudes como la búsqueda y difusión de información y la credibilidad percibida respecto a los influencers tienen un impacto más directo en el valor esperado de marca.

Si tomamos en cuenta los estudios previos abarcados en el marco teórico del presente estudio, estos postulan que la gestión de información es un factor clave para el éxito de la cocreación de valor, el cual puede influenciar la toma de decisiones y opiniones de los clientes (Yi y Gong, 2013; Zadeh, 2019), en conjunto con el efecto de que la credibilidad en el contexto del marketing de influencers destaca en la toma de decisiones de los consumidores, ya que la confiabilidad de la fuente puede influir en la actitud y el comportamiento de los seguidores, (Ohanian, 1990; Petty y Wegener, 1998) e incluso en su intención de compra (Gunawan y Huarng, 2015).

De esta manera, se puede sugerir que los consumidores no consideran la responsabilidad como un factor crítico a la hora de valorar las marcas, lo cual explicaría la falta de significancia de la mediación del comportamiento responsable sobre los valores de marca esperados. De esta misma forma, la credibilidad de los influencers tiene una influencia significativa en el comportamiento de los seguidores en relación con la percepción de las marcas (Jimenez-Marin et al, 2021) y por consiguiente, en el valor esperado de la marca.

Al introducirse las relaciones parasociales como moderador del modelo, se espera que estas relaciones generen un impacto positivo a través de la mediación a través de los constructos de credibilidad, búsqueda

y difusión de la información y comportamiento cívico. Esto está respaldado por la teoría, la cual sostiene que seguidores con relaciones parasociales fuertes perciben con una mayor credibilidad a los influencers (Lee y Watkins, 2016), la cual fomenta las interacciones entre personas, fomentando la cocreación de valor (Liu et al., 2020). y junto a esta, los comportamientos cívico y de búsqueda y difusión de información. Por su parte, la credibilidad al tener una influencia significativa en el comportamiento de los seguidores en relación con la percepción de las marcas (Jimenez-Marín et al., 2021) y por consiguiente, en el valor esperado de la marca.

Para el caso de la **credibilidad** se puede apreciar que se mantiene su efecto positivo y significativo para ambos niveles de relaciones parasociales. Sin embargo, en los casos de búsqueda y difusión de información y comportamiento cívico presentan irregularidades en la significancia de los efectos frente a cambios en los niveles de relaciones parasociales.

Respecto al comportamiento de las relaciones parasociales como moderador del análisis para clasificar los efectos de las variables en niveles bajos y altos de relaciones parasociales. Los resultados obtenidos en el transcurso de la presente investigación señalan que en contextos de relaciones parasociales bajas, el efecto de la homofilia en el valor esperado de marca mediante la **credibilidad** es mayor en comparación a situaciones en las que hay relaciones parasociales altas [(Efecto en niveles bajos)  $0.0951 > 0.0736$  (Efecto en niveles altos)]. De lo cual se puede sugerir que a mayores niveles de relación parasocial, menor es la relevancia de la credibilidad respecto a los valores esperados de marca, ya que la confianza y conexión percibida por los seguidores en relaciones parasociales fuertes, es suficiente para aumentar las expectativas de marca de las recomendaciones hechas por los influencers.

Para el **comportamiento cívico**, bajos niveles de relación parasocial tienen un efecto no significativo en el valor esperado de marca, esto puede respaldarse debido al carácter voluntario del comportamiento cívico, ya que al haber bajo nivel de relacionamiento parasocial, el compromiso y la cercanía de los influencers percibida por los seguidores será menor. Para que se den comportamientos cívicos en el contexto de cocreación de valor, los consumidores deben sentir una conexión emocional con el influencer de tal manera que perciban que sus acciones tienen un impacto positivo en la comunidad (Frasquet et al., 2019). Los seguidores que mantienen fuertes relaciones parasociales con los influencers están más dispuestos a participar en comportamientos cívicos, como recomendar la marca a otros y ayudar a otros consumidores, lo cual incrementa el valor esperado de marca. Este comportamiento cívico voluntario y discrecional refuerza la percepción de valor y lealtad hacia la marca (Frasquet et al., 2019; Yi & Gong, 2013). Por su parte, la teoría del intercambio social sugiere que cuando los consumidores perciben beneficios del intercambio de conocimientos, están más dispuestos a participar en la cocreación de valor (Frasquet et al., 2019).

Respecto a los resultados obtenidos en el transcurso de la presente investigación señalan que en contextos de relaciones parasociales bajas, el efecto de la homofilia en los valores esperados de marca mediante el **comportamiento cívico** no es significativo (tiene el 0 en sus intervalos de confianza de Bootstrap), mientras que en situaciones en las que hay relaciones parasociales altas tiene un efecto positivo y significativo (0.0329). De lo cual se puede sugerir que a mayores niveles de relación parasocial, menor es la relevancia de la credibilidad respecto a los valores de marca esperados por los seguidores, ya que la confianza y conexión percibida por los seguidores en relaciones parasociales fuertes, es suficiente para alterar sus decisiones de compra.

