

La identificación con los influencers virtuales como clave para la adopción de comportamientos socialmente deseables

María Aurola Bretos

Sergio Ibáñez-Sánchez

Carlos Flavián

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Para lograr la sostenibilidad, la sociedad debe involucrarse en comportamientos vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los influencers ejercen un gran poder sobre su audiencia en las redes sociales y pueden contribuir a este desafío. El objetivo es analizar cómo la similitud de un usuario con un influencer sostenible puede afectar su comportamiento sostenible. Los resultados del cuestionario online dirigido a personas conocedoras de una influencer sostenible muestran que la similitud percibida afecta positivamente el vínculo emocional y al deseo de identificarse con esta. Esta variable es clave para generar un compromiso con los ODS, traduciéndose en intenciones comportamentales positivas (búsqueda de información y defensa de los ODS). La investigación contribuye a la literatura existente y brinda implicaciones para que influencers, empresas e instituciones públicas diseñen e implementen acciones de comunicación efectivas para promover la sostenibilidad en la población.

Palabras clave:

Marketing de influencers, sostenibilidad, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), similitud percibida, redes sociales.

1. Introducción

La sostenibilidad y el medio ambiente se han convertido en una de las principales preocupaciones de la sociedad (Sailer et al., 2022). Los consumidores de la generación millennial (28%) y la generación Z (31%) consideran la protección del medio ambiente como su principal inquietud (Deloitte, 2020). La sostenibilidad, además, es cada vez más significativa debido a la creciente conciencia desde la publicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por Naciones Unidas (Seto-Pamies and Papaoikonomou, 2020). Las esferas académicas, empresariales e institucionales prestan cada vez más importancia a la sostenibilidad en los ámbitos ambiental y social (Kong et al., 2016), destacando especialmente el contenido en las redes sociales, el cual puede influir en las percepciones, opiniones y comportamientos de los individuos hacia una actitud más sostenible (Johnstone et al., 2022; Xu et al., 2021). Esta investigación, quiere resaltar el surgimiento de los influencers a través de las redes sociales como un punto de apoyo para contribuir a alcanzar los ODS. Concretamente, se examina: (i) el efecto de la similitud percibida por el usuario con el influencer y (ii) el efecto del deseo de identificación con el influencer sostenible en el compromiso con los comportamientos sostenibles vinculados a los ODS.

2. Revisión de la literatura

La investigación previa sobre los influencers se ha centrado en analizar sus características (Kim et al., 2021; Casalo et al., 2020), ver su impacto con respecto a las marcas (Ibáñez-Sánchez et al., 2021; Jiménez-Castillo et al., 2019), observar su influencia en el turismo sostenible (Femenia-Serra et al., 2022; Schorn et al., 2022) o comportamientos de compra de productos sostenibles (Xu et al., 2021; Johnstone et al., 2021; Belanche et al., 2021). Sin embargo, no existen estudios en la literatura que tomen en consideración el rol del influencer sostenible para promover comportamientos generales sostenibles, sin emplear la compra de productos ni la vinculación a un contexto específico de consumo. Considerando lo anterior, el objetivo de este artículo es analizar cómo los influencers pueden influir en un estilo de vida que sea acorde con los ODS y la sostenibilidad.

Basándonos en la teoría similitud-atracción (Byrne, 1961), la investigación observa cómo la similitud de un usuario con un influencer sostenible puede influir en su comportamiento sostenible. Para ello, se planteará un modelo en el cual se tendrán en cuenta la similitud percibida por el influencer, así como el vínculo emocional y el deseo de identificarse con este. Esta última variable se relacionará con el compromiso de los usuarios hacia los ODS, variable que repercutirá en dos consecuencias directas: la intención de buscar información y de defender los ODS.

La teoría de la similitud-atracción (Byrne, 1961) justifica que es más probable que las personas se asocien y se vinculen a personas semejantes, dando como resultados evaluaciones favorables a causa de la cercanía de la relación. Por eso, la similitud afecta al vínculo emocional, definido como la relación específica de emociones entre el seguidor y el influencer, de modo que los vínculos más fuertes se relacionan con sentimientos más estrechos de conexión y afecto (Thomson et al., 2005); y al deseo de identificación, es decir, la aspiración de ser o actuar como un determinado individuo (Hoffner et al., 2005). Además, este vínculo emocional con un influencer puede influir en la intensidad del deseo de identificarse con este (Ramasubramanian et al., 2012; Leung et al., 2022).

