

COMPRAS EN REDES SOCIALES: EL PAPEL DE LA CONFIANZA, LAS ACTITUDES Y EL SOCIAL MEDIA MARKETING

Jorge Serrano-Malebrán

Universidad Católica del Norte

E-mail: jorge.serrano@ucn.cl

Jorge Arenas-Gaitán

Universidad de Sevilla

E-mail: jarenas@us.es

Resumen:

El auge del comercio social y el uso de redes sociales para transacciones comerciales han permitido experimentar con nuevos formatos de anuncios en redes sociales móviles para promover sus productos como los “anuncios comprables”. El objetivo de esta investigación es presentar y examinar las relaciones potenciales entre las características de este nuevo formato de anuncio sobre la confianza, actitudes, e intención de utilizar anuncios comprables de productos de moda en redes sociales móviles. Se han utilizado como antecedentes las percepciones de los usuarios sobre las actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA): personalización, informatividad, interactividad, tendencia y boca a boca. Se aplicó un cuestionario a usuarios de redes sociales móviles, logrando una muestra de 486 encuestados para su análisis mediante el enfoque de modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados demuestran que las actividades de marketing en redes sociales tienen un efecto sobre tres elementos: la confianza, las respuestas actitudinales, y la intención de comprar a través de anuncios comprables de productos de moda en redes sociales móviles.

Palabras clave: Comercio social, marketing en redes sociales, anuncios, moda

JEL classification: M31



SHOPPING ON SOCIAL MEDIA: THE ROLE OF TRUST, ATTITUDES, AND SOCIAL MEDIA MARKETING

Abstract:

The rise of social commerce and the use of social media for commercial transactions have allowed for experimentation with new ad formats on mobile social media platforms to promote products, such as 'shoppable ads.' The objective of this research is to present and examine the potential relationships between the characteristics of this new ad format regarding trust, attitudes, and intention to use shoppable ads for fashion products on mobile social media platforms. User perceptions of Social Media Marketing Activities (SMMA) have been used as antecedents: personalization, informativeness, interactivity, trendiness, and word-of-mouth. A questionnaire was administered to mobile social media users, yielding a sample of 486 respondents for analysis using the structural equation modeling approach. The results demonstrate that social media marketing activities have an effect on three elements: trust, attitudinal responses, and intention to purchase through shoppable ads for fashion products on mobile social media platforms.

Keywords: Social commerce, social media marketing, advertisements, fashion



DIRECTORES

Dña. María José Sanzo Pérez

Catedrática Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de
Oviedo

COORDINADORA

Dña. Nuria Viejo Fernández

Profesora Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web:
<http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

Aproximadamente 5 mil millones de usuarios de Internet utilizan redes sociales, representando un 64,1 por ciento de la población mundial (Statista, 2023c) de los cuales 3,6 mil millones son usuarios de plataformas de redes sociales móviles (Statista, 2023b). Se prevé que el acceso a dispositivos móviles y el uso de redes sociales sigan creciendo en el futuro, a medida que las tecnologías móviles sean cada vez más asequibles y disponibles (Statista, 2023a). Esta evolución de las redes sociales y los dispositivos móviles permite que las personas participen en actividades comerciales online, creando nuevos modelos de negocio innovadores de comercio electrónico, y configurando el paradigma del comercio social (Leong et al., 2023). El comercio social se presenta en dos formas. En la primera forma, las plataformas de comercio electrónico incorporan funcionalidades de plataformas de redes sociales, y la segunda forma, las plataformas de redes sociales agregan funciones comerciales tradicionalmente atribuidas a un comercio electrónico (Ko, 2018; Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitán, 2021). La investigación en comercio social se ha centrado principalmente en primera de estas formas, evaluando sus características, aceptación y las respuestas de comportamiento de los consumidores. En el segundo caso, existe un bajo desarrollo, donde la investigación se ha centrado en comunidades, en la información que comparten los consumidores sobre productos en redes sociales y el uso de redes sociales para transacciones comerciales. Esta última, el uso de redes sociales para transacciones comerciales es un área emergente del comercio social que aún requiere generar conocimientos sobre el cambio en la forma en la cual los consumidores interactúan con productos y servicios. Este problema cobra relevancia debido a que los cambios en los hábitos de los consumidores con respecto al uso de redes sociales y dispositivos móviles han llevado los esfuerzos de las compañías a redes sociales móviles, como Facebook, Instagram, YouTube o TikTok, a ofrecen herramientas de comercio social (Serrano-Malebrán, 2022).

