

Heydi J. Crespín-Delgado

hcrespin1@utmachala.edu.ec

Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Técnica de Machala
(Machala - Ecuador)
ORCID: 0009-0002-5914-2575

Allison N. Fernández-Galarza

afernandeg@utmachala.edu.ec

Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Técnica de Machala
(Machala - Ecuador)
ORCID: 0009-0005-7239-0591

Lorenzo Bonisoli

lbonisoli@utmachala.edu.ec

Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Técnica de Machala
(Machala - Ecuador)
ORCID: 0000-0003-3336-5658

INFLUENCIADORES Y SU EFECTO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES: UN ESTUDIO EN LA GENERACIÓN Z ECUATORIANA

*INFLUENCERS AND ITS EFFECT
ON THE PURCHASE OF GREEN
PRODUCTS: A STUDY ON
ECUADORIAN GENERATION Z*

DOI:

<https://doi.org/10.37135/kai.03.14.03>

Recibido: 28/08/2024

Aceptado: 26/12/2024

Resumen

Se explora el impacto de los influenciadores en la compra de productos verdes, centrándose en el efecto de la similitud con el influenciador y de la mediación de la actitud, la experiencia, la confiabilidad y la credibilidad percibida. Se utilizó una encuesta de 22 ítems aplicada a una muestra de 96 ecuatorianos pertenecientes a la generación Z. Los datos fueron analizados mediante modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza (SEM-PLS). Los resultados revelan que la similitud con el influenciador tiene un efecto significativo tanto directo como mediado por la actitud hacia el influenciador, mientras que la experiencia, la confiabilidad y la credibilidad percibida no muestran un impacto significativo.

Palabras clave: medio ambiente, percepción, promoción de ventas, similitud, modelos de ecuaciones estructurales (SEM-PLS).

Abstract

The impact of influencers on the purchase of green products is explored, focusing on the effect of similarity with the influencer and the mediation of attitude, experience, trustworthiness and perceived credibility. A 22-item survey was used, applied to a sample of 96 Ecuadorians belonging to generation Z. The data were analyzed using variance-based structural equation models (SEM-PLS). The results reveal that similarity with the influencer has a significant effect both directly and mediated by attitude towards the influencer, while experience, trustworthiness and perceived credibility do not show a significant impact.

Keywords: environment, perception, sales promotion, similarity, structural equation modeling (SEM-PLS).

INFLUENCIADORES Y SU EFECTO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES: UN ESTUDIO EN LA GENERACIÓN Z ECUATORIANA

INFLUENCERS AND ITS EFFECT ON THE PURCHASE OF GREEN PRODUCTS: A STUDY ON ECUADORIAN GENERATION Z

DOI:

<https://doi.org/10.37135/kai.03.14.03>

Introducción

La creciente preocupación por la explotación descontrolada de los recursos naturales ha llevado a que la sostenibilidad se convierta en un tema prioritario tanto para las personas como para las empresas. Como respuesta, los individuos han adoptado comportamientos para mejorar su impacto ambiental, como la separación de residuos y el ahorro de energía. Los productos que ofrecen alternativas más ecológicas a los convencionales son conocidos como productos verdes. Estos incluyen alimentos orgánicos producidos sin sustancias contaminantes, envases biodegradables o reciclados, y medios de transporte eléctricos en lugar de aquellos que usan combustibles fósiles (Serrano-García *et al.*, 2022).

La efectividad en las ventas de un producto verde depende en gran medida de la capacidad de los consumidores para identificarlo y reconocerlo como una opción ecoamigable. Sin embargo, ya que los aspectos ecológicos de estos productos no son siempre evidentes, los consumidores recurren a la búsqueda de información adicional para tomar decisiones de compra más informadas. Un canal clave para obtener esta información son las redes sociales, que se han convertido en un recurso esencial para educar a los consumidores sobre las características y beneficios de los productos verdes y, por lo tanto, la visibilidad y la comunicación clara de las cualidades ecoamigables en las redes sociales son cruciales para fomentar el reconocimiento y la aceptación de estos productos en el mercado (Le Tan, 2021).

Los influenciadores han emergido como figuras centrales en comunicación en redes sociales, desempeñando un papel crucial en la manera de difundir mensajes y moldear las opiniones públicas (Oliveira *et al.*, 2020). Su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores, así como en la adopción de comportamientos y estilos de vida, los ha convertido en actores fundamentales dentro del ecosistema digital (Cavazos-Arroyo y Melchor-Ascencio, 2023).

Este impacto no pasa desapercibido para las empresas, que han reconocido el inmenso poder persuasivo de los influenciadores y ven en ellos a valiosos aliados estratégicos, capaces de amplificar su alcance y conectar de manera auténtica con audiencias diversas. En el contexto de la sostenibilidad, los influenciadores pueden hablar de productos verdes de manera casual o de forma directa y planificada (König y Maier, 2024). Cuando su enfoque se centra específicamente en la promoción de productos y comportamientos ecoamigables, se les denomina “greeninfluencers” (Pittman y Abell, 2021).

Estos influenciadores desempeñan un papel crucial en la concienciación sobre la sostenibilidad (Castro *et al.*, 2020), ayudando a las empresas a llegar a un público que valora las prácticas responsables con el medio ambiente, y fomentando la adopción de estilos de vida más sostenibles

entre sus seguidores (Sun y Wang, 2020).