En términos de la **búsqueda y difusión de información**, este actúa de manera inversa que la credibilidad al ser moderado, ya que a mayores niveles de relaciones parasociales involucradas, el efecto de este deja de ser significativo. Esto implica que a pesar de que la intención de compra sea afectada por la búsqueda y difusión de información, frente a un contexto de relaciones parasociales fuertes no son persuadidos especialmente a buscar y difundir más información. Tomando en cuenta el hecho de que las relaciones parasociales pueden aumentar significativamente la influencia de los mensajes promocionales, el cual es provocado por el aumento de la confianza percibida sobre las recomendaciones de los influencers por parte de los seguidores (Lee y Watkins, 2016), y junto a esta las perspectivas sobre las marcas. Al haber un fuerte nivel de interacción parasocial, al aumentarse la confianza, se puede sugerir la posibilidad de que los consumidores, al tener plena confianza en los influencers, tengan un menor incentivo a buscar información.

Respecto al comportamiento de las relaciones parasociales como moderador del análisis para clasificar en niveles bajos y altos. Los resultados obtenidos en el transcurso de la presente investigación señalan que en contextos de relaciones parasociales bajas, el efecto de la homofilia en la intención de compra mediante la búsqueda y difusión de información de los consumidores es positiva y significativa (0.0593) mientras que en situaciones de relaciones parasociales altas deja de ser significativo, ya que los intervalos de confianza de Bootstrap incluyen el 0.

## **Conclusiones:**

A pesar de que la homofilia en el contexto del marketing de influencers ha sido un tema que se ha ido tratando cada vez con más frecuencia, hay muy pocos estudios que abarquen los efectos de la homofilia desde la perspectiva de la cocreación de valor y las relaciones parasociales. La mayoría de los estudios tratan de la creciente influencia del marketing de influencers en las percepciones y decisiones de compra del interés pero aún falta cubrir grandes falencias en la literatura acerca de la importancia de la consideración de los vínculos entre seguidores e influencers y como maximizar la influencia y rentabilidad de esta relación a la hora de crear estrategias de marketing. Este estudio tiene como objetivo hacer una contribución a la teoría del marketing de influencers con tal de subsanar las carencias en el espectro investigativo.

El marketing de influencers ha crecido de manera exponencial a nivel global durante los últimos años. La evolución entre los años 2016 y 2022 denota un aumento en el gasto en este rubro desde los 1.700 hasta los 16.400 millones de dólares. Para fines de 2024 se proyecta que el mercado de marketing influencers alcanzará los 24.000 millones de dólares, lo que indica que se mantiene un crecimiento continuo motivado por la creciente popularidad de las redes sociales, provocando un aumento tanto del número de seguidores como de influencers que participan en este mercado (Statista 2024). Dada la evidencia es posible inferir que este mercado seguirá creciendo, por lo que las oportunidades de optimizar estrategias y campañas mediante redes sociales e influencers seguirán siendo cada vez más rentables.

El presente estudio tuvo como principal enfoque comprender la influencia de la homofilia en el marketing de influencers, sobre la intención de compra y los valores esperados de marca. Se llevo a cabo un análisis del impacto de la homofilia en las percepciones de los consumidor y sus decisiones de compra. Este análisis considero los efectos mediadores de la credibilidad percibida y la cocreación de valor a través del comportamiento cívico, la búsqueda y difusión de información. Adicionalmente se evaluó el impacto de las relaciones parasociales como variable moderadora, analizando cómo distintos niveles de esta moderan los efectos de la homofilia sobre los mediadores mencionados y en última instancia la intención de compra y las percepciones de marca de los consumidores.

## **Implicancias teóricas**

Los hallazgos del estudio confirman la relevancia de la homofilia como una herramienta crucial en la efectividad de las campañas y estrategias de marketing. No simplemente en el efecto de esta y sus impactos en la intención de compra y valor esperado de marca, sino que considerando también mediaciones de constructos pertinentes para el marketing de influencers. Al analizar los efectos de la homofilia a través de la cocreación de valor, credibilidad percibida y la influencia de las relaciones parasociales en la mediación y moderación de sus impactos. Se abre la oportunidad de seguir explorando los distintos factores que crean, desarrollan y mantienen las relaciones entre influencers y seguidores.

La literatura de marketing de influencers relacionada con el estudio de atributos y factores determinantes para el desarrollo y evolución de los creadores de contenido, tiene la oportunidad de ampliar la comprensión de las dimensiones más relevantes para afectar en las percepciones de los consumidores y sus decisiones de compra, maximizando su potencial en el contexto chileno, que tiene un mercado que tiene múltiples oportunidades de crecimiento. De esta manera, se puede impulsar la visibilidad de los influencers chilenos en el mercado internacional de marketing.

Los resultados obtenidos del análisis de moderación aplicado en el presente estudio realizan un acercamiento a la profundización en el horizonte de investigación que estudia el marketing de influencers y los impactos que puede generar a niveles sociales, culturales, económicos e incluso políticos. Se desprende que la credibilidad, búsqueda y difusión de información y el comportamiento cívico de los seguidores están moderados significativamente por las relaciones parasociales. Esto implica que a distintos niveles de relaciones parasociales, los efectos e impactos en las percepciones y decisiones de los consumidores varía, lo que permite que se extrapole en otros mercados y contextos.

