

GRADO EN MARKETING

Curso 2022/2023

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COSMÉTICA ÉTICA: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA FENTY BEAUTY

Autora: Blanca Ayuste Alcántara

Co-Directores: Vanessa Apaolaza y Patrick Hartmann

Bilbao, a 21 de junio de 2023



ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo	4
2. Introducción	5
3. Marco teórico	9
3.1. Definición de la cosmética ética	9
3.2. Factores influyentes en la actitud hacia la marca fenty beauty relacionadas con el comportamiento y características del consumidor	11
3.2.1. Normas subjetivas	11
3.2.2. Concienciación por el cambio climático y efectos negativos sobre el medioambiente	13
3.2.3. Sentimiento de amor y empatía hacia los animales	14
3.2.4. Concienciación ante la equidad de género e inclusión	16
3.3. Factores influyentes en la actitud hacia la marca fenty beauty relacionadas con la influencer rihanna	17
3.3.1. Confianza	17
3.3.2. Conocimiento	19
3.3.3. Atractivo	20
3.4. Formulación de hipótesis de investigación	21
4. Análisis empírico	23
4.1. Medición de variables	23
4.2. Procedimiento para la recogida de datos y características de la muestra	26
4.3. Análisis y resultados	27
4.3.1. Fiabilidad de las escalas (alfa de cronbach)	27
4.3.2. Estadísticos descriptivos	29
4.3.3. Correlaciones	30
4.3.4. Análisis de regresión	32
5. Conclusiones	36
6. Implicaciones para la empresa	37
7. Bibliografía	41
8. Anexo (encuesta)	47

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

Influencia de las normas subjetivas. Fuente: elaboración propia.	12
Tabla 1: Medición de la variable <i>Normas Subjetivas</i>	24
Tabla 2: Medición de la variable <i>Concienciación con el Cambio Climático</i>	24
Tabla 3: Medición de la variable <i>Amor y empatía hacia los animales</i>	25
Tabla 4: Medición de la variable <i>Concienciación con la equidad de género e inclusión</i>	25
Tabla 5: Medición de la variable <i>Confianza</i>	25
Tabla 6: Medición de la variable <i>Conocimiento</i>	26
Tabla 7: Medición de la variable <i>Atractivo</i>	26
Tabla 8: Medición de la variable <i>actitud</i>	26
Tabla 9: Alfa de Cronbach de las variables estudiadas	28
Tabla 10: Estadísticos descriptivos	30
Tabla 11: Correlaciones entre las variables	31
Tabla 12: Resumen del modelo de regresión lineal	33
Tabla 13: Análisis ANOVA de la regresión	33
Tabla 14: Coeficientes de regresión y niveles de significancia	35

1. RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo tiene, como primer objetivo, analizar cuáles son aquellos factores del comportamiento y características del consumidor que más influyen en la actitud hacia Fenty Beauty; una marca de cosmética ética diseñada por la cantante e influencer Rihanna. Además, el segundo objetivo es analizar la relación entre la percepción sobre Rihanna como influencer y la actitud hacia su marca.

A partir de la literatura revisada sobre las variables del comportamiento y características del consumidor que más influyen en la actitud hacia una marca ética o sostenible, se decide investigar por las siguientes: *Normas subjetivas*, *Concienciación con el cambio climático*, *Sentimiento de amor y empatía hacia los animales*, y *Concienciación del consumidor con la equidad de género e inclusión*. Asimismo, se han analizado como posibles factores determinantes de la percepción de la influencer Rihanna, las variables de *Confianza*, *Conocimiento* y *Atractivo*.

Con el fin de evaluar la importancia de cada una de las variables anteriormente mencionadas sobre la actitud hacia la marca, se desarrolla una investigación primaria de datos cuantitativa con la ayuda de una encuesta autoadministrada online, obteniendo así una muestra compuesta de 105 personas de edades comprendidas entre 16 y 78 años, con una media de edad que asciende a los 43 años.

Del análisis de regresión obtenido, se obtiene como conclusión que la *Confianza* que se tiene en la influencer, y seguidamente, el *Sentimiento de amor y empatía hacia los animales*, son aquellas variables que más influyen en la actitud hacia la marca de Rihanna. A continuación del análisis realizado, se determinan las conclusiones obtenidas del estudio y sus posibles implicaciones para las empresas, concretamente, en las áreas de la cosmética ética y el marketing de influencers.

2. INTRODUCCIÓN

En el siglo XIX, surge un nuevo concepto llamado *cultura de consumo* o *sociedad de consumo*, caracterizado por un consumo generalizado y excesivo de cualquier tipo de bienes y servicios con los que los individuos satisfacían sus deseos y necesidades, construían sus identidades, creaban relaciones sociales, seguían estilos de vida... (Alonso, 2005).

Con el paso de los años, aparece un nuevo comportamiento que se opone totalmente a este tipo de cultura: el consumo ético. Este comportamiento toma consciencia del enorme impacto que tienen los hábitos actuales de consumo (especialmente los relacionados con la alimentación) en la protección y distribución de los recursos naturales, así como en la configuración de las estructuras socioeconómicas y las relaciones con los animales humanos y no humanos (Robbins, 2001).

Por tanto, el consumo ético pone el foco en los intereses de “los otros” y de “los otros distantes”, en las preocupaciones colectivas relacionadas con los derechos humanos, así como en la protección ambiental y/o la defensa animal (Connolly y Shaw, 2006; Harrison, Newholm y Shaw, 2005).

Como es natural, el consumo ético se adentra en todos los sectores, y no iba a ser menos en la industria cosmetológica. Es por eso, que la cosmética ética se compromete a respetar el planeta a través de la sostenibilidad, la fabricación de productos con ingredientes naturales, biodegradables y reutilizables, la producción de cosméticos que no testeen en animales y sean respetuosos con el medioambiente, y la distribución de los mismos a través del comercio justo (Libre Mercado, 2021).

Aunque más en adelante se expondrán las diferentes referencias encontradas en la literatura sobre el concepto de cosmética ética, parece deducirse que no hay una única definición canónica. Es por esta razón, que al realizar el proyecto, se ha encontrado dificultades

para definir este concepto, y cuál es el umbral a superar para que las marcas de cosmética, a efectos del presente trabajo, puedan considerarse éticas o no.

Gracias a este movimiento ético, las grandes marcas se han tenido que adaptar y reformular sus estrategias comerciales para satisfacer las exigencias de este nicho de mercado. Según UsWitch (2021), en Reino Unido los consumidores han hecho crecer la demanda de que las marcas no dañen el planeta, realicen productos que respeten el medio ambiente, den prioridad al bienestar de sus empleados o incentiven el abastecimiento responsable de sus ingredientes.

De hecho, según un estudio realizado globalmente por el portal de estadística Statista (2019), alrededor de un 35% de los encuestados afirmaba que buscaban activamente cosméticos y productos para el cuidado personal etiquetados como “naturales” u “orgánicos”, indicando así una cierta preferencia del consumidor por las opciones éticas.

Es por eso que cada vez crece más el sector, y las grandes empresas que adopten estas prácticas pueden ser más exitosas en estos nichos del mercado que otras firmas que no apliquen estos principios.

Según Statista (2022), se reportó que a partir de 2020 en Reino Unido los ingresos por cosméticos éticos ascendieron a aproximadamente 976 millones de libras esterlinas. Es por eso, que muchas marcas empezaron a unirse a la tendencia, como por ejemplo APoEm, Freshly Cosmetics, BareFaced Beauty...

Una marca clave en este tema es la empresa de cosmética de Rihanna, Fenty Beauty. Esta empresa nació en 2017 y es tal el éxito que obtuvo, que la cantante e influencer logró una presencia a nivel global en más de 115 países y unos ingresos anuales de entre 500 millones y 1 billón según Smiliarweb.com (2023).

La marca se define principalmente por su intención de adaptar el maquillaje a sus consumidores, independientemente de su etnia, género, edad, cultura, estilo personal, etc., ser

una marca libre de crueldad animal, y por la preocupación por el daño ambiental a la hora de elaborar su packaging, pudiendo por ello, ser considerada cosmética ética por cumplir con los conceptos de beneficio de la sociedad, respeto a los animales y ausencia de daño al medioambiente anteriormente citados y que caracterizan las marcas éticas.

Este hecho se corrobora con la calificación superior a la media (3,2 / 5,0) obtenida en el Informe de Influencia de marcas de belleza ética realizado en Reino Unido en 2021, donde se valoraban 45 grandes empresas según diferentes parámetros como las aprobaciones de las asociaciones internacionales, si tenían opciones veganas disponibles, si se practicaba el esclavismo moderno, y si reducían plásticos en la fabricación de sus productos.

Según la revisión bibliográfica existente de las principales investigaciones en este campo, el presente trabajo tiene como objetivo el análisis del efecto de las variables de: *Normas subjetivas, Concienciación con el cambio climático, Sentimiento de amor y empatía hacia los animales, Concienciación del consumidor con la equidad de género e inclusión, Confianza, Conocimiento y Atractivo* en la actitud hacia la marca de cosmética Fenty Beauty.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera. En una primera instancia y para una mejor comprensión, se detallan los conceptos de *Cosmética ética, Normas subjetivas, Concienciación con el cambio climático, Sentimiento de amor y empatía hacia los animales, Concienciación del consumidor con la equidad de género e inclusión, Confianza, Conocimiento y Atractivo* percibidos de la influencer.