El problema de este artículo es analizar los elementos que permiten a los influenciadores influir en el comportamiento de sus seguidores. Este problema es particularmente importante porque permite entender los elementos que pueden traducirse en un efectivo aumento de ventas a respecto de comportamientos que no son efectivos cuando se trata de la Generación Z.

Este segmento, que posee una perspectiva de compra a largo plazo más pronunciada que otras generaciones, es particularmente receptivo a la influencia de las redes sociales, ya que ha crecido en un entorno dominado por plataformas sociales, y está acostumbrado a interactuar con contenido digital de manera continua y fluida. Además, su flexibilidad y disposición para adoptar comportamientos novedosos los hacen especialmente sensibles a las estrategias de marketing impulsadas por influenciadores (Croes y Bartels 2021). Por lo tanto, comprender cómo los influenciadores pueden moldear las decisiones y actitudes de la Generación Z es fundamental para cualquier estrategia de comunicación que busque captar su atención y fidelidad a largo plazo.

La comprensión de la razón, por la cual, la Generación Z siguen a los influenciadores y compran productos respaldados por ellos implica el análisis de varios factores de motivación (An y Haryanto, 2021). Entre estos se incluyen el intercambio de información, el seguimiento de tendencias, el entretenimiento, la búsqueda de compañía, el pasatiempo y la búsqueda de información (Croes y Bartels 2021). Un elemento clave que engloba todos estos factores es la similitud, que se refiere al nivel de familiaridad y cercanía que el usuario percibe con el influenciador.

Cuando una Generación Z siente que se identifica con un influenciador, se genera un deseo de ser similar a esa figura, lo que aumenta la probabilidad de que se inclinen a comprar los productos que este respalda (Berlioz Pastor y Rodríguez Quesada, 2023). Esta identificación es significativa en el caso de la Generación Z, que suelen percibir a los influenciadores como personas con las que comparten valores y experiencias comunes. Esta percepción de similitud fortalece la influencia que los influenciadores pueden ejercer sobre sus decisiones de compra, convirtiéndolos en potentes catalizadores de consumo en esta generación (Dagher y Itani, 2020).

Aunque la similitud es crucial en la ascendente de los influenciadores para comprar productos verdes, existen otros elementos que ayudan a explicar este fenómeno (González Loyola *et al.*, 2023). Los usuarios pueden inclinarse a comprar un producto no solo porque sienten una conexión personal con el influenciador, sino también porque perciben al influenciador como alguien confiable y transparente en sus objetivos. La credibilidad del influenciador, es decir, la

percepción de que es una persona convincente juega un papel clave en la toma de decisiones de los usuarios. Además, la experiencia y la competencia del influenciador en el área de los productos que promociona refuerzan su capacidad de persuasión (González Loyola *et al.*, 2023).

Por último, la Generación Z podría seguir los consejos del influenciador porque han desarrollado, a lo largo del tiempo, una actitud positiva hacia él y hacia el contenido que crea. Esta combinación de confianza, credibilidad, competencia y actitud positiva convierte al influenciador en una figura de gran importancia en las decisiones de compra de la Generación Z (Morton, 2020).

Este estudio se relaciona con investigaciones anteriores que los influenciadores han atendido mucho a los investigadores por su relevancia contemporánea y a la naturaleza en constante evolución del fenómeno (Rizomyliotis *et al.*, 2024; Zhao *et al.*, 2024). Aun así, aún no existe un estudio que explore el impacto de los influenciadores en la promoción de productos verdes, específicamente en relación con los aspectos de similitud, credibilidad, confianza, competencia y actitud. Este vacío se relaciona con la teoría en el contexto ecuatoriano, un entorno de particular interés para analizar la aceptación de productos verdes en un país en vías de desarrollo.

En Ecuador, la sensibilidad hacia los temas medioambientales no es tan marcada como en los países desarrollados, lo que hace aún más relevante la investigación sobre cómo los influenciadores pueden influir en la adopción de productos sostenibles. Por esta razón, el objetivo del presente artículo es el análisis de la intención de compra de productos verdes generada por los influenciadores en la Generación Z ecuatorianos enfocándose en las hipótesis de los aspectos de similitud, credibilidad, confianza, competencia y actitud.

Las implicaciones teóricas y prácticas del estudio son interesantes para quienes desean mejorar su desempeño como influenciadores, entendiéndolos de los factores que influyen en la intención de compra de sus seguidores. Asimismo, estos hallazgos son cruciales para las empresas que comercializan productos verdes y buscan promocionarlos a través de influenciadores ya que podrían desarrollar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las expectativas y valores de su audiencia objetivo.

Variables de estudio

Intención de compra

La intención de compra se define como la posibilidad de que los consumidores lleven a cabo una acción o comportamiento relacionado con la adquisición de un producto o marca en el

futuro (Lou y Yuan, 2019). Dado que las recomendaciones y reseñas en línea ejercen una gran influencia en los consumidores, resulta interesante estudiar el impacto de los influenciadores en la intención de compra de productos sostenibles Indrawati *et al.* (2023) explicaron que la intención de compra surge en la etapa de evaluación y decisión de compra, cuando los consumidores crean preferencias de marca; posteriormente, se genera un flujo de información que los consumidores integran en su proceso de toma de decisiones, lo cual, puede influir en su evaluación y finalmente, conducirlos a la intención de compra.