H1. La similitud percibida con un influencer sostenible afecta positivamente (a) al vínculo emocional y (b) al deseo de identificarse con el influencer.

H2. El vínculo emocional con un influencer sostenible afecta positivamente al deseo de identificarse con el influencer.

Deseo de identificarse con los influencers como aspecto clave para la difusión efectiva de comportamientos sostenibles

El compromiso se define como la fuerza (mentalidad) que vincula a un individuo con una acción que se considera necesaria para generar una iniciativa de cambio (Herscovitch & Meyer, 2002). El seguidor, en su búsqueda de parecerse más a un influencer sostenible, puede considerar las acciones del influencer sostenible y, a consecuencia, contribuir a la sociedad un mayor compromiso hacia el tema tratado por el mismo, es decir, la sostenibilidad (Damon, 2003).

H₃. El deseo de identificarse con el influencer sostenible afecta positivamente al compromiso de los usuarios con los ODS.

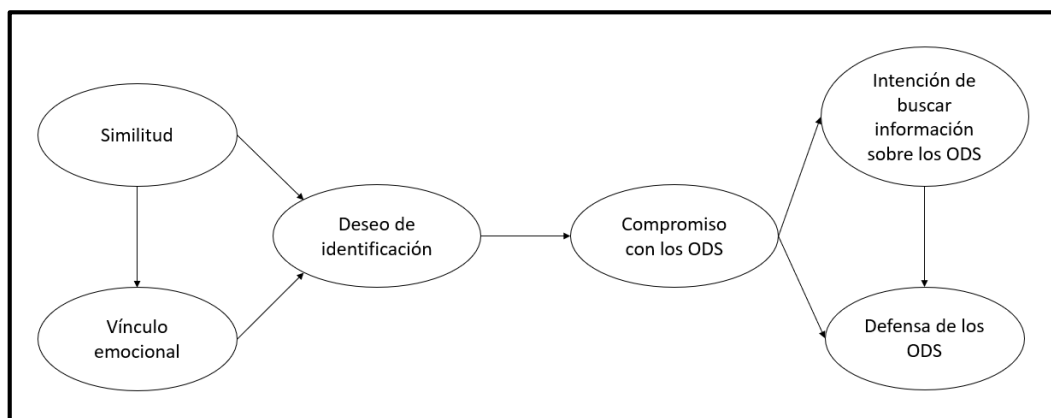
Los vínculos creados entre los influencers y los usuarios afectan positivamente a sus intenciones comportamentales (Thomson, 2006). En este caso, se propone que el compromiso de los usuarios con los ODS generado por los influencers sostenibles se traduce en buscar información sobre los ODS para después compartirla con otros usuarios.

H₄. El compromiso con los ODS afecta positivamente (a) a la intención del usuario de buscar información sobre los ODS y (b) a la intención del usuario de defender los ODS.

H₅. La intención del usuario de buscar información sobre los ODS afecta positivamente a la intención del usuario de defender los ODS.

Figura 1

Modelo de investigación



3. Metodología

Para contrastar las hipótesis, se distribuye un cuestionario online en el que participaron 227 usuarios de EEUU que conocían a la influencer sostenible Lauren Singer (@trashisfortossers). El cuestionario se estructura en varias secciones (preguntas filtro, la influencer, los ODS y preguntas sociodemográficas). El cuestionario recogía las variables de interés adaptadas de la literatura previa y medidas a través de escalas Likert de 7 puntos: similitud percibida (Ki et al., 2020; Lou et al., 2019), vínculo emocional (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021), deseo de identificación (Hoffner & Bucharan, 2005; Hu et al., 2020), compromiso con los ODS (Kim et al., 2020), intención de buscar información sobre los ODS (Ibáñez-Sánchez et al., 2021) e intención de defender los ODS (Bu et al., 2022).

4. Resultados

Para analizar tanto el modelo de medida como el modelo estructural, se utilizó el programa SmartPLS 3.9. El análisis muestra que la similitud percibida con el influencer sostenible tiene un efecto positivo en el vínculo emocional y en el deseo de identificación. Asimismo, el

vínculo emocional con el influencer tiene una relación positiva y significativa con el deseo de identificación. El deseo de identificación con el influencer sostenible afecta de manera significativa en el compromiso con los ODS, lo cual apoya H₃. Además, los resultados muestran que el compromiso con los ODS tiene una influencia positiva en dos intenciones del participante: su intención de buscar información sobre los ODS y la defensa de los ODS. Asimismo, la intención de buscar información sobre los ODS se relaciona de forma significativa y positiva con la defensa de los ODS. Todos estos resultados ponen de manifiesto que H₄ y H₅ no deben ser rechazadas.