A continuación, se proponen una serie de hipótesis con el fin de analizar si dichas variables influyen positivamente sobre la actitud hacia la marca Fenty Beauty. Con las hipótesis expuestas, se procede a realizar un análisis empírico para contrastarlas.

Por último, se determinan las conclusiones obtenidas del estudio y sus posibles implicaciones para las empresas del sector y concretamente, en el área de marketing.

Para que la realización de este proyecto haya sido posible, han sido necesarios los conocimientos adquiridos de diferentes asignaturas del Grado de Marketing, especialmente de las asignaturas relativas a la Investigación Comercial.

3. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el análisis de la literatura científica realizado. El objetivo es presentar la variable objeto de estudio; la cosmética ética, y describir los factores que influyen en la actitud hacia la marca de cosmética ética Fenty Beauty.

3.1. DEFINICIÓN DE LA COSMÉTICA ÉTICA

Para establecer una definición clara de la cosmética ética, la presente investigación se ha basado en diferentes definiciones según la literatura recabada debido a la subjetividad del tema de estudio.

Según Organic Monitor y Kline Group (2013), dos empresas que realizan encuestas periódicas en este campo, los cosméticos éticos pueden definirse como productos respetuosos con el medio ambiente, los animales y las condiciones laborales, que, además, poseen características naturales y orgánicas.

Aun así, el autor Markovic (2021) interpreta el término como aquellos productos con ingredientes que no hayan sido testados en animales, no tóxicos, veganos (aquellos que defienden ser sostenibles o respetuosos con el medioambiente (Todd, 2014)), y con ausencia de aceite de palma.

El Grupo Klein (2018) también corrobora las ideas de Markovic, considerando a la cosmética ética como natural, ecológica y vegana. A estos efectos se establecen las siguientes definiciones.

La cosmética natural, o también llamada “de inspiración natural”, se puede ver en aquellos productos de belleza donde predominan ingredientes sintéticos, pero con un pequeño porcentaje de materia vegetal. Los productos ecológicos son aquellos verdaderamente naturales, ya que contienen únicamente ingredientes naturales y ecológicos (Kline Group,

2018a). Por último, la cosmética vegana no debe contener ingredientes de origen animal, subproductos animales, ni estar asociada a la experimentación con animales (Vegan, 2018).

Cabe destacar que no todos los productos orgánicos serán naturales, ni viceversa, y aunque todos los productos veganos, estén entre ambas categorías, hay un número significativo de productos que no cumplen los criterios naturales y ecológicos (Kline Group, 2018b).

En los últimos años se han registrado un creciente interés de los consumidores hacia este tipo de productos que ha impulsado al espectacular desarrollo global en el sector en el que actualmente se encuentra. Además, la tendencia de dicho desarrollo es positiva; tanto en términos de cuota de mercado como de conocimiento del consumidor.

Si nos remitimos a los datos, según Kline Group (2018c) este segmento crece a un ritmo dos veces superior al de la cosmética clásica (+10% anual frente al +4% total de H&B) en Estados Unidos y Europa, y a un ritmo aún más rápido en Asia. La empresa internacional de investigación estratégica del mercado Euromonitor (2013), prevé que el mercado mundial de cosméticos ecológicos, naturales y éticos crecerá una media del 5% anual hasta 2016. Organic Monitor (2013) confirma que el mercado mundial de productos de belleza naturales mueve unos 9.000 millones de dólares.

La cosmética ética está claramente relacionada con la tendencia actual hacia el consumismo ético, definida en la literatura como la preocupación por parte de los consumidores por la contaminación, la acumulación de residuos, el bienestar de los animales, principalmente, que los productores obtengan salarios justos y mejores condiciones de trabajo (Shaw, 2002).

Así, la esencia principal de dicho consumo ético es “la decisión consciente y deliberada de realizar determinadas elecciones de consumo debido a creencias y valores morales personales” (Crane y Matten, 2004).

Es por eso que el objetivo principal de la cosmética ética es crear conciencia a los consumidores para desarrollar y mantener unas condiciones donde los humanos y el

medioambiente podamos coexistir en armonía para ayudar a las generaciones actuales y futuras (Agencia de protección medioambiental de Estados Unidos, 2023).

3.2. FACTORES INFLUYENTES EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA FENTY BEAUTY RELACIONADAS CON EL COMPORTAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

A continuación, se presenta el análisis de la literatura académica realizado. El objetivo es presentar, justificar y describir las cuatro variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, identificadas como más relevantes por su potencial efecto positivo sobre la variable dependiente *Actitud hacia la marca de cosmética ética Fenty Beauty*.

3.2.1. NORMAS SUBJETIVAS

La norma subjetiva es un concepto originario de la Teoría de Acción Razonada (TAR), elaborada por Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975, 1980) y posteriormente reajustada como Teoría de la Conducta Planeada (TCP) por los mismos autores. Es una teoría general de la conducta humana que analiza cómo las diferentes creencias, actitudes, intenciones y comportamiento de los seres humanos influyen a la hora de tomar decisiones.

Ajzen y Fishben (1980) definen las normas subjetivas como una serie de razonamientos normativos que ponen de manifiesto la presión social percibida por una persona que va a realizar, o no, una determinada conducta.

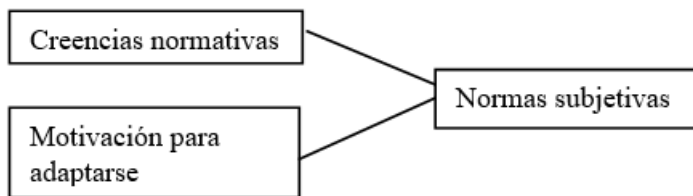
Muestra el resultado de la evaluación que hace una persona sobre lo que los otros actores significativos (familiares o amigos) piensan que ella ejecute, o no, esa conducta y de sus motivaciones para ajustarse a las expectativas de estos actores. Es decir, muestra al

individuo lo que él piensa que su familia y amigos creen que debería hacer, y la razón por la que eso le importa.

Por ejemplo, si una persona nota que sus amigos y/o familiares piensan que compra cosméticos de este tipo, la decisión que tome se inclinará hacia esa conducta puesto que estará motivado para complacerlos.

Por tanto, las normas subjetivas se ven influenciadas por las creencias normativas; la percepción de que otras personas importantes para el sujeto aprueban, piensan, esperan y desean su conducta, y la motivación de adaptarse; aquella del propio sujeto para acomodarse a las expectativas o deseos de esas personas. En la figura que se muestra a continuación, explica gráficamente lo mencionado anteriormente.

Influencia de las normas subjetivas. Fuente: elaboración propia.



Otros autores como Kang et al. (2013), defienden que la norma subjetiva es “un producto sumado ($\sum NB_j MC_j$) de las creencias normativas del individuo (NB_j) sobre lo que otros piensan acerca de cómo el individuo debe realizar el comportamiento, así como la motivación del individuo para cumplir (MC_j) con estas creencias”.

Pasquali (2014) aclara que las normas subjetivas tienen relación con lo que la persona cree que debe ser su conducta y su percepción de la evaluación de los demás, por lo que la norma subjetiva es la percepción de este constructo es así, ya que la Teoría de la Acción Razonada señala que las personas están influenciadas por su percepción de como otros individuos de su grupo social actúan y es esto lo que conocemos como norma subjetiva.

Es por todo esto, que las normas subjetivas son relevantes a la hora de valorar la cosmética ética, ya que anticiparán y predecirán actitudes y comportamientos ante este tipo de cosméticos.

3.2.2. CONCIENCIACIÓN POR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y EFECTOS NEGATIVOS SOBRE EL MEDIOAMBIENTE

La concienciación del cambio climático es la actitud que tenemos los seres humanos ante la emergencia climática que sufre el planeta desde hace siglos.

Aunque los estudios realizados en los últimos años no son siempre consistentes, se pueden establecer tendencias constantes en distintos contextos estudiados (Lorenzoni y Pidgeon, 2006):

I) La preocupación por los problemas medioambientales y el cambio climático va en aumento, pero es considerada como menos importante que otros problemas de tipo personal y social.

II) El conocimiento sobre las causas y soluciones al cambio climático es limitado.

III) Hay una percepción generalizada negativa y amenazante sobre el cambio climático, pero sigue siendo incierta, considerándose como un riesgo psicológico, temporal y espacialmente distante.

IV) Reconocimiento de los riesgos del cambio climático al tiempo que de ciertos beneficios, aunque con cierta ambivalencia sobre la gravedad de las posibles catástrofes.

V) Existencia del deseo de actuar frente a los riesgos percibidos del cambio climático a través de medidas definidas y limitadas.

VI) Consideración generalizada de que la responsabilidad de mitigar el cambio climático debería de ser de los gobiernos.