Uno de los elementos diferenciadores del comercio social, se basa en la capacidad de las plataformas de redes sociales para publicar anuncios (Boerman et al., 2017). Existe particular interés en el marketing en redes sociales en términos de anuncios tanto desde la perspectiva académica como profesional (Alalwan, 2018). Este interés surge debido a que los usuarios comparten información personal en las plataformas sociales, lo que permite a los anunciantes dirigirse a sus consumidores con mensajes publicitarios altamente personalizados (Jung, 2017). En este contexto, los sitios de redes sociales han experimentado con nuevos formatos de

anuncios en redes sociales móviles para promover sus productos y realizar transacciones comerciales como los “anuncios comprables” (Serrano-Malebrán, 2022). Este formato se presenta como anuncios promocionados que el usuario ve mientras se desplaza por su red social, y que se caracterizan por “botones de compra” desde donde pueden compartir y comprar productos directamente (Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitán, 2019). Este formato de anuncios centrados en productos inicialmente fue implementado en sitios de comercio electrónico y han sido adoptados por las redes sociales (IAB, 2015). El uso del botón "Comprar" por los gigantes de las redes sociales, como Facebook o Instagram, es una muestra del importante rol de las redes sociales para las organizaciones en el entorno en línea (Lal, 2017).

La mayoría de plataformas de redes sociales han comenzado a implementar el botón "Comprar", la evidencia indica que la mayoría de los usuarios parecen tener poco interés en esta característica (Ko, 2018). El comercio social sigue siendo una tendencia, pero cada vez es más difícil convertir a usuarios que no son compradores en compradores y la mayor parte del crecimiento de las ventas vendrá del aumento del gasto por parte de los compradores actuales (eMarketer, 2023). Los clientes desean usar las plataformas de redes sociales para transacciones comerciales, pero esta intención no equivale al uso real (Hansen et al., 2018).

Para los consumidores que sí han adoptado los anuncios comprables, la moda y las prendas de vestir son la principal categoría de producto que los usuarios compran en comercio social en redes sociales (eMarketer, 2017). La moda se relaciona profundamente con el comercio social, en donde los consumidores participan, reseñan, y co-crean marcas (Scuotto et al., 2017). Actualmente, las marcas de moda que inicialmente habían limitado su servicio en redes sociales a las actividades de marketing se han expandido para vender productos (Chae & Ko, 2016). Los consumidores a menudo caracterizan la moda como productos de "feel and touch", lo que requiere una evaluación sensorial alta y/o probar para juzgar su calidad (Kim y Kim, 2004), esto aumenta la importancia relativa de los atributos vinculados a una oferta de producto que son más perceptibles a los ojos de los consumidores (Menon et al., 2016).

El objetivo de esta investigación es presentar y examinar las relaciones potenciales entre las características de este nuevo formato de anuncio sobre la confianza, actitudes, e intención de utilizar anuncios comprables de productos de moda en redes sociales móviles, específicamente la aplicación móvil de Facebook. Debido a que los anuncios tienen una gran importancia en el marketing en redes sociales (Alalwan et al., 2017; Seo & Park, 2018), se utiliza una adaptación

de la escala de percepción de actividades de marketing en redes sociales (originalmente en inglés: Social Media Marketing Activities SMMA) propuesta por Yadav y Rahman (2017) - informatividad, interactividad, personalización, boca a boca y tendencia- para evaluar las características de los anuncios comprables. Además, es necesario evaluar la intención que generan los usuarios de utilizar los anuncios comprables y el cómo perciben y formulan sus actitudes hacia estas actividades de marketing en redes sociales (Duffett, 2015). Finalmente, se debe destacar que, a pesar de la importancia de la confianza en las transacciones online, pocos esfuerzos se han hecho para comprender las percepciones en un contexto de comercio social y su impacto en la confianza (Hansen et al., 2018).