Por otro lado, evaluar cómo las distintas formas de relacionarse y las percepciones de familiaridad con influencers afecta en la efectividad de estrategias de marketing, ofrece la oportunidad de amoldar las campañas a audiencias específicas. Enriqueciendo las lagunas existentes en las investigaciones existentes del marketing de influencers permitiendo enfoques óptimos y personalizados.

### **Implicancias Prácticas:**

Para implicancias prácticas del estudio en cuestión, se recomienda a los profesionales del marketing especialmente del contexto chileno que se centren en la búsqueda y selección de influencers que compartan características y conductas similares a su público objetivo, o desde otra perspectiva, los influencers deben preocuparse de conseguir seguidores que sean similares a ellos, creando contenido focalizado y personalizado para el público objetivo que busca abarcar, de esta manera es más probable que logren monetizar y afectar las percepciones de marcas e intenciones de compra de sus seguidores. De esta manera aquellos influencers que logren atraer a un conjunto de seguidores más homogéneo y que compartan similitudes con ellos mismos, más sencillo se les hará crecer a través de comportamientos como el boca a boca y las recomendaciones como también habrá una mayor posibilidad de que se creen comunidades de seguidores que interactúen con el influencer y entre sí. Lo que incitará a más ciclos de procesos de cocreación de valor que se van incentivando de manera autónoma, permitiendo a influencers y profesionales del marketing alcanzar una mayor efectividad a la hora de llevar a cabo estrategias o campañas, generando un mayor impacto en las decisiones y percepciones de los consumidores.

### **Limitaciones:**

La muestra está limitada a consumidores chilenos, lo que podría generar sesgos a la hora de generalizar o extrapolar los resultados a otros contextos culturales, sobre todo a contextos ajenos a la cultura y conductas latinas. Por lo que para futuras investigaciones se recomienda replicar este estudio en distintos contextos y países para poder generalizar los resultados de manera válida.

El número de encuestados se redujo significativamente al ordenar y limpiar la base de datos obtenida de la encuesta disminuyendo de 667 a 294 mediciones analizables.

En términos de medición, la muestra es limitada a la hora de seleccionar personas que tengan un nivel de participación o comprensión profunda en redes sociales. Por lo que la confiabilidad de las respuestas de la muestra está limitada por el alcance de la investigación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Accenture. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. Retrieved from Accenture.

Alikilic, O., & Ozkan, A. (2018). The power of influencers: Do social media influencers have an impact on purchase intentions of followers? *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 214-228. doi:10.1080/15332861.2018.1490346.

Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). The role of influencers in social media marketing: A review. *International Journal of Market Research*, 65(1), 23-41. doi:10.1177/14707853221083356.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2011). The role of social networks in information diffusion. *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, 519-528. doi:10.1145/1963405.1963497.

Barari, M., Ross, M., & Wenner, A. (2020). Customer engagement in the digital age: What we know and what we need to know. *Journal of Service Research*, 23(4), 1-14. doi:10.1177/1094670520930761.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406. doi:10.1016/S0022-4359(97)90024-5.

Behnam, M., Bove, L. L., & Donnelly, A. (2021). Understanding customer value co-creation in digital channels: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 15-29. doi:10.1016/j.jbusres.2020.11.012.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. doi:10.1016/j.intmar.2016.12.002.

Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2008). Customer engagement: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Service Research*, 14(1), 3-23. doi:10.1177/1094670511411703.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam: Elsevier.

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Social media influencers: The marketing of persuasion and co-creation. *Journal of Business Research*, 139, 400-412. doi:10.1016/j.jbusres.2021.09.045.

- Carlson, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2018). Customer engagement in online brand communities: A value co-creation perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 340-362. doi:10.1108/JSTP-01-2018-0016.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. doi:10.1002/mar.20902.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.028.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 46(3), 92-102. doi:10.1016/j.im.2008.12.002.
- Daniel Jr, E., & Ki, C., & Lim, K. (2018). The impact of social media influencers on brand image. *Journal of Business Research*, 92, 362-370. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.017.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325. doi:10.1080/00913367.2018.1539363.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of message valence, message source, and information quality on online relationships. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 78-96. doi:10.1080/1553118X.2019.1575839.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.008.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Edwards, J. R., & Cable, D. M. (2009). The value of value congruence. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 654-677. doi:10.1037/a0014891.

- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132. doi:10.1016/S0148-2963(98)00016-2.
- Escobar, A. (2022). *La cultura flaute en Chile: Un análisis sociocultural*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2018). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 82-92. doi:10.1080/15252019.2018.1480938.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 68(5), 1108-1116. doi:10.1016/j.jbusres.2018.03.003.
- Frasquet, M., del Barrio-García, S., & Cervera-Taulet, A. (2019). Influence of customer participation and convenience on customer loyalty and word of mouth: Online versus offline services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 298-304. doi:10.1016/j.jretconser.2018.08.003.
- Fried, C. (1999). Who's afraid of rap: Differential reactions to music lyrics. *Psychology of Music*, 27(1), 49-69. doi:10.1177/0305735699271005.
- Fu, F. Q., Richards, K. A., Hughes, D. E., & Jones, E. (2014). Motivating salespeople to sell new products: The relative influence of attitudes, subjective norms, and self-efficacy. *Journal of Marketing*, 74(6), 61-76. doi:10.1509/jmkg.74.6.61.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. doi:10.2501/IJMR-54-5-659-687.
- González, A. M., & Bello, L. (2002). The effects of brand familiarity on advertising response. *Journal of Advertising*, 31(3), 13-23. doi:10.1080/00913367.2002.10673674.
- Groth, M., Mertens, L., & Murphy, R. O. (2004). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in Internet service deliveries. *Journal of Service Research*, 6(3), 205-218. doi:10.1177/1094670503260128.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.004.