Los autores del Tercer Informe de Evaluación (TIE) del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) identificaron 5 principales razones para la preocupación por el cambio climático, donde establecen relaciones con el aumento de temperatura global con el riesgo al daño y/o pérdida irreparable de ecosistemas únicos e irremplazables, el riesgo de fenómenos meteorológicos extremos, la redistribución de los impactos, el riesgo de años globales y la persistencia a gran escala de los fenómenos.

Hay que destacar la diferencia en terminología entre la concienciación del cambio climático con la preocupación medioambiental.

Según Dunlap y York (2008), la preocupación medioambiental se refiere a aquella en relación a sus problemas medioambientales y el apoyo a la protección del medio ambiente. Asimismo, Franzen y Vogl (2013) la describen como “una percepción individual de que los seres humanos ponen en peligro el entorno natural combinada con la voluntad de proteger la naturaleza”.

En cambio, la preocupación por el cambio climático puede entenderse como una expresión de riesgo y prioridad de acción. En el estudio de Whitmarsh (2008), por ejemplo la “amenaza percibida por el cambio climático” y la “importancia percibida por el cambio climático” se tratan como dos elementos diferentes. El primero se refiere al “riesgo percibido”, mientras que el segundo a la “importancia percibida”.

Parece razonable esperar que los consumidores con mayor grado de concienciación ambiental muestren una actitud más positiva hacia los productos y marcas de cosmética ética.

3.2.3. SENTIMIENTO DE AMOR Y EMPATÍA HACIA LOS ANIMALES

Las personas que sienten un mayor grado de apego emocional y empatía hacia los animales tienden a desarrollar un mayor grado de concienciación por su bienestar animal, lo

que las conduce a mostrar una mejor actitud hacia los productos y marcas éticos, aquellos que evitan cualquier tipo de maltrato animal en su producción.

El bienestar animal en cosmética se refiere al tratamiento ético de los animales al ser utilizados en los diferentes test y experimentos necesarios para el posible desarrollo de los productos cosméticos. Este tratamiento ético se basa en que los animales estén sanos, cómodos y bien alimentados, puedan seguir su comportamiento innato y no sufrir de dolor, miedo o estrés (WOAH, 2008).

La concienciación sobre el bienestar animal comienza cuando los consumidores transmitieron sus quejas sobre las normas de cría y bienestar animal en la industria alimentaria (Fernqvist y Ekelund, 2014; Ortega y Wolf, 2018). Estos consumidores proponían que las marcas dieran unas condiciones de vida “naturales”, respetaran sus funciones (Spooner et al., 2014) y priorizaran la pequeña ganadería a escala familiar (Gracia y de Magistris, 2016).

Gracias a estos movimientos, en los últimos años ha habido un aumento en aquellos productos que no son testados en animales.

Muchos países tienen normativas sobre la experimentación de cosméticos con animales. En la Unión Europea, por ejemplo, la experimentación con animales está prohibida desde 2013, y las empresas están obligadas a utilizar métodos de experimentación alternativos. En Estados Unidos, actualmente no hay leyes federales que prohíban la experimentación de cosméticos en animales, pero algunos estados han implantado sus propias normativas.

Aparte de las restricciones legales, otras empresas dedicadas a la industria se han comprometido voluntariamente a no testar en animales, utilizando pruebas in vitro, modelos informáticos y voluntarios humanos, para determinar la seguridad y eficacia de sus productos.

Además de ser beneficioso para los animales, hay una gran tendencia en el marketing alrededor de este tema. De hecho, se ha demostrado que la expresión “sin crueldad” es una

“llamada a la acción”. Actúa como un potente heurístico en las elecciones de consumo, y resulta ser un vector de compra (Schuitema y De Groot, 2015).

Las alegaciones y etiquetas “respetuosas con los animales” elevan la percepción de las marcas (Sheehan y Lee, 2014). Por ejemplo, Lancendorfer et al. (2008) demostraron que una sencilla iconografía que representaba a un perro llevaba a los consumidores a tener una imagen de marca positiva.

3.2.4. CONCIENCIACIÓN ANTE LA EQUIDAD DE GÉNERO E INCLUSIÓN

Según el plan general de igualdad y equidad de género de 2022, se entiende como igualdad de género que todas las personas; sin importar su género, disfruten del mismo estatus social, tengan los mismos derechos a todos los derechos humanos, disfruten del mismo nivel de respeto en la comunidad, se puedan aprovechar de las mismas oportunidades para ejercer opciones acerca de sus vidas, y cuenten con el mismo nivel de poder para dar forma a los resultados de estas opciones.

La igualdad de género no significa que mujeres y hombres o niñas o niños son los mismos. Mujeres, hombres y personas con otras identidades de género, tienen necesidades y prioridades diferentes, pero relacionadas, enfrentan distintas limitaciones, y disfrutan de diferentes oportunidades.

El mismo plan concibe la palabra “inclusión” como el proceso de mejora de los términos para la participación social de las personas y los grupos, y el gozo pleno de sus derechos. Requiere abordar las causas fundamentales de la exclusión y entendimiento de la magnitud del entrelace de las diferentes formas de exclusión.

La inclusión implica mejorar las oportunidades disponibles para niñas, niños y jóvenes, especialmente los que son vulnerables y excluidos, entre aquellos con discapacidad, que son

excluidos basados en los grupos sociales con quienes se identifican y con quienes se asocian, además de representar su dignidad.

3.3. FACTORES INFLUYENTES EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA FENTY BEAUTY RELACIONADAS CON LA INFLUENCER RIHANNA

El objetivo del presente epígrafe es presentar y describir las tres variables relacionadas con la percepción de la celebridad (Rihanna, en este caso), e identificadas en la revisión bibliográfica, como más relevantes por su potencial efecto positivo sobre la variable dependiente *Actitud hacia la marca de cosmética ética Fenty Beauty*.

3.3.1. CONFIANZA

La confianza se puede definir como “la honradez, integridad y credibilidad que posee el avalista” (Van der Waldt et al., 2009). En el presente trabajo, se utilizará el concepto de avalista para referirse a una influencer, en este caso a Rihanna.

Ohanian (1990a) definía el término como el grado de confianza que el consumidor tiene en el influencer a la hora de transmitir información.

Hovland, Janis y Kelley (1953) definieron la confianza como “el grado de fiabilidad en la intención del comunicador de comunicar las afirmaciones que considera más válidas”. En otras palabras, lo que quieren decir estos autores, es cuánto confían los consumidores en la palabra de los influencer.

Los autores Abdulmajid-Sallam y Wahid (2012) consideran que la confianza es el nivel de seguridad del usuario y el nivel de aceptación, que tiene en el influencer y el mensaje que está transmitiendo.

Así mismo, la confianza en un influencer toma importancia cuando los usuarios de las redes sociales consideran a esa persona sólida, fiable, honesta y digna de su confianza (Ceyhan et al., 2018; Ohanian, 1990b; Munnukka et al., 2016).

Los autores Temperley y Tangen (2006) también inciden en que se les valore como auténticos, imparciales y legítimos.

Es por eso, que es una herramienta muy poderosa que anima a los consumidores (Moore, Hausknecht, y Thamodaran 1988), ayuda a la motivación de predisposición (McGinnies and Ward, 1980) e influye positivamente en el concepto de valor que tienen los clientes, así como en su decisión de compra.

Según los datos encontrados en la literatura, el estudio realizado por Brown y Hayes (2008) revela que el 54% de los consumidores recomendaría los productos comprados a los demás, si la empresa se ganara la confianza del consumidor. Según Rebelo (2017), el influencer digno de confianza era más persuasivo.

También la investigación llevada a cabo por FullScreen and Shareable (2018) concluía que alrededor del 50% de la muestra seleccionada confiaba en las publicaciones de sus influencer y el 40% confiaba más en el influencer que en la propia promoción de la marca.

Dar información acerca de la vida personal, la interacción activa con seguidores, y crear contenidos de calidad, son uno de los pilares claves para crear una relación y generar confianza entre los consumidores y los influencers.

Entendemos razonable proponer, por tanto, que la confianza en Rihanna tendrá un efecto positivo en la actitud hacia la marca cosmética promovida por ésta: Fenty Beauty.

3.3.2. CONOCIMIENTO

El conocimiento se define principalmente como “el grado en que se percibe que el avalista tiene los conocimientos, la experiencia o las habilidades adecuadas para promocionar el producto” (Van der Waldt et al., 2009).

Otra definición propuesta para explicar el término, sería el grado en el cual los influencer son percibidos como experimentados, expertos, cualificados y, en general, fuentes válidas de información (Erdogan, 1999).

Según McCracken (1989) el conocimiento es “la capacidad aparente de la fuente para hacer afirmaciones legítimas”.

Los estudiosos Daneshvary y Schwer (2000) afirman que esta es una característica clave que debe tener un influencer para tener éxito, aparte de ser bien reconocido y seguido, ser considerado como una fuente creíble de información para sus seguidores.

Un influencer no será percibido como experto en un área determinada a menos que, sus seguidores le consideren hábil, competente y con los conocimientos adecuados (Schouten et al., 2019). Según el mismo, el conocimiento no solo conformará el nivel de credibilidad percibido en los influenciadores, sino que también podría moldear el comportamiento y la intención de compra de los clientes.