Para cumplir con el objetivo propuesto, este trabajo se estructura de la siguiente manera. En la siguiente sección se discute la literatura de los principales tópicos de este trabajo y se presenta el desarrollo de las hipótesis. En la tercera sección el artículo continúa con la metodología y resultados, concluyendo con la discusión de las contribuciones teóricas, conclusiones e implicaciones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Comercio social y anuncios en redes sociales

El comercio social es una nueva forma de comercio electrónico mediado por las redes sociales que permite a los clientes participar activamente en la comercialización y venta de productos en los mercados en línea (Li, 2017), involucra una variedad de actividades comerciales que pueden ayudar a los consumidores en la evaluación previa al producto, las decisiones de compra y los comportamientos posteriores a la compra (Lin et al., 2015). Los principales atributos del comercio social son las tecnologías de redes sociales, las interacciones en comunidades y las actividades comerciales (Liang & Turban, 2011), representando una economía de recomendación, que combina publicidad, promoción de ventas y marketing directo (Oleynikova & Zorkin, 2016).

Los servicios de redes sociales ofrecen la oportunidad de realizar transacciones comerciales tradicionalmente atribuidas al comercio electrónico (Hansen et al., 2018). A pesar de esto, el rápido crecimiento de las redes sociales ha dificultado la comprensión del funcionamiento de las diferentes plataformas de medios sociales para realizar tácticas comerciales (Ben et al., 2018), por lo que la incorporación de funcionalidades en aplicaciones de redes sociales que

permiten realizar transacciones comerciales es un área emergente en el comercio social. En este contexto, las aplicaciones de redes sociales han comenzado a utilizar anuncios comprables. Se caracterizan por el uso del botón "Comprar" en anuncios que aparecen mientras el usuario se desplaza por la aplicación y que les permiten hacer compras directamente (Ko, 2018; Lal, 2017), estas funcionalidades tienen especial relevancia por dos razones principales. Primero, las personas consideran las aplicaciones de redes sociales como una parte importante de su vida cotidiana y son más propensos a mover sus interacciones a plataformas sociales (Ej. Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter) (Alalwan et al., 2017), por lo que el aumento exponencial del uso de redes sociales las ha convertido en los medios de publicidad más importantes (Jung, 2017). Segundo, la publicidad en redes sociales difiere de la publicidad convencional en la forma que el contenido publicitario se extiende entre las personas a las que se dirige el anuncio (Lee & Hong, 2016), para esto las redes sociales entregan a las compañías técnicas de focalización altamente relevantes basadas en información demográfica, geográfica y psicográfica entregada por los usuarios en sus perfiles (Jung, 2017).

A pesar de los beneficios de la utilización de los anuncios comprables y anuncios en redes sociales, sus ventajas no deben darse por sentadas, los anuncios sociales aún deben cumplir con algunos criterios básicos de un buen anuncio (Lin et al., 2015), como la informatividad (Celebi, 2015; Lee & Hong, 2016; Yang et al., 2017), interactividad (Lin & Kim, 2016), personalización (Enwereuzor, 2017; Gao & Zang, 2016), tendencia (Menon et al., 2016) y provocar WOM (Wang & Yu, 2015; Yan et al., 2016). Además, tal como en mayoría de las transacciones económicas y sociales, especialmente en un contexto en línea donde existe incertidumbre, es clave generar confianza (Pavlou, 2003).

2.2 Respuestas actitudinales: Actitud hacia los anuncios comprables y Actitud hacia la marca

No se debe ignorar la importancia de considerar las actitudes al examinar los comportamientos de los consumidores y reacciones hacia las actividades de marketing en redes sociales (Abdallah et al., 2017). La actitud se considera uno de los principales determinantes de eficiencia de los anuncios (Shaouf et al., 2016). Fishbein & Ajzen (1975) describen las actitudes como un sentimiento general o evaluación sobre un individuo, idea u objeto. La actitud hacia los anuncios (ATA) y la actitud hacia la marca (ATB) se consideran las principales respuestas cognitivas que median el efecto de los anuncios sobre la intención de compra (Shaouf et al.,