Experiencia percibida

El nivel de experiencia se puede describir como el conocimiento, capacidad o información que el influenciador demuestra tener, por ende, es razonable considerar que si el usuario percibe mayor experiencia por parte del influenciador está más inclinado a comprar lo que el influenciador promociona. La experiencia percibida se refiere a los beneficios y la utilidad que el usuario percibe mientras utiliza un producto, lo cual está determinado por sus cualidades y eficiencia (Beura *et al.*, 2023). La experiencia percibida hacia el influenciador influye considerando factores como el conocimiento, la capacidad de demostración y la calificación para promocionar el producto (Chun *et al.*, 2018).

H1: La experiencia percibida influye directamente en la intención de compra.

Credibilidad percibida

La credibilidad percibida es el tipo de nivel de verdad que los influenciadores presentan cuando promocionan algo. Generalmente, la percepción se puede considerar como la impresión mental de un individuo sobre un objeto estímulo, ya sea un producto o servicio. Esta percepción incluye atributos como la selectividad, la organización y la interpretación. Además, la percepción de un estímulo puede verse influenciada por diversos factores (Yuan *et al.*, 2023).

H2: La credibilidad percibida influye directamente en la intención de compra.

Confiabilidad

Top *et al.* (2015) describen la confianza como sentimientos, creencias o expectativas de lealtad que puede surgir de la intención, integridad o capacidad de la persona u organización en la cual se confía. En el caso de productos sostenibles, la confianza se relaciona con el aumento de sostenibilidad provocado por los procesos industriales implementados en la realización del producto o en las características del producto mismo. Por lo tanto, la falta de confianza se considera uno de los mayores obstáculos para la compra de productos sostenibles. Se plantea

la siguiente hipótesis.

H3: La confiabilidad influye directamente en la intención de compra.

Actitud hacia los influenciadores

La actitud hacia los influenciadores se puede entender como la postura del consumidor que demuestra la capacidad y el interés de interactuar con una cuenta en un futuro. La actitud hacia los influenciadores podría generar una imagen positiva de la marca, convirtiéndola en una prioridad para el consumidor; por esta razón se podría generar un efecto positivo en la intención de compra de productos sostenibles (Immanue y S., 2021). Se plantea la siguiente hipótesis.

H4: La actitud hacia los influenciadores influye en la intención de compra.

Similitud

La similitud es el grado de parecido que existe entre dos o más elementos basándose a sus características o atributos en común entre los elementos, lo que hace que sean similares. Un influenciador que se percibe como similar a su audiencia puede generar una conexión más profunda, ya que las personas tienden a identificarse más fácilmente con alguien que sienten cercano a su propia realidad (Candra, 2023).

La percepción de similitud puede influir en la adopción de creencias y comportamientos por parte del receptor del mensaje publicitario. Varios estudios indican que la identificación con el endosante puede generar el deseo de imitarlo y aumentar la predisposición a adquirir productos que él respalda. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis.

H5: La similitud influye directamente en la actitud hacia los influenciadores.

El concepto de similitud influye de manera significativa en la percepción de confiabilidad de los influenciadores, lo cual, a su vez, incrementa la intención de compra (Candra, 2023). Por lo cual se plantea la siguiente hipótesis.

H6: La similitud influye directamente en la confiabilidad.

La similitud influye de manera directa e indirectamente parcial en la intención de compra. Dado que, los líderes de opinión buscan interactuar con los usuarios y producir contenido de acuerdo con sus preferencias llegando a establecer y mantener una conexión cercana con sus

seguidores lo que a su vez incrementan su intención de compra (Brito Rhor *et al.*, 2021). Por lo cual, se plantea la siguiente hipótesis.

H7: La similitud influye directamente en la intención de compra.

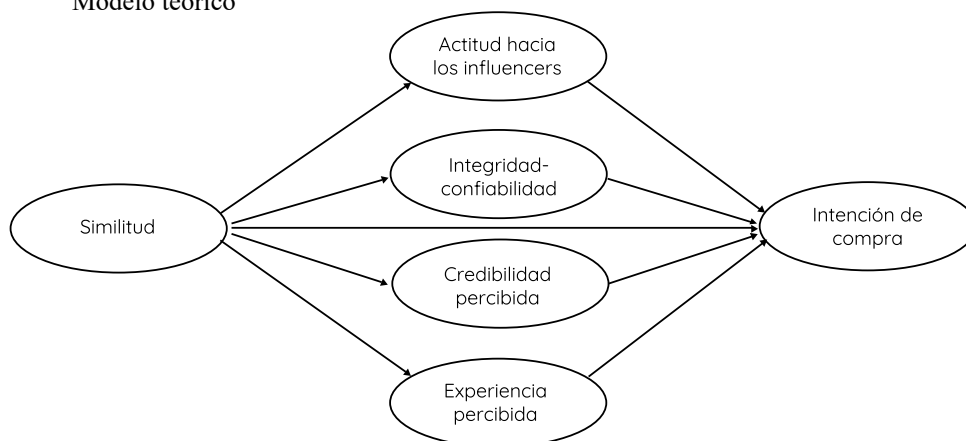
La similitud influye de manera directa en la credibilidad percibida de los influenciadores por lo que, incrementa la intención de compra de los usuarios (Mendoza-Moreira y Moliner-Velázquez, 2022). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis.