5. Implicaciones y prácticas sociales

Este estudio empírico contribuye a la literatura al centrarse en el rol del influencer sostenible y en los comportamientos en un contexto en el que no interviene el consumo y existe una vinculación con los ODS. Asimismo, esta investigación aplica la teoría de la similitud-atracción al contexto de las redes sociales para explicar la conexión con los influencers sostenibles, diferenciándose de otros estudios que consideran esta teoría para explicar el comportamiento de compra de los consumidores (Xu et al., 2021). Esto puede generar un mayor compromiso con los ODS, logrando promover comportamientos sostenibles.

Este potencial de los influencers puede ayudar a las empresas y a los gobiernos en el ámbito de la sostenibilidad para atraer la atención de la sociedad. Por un lado, las empresas deben identificar, evaluar y seleccionar a influencers sostenibles que sean similares a su público objetivo para promover comportamientos sostenibles en línea con los ODS. Una vez elegido, los responsables de las empresas deben proporcionarles los objetivos y las directrices específicas de sus campañas para permitirles desarrollar contenidos sostenibles originales y auténticos. Por otro lado, los gobiernos deberían invertir en campañas públicas en colaboración con influencers sostenibles para fomentar la consecución de los ODS. Para mejorar la eficacia de estas acciones, las instituciones públicas deben buscar influencers sostenibles que puedan ser considerados similares por su público objetivo (p. ej., edad, valores, estilo de vida). Esto puede generar vínculos emocionales positivos y un mayor deseo de la audiencia de identificarse con estos individuos, lo que lleva a un compromiso con los ODS que desencadenará comportamientos sostenibles. Como indica Naderer (2022), los valores compartidos con un influencer pueden hacer que incluso aquellos individuos que no están interesados en la política estén más abiertos a participar (p. ej., en la consecución de los ODS).

Referencias bibliográficas

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.

Bu, Y; Parkinson, J; Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66.

Byrne, D., (1961). Interpersonal attraction and attitude similarity. *J. Abnorm. Soc. Psychol.* 63, 713–715.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. Vol 117, 510-519.

Deseo de identificarse con los influencers como aspecto clave para la difusión efectiva de comportamientos sostenibles

Damon, W., Menon, J., & Bronk, K. C. (2003). The development of purpose during adolescence. *Applied Developmental Science*, 7 (3), 119–128.

Deloitte (2020). “The Deloitte global millennial survey”, disponible en: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Femenia-Serra, F. & Gretzel, U. & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89.

Herscovitch, L. and Meyer, J.P. (2002), Commitment to organizational change: extension of a threecomponent model *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87 No. 3, pp. 474-487.

Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7. 325-351.

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers’ stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54.

Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 1-18.

Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention, *International Journal of Information Management*, Volume 49.

Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R. (2021). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention, *International Journal of Information Management*, Volume 49.

Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe’s millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.

Ki, Chung-Wha & Cuevas, Leslie & Chong, Sze & Lim, Heejin. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 55.

Kim, Do Yuon & Kim, Hye-Young, 2021. "Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 134(C), pages 223-232.

Kong, H.M., Ko, E., Chae, H., Mattila, P., (2016). Understanding fashion consumers’ attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing* 7 (2), 103–119.

- Leung, W. K., Chang, M. K., Cheung, M. L., & Shi, S. (2022). Understanding consumers' post-consumption behaviors in C2C social commerce: the role of functional and relational customer orientation. *Internet Research*.
- Lou, C. & Kim, HK. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Front. Psychol.* 10:2567.
- Naderer, B. "Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action", *Communications*, (2022).
- Ramasubramanian, S., & Kornfield, S. (2012). Japanese anime heroines as role models for U.S. youth: Wishful identification, parasocial interaction, and intercultural entertainment effects. *J. Int. Intercult. Commun.*, 5, 189–207.
- Sailer, A.; Wilfing, H.; Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14, 1494.
- Schorn, A., Vinzenz, F. & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of sinnfluencers. *Young Consumers*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.10.1108/YC-07-2021-1355.
- Seto-Pamies, D. and Papaoikonomou, E. (2020). Sustainable Development Goals: A Powerful Framework for Embedding Ethics, CSR, and Sustainability in Management Education. *Sustainability*, 12(5), 1762.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (2021). "I'm like you, and I like what you like" sustainable food purchase influenced by vloggers: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102737.