2016). En este estudio, consideramos la actitud hacia los anuncios comprables (ATSA) como una adaptación de actitud hacia los anuncios (ATA) y representa un sentimiento general hacia los anuncios comprables en redes sociales móviles, mientras que la actitud hacia la marca (ATB) se describe como un sentimiento general sobre una marca en particular. Esta visión es consistente con la presunción de que las intenciones de comportamiento son sensibles a los efectos de actitud (Fishbein & Ajzen, 1975). La teoría de la acción razonada propone que una actitud más positiva hacia un comportamiento llevaría a una mayor intención de participar en el comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975). La representación de los estilos de moda son un componente crítico de las redes sociales, abriendo un canal completamente nuevo para amplificar las preferencias de moda y relacionarse con marcas (Wolny & Mueller, 2013). Por esto, se propone una tradicional relación entre la actitud hacia los anuncios, actitud hacia la marca y la intención (Kim et al., 2017; MacKenzie & Lutz, 1989; Shaouf et al., 2016), esto sugiere que una mejor actitud hacia los anuncios resulta en una mejor actitud hacia la marca y generando intención de compra. Por lo tanto, este estudio plantea las siguientes hipótesis:

H1: La actitud hacia los anuncios comprables está positivamente relacionada con la actitud hacia la marca en redes sociales móviles.

H2: La actitud hacia anuncios comprables está positivamente relacionada con la intención de compra en redes sociales móviles.

H3: La actitud hacia la marca está positivamente relacionada con la intención de compra en redes sociales móviles.

2.3 Confianza

La confianza es una característica existente en la mayoría de las interacciones económicas y sociales en las que la incertidumbre está presente (Pavlou, 2003). Con el aumento de las tecnologías sociales y la interconectividad de las personas en Internet, existe la necesidad de confianza que permita reducir el riesgo percibido en las transacciones (Hajli, 2015). Sobre todo, la confianza es crucial en las compras online debido a que se lleva a cabo en un entorno que no es cara a cara (Wu & Chang, 2005). En el caso de los anuncios en redes sociales, los consumidores reaccionan favorablemente a anuncios en redes sociales en los que pueden confiar (Boateng & Okoe, 2015). Además, los anunciantes se benefician de un sitio web confiable por el potencial traspaso de confianza del sitio web a un anuncio (Aguirre et al., 2015).

Por lo que, si un consumidor confía en un sitio de redes sociales en particular, es probable que asuma que las garantías relacionadas de la red social también pertenecen a los anuncios que en ella aparecen. De esta forma, las redes sociales permiten a las compañías ofrecer anuncios basados en la confianza (Dehghani & Tumer, 2015). Porter & Donthu (2008) descubrieron que los esfuerzos de una compañía en una comunidad en línea pueden aumentar la confianza hacia los anuncios. La confianza es un punto crítico en el contexto del comercio social, jugando un importante rol en el aumento de la intención de compra (Hajli et al., 2017). En el contexto específico de los anuncios comprables, Hansen et al. (2018) destacan la importancia de la confianza en ambientes digitales y descubrieron que la confianza percibida por los usuarios puede influenciar sus actitudes y la intención de usar los servicios de comercio en redes sociales. Así, se proponen las siguientes hipótesis:

H4: La confianza en los anuncios comprables está positivamente relacionada con la actitud hacia los anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles

H5: La confianza en los anuncios comprables está positivamente relacionada con la intención de compra a través de anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles

2.4 Social Media Marketing Activities (SMMA)

Desde una perspectiva de marketing, las redes sociales se han convertido en un importante canal que se alinea fuertemente con la publicidad y las comunicaciones de marketing (Miranda et al., 2014), donde estas plataformas entregan características que permiten anuncios y transacciones (Liang & Turban, 2011). El marketing en redes sociales atrae la atención de las empresas por su potencial para generar un mayor consumo de sus ofertas comerciales (Lee & Hong, 2016) y es considerado la esencia y una de las actividades más importantes del comercio social (Huang et al., 2016; Liang & Turban, 2011). Yadav & Rahman (2017) definen las SMMA como “un proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y entregan ofertas a través de plataformas de medios sociales”, e identifican los elementos que componen la percepción de las SMMA en el contexto de e-commerce/s-commerce; Interactividad, informatividad, personalización, tendencia y boca a boca. A continuación, se realiza un análisis de la literatura sobre la importancia de cada uno de los elementos del social media marketing en el contexto de los anuncios comprables:

2.4.1. Informatividad

Los clientes utilizan plataformas de redes sociales como fuente de información en el proceso de compra (Powers et al., 2012), donde el uso principal de la publicidad por parte de los clientes es adquirir información del producto (Kim & Han, 2014). Los anuncios que entregan información sobre el producto (por ejemplo, precio, opciones disponibles, opciones de pago, incentivos, etc.) ayudan a formar actitud e intención en entornos de compra online (Demangeot & Broderick, 2010). En redes sociales, los anuncios informativos brindan al usuario la capacidad de emitir un juicio informado ante una futura compra (Lee & Hong, 2016), por lo que los usuarios tienden a tener una actitud negativa cuando los anuncios no cumplen con la calidad de información requerida (Sohn, 2017).

2.4.2. Interactividad

En el contexto del comercio social, las redes sociales ayudan a los consumidores en la adquisición de productos y servicios a través de las interacciones en línea con las marcas y pares (Kim & Park, 2013; Liang & Turban, 2011). Por lo que la interactividad se refiere al grado en que las publicaciones de la marca en redes sociales animan a los usuarios a responder (Schultz, 2017). Además, la publicidad patrocinada en redes sociales representa un lugar de anuncios interactivos (Lin & Kim, 2016). Algunos ejemplos de elementos interactivos son: facilitación de la comunicación, customización de la información presentada, imágenes interactivas, y entretenimiento para el consumidor (Fiore et al., 2005).

2.4.3. Personalización

Los consumidores comparten una gran cantidad de información personal (información de perfil, relaciones sociales, intereses y comportamiento) en redes sociales, información que es utilizada por las compañías para personalizar sus anuncios (Keyzer et al., 2015). La personalización de los anuncios permite a las compañías alcanzar a sus clientes potenciales, y mejorar la relación con los clientes actuales (Robins, 2003), debido a que cuando los clientes reciben anuncios personalizados, es más probable que se concentren en los contenidos, que no pasen por alto la información y que investiguen detalles sobre el producto o servicio anunciado (Kim & Han, 2014).

2.4.4. *Boca a boca (WOM)*

Las redes representan una herramienta ideal para generar WOM, ya que los consumidores crean y difunden libremente información relacionada con la marca en sus redes sociales (Chu & Kim, 2011). En la etapa previa a la compra, los individuos buscan información de otros como estrategia de reducción de riesgos (Flanagin et al., 2014). En la etapa posterior a la compra, los consumidores se comunican verbalmente con una amplia variedad de objetivos y motivaciones, principalmente para ayudar a otros consumidores, prevenir posibles errores (Laughlin & MacDonald, 2010). En el caso de los productos de moda, los usuarios de las redes sociales comparten información relacionada con el estilo con sus pares, con la expectativa de recibir comentarios sobre sus elecciones estilísticas (Lin et al., 2012).

2.4.5. *Tendencia*

La moda, las marcas de moda, los diseños y las tendencias se ven cada vez más afectados y transformados por las tecnologías creativas y digitales, y por consumidores que tienen identidades visuales, vibrantes y vitales en el estilo de vida (Scuotto et al., 2017). La idea de comprar implica reunir información sobre tendencias y moda (Fuentes & Svingstedt, 2017), en las redes sociales es donde se encuentran los últimos temas de discusión y representa uno de los canales principales de búsqueda de productos (Godey et al., 2016). Los efectos de elementos de tendencia han sido evaluados sobre el comercio social (Menon et al., 2016), y en redes sociales (Kang & Johnson, 2015; Scuotto et al., 2017).

Se debe considerar la importancia de las reacciones de los clientes hacia las SMMA y sus relaciones con las actitudes, intenciones y la confianza (Abdallah et al., 2017). Debido a que la participación activa de una empresa en redes sociales es una actividad de marketing que permite mejorar la relación con los clientes y aumentar los ingresos, se espera que esta actividad tenga un impacto en la intención de compra (Yadav & Rahman, 2017). Diversos autores han evaluado los elementos SMMA y sus efectos sobre respuestas actitudinales (Enwereuzor, 2017; Fiore et al., 2005; Fiore et al., 2005; Gao & Zang, 2016; Keyzer et al., 2015; Yang et al., 2017) y su efecto sobre la confianza (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Hudson et al., 2016; S. Kim & Park, 2013; Zhang et al., 2016) en el comercio social y los anuncios. Por lo tanto, anuncios comprables en redes sociales móviles, se presentan las siguientes hipótesis:

H6. Las dimensiones de las SMMA en redes sociales móviles son un factor de segundo orden de informatividad, interactividad, personalización, tendencia y WOM.