H8: La similitud influye directamente en la credibilidad percibida.

La similitud influye directamente en la experiencia percibida, lo que a su vez puede generar intención de compra (Abd-El-Salam, 2023).

H9: La similitud influye directamente en la experiencia percibida.

Figura 1. Modelo teórico



Fuente: elaboración propia.

Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación empírica, se optó por un enfoque metodológico de carácter cuantitativo con un alcance exploratorio amplio. Se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de la literatura sobre el tema, identificando las variables relevantes y los indicadores que describen cada una de ellas. Posteriormente, se procedió a la elaboración un cuestionario estructurado con cuatro preguntas descriptivas y 22 ítems que corresponden a los indicadores identificados en la literatura, evaluados a través de una escala Likert de 7 puntos, desde “nada de acuerdo” (1) a “totalmente de acuerdo” (7).

Además, la encuesta fue validada mediante la revisión de un panel de expertos en marketing sostenible y comportamiento del consumidor y se aceptaron las correcciones sugeridas por ellos,

para capturar de manera detallada la percepción y actitudes de los participantes involucrados en el estudio. La muestra fue seleccionada de forma no aleatoria de conveniencia (Jager *et al.*, 2017), utilizando la técnica de bola de nieve (Etikan *et al.*, 2016) para obtener los datos a profundidad y distribuir la encuesta entre los estudiantes de Generación Z de la Universidad Técnica de Machala y pidiendo a cada uno de ellos de reenviar la encuesta a sus contactos. La encuesta ha sido realizada utilizando Google Forms, y enviada por chat personal.

A la encuesta contestaron un total de 116 personas, de las cuales, luego de la depuración de respuestas inconsistentes, 96 respuestas fueron válidas para su posterior análisis. En cuanto al tratamiento de los datos recopilados, se recurrió a la técnica de modelos de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS), la cual posibilitó la evaluación detallada de las relaciones existentes entre las variables estudiadas, así como la validación del modelo propuesto en la investigación. El software utilizado para el análisis es SmartPls. En la tabla 1 se muestran los resultados de las preguntas demográficas que indican la composición de la muestra y en la tabla 2 los ítems utilizados en la encuesta indicando la fuente en donde se la haya encontrados.

Tabla 1. Datos demográficos.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	48	50%
Masculina	48	50%
Total	96	100%
Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-18	7	7,29%
19-23	68	70,83%
24-30	15	15,63%
más de 30	6	6,25%
Total	96	100%
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	4	4,16%
Profesional autónomo	2	1,92%
Estudiante	67	69,79%
Trabajador/empleado	20	20,83%
Otro	3	3,12%
Total	96	100%
Tipo de producto/comportamiento ecoamigable promovido por el influenciador que siga	Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento socialmente responsable (disposición de basura, bienestar animal, etc.)	3	3,12%
Estilo de vida saludable (dieta, ejercicios, gimnasio, yoga, pilates)	27	28,12%
Productos alimenticios saludables o ecoamigables (comida orgánica, productos biológicos)	17	17,70%
Productos de cuidado personal (shampoo, crema, cosméticos realizados con productos naturales)	33	34,37%
Productos que utilizan envases biodegradables, reciclables o ecoamigables)	4	4,16%
Vehículos ecoamigables (motos eléctricas, carros híbridos)	2	2,08%
Otros productos saludables	10	10,41%
Total	96	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Escalas y medidas.

Constructo	Indicadores	Fuente
SI- Similitud	SI1- Soy similar a los influenciadores que sigo.	(Magano <i>et al.</i> , 2022)
	SI2- Tengo mucho en común con los influenciadores que sigo.	
	SI3- Me parezco mucho a los influenciadores que sigo.	
EP- Experiencia Percibida	EP1- Los influenciadores que sigo son expertos en el campo de productos sostenibles.	(Magano <i>et al.</i> , 2022)
	EP2- Los influenciadores que sigo tienen conocimientos en el área de productos sostenibles.	
	EP3- Los influenciadores que sigo muestran ser competentes de lo que dicen cuando hablan de productos sostenibles.	
PC- Credibilidad Percibida	PC1- Creo que los influenciadores que sigo son convincentes cuando hablan de productos sostenibles.	(Magano <i>et al.</i> , 2022)
	PC2- Creo que los influenciadores que sigo son creíbles cuando hablan de productos sostenibles.	
	PC3- Creo que la publicidad de influenciadores es una buena referencia para comprar productos sostenibles.	
	PC4- Considero que el producto sostenible anunciado por el influenciador que sigo vale la pena.	
IC- Confiabilidad	IC1- Creo que puedo basarme en los influenciadores que sigo para tomar decisiones de compra de productos sostenibles.	(Magano <i>et al.</i> , 2022)
	IC2- Creo que los influenciadores que sigo son sinceros cuando hablan de productos sostenibles.	
	IC3- Creo que los influenciadores que sigo usan los mismos productos sostenibles que anuncian.	
AC- Actitud hacia los influenciadores	AC1- Creo que los influenciadores que sigo sirven como modelos para mí.	(Magano <i>et al.</i> , 2022)
	AC2- Creo que los influenciadores presentan contenido interesante cuando hablan de productos sostenibles.	
	AC3- Creo que los influenciadores aporten nuevas ofertas sobre diferentes productos sostenibles.	
	AC4- Considero a los influenciadores como fuentes de información y descubrimiento acerca de productos sostenibles.	
IN- Intención de compra	IN1- Tengo intenciones de comprar productos sostenibles anunciados por los influenciadores que sigo.	(Magano <i>et al.</i> , 2022)
	IN2- Generalmente recomiendo los productos sostenibles anunciados por los influenciadores que sigo.	
	IN3- Creo que podría comprar el producto sostenible anunciado por los influenciadores en el futuro.	