- Hajli, M. N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.004.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402. doi:10.1080/08838159609364360.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. doi:10.1086/266350.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049.
- Hu, Y., Li, X., & Lee, Y. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 58, 267-275.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between influencers and their followers on purchase intention: The mediating role of source credibility. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(5), 809-820. doi:10.2224/sbp.6711.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2019). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. doi:10.1108/MIP-09-2018-0375.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value, and purchase intention. *Journal of Business Research*, 109, 19-27. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.026.
- Kaptein, M., & Eckles, D. (2012). Heterogeneity in the effects of online persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 176-188. doi:10.1016/j.intmar.2012.02.002.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. doi:10.1080/0267257X.2020.1718740.

- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. doi:10.1177/002224299505900206.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.1177/002224299305700101.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. doi:10.1177/002200275800200106.
- Kim, J., & Tran, H. (2013). The role of parasocial interaction in consumer decision making: Testing a model of trust and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 740-756. doi:10.1086/671348.
- Ki, C., Cuevas, M., & Lim, K. (2020). The impact of social media influencers on brand image. *Journal of Business Research*, 92, 362-370. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.017.
- Ki, C., & Kim, K. (2019). The role of social media influencers in digital marketing. *Journal of Business Research*, 95, 148-154. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.039.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.003.
- Ladhari, R., Massa, M. S., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. doi:10.1016/j.jretconser.2019.102027.
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2020). Consumer interaction with social media influencers: The role of perceived authenticity. *Journal of Business Research*, 109, 132-142. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.038.
- Lee, S., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
- Lee, Y. K., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.006.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 1-5. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Liu, W., Fan, X., Ji, R., & Jiang, Y. (2020). Perceived Community Support, Users' Interactions, and Value Co-Creation in Online Health Community: The Moderating Effect of Social Exclusion. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 204.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of ideal-self and parasocial interaction in influencer marketing. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 524-546. doi:10.1080/13527266.2019.1505621.
- Lueck, J. A. (2012). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91-109. doi:10.1080/13527266.2012.726235.
- Lynes, M., & Pawelz, J., & Elvers, P. (2020). Violence in urban music: The case of hip-hop and rap. *International Journal of Cultural Studies*, 23(2), 153-167. doi:10.1177/1367877918802174.
- Martincevic, I., Sésar, V., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Digital marketing trends and challenges in the context of influencer marketing. *Journal of Business Research*, 140, 327-340. doi:10.1016/j.jbusres.2021.10.026.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90-103. doi:10.1080/03637759909376464.
- Mizerski, R. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310. doi:10.1086/208925.
- Park, H. S., & Kim, J. (2008). The role of social media influencers in shaping consumer perceptions and behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 236-247. doi:10.1002/cb.243.
- Pawelz, J., & Elvers, P. (2018). The influence of violent music on aggressive behavior: A meta-analytic review. *Aggression and Violent Behavior*, 41, 86-93. doi:10.1016/j.avb.2018.06.002.
- Peck, J., & Malthouse, E. C. (2010). Perspectives on experience transport: New directions in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 247-250. doi:10.1016/j.jcps.2010.05.002.
- Quesenberry, K. A., & Coolson, M. K. (2019). Social media influencers as marketing communication professionals. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 131-147. doi:10.1080/13527266.2017.1398581.
- Rasmussen, J., & Kay, S. (2020). The effects of influencer marketing on consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 226-238. doi:10.1080/10696679.2020.1738717.

Richardson, J. T. E., & Scott, R. A. (2002). Will the real focus of gender research please stand up? *Feminist Theory*, 3(3), 271-276. doi:10.1177/146470002762492028.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. doi:10.1108/00251741211203551.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. doi:10.1080/13527266.2013.871323.

Seiler, J., & Kuczynski, M. (2020). The impact of influencer marketing on brand trust and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 119, 326-339. doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.018.

Sperberg, D., & Happe, L. (2000). La violencia en la música urbana: Un análisis de contenido. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 135-147. doi:10.1177/136787790000300201.

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59. doi:10.1108/10662240910927812

Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. New York: Routledge.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand management in the digital era: An empirical analysis of consumer-brand relationships in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 167-178. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.001.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270. doi:10.1177/0047287503258824.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. doi:10.1108/QMR-06-2013-0041.

Yi, J., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Journal of Service Management*, 24(4), 472-493. doi:10.1108/JOSM-06-2012-0108.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-145. doi:10.1080/15252019.2020.1769514.

Zhang, K., Zhang, M., & Li, C. (2021). Effects of celebrity characteristics, perceived homophily, and reverence on consumer-celebrity para-social interaction and brand attitude. *Frontiers in Psychology, 12*, 711454. doi: 10.3389/fpsyg.2021.711454.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management, 37*(3), 229-240. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010.