Los autores Weismueller et al. (2020a) apuntan que los consumidores están más dispuestos a comprar productos respaldados por influencers que tienen ciertos niveles de conocimiento y experiencia sobre esos productos

Así, los consumidores perciben que las reseñas proporcionadas por los influencer que son creíbles y expertos, son reseñas útiles y podría influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores (Filiari et al., 2018; Weismueller et al., 2020b).

Además, Lou y Kim (2019) informaron que los seguidores son más propensos a desarrollar una relación parasocial positiva con aquellos percibidos como expertos en su área.

Una de las ventajas de los influencers es que suelen ser expertos en sus respectivos campos. La gente acude a ellos en busca de consejos, sugerencias y recomendaciones sobre productos de consumo. De hecho, según un estudio realizado por Collective Bias (2016) reveló que sólo el 3% de los consumidores consideraría la compra de un producto respaldado por un famoso, mientras que el 30% compraría un producto respaldado por un influencer no famoso, pero experto en su campo.

Proponemos, entonces, que la percepción de Rihanna como una persona experta en belleza y cosmética, tendrá un efecto positivo en la actitud hacia la marca promovida por ésta: Fenty Beauty.

3.3.3. ATRACTIVO

Numerosas investigaciones sobre publicidad y comunicación sugieren que el atractivo físico es un factor importante en la valoración inicial que una persona hace de otra (Baker y Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle y Homer, 1985; Mills y Aronson, 1965; Widgery y Ruch, 1981).

El atractivo es un concepto que se originó en el ámbito de la psicología interpersonal, donde se describe como una actitud positiva u orientación hacia otros individuos. Está basado en las expectativas y las percepciones individuales y está sujeto a las modas sociales (Umberson y Hughes, 1987).

El autor Erdogan (1999) sostenía que el atractivo es “un estereotipo de asociaciones positivas a una persona y conlleva el atractivo físico, la personalidad y capacidad atlética”.

El atractivo se relaciona con el valor social percibido por el influencer que se origina en su apariencia física, estatus social, personalidad o similitud con sus seguidores. (Priyankara et al., 2017)

Los estudios existentes indican que un alto grado de atractivo percibido conduce a una actitud positiva hacia el influencer y las marcas promocionadas por éste (Lim et al., 2017; Wiedmann y Von Mettenheim, 2020). En particular, Lou y Yuan (2019) descubrieron que los influencers que son atractivos, son más eficaces para impulsar la confianza de los consumidores en la marca, favorecen la intención de compra de los consumidores y aceleran su conocimiento sobre la marca.

Los influencers con un alto nivel de atractivo tienen más probabilidades de moldear la intención del consumidor (Guo et al., 2018b; Van der Waldt et al., 2009). De hecho, es decisivo en la promoción de mensajes valiosos, según Wang y Scheinbaum (2018a).

Estos mismos autores observaron que las personas físicamente atractivas son mejor consideradas por los anunciantes en el diseño y la realización de su campaña promocional, ya que tienen más influencia en la formación de las actitudes de los clientes hacia las marcas objetivo (Wang y Scheinbaum, 2018b).

Así pues, proponemos que la percepción de Rihanna como una persona físicamente atractiva tendrá un efecto positivo en la actitud hacia su marca: Fenty Beauty.

3.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Una vez revisados los distintos factores que influyen en la actitud hacia la marca de cosmética ética, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Las normas subjetivas ejercen una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

H2: La concienciación con el cambio climático ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

H3: El sentimiento de amor y empatía hacia los animales ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

H4: La concienciación con la equidad de género e inclusión ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

H5: La percepción de confianza en la influencer Rihanna ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

H6: La percepción de conocimiento en cosmética en la influencer Rihanna ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

H7: La percepción de Rihanna como físicamente atractiva ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

Adicionalmente a testar las hipótesis anteriores, con el presente trabajo se pretende responder además a la siguiente pregunta de investigación: consideradas conjuntamente, ¿cuál de las siete variables independientes analizadas es la que ejerce el mayor efecto sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty?

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

Una vez concluido el marco teórico y la formulación de las hipótesis, en este apartado se presenta el análisis empírico realizado. El objetivo es testar empíricamente la influencia de las variables más relevantes encontradas en la literatura sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética Fenty Beauty.

Dichas variables son las presentadas anteriormente, y reflejadas en las hipótesis propuestas: *Normas subjetivas*, *Concienciación sobre el cambio climático y sus efectos negativos*, *Sentimiento de amor y empatía hacia los animales*, *Concienciación con la equidad de género e inclusión*, así como la percepción de la influencer (Rihanna) como una persona de *Confianza*, con *Conocimientos* en cosmética y *Atractiva*.

La metodología para el contraste de hipótesis ha sido el análisis de correlaciones y el análisis de regresión lineal. Destacamos que, para su realización, se ha utilizado el programa Statistical, Package for Social Science (SPSS).

Antes de comenzar, se expondrá el proceso realizado para la recogida de datos, composición de la muestra e instrumentos utilizados para la medición de variables.

4.1. MEDICIÓN DE VARIABLES

Para la recopilación de la información y su correspondiente medición, se ha realizado un cuestionario (ver Anexo). En él se pueden ver plasmados los objetivos perseguidos por la investigación. El desarrollo de las escalas de medición de las variables estudiadas se basa en la revisión de la literatura con el fin de garantizar la validez de su contenido.

En primer lugar, para la medición de la variable *Normas Subjetivas* nos hemos basado en la Escala de Normas Subjetivas de Nam, C., Dong, H., y Lee, Y. A. (2017), y para la variable

Concienciación con el Cambio Climático, en la escala desarrollada por Van der Linden, S. (2015).

Las escalas empleadas son escalas tipo Likert, multi-ítem del 1 al 7, donde 1 = totalmente en desacuerdo, y 7 = totalmente de acuerdo, de forma que cuanto más se aproximen las respuestas a 7, mayor será la trascendencia de la variable.

Tabla 1: Medición de la variable “Normas Subjetivas”

ESCALA DE NORMAS SUBJETIVAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Nam et al. (2017) <i>Ítems/ Indicadores:</i>
Mi familia cree que es buena idea que compre cosmética ética.
Las personas a las que sigo en las redes sociales recomiendan comprar cosmética ética.
A mis amig@s les parece bien apoyar a las empresas que ofrecen cosmética ética.

Fuente: Nam et al. (2017)- Versión adaptada

Tabla 2: Medición de la variable “Concienciación con el Cambio Climático”

ESCALA DE “CONCIENCIACIÓN CON EL CAMBIO CLIMÁTICO”: Van der Linden, S. (2015) <i>Ítems/ Indicadores:</i>
¿Cómo de preocupado se encuentra por el medioambiente?
¿En qué medida le preocupa la amenaza que supone el cambio climático para el medio ambiente?
¿Cuál cree que es la gravedad de los efectos actuales del cambio climático en el mundo?

Fuente: Van der Linden, S. (2015)- Versión adaptada

En lo que respecta a la medición de la variable *Sentimiento de amor y empatía hacia los animales* se ha empleado la escala de Marcus et al. (2022), artículo en el que se estudiaba el efecto de esta variable en el consumo de productos alternativos a la carne en una muestra de consumidores alemanes. Para ello, usaron una escala de cuatro indicadores de tipo Likert de 7 puntos donde, como antes, 1 representa el total desacuerdo y el 7, el total acuerdo.

Tabla 3: Medición de la variable “Amor y empatía hacia los animales”

ESCALA DE “AMOR Y EMPATÍA HACIA LOS ANIMALES”: Marcus et al. (2022) Ítems/ Indicadores:
Tengo sentimientos de amor y cariño hacia los animales.
Me preocupo por los animales que sufren.
Me preocupa mucho el dolor y el sufrimiento de los animales.
Me angustia mucho ver sufrir a los animales.

Fuente: Marcus et al. (2022)- Versión adaptada

Con respecto a la medición de la variable *Concienciación con la equidad de género e inclusión*, se formuló una pregunta de un único ítem. Para ello, se usó una escala de tipo Likert con 7 puntos, donde 1 significa “nada importante” y 7 “nada importante”.

Tabla 4: Medición de la variable “Concienciación con la equidad de género e inclusión”

Ítems/ Indicadores:
¿Qué grado de importancia tiene para ti que una marca apoye la equidad de género e inclusión?

Fuente: Elaboración propia

Para la medición de la percepción de la influencer (Rihanna), en lo referente a los atributos: *Confianza*, *Conocimiento* y *Atractivo*, se utilizan las escalas del autor Ohanian (1990). Las tres escalas (tipo Likert) poseen 3 ítems o indicadores cada una, donde cada uno se valora del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Tabla 5: Medición de la variable “Confianza”

ESCALA DE “CONFIANZA”: Ohanian (1990) Ítems/ Indicadores:
Percibo a Rihanna como una persona sincera.
Rihanna es una influencer que transmite confianza.
Rihanna es una persona que transmite credibilidad.

Fuente: Ohanian (1990)

Tabla 6: Medición de la variable “Conocimiento”

ESCALA DE “CONOCIMIENTO”: Ohanian (1990) Ítems/ Indicadores:
Considero que Rihanna es una experta en la cosmética ética.
Percibo a Rihanna como una persona cualificada.
Creo que Rihanna está capacitada para dedicarse al sector de la cosmética.