Fuente: elaboración propia con base en Magano *et al.* (2022).

Resultados

El análisis de los resultados ha sido desarrollado con la técnica de SEM-PLS que en los últimos años ha capturado considerable interés por parte de los investigadores (Bonisoli y Castillo Leyva, 2022)

Modelo de medición

El análisis de los datos se desarrolla en dos etapas: la primera es el análisis del modelo de medición que se enfoca en los requisitos que el modelo debe satisfacer para poder ser evaluado en sus resultados; la segunda parte es el análisis estructural de las relaciones entre las variables.

El análisis del modelo de medición se articula en tres aspectos principales: la fiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante.

La fiabilidad interna mide cuanto estrictamente estén relacionados entre ellos los indicadores de cada variable. Una relación débil entre los indicadores fallaría en identificar la realidad representada por la variable latente. El instrumento estadístico utilizado por el presente estudio para este propósito es el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), la rho A de Dijkstra-Henseler (Dijkstra y Henseler, 2015) y la rho C de Joreskog (Jöreskog, 1971). En todos los tres índices el rango de aceptación es entre 0.7 y 0.95.

La validez convergente mide que los indicadores sean fuertemente relacionados a la variable que describen. Para este propósito se utiliza la Varianza Media Extraída (AVE por su nombre en inglés) que indica el porcentaje promedio de varianza de los indicadores explicada por el constructo (Bagozzi y Yi, 1988). Esto se basa en que una variable latente (o constructo) es un concepto no observable que el analista infiere desde el comportamiento de las variables observables de los indicadores. Por esta razón el constructo se comporta como una variable independiente reflejada en el comportamiento de las variables dependientes de los indicadores y por ende explicadora de la varianza de ellos. En la literatura el valor mínimo aceptado de AVE es 0.5.

Finalmente, la validez discriminante se basa en el concepto que cada constructo debe representar una realidad identificada y distintas de las otras realidades. Por esta razón, es la medida por la cual cada indicador no está fuertemente relacionado con otros constructos ya que en este caso las variables no estarían identificando claramente realidades distintas entre ellas. El instrumento que se ha utilizado en este estudio es la matriz de Fornell-Lercker (Fornell y Larcker, 1981) que calcula la raíz cuadrada de las AVE de cada constructo (en la diagonal de la Tabla 5) y la correlación entre las distintas variables indicando que hay validez discriminante cuando los valores en la diagonal son más altos en la misma fila y columna.

Los resultados que se muestran en las tablas 4 y 5 indican que el modelo cumple con todos los requisitos del modelo de medición y, por ende, es un modelo fiable y valido.

Tabla 3. Fiabilidad y validez convergente.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AC	0.881	0.886	0.918	0.736
EP	0.904	0.909	0.940	0.839
IC	0.884	0.885	0.928	0.811
IN	0.892	0.894	0.933	0.822
PC	0.861	0.871	0.906	0.706
SI	0.920	0.922	0.950	0.963

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Validez discriminante: Fornell Larcker.

	AC	EP	IC	IN	PC	SI
AC	0.858					
EP	0.822	0.916				
IC	0.779	0.733	0.901			
IN	0.761	0.651	0.650	0.907		
PC	0.789	0.647	0.706	0.687	0.840	
SI	0.636	0.680	0.536	0.622	0.513	0.929

Fuente: elaboración propia.

Modelo estructural

La segunda etapa del análisis de los resultados se enfoca en medir principalmente dos aspectos: la fuerza y la significancia de las relaciones entre las variables y el cálculo de la capacidad predictiva del modelo.

El primer aspecto se realiza con la prueba de las hipótesis planteadas en el marco teórico. Con este propósito se utiliza la técnica paramétrica del Bootstrapping (Streukens y Leroi-Werelds, 2016) que permite calcular el valor-p de cada hipótesis. Siendo que el valor-p representa la probabilidad que la aceptación de la hipótesis incurra en error de tipo 1, y que el margen de alfa de este estudio es del 5%, se consideran significativas todas hipótesis con un valor-p menor a 0.05. Los resultados mostrados en la tabla 6 indican como las relaciones EP -> IN, IC -> IN y PC -> IN no resultan estadísticamente significativas y las hipótesis correspondientes deben por ende ser rechazadas.