## ANEXOS

### RESULTADOS PROCESS:

#### Modelo 4: Intención de compra

\*\*\*\*\*  
 \*\*\*\*

Model : 4  
 Y : INTENT  
 X : HOMOFI  
 M1 : CITIZ  
 M2 : CREDI  
 M3 : RESP  
 M4 : INFO

Sample  
 Size: 296

\*\*\*\*\*  
 \*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

CITIZ

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3880	,1505	,8733	52,0940	1,0000	294,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4097	,2188	15,5806	,0000	3,0486	3,7708
HOMOFI	,3585	,0497	7,2176	,0000	,2766	,4405

\*\*\*\*\*  
 \*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

CREDI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3642	,1327	,6892	44,9731	1,0000	294,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,3545	,1944	22,3995	,0000	4,0337	4,6753
HOMOFI	,2959	,0441	6,7062	,0000	,2231	,3687

OUTCOME VARIABLE:

RESP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3770	,1421	1,5506	48,7113	1,0000	294,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9483	,2916	6,6813	,0000	1,4671	2,4294
HOMOFI	,4620	,0662	6,9793	,0000	,3527	,5712

OUTCOME VARIABLE:

INFO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3376	,1140	1,6291	37,8098	1,0000	294,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8469	,2989	9,5250	,0000	2,3537	3,3401
HOMOFI	,4172	,0678	6,1490	,0000	,3052	,5291

OUTCOME VARIABLE:

INTENT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7340	,5388	,6651	67,7501	5,0000	290,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0947	,3241	-,2923	,7702	-,6295	,4400
HOMOFI	,1033	,0492	2,1010	,0365	,0222	,1845
CITIZ	,3073	,0631	4,8720	,0000	,2032	,4114
CREDI	,4272	,0667	6,4002	,0000	,3170	,5373
RESP	-,0046	,0454	-,1013	,9194	-,0795	,0703
INFO	,2396	,0427	5,6115	,0000	,1691	,3100

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

OUTCOME VARIABLE:  
INTENT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4027	,1622	1,1917	56,9161	1,0000	294,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4865	,2556	13,6382	,0000	3,0646	3,9083
HOMOFI	,4378	,0580	7,5443	,0000	,3420	,5335

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4378	,0580	7,5443	,0000	,3420	,5335

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1033	,0492	2,1010	,0365	,0222	,1845

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
CITIZ	,1102	,0293	,0659	,1616
CREDI	,1264	,0285	,0816	,1750
RESP	-,0021	,0224	-,0414	,0335
INFO	,0999	,0265	,0605	,1463
TOTAL	,3344	,0487	,2550	,4151

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:  
5000

**Modelo 4: Valor esperado de marca**

```
*****
Model  : 4
  Y    : EBV
  X    : HOMOFI
  M1   : CITIZ
  M2   : CREDI
  M3   : RESP
  M4   : INFO
```

Sample  
Size: 296

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
  CITIZ
```

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3880	,1505	,8733	52,0940	1,0000	294,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4097	,2188	15,5806	,0000	3,0486	3,7708
HOMOFI	,3585	,0497	7,2176	,0000	,2766	,4405

```
OUTCOME VARIABLE:
  CREDI
```

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3642	,1327	,6892	44,9731	1,0000	294,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,3545	,1944	22,3995	,0000	4,0337	4,6753
HOMOFI	,2959	,0441	6,7062	,0000	,2231	,3687