Fuente: Ohanian (1990)

Tabla 7: Medición de la variable “Atractivo”

ESCALA DE “ATRACTIVO”: Ohanian (1990) Ítems/ Indicadores:
Percibo a Rihanna como una mujer bella.
Considero que Rihanna es atractiva físicamente.
Identifico a Rihanna como un modelo de belleza.

Fuente: Ohanian (1990)

Por último, con respecto a la medición de la variable *Actitud hacia la marca de cosmética ética Fenty Beauty*, se formuló una pregunta de un único ítem, tomando como base el artículo de los autores Pollay, R. W., y Mittal, B. (1993). Para ello, se usó una escala de tipo Likert con 7 puntos donde 1 significa “muy negativa” y 7, “muy positiva”.

Tabla 8: Medición de la variable *actitud*

Ítems/ Indicadores:
¿Cuál es su opinión general sobre la marca Fenty Beauty?

Fuente: Pollay, R. W., y Mittal, B. (1993) - Versión adaptada

4.2. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOGIDA DE DATOS Y

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

En este apartado se describe la metodología seguida para la obtención de información primaria. Por una parte, como se ha mencionado anteriormente, se elaboró un cuestionario

compuesto por 24 preguntas acerca de las *Normas subjetivas*, *Concienciación sobre el cambio climático*, *Sentimiento de amor y empatía hacia los animales*, *Concienciación con la equidad de género e inclusión*, así como la percepción de la influencer (Rihanna) como una persona de *Confianza*, con *Conocimientos* en cosmética y *Atractiva*.

Las encuestas fueron enviadas y autoadministradas a través de la herramienta Google Forms. El procedimiento seguido para la elección de la muestra fue de conveniencia, las encuestas se enviaron a familiares y amigos y ellos, a su vez, enviaron a más personas. Tras un periodo de tres semanas, se obtuvo una muestra compuesta de 105 personas (84 mujeres y 21 hombres) de edades comprendidas entre 16 y 78 años (siendo la media de edad de 42,86 años). Del total de la muestra, 40 personas afirmaron conocer la marca de cosmética ética de Rihanna Fenty Beauty, mientras que 65 personas manifestaron no conocer dicha marca.

4.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para el análisis de los datos, hemos seguido las siguientes metodologías de análisis: correlaciones, análisis de regresión y análisis ANOVA. El programa empleado para este proceso ha sido el Statistical Package for Social Science (SPSS). Antes de comenzar con el análisis de datos, se comprobará la fiabilidad de las escalas utilizadas.

4.3.1. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS (ALFA DE CRONBACH)

Para medir la fiabilidad de las escalas, se ha calculado el Alfa de Cronbach.

Este análisis sirve como un indicativo de la fiabilidad de cada ítem o indicador objeto de estudio. Es por eso, que si nos encontramos ante un valor Alfa de Cronbach superior a 0,7 los ítems empleados tendrán alta fiabilidad y explicarán en gran medida las variables. Si el valor Alfa de Cronbach se encontrara entre 0,6 y 0,7, la fiabilidad de los ítems es aceptable. En

cambio, si el valor Alfa de Cronbach está por debajo de 0,6, se puede decir que no es fiable y los indicadores no explican bien la variable a estudiar.

Como se puede ver en la tabla presentada a continuación, todos los valores de alfa que se han obtenido son superiores a 0,7. Por lo tanto, se confirma la alta fiabilidad de los indicadores o ítems utilizados para evaluar cada una de las variables examinadas. En términos generales, los ítems que hemos empleado son perfectamente adecuados para su medición y se puede confirmar que explican adecuadamente las variables estudiadas.

Cabe decir, que el ítem que mejor estudia la variable objeto de estudio es *Confianza*, con un valor alfa de Cronbach de 0,96.

Tabla 9: Alfa de Cronbach de las variables estudiadas

Variable a estudiar		Alfa de Cronbach	Indicadores/ Items
Comportamiento del consumidor	Normas Subjetivas	0,80	Mi familia cree que es buena idea que compre cosmética ética.
			Las personas a las que sigo en las redes sociales recomiendan comprar cosmética ética.
			A mis amig@s les parece bien apoyar a las empresas que ofrecen cosmética ética.
	Concienciación con el Cambio Climático	0,93	¿Cómo de preocupado se encuentra por el medioambiente?
			¿En qué medida le preocupa la amenaza que supone el cambio climático para el medio ambiente?
			¿Cuál cree que es la gravedad de los efectos actuales del cambio climático en el mundo?
	Sentimiento de amor y empatía hacia los animales	0,89	Tengo sentimientos de amor y cariño hacia los animales.
			Me preocupa por los animales que sufren.
			Me preocupa mucho el dolor y el sufrimiento de los animales.
Me angustia mucho ver sufrir a los animales.			

	Concienciación con la equidad de género e inclusión		¿Qué grado de importancia tiene para ti que una marca apoye la equidad de género e inclusión?
Percepción de la influencer	Confianza	0,96	Percibo a Rihanna como una persona sincera.
			Rihanna es una influencer que transmite confianza.
			Rihanna es una persona que transmite credibilidad.
	Conocimiento	0,88	Considero que Rihanna es una experta en la cosmética ética.
			Percibo a Rihanna como una persona cualificada.
			Creo que Rihanna está capacitada para dedicarse al sector de la cosmética.
	Atractivo	0,90	Percibo a Rihanna como una mujer bella.
			Considero que Rihanna es atractiva físicamente.
			Identifico a Rihanna como un modelo de belleza.

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

4.3.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

En la tabla que se presenta a continuación, se puede observar la media y la desviación típica asociadas a cada uno de los 8 factores analizados y el tamaño de la muestra para cada variable analizada.

La media se interpreta como el valor medio de las respuestas de los participantes para cada variable y la desviación; cuánta dispersión existe entre los datos respecto a la media.

Se puede observar que la media obtenida se encuentra en 3,5 ya que el valor mínimo de la escala es 1 y el máximo 7. Todas y cada una de las medias presentadas a continuación se encuentran por encima de la media y tienen poca dispersión entre ellas. Se encuentra la variable *Sentimiento de amor y empatía hacia los animales* cuyo valor más alto es 6,1359 y en contra posición, la variable de *Conocimiento* con un valor más bajo de 4,1206.

Tabla 10: Estadísticos descriptivos

Variable a estudiar		Media	Desviación	N
Comportamiento del consumidor	Normas Subjetivas	4,4680	1,46534	99
	Concienciación con el Cambio Climático	5,8814	1,41872	104
	Sentimiento de amor y empatía hacia los animales	6,1359	1,19167	103
	Concienciación con la equidad de género e inclusión	5,4381	1,84976	105
Percepción de la influencer	Confianza	4,7468	1,36333	104
	Conocimiento	4,1206	1,40901	105
	Atractivo	5,8301	1,19780	104

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

4.3.3. CORRELACIONES

La siguiente matriz de correlaciones (véase Tabla 11) estudia la relación existente entre dos variables, y como es la relación entre ellas; fuerte, moderada o débil. El objeto de dicho análisis es establecer la relación existente entre la actitud del consumidor hacia la marca de cosmética ética Fenty Beauty y el resto de los 7 factores individualmente, con el fin de verificar las hipótesis planteadas al principio del trabajo.

H1: Las normas subjetivas ejercen una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

H2: La concienciación sobre el cambio climático y sus efectos negativos ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

H3: El sentimiento de amor y empatía hacia los animales ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

H4: La concienciación con la equidad de género e inclusión ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

H5: La percepción de confianza en la influencer Rihanna ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

H6: La percepción de conocimiento en cosmética en la influencer Rihanna ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

H7: La percepción de Rihanna como físicamente atractiva ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty.

Tabla 11: Correlaciones entre las variables

CORRELACIONES									
		Normas Subjetivas	Conc.Cambio Climático	Sent. amor y emp. hacia anim.	Conc. equidad gro. e inclusion.	Confianza	Conocimiento	Atractivo	Actitud
Normas Subjetivas	Correlación de Pearson	1	,414**	,318**	,632**	,406**	,368**	,425**	,366**
	Sig. (bilateral)		0	0,002	0	0	0	0	0
	N	99	99	97	99	98	99	98	87
Conc.Cambio Climático	Correlación de Pearson	,414**	1	,328**	,479**	,316**	,268**	,289**	,103
	Sig. (bilateral)	0		0,001	0	0,001	0,006	0,003	0,334
	N	99	104	102	104	103	104	103	90
Sent. amor y emp. hacia anim.	Correlación de Pearson	,318**	,328**	1	,441**	,307**	,268**	,280**	,364**
	Sig. (bilateral)	0,002	0,001		0	0,002	0,006	0,004	0
	N	97	102	103	103	102	103	102	89
Conc. equidad gro. e inclusion.	Correlación de Pearson	,632**	,479**	,441**	1	,414**	,234*	,454**	,315**
	Sig. (bilateral)	0	0	0		0	0,016	0	0,002
	N	99	104	103	105	104	105	104	91
Confianza	Correlación de Pearson	,406**	,316**	,307**	,414**	1	,658**	,578**	,638**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0		0	1	0
	N	98	103	102	104	104	104	103	91
Conocimiento	Correlación de Pearson	,368**	,268**	,268**	,234*	,658**	1	,554**	,495**
	Sig. (bilateral)	0	0,006	0,006	0,016	0		0	0
	N	99	104	103	105	104	105	104	91
Atractivo	Correlación de Pearson	,425**	,289**	,280**	,454**	,578**	,554**	1	,542**
	Sig. (bilateral)	0	0,003	0,004	0	0	1		900
	N	98	103	102	104	103	104	105	
Actitud	Correlación de Pearson	,366**	0,103	,364**	,315**	,638**	,495**	,542**	1
	Sig. (bilateral)	0	0,334	0	0,002	0	0	1	
	N	87	90	89	91	91	91	90	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Gracias a este análisis, se puede contemplar que todas variables tienen coeficientes de correlación positivos, siendo así que cuando cualquiera de las variables independientes aumenta, la actitud positiva hacia Fenty Beauty se incrementa. Según la significatividad presentada, todas las variables de estudio son significativas respecto a la actitud hacia Fenty Beauty, excepto la variable de *Concienciación ante el cambio climático* con un nivel de significación $p > 0,05$.