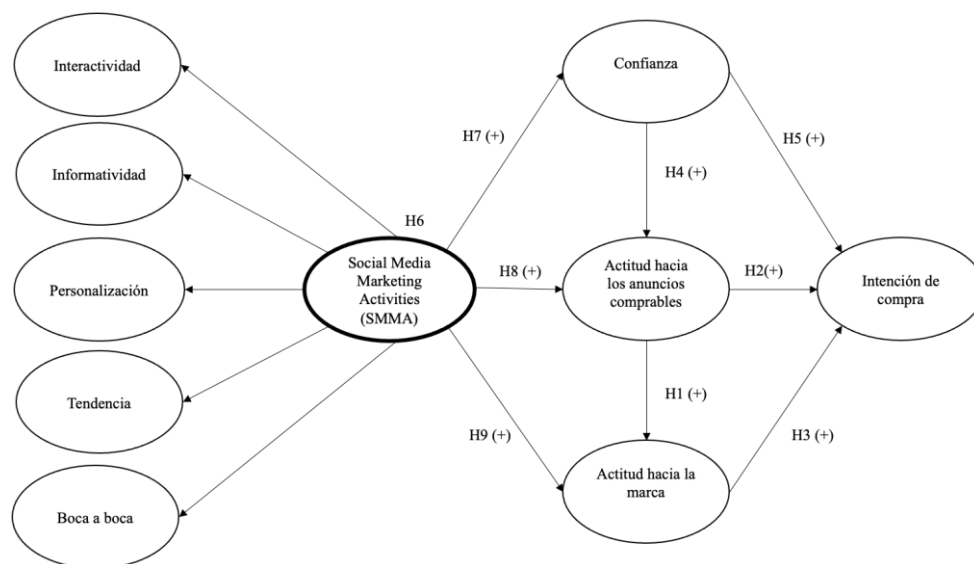
H7. Las SMMA están positivamente relacionadas con la confianza hacia los anuncios comprables en redes sociales móviles.

H8. Las SMMA están positivamente relacionadas con la actitud hacia los anuncios comprables en redes sociales móviles.

H9. Las SMMA están positivamente relacionadas con la actitud hacia la marca en redes sociales móviles.

La Figura 1 muestra el modelo propuesto para esta investigación.

Figura 1. Modelo propuesto.



3. METODOLOGÍA

3.1 Muestreo y pre-test

Los datos fueron recolectados a través de una encuesta entre los meses de junio y agosto de 2017 en tres ciudades de Chile. La encuesta fue dirigida a usuarios con experiencia en el uso de redes sociales en dispositivos móviles, específicamente en la aplicación móvil de Facebook. Se decidió que Facebook es la plataforma más adecuada por tres razones: Facebook es la red social más popular alrededor del mundo en el momento de la encuesta (Statista, 2018); Chile es el tercer mayor mercado en el mundo para Facebook en términos del porcentaje de alcance

de alcance de visitantes (Statista, 2017); La aplicación móvil de Facebook ha sido pionera en la introducción de características para transacciones comerciales en redes sociales (Goodwin, 2016). Además, es importante señalar que el comercio social es una tendencia en países emergentes (Gibreel et al., 2018).

Se utilizó un muestreo de cuotas basado en rangos de edad y sexo para seleccionar a los participantes, las cuotas fueron seleccionadas según el perfil de usuarios de Smartphone en Chile (SUBTEL, 2016). Para eliminar posibles ambigüedades en el cuestionario se aplicó un piloto con 40 usuarios de redes sociales en dispositivos móviles. Luego de aplicar cambios menores en el instrumento se aplicaron las encuestas cara a cara. La exclusión de encuestas no válidas proporcionó una muestra final de 486 usuarios de redes sociales en dispositivos móviles, el 58,8% eran mujeres. La edad promedio fue 30 años. La mayoría tenía estudios secundarios 18,9% o estudios universitarios 65,6%, y el 84,3% había realizado al menos una compra a través de internet durante el último año.