Tabla 5. Bootstrapping.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
AC -> IN	0.429	0.432	0.150	2,865	0.004
EP -> IN	-0.058	-0.056	0.143	0.406	0.684
IC -> IN	0.088	0.093	0.119	0.740	0.459
PC -> IN	0.202	0.197	0.118	1,716	0.086
SI -> AC	0.636	0.638	0.054	11,717	0.000
SI -> EN	0.680	0.681	0.047	14,419	0.000
SI -> IC	0.536	0.539	0.065	8,215	0.000
SI -> IN	0.238	0.234	0.109	2.191	0.028
SI -> PC	0.513	0.517	0.071	7,249	0.000

Fuente: elaboración propia.

El segundo aspecto analizado por el modelo estructural es la capacidad predictiva que indica cuando el modelo es efectivo en predecir el comportamiento de las variables endógenas (Tenenhaus *et al.*, 2005). Para este propósito se utiliza el cálculo del coeficiente de determinación R² que mide la varianza de cada variable endógena explicada por el modelo. En la literatura los

valores de 0.25, 0.50 y 0.75 son considerados respectivamente débiles, moderados y fuertes. Los resultados (tabla 7) indican valores generalmente débiles para las variables mediadoras y moderado por la variable de intención de compra (IN).

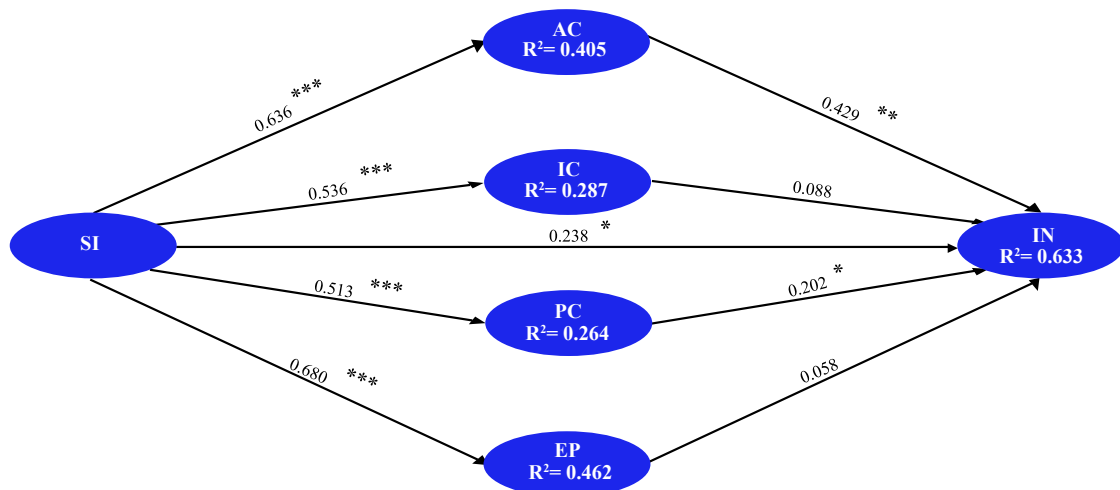
Tabla 6. R^2 .

	R-square	R-square adjusted
AC	0.405	0.398
EP	0.462	0.457
IC	0.287	0.280
IN	0.633	0.612
PC	0.264	0.256

Fuente: elaboración propia.

En la figura 2 se muestra el modelo con los resultados del análisis estructural.

Figura 2. Análisis del modelo estructural.



Fuente: elaboración propia.

Discusión

En este debate se analizarán los siguientes resultados. En primer lugar, la relación significativa de similitud con intención de compra sea de forma directa o indirecta mediante la mediación de actitud hacia los influenciadores. En segundo lugar, se analizará la relación no significativa de Credibilidad percibida, Confiabilidad y Experiencia percibida con intención de compra. Por último, el análisis de la capacidad predictiva de la intención de compra R^2 .

En primer lugar, la relación significativa de similitud con intención de compra a través de la mediación de actitud hacia los influenciadores. La similitud se refiere al nivel de semejanza entre dos partes. Las personas que comparten similitudes entre sí tienden a experimentar mayor atracción interpersonal, confianza y comprensión en comparación con aquellas que se perciben

como diferentes (Karmacharya, 2022). Similitud influye de manera directa a la intención de compra.

Con respecto a este resultado del efecto de similitud a intención de compra, demuestra Fu *et al.* (2018) que estudia las percepciones de los usuarios sobre el efecto de similitud en la intención de compra en línea o los mecanismos psicológicos del efecto de similitud, en el que indica que la similitud tiene efectos positivos en la intención de compra debido a la familiaridad que perciben los usuarios. Por esta razón es posible determinar que la percepción de similitud que los consumidores tienen hacia los influenciadores es muy importante, ya que representa la manera en la que los consumidores se ven reflejados en los influenciadores, de cierta forma se sienten identificados o familiarizados, lo que se puede considerar como un detonante de la intención de compra sobre lo que el influenciador está promocionando.

El segundo resultado de este estudio demostró que la credibilidad percibida, la confiabilidad y la experiencia percibida, no desarrollan una relación significativa en la intención de compra, por ende, los Generación Z no están muy interesados en estos aspectos en el momento en el que se utiliza a los influenciadores como fuente de sugerencia por sus compras. Este resultado es bastante debatido en la literatura. Hay estudios que llegaron a resultados contrapuestos por ejemplo Kanwar y Huang (2022), en su estudio en el que exploran el impacto de los influenciadores de redes sociales en la intención de compra, quienes indican que la credibilidad no afecta de manera considerable en la intención de compra de productos.