Que la variable *Concienciación ante el cambio climático* no sea significativa, quiere decir que se rechazaría la segunda hipótesis: *La concienciación con el cambio climático ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca de cosmética ética, Fenty Beauty*. Esto puede deberse, entre diversas razones, a que la muestra seleccionada para el estudio ha sido de conveniencia, o bien a que las personas encuestadas no asociaban la marca de Rihanna con la sostenibilidad (es decir, que no percibían los productos de la empresaria como sostenibles).

Como las demás variables han sido significativas, se confirman las hipótesis H1, H3, H4, H5, H6 y H7. Se constata, por tanto, que, a mayor nivel de *Normas subjetivas, Sentimiento de amor y empatía hacia los animales, Concienciación con la inclusión y equidad de género, Confianza, Conocimiento y Atractivo*, la actitud positiva hacia Fenty Beauty aumenta.

Destaca con un mayor coeficiente de correlación la variable *Confianza* con valor de 0,638** y con nivel de significación de $p < 0,05$. Los consumidores actuales buscan influenciar en los que puedan confiar para poder comprar sus productos.

4.3.4. ANÁLISIS DE REGRESIÓN

En este apartado, empleamos un análisis de regresión para estudiar la influencia en conjunto de todos los factores en la actitud hacia la marca Fenty Beauty para analizar cuál de los 7 factores tiene más importancia en la actitud ante la marca.

Se puede observar en la Tabla 12 que la R cuadrado toma un valor de 0,536, que significa las 7 variables que se estudian para el modelo explican el 53,6 % de la actitud hacia Fenty Beauty.

Si las variables independientes *Normas subjetivas, Concienciación con el cambio climático, Sentimiento de amor y empatía hacia los animales, Concienciación del consumidor con la equidad de género e inclusión, Confianza, Conocimiento y Atractivo* explican el 53,6%, hay otro 46,4% que, según el análisis realizado, queda sin explicar. Futuras investigaciones podrían analizar más variables con el fin de poder llegar a un modelo con mayor poder explicativo.

Tabla 12: Resumen del modelo de regresión lineal

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,732 ^a	,536	,494	,97135
a. Predictores: (Constante), Norm. Subj.; Conc. Cambio Climático; Sent. amor y emp. hacia anim.; Conc. equidad gro. e inclusión; Confianza; Conocimiento; Atractivo				

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Para medir la significatividad de la regresión, se emplea el análisis ANOVA (Tabla 13). En la última columna se encuentra una significatividad inferior a 0,05 ($p < 0,05$), por lo que la regresión es significativa y, por ende, el modelo que se ha planteado en el trabajo es de utilidad para conocer las variables que definen la actitud ante la marca.

Tabla 13: Análisis ANOVA de la regresión

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	82,995	7	11,856	12,566	,000 ^b
	Residuo	71,707	76	,944		

	Total	154,702	83	154,702		
a. Variable dependiente: Actitud						
b. Predictores: (Constante), Norm. Subj.; Conc. Cambio Climático; Sent. amor y emp. hacia anim.; Conc. equidad gro. e inclusión; Confianza; Conocimiento; Atractivo						

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

La tabla mostrada a continuación detalla en profundidad el modelo de regresión utilizado con la intención de determinar cuál de los factores tienen mayor influencia en la actitud hacia la marca de Rihanna.

Se observa que las variables con los valores más altos de coeficientes son: *Confianza* y *Sentimiento de amor y empatía hacia los animales* que tienen una influencia positiva y significativa en la actitud hacia la marca Fenty Beauty. Es decir, estas variables son las que más influyen y de forma más positiva a la actitud hacia la marca de Rihanna, esto es, a medida que aumenta cada uno de los factores anteriormente mencionados, también aumenta la actitud positiva hacia la marca.

De las anteriores variables, la que más destaca y mejor explica en mayor medida la actitud hacia la marca es *Confianza* por tener el coeficiente más elevado (Coef = ,510) y ser la variable más significativa ($p = 0,000$).

Del mismo modo, se observa que las variables *Concienciación con el cambio climático* y *Concienciación con la inclusión y equidad de género* son aquellas con influencia negativa y no significativa en la actitud hacia la marca de cosmética ética. Es así que, dichas variables son las que menor influencia tienen hacia la actitud a Fenty Beauty y que cuando dichas variables aumentan, disminuye la actitud positiva hacia la marca, pero no es significativo.

Se quiere recalcar que, aunque los coeficientes de las variables *Normas subjetivas*, *Conocimiento* y *Atractivo* sean positivos, es decir; que, a mayor nivel del valor de estas las variables, mayor es la actitud positiva hacia la marca, dichos efectos no resultan ser significativos ($p > 0,05$).

Tabla 14: Coeficientes de regresión y niveles de significancia

COEFICIENTES ^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. error	Beta			
1	(Constante)	,968	,678		1,427	,158
	Normas subjetivas	,166	,101	,185	1,643	,104
	Conc. Cambio Climático	-,171	,088	-,185	-1,938	,056
	Sent. amor y emp. hacia anim.	,263	,101	,232	2,606	,011
	Conc. equidad gro. e inclusion	-,058	,092	-,077	-,630	,530
	Confianza	,510	,125	,518	4,095	,000
	Conocimiento	,075	,109	,082	,690	,492
	Atractivo	,069	,127	,063	,547	,586

a. Variable dependiente: Actitud

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

5. CONCLUSIONES

El proyecto que se ha realizado ha querido analizar qué variables relativas al comportamiento y características del consumidor y determinantes de la percepción de Rihanna; como influencer, influyen en la actitud hacia la marca Fenty Beauty.

Siguiendo la literatura existente, se escogió analizar la influencia de *Normas subjetivas*, *Concienciación con el cambio climático*, *Sentimiento de amor y empatía hacia los animales*, *Concienciación del consumidor con la equidad de género e inclusión*, *Confianza*, *Conocimiento* y *Atractivo* percibidos de la influencer.

Este estudio sugiere que la presencia de las variables de *Confianza*, *Sentimiento de amor y empatía hacia los animales*, *Normas subjetivas*, *Conocimiento* y *Atractivo*, pueden influenciar positivamente en la actitud hacia la marca de Rihanna.

A través del análisis de regresión efectuado, se encuentra que las variables *Confianza* y *Sentimiento de amor y empatía hacia los animales* tienen una influencia positiva y significativa en la actitud hacia la marca Fenty Beauty. Es decir, son estas dos variables las que mejor explican la actitud hacia la marca de Rihanna.

En concreto, los resultados obtenidos en este estudio acerca de la variable *Confianza*, se corroboran con los obtenidos en otras investigaciones anteriores, que igualmente demostraban que la credibilidad y confianza hacia la influencer resultan determinantes en la generación de una actitud positiva hacia la marca respaldada por éstos (los influencers). Es interesante observar además que, de entre todas las variables analizadas, la que mayor efecto tiene sobre la actitud hacia la marca es una de las relacionadas con la percepción de la influencer, y no las vinculadas con las características del propio consumidor.

6. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA

A raíz de los resultados obtenidos de los diferentes análisis realizados en el estudio, se exponen a continuación las implicaciones que puede tener este trabajo, en primer lugar, para la marca objeto del estudio: Fenty Beauty y, en segundo lugar, para otras empresas que estén o quieran estar en el sector.

A través de este estudio, se confirma que la característica que más influye positivamente en la actitud hacia esta marca de cosmética ética es la *Confianza* que se tiene en Rihanna como influencer. Lo que realmente se quiere expresar, es que cuando los consumidores confían en las palabras y actos de Rihanna u otros influencers, la actitud hacia las marcas promocionadas por éstos será más positiva que en caso contrario. Si el consumidor confía en ellos, será más probable que su actitud hacia sus marcas sea favorable.