3.2 Escalas de medida

Las medidas para los constructos en este estudio fueron tomadas de la literatura existente para adaptarse al contexto de los anuncios comprables y comercio social. Las medidas de actitud hacia los anuncios comprables (AAC), actitud hacia la marca (AMARCA) y la intención de compra (IC) se adoptaron del trabajo Shaouf, Lu, y Li (2016) sobre efectos de anuncios web en la intención de compra. La medición de confianza (CONF) fue adaptada del trabajo de Suki & Suki (2017) de su trabajo sobre compras en aplicaciones móviles. La variable multidimensional SMMA, interactividad (INT), informatividad (INF), personalización (PERS), tendencia (TREND) y boca a boca (WOM) fueron originalmente desarrolladas por Yadav & Rahman (2017) en el contexto de comercio electrónico. Todas las escalas fueron medidas con ítems en escala de Likert de 7 puntos, que van desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, excepto las variables sociodemográficas y otras relacionadas con compras a través de internet.

3.3 Herramientas estadísticas

Se propone un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), específicamente mínimos cuadrados parciales (PLS) para testear la confiabilidad, validez y las hipótesis propuestas. PLS-SEM permite a los investigadores evaluar tanto relaciones causales entre indicadores/ítems, así como

también relaciones causales de constructos latentes (Gudergan et al., 2008). En el caso del constructo multidimensional SMMA, compuesto por cinco constructos de primer orden: informatividad, interactividad, personalización, tendencia y WOM, se utilizó un enfoque en dos pasos (Wright et al., 2012), donde en la primera etapa se estiman las puntuaciones agregadas de las dimensiones de primer orden, y en la segunda etapa se emplean las puntuaciones agregadas para modelar el constructo de segundo orden. Para evaluar las mediciones y el modelo estructural se utilizaron los procedimientos sugeridos en la literatura previa (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2016; Wright et al., 2012). Para el análisis de mediadores múltiples se utilizaron los procedimientos sugeridos por Nitzl et al. (2016). Los datos fueron analizados utilizando el software SmartPLS 3.2.7 (Ringle et al., 2015).

4. RESULTADOS

El procedimiento llevado a cabo para obtener los resultados se basa en los pasos para estimación de un modelo basado en componentes propuestos por Wright et al. (2012), correr el modelo de primer orden (1), evaluar la fiabilidad (2), evaluar la validez convergente (3), evaluar la validez discriminante (4), crear un nuevo archivo de datos con las puntuaciones de las variables latentes (5), construir el factor de segundo orden con las variables latentes como indicadores (6), correr el modelo estructural (7), evaluar los resultados del modelo estructural (8).

4.1 Validez de constructo y fiabilidad

Para analizar el instrumento se evaluaron los criterios de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. La Tabla 1 muestra las cargas de cada variable observada, el coeficiente alpha de cronbach (CA), fiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE) para cada constructo. Los resultados de alpha de cronbach (CA) y de fiabilidad compuesta (CR) garantizan la fiabilidad de las escalas. Los resultados de alpha de Cronbach están en un rango entre 0,840 y 0,936 por encima del valor recomendado de 0,7 para la robustez de la escala. La fiabilidad compuesta del modelo propuesto oscila 0,903 y 0,959 superando el valor recomendado de 0,7 (Henseler et al., 2016), lo que indica que los constructos tienen un alto nivel de consistencia interna. Para evaluar la validez convergente se examinaron las cargas de cada ítem y el AVE. Las cargas de cada ítem fueron mayores a 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). La varianza media extraída está en un rango entre 0,757 y 0,886, mayor al nivel aceptado de 0,5 (Chin, 1998). Los resultados sugieren una adecuada validez convergente para todos los constructos latentes.