```
OUTCOME VARIABLE:
  RESP
```

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3770	,1421	1,5506	48,7113	1,0000	294,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	1,9483	,2916	6,6813	,0000	1,4671	2,4294
HOMOFI	,4620	,0662	6,9793	,0000	,3527	,5712

OUTCOME VARIABLE:

INFO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3376	,1140	1,6291	37,8098	1,0000	294,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8469	,2989	9,5250	,0000	2,3537	3,3401
HOMOFI	,4172	,0678	6,1490	,0000	,3052	,5291

OUTCOME VARIABLE:

EBV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7215	,5206	,5268	62,9836	5,0000	290,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8676	,2884	3,0082	,0029	,3917	1,3435
HOMOFI	,0569	,0438	1,3009	,1943	-,0153	,1292
CITIZ	,1290	,0561	2,2986	,0222	,0364	,2217
CREDI	,6273	,0594	10,5611	,0000	,5293	,7254
RESP	-,0509	,0404	-1,2587	,2092	-,1176	,0158
INFO	,1447	,0380	3,8088	,0002	,0820	,2074

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

OUTCOME VARIABLE:

EBV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3433	,1178	,9562	39,2746	1,0000	294,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,3523	,2290	19,0067	,0000	3,9744	4,7301
HOMOFI	,3257	,0520	6,2669	,0000	,2400	,4115

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3257	,0520	6,2669	,0000	,2400	,4115

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0569	,0438	1,3009	,1943	-,0153	,1292

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2688	,0398	,2036	,3336
CITIZ	,0463	,0226	,0110	,0869
CREDI	,1856	,0336	,1314	,2429
RESP	-,0235	,0194	-,0573	,0061
INFO	,0604	,0212	,0278	,0974

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

### Modelo 7: Intención de compra

\*\*\*\*\*

Model : 7  
Y : INTENT  
X : HOMOFI  
M1 : CITIZ  
M2 : CREDI  
M3 : RESP  
M4 : INFO  
W : PARA

Sample  
Size: 296

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
CITIZ

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6591	,4344	,5854	74,7618	3,0000	292,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2024	,8433	3,7977	,0002	1,8110	4,5939
HOMOFI	-,3605	,2070	-1,7420	,0826	-,7021	-,0190
PARA	,1916	,1599	1,1982	,2318	-,0723	,4554
Int_1	,0983	,0377	2,6052	,0097	,0360	,1605

Product terms key:

Int\_1 : HOMOFI x PARA

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0131	6,7872	1,0000	292,0000	,0097

-----

Focal predict: HOMOFI (X)  
Mod var: PARA (W)

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

PARA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
4,3337	,0653	,0585	1,1164	,2652	-,0312	,1619
5,2990	,1602	,0439	3,6524	,0003	,0878	,2326
6,2643	,2551	,0555	4,5998	,0000	,1636	,3466

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```

HOMOFI   PARA   CITIZ   .
BEGIN DATA.
  3,1724   4,3337   4,2400
  4,2677   4,3337   4,3115
  5,3631   4,3337   4,3831
  3,1724   5,2990   4,7259
  4,2677   5,2990   4,9013
  5,3631   5,2990   5,0768
  3,1724   6,2643   5,2118
  4,2677   6,2643   5,4911
  5,3631   6,2643   5,7705

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

HOMOFI WITH CITIZ BY PARA .

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

CREDI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6198	,3841	,4927	60,6990	3,0000	292,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0365	,7736	2,6324	,0089	,7599	3,3130
HOMOFI	,2286	,1899	1,2041	,2295	-,0847	,5419
PARA	,5687	,1467	3,8771	,0001	,3267	,8108
Int_1	-,0178	,0346	-,5132	,6082	-,0749	,0393

Product terms key:

Int\_1 : HOMOFI x PARA

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0006	,2634	1,0000	292,0000	,6082

-----

Focal predict: HOMOFI (X)  
Mod var: PARA (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```

HOMOFI   PARA   CREDI   .
BEGIN DATA.
  3,1724   4,3337   4,9824
  4,2677   4,3337   5,1485
  5,3631   4,3337   5,3146
  3,1724   5,2990   5,4770
  4,2677   5,2990   5,6243
  5,3631   5,2990   5,7717
  3,1724   6,2643   5,9716
  4,2677   6,2643   6,1002
  5,3631   6,2643   6,2288
END DATA.

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

HOMOFI WITH CREDI BY PARA .

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

RESP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5172	,2675	1,3330	35,5503	3,0000	292,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3271	1,2724	1,0430	,2978	-,7725	3,4268
HOMOFI	-,0676	,3123	-,2164	,8289	-,5829	,4478
PARA	,2534	,2413	1,0501	,2946	-,1448	,6515
Int_1	,0669	,0569	1,1749	,2410	-,0270	,1608

Product terms key:

Int\_1 : HOMOFI x PARA

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0035	1,3803	1,0000	292,0000	,2410

-----

Focal predict: HOMOFI (X)  
Mod var: PARA (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

HOMOFI	PARA	RESP	.
3,1724	4,3337	3,1301	
4,2677	4,3337	3,3735	
5,3631	4,3337	3,6170	
3,1724	5,2990	3,5795	
4,2677	5,2990	3,8936	
5,3631	5,2990	4,2078	
3,1724	6,2643	4,0289	
4,2677	6,2643	4,4137	
5,3631	6,2643	4,7985	

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

HOMOFI WITH RESP BY PARA .

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

INFO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5027	,2527	1,3834	32,9083	3,0000	292,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,5605	1,2963	-1,9753	,0492	-4,6995	-,4215
HOMOFI	1,0975	,3182	3,4496	,0006	,5725	1,6225
PARA	1,1615	,2458	4,7254	,0000	,7559	1,5671
Int_1	-,1587	,0580	-2,7368	,0066	-,2544	-,0630

Product terms key:

Int\_1 : HOMOFI x PARA

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0192	7,4903	1,0000	292,0000	,0066

-----

Focal predict: HOMOFI (X)  
Mod var: PARA (W)

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

PARA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
4,3337	,4098	,0900	4,5553	,0000	,2613	,5582
5,2990	,2566	,0674	3,8056	,0002	,1453	,3678
6,2643	,1034	,0852	1,2130	,2261	-,0373	,2440

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  HOMOFI   PARA   INFO   .
BEGIN DATA.
  3,1724   4,3337   3,7730
  4,2677   4,3337   4,2219
  5,3631   4,3337   4,6707
  3,1724   5,2990   4,4082
  4,2677   5,2990   4,6893
  5,3631   5,2990   4,9703
  3,1724   6,2643   5,0435
  4,2677   6,2643   5,1567
  5,3631   6,2643   5,2700
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  HOMOFI   WITH   INFO   BY   PARA   .
```

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE:  
 INTENT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7340	,5388	,6651	67,7501	5,0000	290,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0947	,3241	-,2923	,7702	-,6295	,4400
HOMOFI	,1033	,0492	2,1010	,0365	,0222	,1845
CITIZ	,3073	,0631	4,8720	,0000	,2032	,4114
CREDI	,4272	,0667	6,4002	,0000	,3170	,5373
RESP	-,0046	,0454	-,1013	,9194	-,0795	,0703
INFO	,2396	,0427	5,6115	,0000	,1691	,3100