Esto corrobora las ideas expuestas por diferentes autores en investigaciones anteriores, como el estudio de Abdussalam y Johnson (2017), donde se obtiene como resultado que los atributos de confianza de las celebridades contribuyen significativamente al valor de marca. También se confirma en las investigaciones realizadas por Stats (2012) y Wei y Wu (2013), que afirman que éste es un atributo que subyace a la credibilidad del influencer y que repercute en los cambios de actitud hacia los productos/marcas promocionadas, por parte de los consumidores. Además, cuando un influencer percibido como honesto y auténtico avala un producto o una marca, es más probable que los consumidores le perciban como verdaderamente digno de confianza a la hora de evaluar las características positivas del producto o marca (Zhu y Tan, 2007).

De los resultados anteriores, se puede concluir que la confianza en los influencer es clave para promocionar un producto o una marca. Es por esta razón que la mayoría de negocios recurren al marketing de influencer, que actualmente se ha convertido en una de las estrategias de marketing más eficaces y rentables. Es tal el caso, que en 2023 la inversión en este tipo de

campañas comerciales se espera que alcance los 15 billones, dando casi el doble de recursos a los influencers para que sean capaces de predisponer a una creciente demanda, según Business of apps (2023).

El marketing de influencers se considera una técnica eficaz porque estos utilizan su posición de “líder de opinión” para poder comunicarse con sus seguidores actuando como un “amigo” de confianza, en lugar de que esa comunicación la haga la marca, que puede estar motivada por la naturaleza sesgada de la empresa (Dichter, 1966). De este modo, los clientes compran porque creen que su mensaje es auténtico y digno de confianza (Colliander y Dahlén, 2011; Kozinets et al., 2010; Mathew, 2018).

Según lo analizado en el estudio Tomoson acerca del marketing de influencers (2016), este tipo de marketing es el método de captación de consumidores online más rentable junto al correo electrónico. Es una alternativa mucho menos costosa que otras, ya que a menudo es el propio influencer quien produce su propio vídeo o promoción a sus expensas, publicándolo en su base de seguidores de las redes sociales, lo cual es gratuito (Charles y Westbrook, 2018).

De hecho, según el informe de Creator Rates Report de Later Blog (2023), los influencers pueden llegar a cobrar en Instagram desde 100 hasta más de 7.000 dólares, que, comparado con otras campañas promocionales más tradicionales, como por ejemplo, los anuncios en televisión que pueden llegar a costar hasta millones de dólares, es altamente ventajoso para las marcas.

Para que esta característica sea un factor de éxito para las empresas, los influencers que presenten las marcas deben ser fiables, honestos, honrados, empáticos, con capacidad de conexión y vínculo con su público.

En segundo puesto, la variable que más influye en la actitud hacia la marca Fenty Beauty, es el *Sentimiento de amor y empatía hacia los animales*. Es decir, aquellos consumidores que sean más conscientes del maltrato animal que se produce en la industria

cosmética por sus sentimientos de amor hacia los animales, tendrán una actitud más positiva hacia Fenty Beauty. Parece entonces que la marca, en lo referente a ser percibida con las ideas de “evitar el maltrato y crueldad animal” ha alcanzado bien su cometido entre algunos consumidores.

Este sentimiento de empatía y de no desear generar daños a los animales, va en línea con los principios de DNSH (Do Not Significant Harm) de la Comisión Europea presentes en los actuales fondos de Recuperación y Resiliencia (Comisión de la Unión Europea, 2021) pero que en el futuro influirán en todas las políticas europeas.

En relación al maltrato animal, cabe recalcar no obstante que, aunque la marca sostiene que es una marca libre de crueldad animal, ya que no prueban sus ingredientes en animales, ni permiten que sus proveedores realicen pruebas con ellos, es cierto que desde blogs de activistas como Tashina Combs, Suzane Rose o la autora de Cruelty free, categorizan a la marca en una “zona gris” por el hecho de no aportar la suficiente información aclaratoria a su entender sobre su estatus de ser libre de crueldad animal (Crueltyfreepress, 2020).

De hecho, no cuenta con la aprobación de las asociaciones internacionales privadas como Leaping Bunny o la americana PETA, quienes, bajo sus parámetros y responsabilidad, emiten certificados de productos de libertad de crueldad animal.

Según los resultados obtenidos en el trabajo, la característica que menos influye positivamente en la actitud hacia la marca de cosmética ética es la *Conciencia con el cambio climático*. Más concretamente, esta característica no contribuye a la formación de la actitud hacia la marca, no afecta a la actitud hacia Fenty Beauty.

Esto podría ser debido a que los consumidores no perciban totalmente la marca de Rihanna como socialmente responsable por debidas causas como falta de transparencia, falta de manifiesto social como marca sostenible, o prácticas de greenwashing, lo que puede

traducirse en baja credibilidad en sus mensajes de vinculación de la marca con la sostenibilidad y con ello, en unas menores ventas.

De hecho, esta última, el greenwashing, es una práctica muy recurrente en este sector. Acorde con la definición propuesta por Greenpeace (2022) es una táctica de relaciones públicas utilizada para que una empresa o un producto parezcan respetuosos con el medio ambiente, sin reducir significativamente su impacto medioambiental. Según Kaplan (2001) con estas prácticas las empresas sobrevaloran sus logros ambientales y sociales para confundir deliberadamente a los consumidores, con la intención de beneficiarse de ello y resultando en la disminución del valor de los éxitos ambientales legítimos.

Son estrategias comerciales que realizan las marcas para posicionar sus productos dentro del sector de cosmética ética, aprovechando la desinformación general por parte del consumidor. Ejemplos de estas prácticas, son, por ejemplo, la categorización de ciertos productos como “verdes”, “limpios”, “naturales” para generar confusión entre los consumidores, cuando afirman actuar a favor de la sostenibilidad del planeta y, por otro lado, promueven actividades perjudiciales con el medio ambiente, la falta de certificaciones de las principales asociaciones, etc.

El modo en que Fenty Beauty ha afrontado posibles acusaciones de greenwashing es de destacar, ya que recientemente Rihanna ha lanzado una nueva línea de cuidado de piel llamada Fenty Skin con el fin de reducir los desechos, utilizar material reciclado para el packaging, preservar los arrecifes de coral, la protección de los animales, etc.

Con esta nueva línea, la cantante quiere hacer ver que la marca se considera cada vez más cosmética ética, que se adapta a las exigencias del mercado, que difunde un mensaje de compromiso y transparencia, todo ello, con el fin de que sea percibida como honesta.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., y Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374.
<https://doi.org/10.1108/ribs-07-2020-0089>
- Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., y Hasan, H. T. A., S. N. S. D., S. A. Z., N. F. A., S. S. A., (2020). Impact Of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention Towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular y Clinical Medicine*, 7 (8), 2589-2598.
<http://myscholar.umk.edu.my/bitstream/123456789/1413/1/Abdullah%20et%20al%202020.pdf>
- Carmona, E. D. (2018). El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, 119–144.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/45611/INJUVE.%20El%20consumo%20etico%20entre%20los%20jovenes%20universitarios%20espanoles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., y Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507-1515.
<https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Commission Notice. Technical guidance on the application of ‘do no significant harm’ under the Recovery and Resilience Facility Regulation (2021). *Journal of the European Union*, II, (2021/C 58/01). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC0218\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC0218(01))
- Cornejo, A.L. (2019). *Percepción de riesgo, creencias y normas subjetivas de la conducta proambiental en los pobladores del sector ladrillero del distrito de San Jerónimo, Cusco, 2019*. [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5237/253T20200092_TC.pdf?sequence=1

- Das, L. (12 de abril de 2022,). Greenwash: what it is and how not to fall for it. *Greenpeace UK*. <https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/>
- Demeku, A. (23 de marzo de 2023). How much do Instagram influencers make in 2023? A guide for brands. *Later Blog*. <https://later.com/blog/instagram-influencers-costs/>
- Dogtiev, A. (16 de enero de 2023). Influencer marketing costs (2023). *Business of apps*. <https://www.businessofapps.com/marketplace/influencer-marketing/research/influencer-marketing-costs/>
- ExpokNews. (21 de agosto de 2021). Fenty Skin de Rihanna ¿en verdad es tan sustentable? *ExpokNews*. <https://www.expoknews.com/fenty-skin-de-rihanna-en-verdad-es-tan-sustentable/>
- Graciano De Souza, P., y Alegre, P. (2019). *Attributes determining consumer preference for ethical cosmetics in Brazil*. [Trabajo de posgrado]. Universidad Federal de Rio Grande, Brasil. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/198675/001099592.pdf?sequence=1>
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., y Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail y Distribution Management*, 49(11), 532-1553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>
- Guerola, L.V. (2005). *Variables conductuales y psicológicas relacionadas con la intención y la conducta de ejercicio*. [Tesis doctoral]. Universidad de Valencia. <https://core.ac.uk/download/pdf/70999156.pdf>
- Kang, J., Liu, C., y Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., y Teoh, C. W. (2022). Social Media Influencer Marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/eb-02-2021-0032>