Por otro lado, Immanue y S. (2021) hablando del efecto de la credibilidad percibida, la confianza, la experiencia y el atractivo como evaluador de la efectividad de los influenciadores sobre la intención de compra del consumidor en productos de moda mediada por la actitud hacia los influenciadores y la actitud de marca, concluye que los consumidores estarán dispuestos a adquirir un producto si consideran que el influenciador que lo promociona tiene buena credibilidad.

De acuerdo con esta posición Al-Gasawneh *et al.* (2023) sugiere en su estudio sobre la multidimensionalidad del marketing visual en redes sociales y su impacto en la intención de compra de los clientes, que la confiabilidad puede fortalecer la confianza del cliente y, a su vez, aumentar la intención de compra. Asimismo, Al-Gasawneh *et al.* (2023), sostiene que la confiabilidad afecta la intención de compra.

Magano *et al.* (2022), quien en su estudio actitudes hacia los influenciadores de moda como mediadores de la intención de compra, indica que la experiencia percibida tiene una influencia directa en la intención de compra, describiendo que cuanto mayor sea la experiencia percibida de un influenciador, mayor será la respuesta positiva por parte de sus seguidores, lo cual, a su

vez, genera una relación positiva en la intención de compra.

En conclusión, una de las posibles explicaciones a estos resultados tan distintos puede ser porque el tema se está abarcando de forma muy rápida y probablemente en años, en momentos y en áreas distintas se pueden lograr resultados contrarios, teniendo en cuenta de que, si la muestra para el estudio cambia, probablemente los resultados obtenidos también serían diferentes. Por lo que se necesita sobre estos aspectos, ulteriores investigaciones dirigidas a profundizar mayormente este tema considerando los aspectos culturales y la edad de las personas.

Por último, la capacidad predictiva de intención de compra demuestra ser muy buena con un valor de 0.663, manteniendo resultados coherentes con otros estudios realizados como el de Zheng *et al.* (2023) en el que analiza el valor verde percibido y la intención de compra desde la perspectiva de la identidad social para explorar el impacto que tiene el grupo social en la intención de compra de alimentos verdes de los individuos, con un valor de 0.547.

Conclusión

Este estudio tiene el objetivo de analizar la relación de la similitud en la intención de compra de productos sostenibles directa e indirectamente mediante la mediación de actitud hacia los influenciadores, credibilidad percibida, confiabilidad, experiencia percibida con respecto a la intención de compra de productos sostenibles por parte de los consumidores. Los resultados mostraron que la similitud desarrolla un efecto directo significativo y un efecto indirecto significativo mediante la mediación de la actitud mientras que, las variables de credibilidad percibida, experiencia percibida, confiabilidad no tienen un efecto significativo con la intención de compra del producto.

Estos resultados son de particular importancia para dos tipos de lectores. En primer lugar, los influenciadores que quieren promover o desarrollar su carrera dentro de las redes sociales, con estos resultados pueden enfocarse en los aspectos más significativos que sean de interés para sus seguidores. También para las empresas patrocinantes de productos verdes, que podrían guiarse con estos resultados para desarrollar campañas de promoción a través de los influenciadores más contundentes para la Generación Z ecuatoriana.

Esta investigación se ha enfocado principalmente en la Generación Z. Sin embargo, otras investigaciones podrían enfocarse en otro segmento como por ejemplo los millennials y comparar resultados y de esta manera poder conocer si existe disonancia entre el comportamiento de estos segmentos. Además, esta investigación ha adoptado este modelo principalmente enfocándose en la similitud, otra investigación podría enfocarse en otro tipo de aspecto que podría ser

interesante para analizar la actividad de los influenciadores, por ejemplo, la preocupación ambiental del usuario o la conciencia de los problemas relacionados con el medio ambiente.

Declaración de contribución de autoría CRediT

Heydi J. Crespín-Delgado: Curación de datos, investigación, visualización, redacción: borrador original.

Allison N. Fernández-Galarza: Curación de datos, investigación, visualización, redacción borrador original, redacción (Revisión y edición).

Lorenzo Bonisoli: Conceptualización, análisis formal, metodología, administración del proyecto, supervisión, validación.

Declaración de conflictos de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

1. Abd-El-Salam, E.M. (2023). Investigating the impact of influencer credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness, expertise, similarity, and sponsorship disclosure on purchase intention: a case study on YouTube. *The Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, 60(2), 235-283. <https://doi.org/10.21608/acj.2023.297003>
2. Al-Gasawneh, J. A., Al-Dalaeen-al-balqa, J. A., Hasan, M. A., Ayat, A. M., Al- Rawashdeh, G. H., Mukattash, I. L., y Saputra, J. (2023). The moderating role of reliability on the relationship between electronic word of mouth and customer purchase intention in Jordanian real estate enterprises. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.003>
3. Al-Gasawneh, J.A., AlZubi, K. N., Hasan, M., Ngah, A. H., y Ahmad, A. M. K. (2023). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. *Innovative Marketing*, 19(1). [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)
4. An, C., y Haryanto, J. O. (2021). Exploring motivations of social media influencers as an emerging job market. *IDEAS: Journal of Management y Technology*, 1(1). <https://doi.org/10.33021/ideas.v1i1.1700>
5. Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>