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1033	,0492	2,1010	,0365	,0222	,1845

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

HOMOFI	->	CITIZ	->	INTENT	
PARA		Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
4,3337		,0201	,0262	-,0198	,0660
5,2990		,0492	,0185	,0223	,0826
6,2643		,0784	,0253	,0416	,1252

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PARA	,0302	,0186	,0014	,0617

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
,0595	,0492	,0201	,0292	,0179	,0014	
,1191	,0784	,0201	,0583	,0358	,0028	
,0595	,0784	,0492	,0292	,0179	,0014	---

INDIRECT EFFECT:

HOMOFI	->	CREDI	->	INTENT	
PARA		Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
4,3337		,0648	,0274	,0234	,1113
5,2990		,0575	,0184	,0295	,0894
6,2643		,0501	,0208	,0200	,0874

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PARA	-,0076	,0164	-,0359	,0182

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0175	,0575	,0648	-,0073	,0159	-,0347
,0351	,0501	,0648	-,0146	,0317	-,0694
,0175	,0501	,0575	-,0073	,0159	-,0347

INDIRECT EFFECT:

HOMOFI	->	RESP	->	INTENT	
PARA		Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
4,3337		-,0010	,0115	-,0209	,0170
5,2990		-,0013	,0140	-,0254	,0202
6,2643		-,0016	,0171	-,0314	,0244

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PARA	-,0003	,0042	-,0077	,0058

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0056	-,0013	-,0010	-,0003	,0041	-,0075
,0112	-,0016	-,0010	-,0006	,0081	-,0149
,0056	-,0016	-,0013	-,0003	,0041	-,0075
---					

INDIRECT EFFECT:

HOMOFI	->	INFO	->	INTENT
PARA	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
4,3337	,0982	,0283	,0531	,1459
5,2990	,0615	,0190	,0318	,0943
6,2643	,0248	,0185	-,0034	,0569

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PARA	-,0380	,0150	-,0631	-,0138

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-,0133	,0615	,0982	-,0367	,0145	-,0609
-.0266	,0248	,0982	-,0734	,0290	-,1218
-,0133	,0248	,0615	-,0367	,0145	-,0609
---					

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

**Modelo 7: Valor esperado de marca**

```
*****
Model   : 7
  Y     : EBV
  X     : HOMOFI
  M1    : CREDI
  M2    : CITIZ
  M3    : RESP
  M4    : INFO
  W     : PARA
```

Sample  
Size: 296

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
  CREDI
```

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6198	,3841	,4927	60,6990	3,0000	292,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0365	,7736	2,6324	,0089	,7599	3,3130
HOMOFI	,2286	,1899	1,2041	,2295	-,0847	,5419
PARA	,5687	,1467	3,8771	,0001	,3267	,8108
Int_1	-,0178	,0346	-,5132	,6082	-,0749	,0393

Product terms key:  
Int\_1 : HOMOFI x PARA

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0006	,2634	1,0000	292,0000	,6082

-----  
Focal predict: HOMOFI (X)  
Mod var: PARA (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  HOMOFI   PARA   CREDI   .
BEGIN DATA.
  3,1724   4,3337   4,9824
  4,2677   4,3337   5,1485
  5,3631   4,3337   5,3146
  3,1724   5,2990   5,4770
  4,2677   5,2990   5,6243
  5,3631   5,2990   5,7717
  3,1724   6,2643   5,9716
  4,2677   6,2643   6,1002
  5,3631   6,2643   6,2288
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  HOMOFI   WITH   CREDI   BY   PARA   .

*****
OUTCOME VARIABLE:
  CITIZ

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6591    ,4344    ,5854    74,7618    3,0000    292,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,2024    ,8433    3,7977    ,0002    1,8110    4,5939
HOMOFI      -,3605    ,2070   -1,7420    ,0826    -,7021    -,0190
PARA        ,1916    ,1599    1,1982    ,2318    -,0723    ,4554
Int_1       ,0983    ,0377    2,6052    ,0097    ,0360    ,1605

Product terms key:
  Int_1      :      HOMOFI   x      PARA

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0131      6,7872      1,0000      292,0000      ,0097
-----
      Focal predict: HOMOFI   (X)
      Mod var: PARA   (W)

```

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

PARA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
4,3337	,0653	,0585	1,1164	,2652	-,0312	,1619
5,2990	,1602	,0439	3,6524	,0003	,0878	,2326
6,2643	,2551	,0555	4,5998	,0000	,1636	,3466

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  HOMOFI      PARA      CITIZ      .
BEGIN DATA.
  3,1724      4,3337      4,2400
  4,2677      4,3337      4,3115
  5,3631      4,3337      4,3831
  3,1724      5,2990      4,7259
  4,2677      5,2990      4,9013
  5,3631      5,2990      5,0768
  3,1724      6,2643      5,2118
  4,2677      6,2643      5,4911
  5,3631      6,2643      5,7705
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  HOMOFI      WITH      CITIZ      BY      PARA      .
*****
OUTCOME VARIABLE:
  RESP