- Libre Mercado/Agencias. (27 de agosto de 2021). The Body Shop lidera un estudio de cosmética ética mientras Revlon, L’Oreal, Elizabeth Arden y Marc Jacobs suspenden. *Libre Mercado*. <https://www.libremercado.com/2021-08-27/the-body-shop-lidera-un-estudio-internacional-de-cosmetica-etica-mientras-revlon-loreal-elizabeth-arden-y-marc-jacobs-6812320/>
- Llamas, M.L. (2010). *Norma subjetiva e intención del consumo de marihuana en Jóvenes universitarios de Mazatlán, Sinaloa*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/2167/1/1080191600.pdf>
- Lo, A.Y., Chow, A.T. The relationship between climate change concern and national wealth. *Climatic Change*, 131(2), 335–348. <https://doi.org/10.1007/s10584-015-1378-2>
- MacDonald, S. (2019). *Greenwashing de la imagen de las empresas cosméticas*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32674/TFG%20Sinea%20MacDonald%20%282%29.pdf?sequence=1>
- Maggioni, I., Montagnini, F., y Sebastiani, R. (enero 2013). *Young adults and ethical consumption: an exploratory study in the cosmetics market*. [Ponencia]. Twelfth international conference on marketing trends, 17-19 enero (4). <http://archives.marketing-trends-congress.com/2013/pages/PDF/815.pdf>
- Manteca, X., Mainau E., Temple, D., (2012). *¿Qué es el bienestar animal?* Fawec.org https://www.fawec.org/media/com_lazypdf/pdf/fs1-es.pdf
- Marcus, N., Klink-Lehmann, J., y Hartmann, M. (2022). Exploring factors determining German consumers’ intention to eat meat alternatives. *Food Quality and Preference*, 100, 104610. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104610>
- Melnyk, V., Carrillat, F. y Melnyk, V. (2021). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing* 86, (3), 98–120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>
- Nam, C., Dong, H., y Lee, Y. A., (2017). Factors influencing consumers’ purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4 (1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., y Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer’s credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as

- mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478),11(5), 18–32.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oltra, C., Solà, R. Sala, R., Prades, A. y Gamer, N. (2009). Cambio climático: percepciones y discursos públicos. *Revista de ciencias sociales*, 2 (10), 5.
- Petruzzi, D. (6 de septiembre de 2022). Ethical cosmetics sales revenue in the United Kingdom (UK) 2007-2020. *Statista*.
<https://www.statista.com/statistics/283237/ethical-cosmetics-sales-revenue-in-the-united-kingdom-uk/>
- Política global: igualdad de género e inclusión. (2017-2022). *Fundación Plan Internacional España*. https://www.plan.org.co/wp-content/uploads/2018/09/politica_de_genero_2017.pdf
- Pollay, R. W., y Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3),99-114.
<https://doi.org/10.2307/1251857>
- Raphael, R. (2017, December 15). Why consumers trust influencers over celebrities. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/consumers-trust-influencers-celebrities/>
- Rawof, W. (2021). *Ethical and Sustainable Cosmetics and Their Importance on Consumer Purchase Behavior*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Estatal de East Tennessee, Estados Unidos. <https://dc.etsu.edu/honors/746>
- Rebelo, M. (2017) *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. [Trabajo de fin de master] Universidad católica de Lisboa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/201748908.pdf>
- Reyes, L. (2007). La teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, 7, 66-77.
- Smilarweb (mayo,2023). *Análisis web de Fenty Beauty*.
<https://www.similarweb.com/es/website/fentybeauty.com/#overview>

- Smith, J. B., Schneider, S. H., Oppenheimer, M., Yohe, G. W., Hare, W., Mastrandrea, M. D., Patwardhan, A., Burton, I., Corfee-Morlot, J., Magadza, C. H. D., Füssel, H.-M., Pittock, A. B., Rahman, A., Suarez, A., y Van Ypersele, J.-P. (2009). Assessing dangerous climate change through an update of the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) “reasons for concern.” *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, 106(11), 4133–4137. <https://doi.org/10.1073/pnas.0812355106>
- Stevenson, S., Hack-Polay, D., y Tehseen, S. (2022). Social Media Influencers, the new advertising agency? Examining the impact of ‘social media influencer’ marketing on the cosmetics industry” *International Journal of Public Sociology and Socioterapy*, 1, 1–21. <https://doi.org/10.4018/ijpss.297201>
- Szmigin, I. y Carrigan, M. (2005). Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *Association for Consumer Research*, 7, 608-613. https://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol7/EuropeanVolume7_25.pdf
- Uswitch (2 de agosto de 2021). *Ethical beauty brands influence report*. <https://www.uswitch.com/gas-electricity/the-ethical-beauty-brands-report/>
- Van der Linden, S. (2015). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 112-124. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.012>
- Vanesa, R. A. (7 de diciembre de 2020). ¿Fenty es cruelty free o testa en animales? Descúbrelo. *Cruelty-Free Press*. <https://www.crueltyfreepress.com/belleza/fenty-es-cruelty-free-o-testa-en-animales/>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., y Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Widyanto, H. A., y Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Wirtz, B. W., Piehler, R., y Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (1), 11-33.

<http://www.jecr.org/sites/default/files/DETERMINANTS%20OF%20SOCIAL%20MEDIA%20WEBSITE%20ATTRACTIVENESS.pdf>

Zhu, J. y Tan, B. (2007). Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement. ICIS 2007 Proceedings. 121. *AIS Electronic Library (AISEL)*. <https://aisel.aisnet.org/icis2007/121/>

8. ANEXO (ENCUESTA)

Soy estudiante del Grado en Marketing en la facultad de Economía y Empresa de la UPV-EHU.

Para finalizar mis estudios, estoy realizando una investigación comercial acerca del comportamiento de los consumidores y la actitud de éstos hacia marcas de cosmética ética como la marca diseñada por la cantante e influencer Rihanna, Fenty Beauty.

Se entiende como cosmética ética, aquellos productos cosméticos fabricados según unos estándares que apoyan la concienciación medioambiental, el bienestar animal y el comercio justo.

En cuanto a Fenty Beauty, esta marca fue creada por Rihanna, y desde sus orígenes se ha hecho popular globalmente por los valores que defiende, como la sostenibilidad de sus productos y la concienciación medioambiental, la libertad de crueldad animal de sus productos, la inclusividad; gracias a la gran variedad de tonos en sus bases de maquillaje y su mentalidad abierta.

Sus respuestas son de gran interés para mi investigación y serán completamente anónimas, por lo que les agradecería que las respondieran con la mayor sinceridad posible. No se recogerá ningún tipo de dato personal. Muchas gracias por su participación.

1. Género:

Femenino

Masculino

No-binario

2. Edad:

3. ¿Conocía la marca de Rihanna Fenty Beauty?

Sí

No

A continuación, le pedimos que indique por favor su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones en relación a su percepción de Rihanna como celebridad e influencer.

Utilice las escalas proporcionadas del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

4.1. Percibo a Rihanna como una persona sincera

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

4.2. Rihanna es una influencer que transmite confianza.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

4.3. Rihanna es una persona que transmite credibilidad.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

5.1. Considero que Rihanna es una experta en la cosmética ética.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

5.2. Percibo a Rihanna como una persona cualificada.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

5.3. Creo que Rihanna está capacitada para dedicarse al sector de la cosmética.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

6.1. Percibo a Rihanna como una mujer bella.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

6.2. Considero que Rihanna es atractiva físicamente.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

6.3. Identifico a Rihanna como un modelo de belleza.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

7. ¿Qué grado de importancia tiene para ti que una marca apoye la equidad de género e inclusión*?

*Reconocer, aceptar, celebrar y encontrar fuerza en las diferencias individuales como género, edad, nacionalidad, raza, etnicidad, capacidad, orientación sexual, estatus socio económica, creencias religiosas, opiniones políticas u otras ideologías.

Nada importante 1 2 3 4 5 6 7 Muy importante

¿Qué opinión tienen las personas de su entorno de la cosmética ética?

8.1. Mi familia cree que es buena idea que compre cosmética ética.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

8.2. Las personas a las que sigo en las redes sociales recomiendan comprar cosmética ética.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

8.3. A mis amig@s les parece bien apoyar a las empresas que ofrecen cosmética ética.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

9. ¿Cuál es su opinión general sobre la marca Fenty Beauty?

Muy negativa 1 2 3 4 5 6 7 Muy positiva

¿Le preocupa el deterioro medioambiental?

10.1. ¿Cómo de preocupado se encuentra por el medioambiente?

Poco preocupado 1 2 3 4 5 6 7 Muy preocupado

10.2. ¿En qué medida le preocupa la amenaza que supone el cambio climático para el medio ambiente?

Me preocupa muy poco 1 2 3 4 5 6 7 Me preocupa mucho

10.3. ¿Cuál cree que es la gravedad de los efectos actuales del cambio climático en el mundo?

Poco grave 1 2 3 4 5 6 7 Muy grave

¿Qué sientes por los animales?

11.1. Tengo sentimientos de amor y cariño hacia los animales.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

11.2. Me preocupo por los animales que sufren.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

11.3. Me preocupa mucho el dolor y el sufrimiento de los animales.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

11.4. Me angustia mucho ver sufrir a los animales.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

¡Gracias por su tiempo!



EKONOMIA
ETA ENPRESA
FAKULTATEA
FACULTAD
DE ECONOMÍA
Y EMPRESA