6. Berlioz Pastor, J. G., y Rodríguez Quesada, S. E. (2023). Rol de los influencers en la promoción de marcas hondureñas. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 259. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.865>
7. Beura, D., Naveen, L., Prusty, S. K., Nanda, A. P., y Rout, C. K. (2023). Digital Payment Continuance Intention Using Mecn: The Role of Perceived Experience. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2145>
8. Bonisoli, L., y Castillo Leyva, K. L. (2022). Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>
9. Brito Rhor, M. D., Chachalo Carvajal, G. P., y Murray Álvarez, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/javeriana.syp40-78.miac>
10. Candra, W. K. S. (2023). The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia. *IQTISHODUNA*, 19(2). <https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22544>
11. Cavazos-Arroyo, J., y Melchor-Ascencio, A. (2023). The influence of greenfluencer credibility on green purchase behaviour. *PsyEcology*, 14(1), 81-102. <https://doi.org/10.1080/21711976.2022.2147656>
12. Croes, E., y Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
13. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
14. Dagher, G. K., y Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3). <https://doi.org/10.1002/cb.1482>
15. de Castro, C. A., O'Reilly, I., y Carthy, A. (2020). The role of influencers in adolescents' consumer decision-making process: A sustainability approach. *Critical Letters in*

Economics y Finance, 1(1).

16. Dijkstra, T. K., y Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *Miss. Q.*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
17. Etikan, I., Alkassim, R., y Abubakar, S. (2016). Comparision of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.15406/bbij.2016.03.00055>
18. Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res.*, 18, 39–50. All Papers/F/Fornell and Larcker 1981 - Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.pdf
19. Fu, S., Yan, Q., y Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>
20. González Loyola, P., Inga Delgado, D. P., y Jiménez Pesantez, J. (2023). Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista de Marketing y Publicidad*, (8), 69-94. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305>
21. Immanue, D. M., y S., A. B. H. (2021). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. *Jurnal aplikasi manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
22. Indrawati, Putri Yones, P. C., y Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
23. Jager, J., Putnick, D. L., y Bornstein, M. H. (2017). More than just convenient: the scientific merits of homogeneous convenience samples. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 82(2), 13–30. <https://doi.org/10.1111/mono.12296>
24. Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*,

- 36(2), 109–133. <https://doi.org/10.1007/BF02291393>
25. Kanwar, A., y Huang, Y. C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123-141. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
 26. Karmacharya, S. (2022). The Impact of Digital Influencers on Attitude Towards Brand, Purchase Intention, and Brand Attachment. *The Lumbini Journal of Business and Economics*, 10(1–2), 191–202. <https://doi.org/10.3126/ljbe.v10i1-2.54215>
 27. König, S., y Maier, E. (2024). Preaching to the choir: Do green influencers make a difference? *Journal of Cleaner Production*, 447. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141449>
 28. Le Tan, T. (2021). Research on factors affecting consumer decision on purchasing organic agricultural products in Danang, Vietnam. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9(1). <https://doi.org/10.17170/kobra-202011192218>
 29. Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
 30. Magano, J., Au-Yong-oliveira, M., Walter, C. E., y Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*, 13(6), 297. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
 31. Mendoza-Moreira, M., y Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 358-369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
 32. Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 8(2), 156–165.
 33. Oliveira, M., Barbosa, R., Sousa, A. (2020). The Use of Influencers in Social Media Marketing. En: Rocha, Á., Reis, J., Peter, M., Bogdanović, Z. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 167. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_12

34. Pazmiño, J. M., Cueva, J. M., Sumba, N. A., & Lozano, A. N. (2021). *Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico*. *Journal of the Academy*, 5, 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
35. Pittman, M., y Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
36. Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., y Giovanis, A. (2024). Social Media Influencers' Credibility and Purchase Intention: The Moderating Role of Green Consumption Values. *American Behavioral Scientist*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00027642241236172>
37. Serrano-García, J., Arbeláez-Toro, J. J., y Ortiz-Clavijo, L. F. (2022). El Marketing y desarrollo de productos innovadores verdes: una revisión de la literatura. *Semestre Económico*, 24(57), 201–216. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a10>
38. Streukens, S., y Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step- by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
39. Sun, Y., y Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
40. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., y Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Comput. Stat. Data Anal*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
41. Top, M., Akdere, M., y Tarcan, M. (2015). Examining transformational leadership, job satisfaction, organizational commitment and organizational trust in Turkish hospitals: public servants versus private sector employees. *International Journal of Human Resource Management*, 26(9), 1259–1282. <https://doi.org/10.1080/09585192.2014.939987>
42. Yadav, M., Gupta, R., y Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review. *Journal of Cleaner Production*, 443. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141188>
43. Yuan, W., Dong, Z., Xue, J., Luo, L., y Xue, Y. (2023). Which visual elements on packaging

affect perceived credibility? A case study of in vitro diagnostic kits. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17239>

44. Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., y Chen, H. (Allan). (2024). “Informers” or “entertainers”: The effect of social media influencers on consumers’ green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103647>
45. Zheng, C., Ling, S., y Cho, D. (2023). How Social Identity Affects Green Food Purchase Intention: The Serial Mediation Effect of Green Perceived Value and Psychological Distance. *Behavioral Sciences*, 13(8), 664. <https://doi.org/10.3390/bs13080664>