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5172      ,2675      1,3330      35,5503      3,0000      292,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,3271      1,2724      1,0430      ,2978      -,7725      3,4268
HOMOFI      -,0676      ,3123      -,2164      ,8289      -,5829      ,4478
PARA      ,2534      ,2413      1,0501      ,2946      -,1448      ,6515
Int_1      ,0669      ,0569      1,1749      ,2410      -,0270      ,1608

Product terms key:
  Int_1      :      HOMOFI      x      PARA

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0035      1,3803      1,0000      292,0000      ,2410
-----
      Focal predict: HOMOFI      (X)
      Mod var: PARA      (W)
  
```

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  HOMOFI      PARA      RESP      .
BEGIN DATA.
  3,1724      4,3337      3,1301
  4,2677      4,3337      3,3735
  5,3631      4,3337      3,6170
  3,1724      5,2990      3,5795
  4,2677      5,2990      3,8936
  5,3631      5,2990      4,2078
  3,1724      6,2643      4,0289
  4,2677      6,2643      4,4137
  5,3631      6,2643      4,7985
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  HOMOFI      WITH      RESP      BY      PARA      .

*****
OUTCOME VARIABLE:
  INFO

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5027      ,2527      1,3834      32,9083      3,0000      292,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      -2,5605      1,2963      -1,9753      ,0492      -4,6995      -,4215
HOMOFI      1,0975      ,3182      3,4496      ,0006      ,5725      1,6225
PARA      1,1615      ,2458      4,7254      ,0000      ,7559      1,5671
Int_1      -,1587      ,0580      -2,7368      ,0066      -,2544      -,0630

Product terms key:
  Int_1      :      HOMOFI      x      PARA

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0192      7,4903      1,0000      292,0000      ,0066
-----
      Focal predict: HOMOFI      (X)
      Mod var: PARA      (W)

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

      PARA      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
4,3337      ,4098      ,0900      4,5553      ,0000      ,2613      ,5582
5,2990      ,2566      ,0674      3,8056      ,0002      ,1453      ,3678
6,2643      ,1034      ,0852      1,2130      ,2261      -,0373      ,2440

DATA LIST FREE/
  HOMOFI      PARA      INFO      .

```

```

BEGIN DATA.
  3,1724    4,3337    3,7730
  4,2677    4,3337    4,2219
  5,3631    4,3337    4,6707
  3,1724    5,2990    4,4082
  4,2677    5,2990    4,6893
  5,3631    5,2990    4,9703
  3,1724    6,2643    5,0435
  4,2677    6,2643    5,1567
  5,3631    6,2643    5,2700

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

HOMOFI WITH INFO BY PARA .

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

EBV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7215	,5206	,5268	62,9836	5,0000	290,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8676	,2884	3,0082	,0029	,3917	1,3435
HOMOFI	,0569	,0438	1,3009	,1943	-,0153	,1292
CREDI	,6273	,0594	10,5611	,0000	,5293	,7254
CITIZ	,1290	,0561	2,2986	,0222	,0364	,2217
RESP	-,0509	,0404	-1,2587	,2092	-,1176	,0158
INFO	,1447	,0380	3,8088	,0002	,0820	,2074

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0569	,0438	1,3009	,1943	-,0153	,1292

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

HOMOFI -> CREDI -> EBV

PARA	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
4,3337	,0951	,0399	,0329	,1644
5,2990	,0844	,0256	,0442	,1282
6,2643	,0736	,0269	,0316	,1203

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PARA	-,0111	,0232	-,0511	,0257

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0844	,0951	-,0108	,0224	-,0493	,0248
,0736	,0951	-,0215	,0448	-,0986	,0495
,0736	,0844	-,0108	,0224	-,0493	,0248

---

INDIRECT EFFECT:

HOMOFI -> CITIZ -> EBV

PARA	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
4,3337	,0084	,0129	-,0085	,0330
5,2990	,0207	,0123	,0038	,0436
6,2643	,0329	,0171	,0074	,0624

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PARA	,0127	,0092	,0000	,0291

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0207	,0084	,0122	,0089	,0000	,0281
,0329	,0084	,0245	,0177	,0000	,0562
,0329	,0207	,0122	,0089	,0000	,0281

---

INDIRECT EFFECT:

HOMOFI -> RESP -> EBV

PARA	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
4,3337	-,0113	,0111	-,0322	,0030
5,2990	-,0146	,0128	-,0378	,0041
6,2643	-,0179	,0157	-,0455	,0049

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PARA	-,0034	,0048	-,0127	,0022

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-,0146	-,0113	-,0033	,0047	-,0123	,0021
-,0179	-,0113	-,0066	,0093	-,0245	,0042
-,0179	-,0146	-,0033	,0047	-,0123	,0021

---

INDIRECT EFFECT:

HOMOFI -> INFO -> EBV

PARA	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
4,3337	,0593	,0221	,0250	,0973
5,2990	,0371	,0147	,0149	,0628
6,2643	,0150	,0123	-,0022	,0372

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PARA	-,0230	,0105	-,0415	-,0067

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0371	,0593	-,0222	,0102	-,0400	-,0065
,0150	,0593	-,0443	,0203	-,0800	-,0130
,0150	,0371	-,0222	,0102	-,0400	-,0065

---

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

Medición y recolección de datos: [https://fenuchile.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_084J2UkDeZlxgTs](https://fenuchile.qualtrics.com/jfe/form/SV_084J2UkDeZlxgTs)