Tabla 1. Cargas, varianza extraída media (AVE), fiabilidad compuesta (CR), cronbach alfa (CA)

Constructo	Constructo de primer orden	Ítem	Carga	AVE	CR	CA
Actividades de Marketing en redes sociales (SMMA)	<i>Interactividad (INT)</i>	INT1	0,895	0,764	0,907	0,845
		INT2	0,888			
		INT3	0,836			
	<i>Informatividad (INF)</i>	INF1	0,935	0,876	0,955	0,929
		INF2	0,948			
		INF3	0,924			
	<i>Personalización (PERS)</i>	PERS1	0,892	0,757	0,903	0,840
		PERS2	0,874			
		PERS3	0,842			
	<i>Tendencia (TREND)</i>	TREND1	0,923	0,836	0,939	0,902
		TREND2	0,900			
		TREND3	0,919			
<i>Boca a boca (WOM)</i>	WOM1	0,935	0,881	0,957	0,932	
	WOM2	0,955				
	WOM3	0,926				
<i>Actitud hacia los anuncios comprables (AAC)</i>	AAC1	0,887	0,811	0,945	0,922	
	AAC2	0,918				
	AAC3	0,931				
	AAC4	0,866				
<i>Actitud hacia la marca (AMARCA)</i>	AMARCA1	0,927	0,886	0,959	0,936	
	AMARCA2	0,950				
	AMARCA3	0,946				
<i>Confianza (CONF)</i>	CONF1	0,825	0,765	0,907	0,847	
	CONF2	0,890				
	CONF3	0,907				
<i>Intención de compra (IC)</i>	IC1	0,927	0,873	0,954	0,927	
	IC2	0,948				
	IC3	0,928				

Para evaluar la validez discriminante se utilizaron los test de Criterio de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) y HTMT Ratio (Voorhees et al., 2016). Primero Fornell & Larcker (1981) sugieren que la validez discriminante se puede evaluar examinando si la raíz cuadrada del AVE es mayor a las correlaciones entre otros constructos. Como se muestra en la Tabla 2 todos los valores en la diagonal sobrepasan a las correlaciones entre constructos. Adicionalmente, en la Tabla 3 se muestra el criterio HTMT, el cual es una ratio de las correlaciones intraconstructo y las correlaciones entre constructos. Los valores de HTMT están bajo el valor requerido de 0,9 (Henseler et al., 2016). Los resultados indican una adecuada validez discriminante.

Tabla 2. Validez discriminante. Criterio de Fornier-Larcker

	AMARCA	AAC	INF	INT	IC	PERS	TREND	CONF	WOM
AMARCA	0,941								
AAC	0,499	0,901							
INF	0,523	0,542	0,936						
INT	0,524	0,517	0,643	0,874					
IC	0,682	0,650	0,593	0,554	0,934				
PERS	0,613	0,561	0,770	0,689	0,522	0,870			
TREND	0,557	0,516	0,708	0,625	0,578	0,743	0,914		
CONF	0,519	0,511	0,638	0,577	0,581	0,649	0,595	0,875	
WOM	0,598	0,562	0,637	0,652	0,635	0,752	0,732	0,590	0,939

Tabla 3. Validez discriminante. Criterio de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	AMARCA	AAC	INF	INT	IC	PERS	TREND	CONF
AAC	0,537							
INF	0,560	0,585						
INT	0,588	0,584	0,723					
IC	0,732	0,701	0,638	0,625				
PERS	0,690	0,636	0,870	0,816	0,703			
TREND	0,607	0,565	0,772	0,714	0,631	0,853		
CONF	0,575	0,570	0,713	0,678	0,647	0,762	0,673	
WOM	0,640	0,605	0,682	0,735	0,683	0,848	0,797	0,656

4.2 Evaluación constructo de alto nivel

Para evaluar el constructo de alto nivel en PLS se evaluó las cargas, varianza media extraída, fiabilidad compuesta y alpha de cronbach de las puntuaciones latentes de los constructos de primer orden en SMMA. El análisis estadístico representado en la Tabla 4 evalúa hipótesis de que SMMA es un constructo reflectivo de segundo orden compuesto por cinco constructos latentes de primer orden según lo propuesto por Yadav y Rahman (2017) incluyendo informatividad, interactividad, personalización, tendencia y WOM, soportando la hipótesis 1.

Tabla 4. Cargas de primer orden en el constructo de segundo orden SMMA (Test H6)

Constructo de segundo orden	Ítems	Carga	AVE	CR	CA	rho_A
Social Media Marketing Activities (SMMA)	Interactividad	0,856	0,718	0,927	0,902	0,902
	Informatividad	0,814				
	Personalización	0,846				
	Tendencia	0,860				
	WOM	0,861				

4.3 Modelo estructural

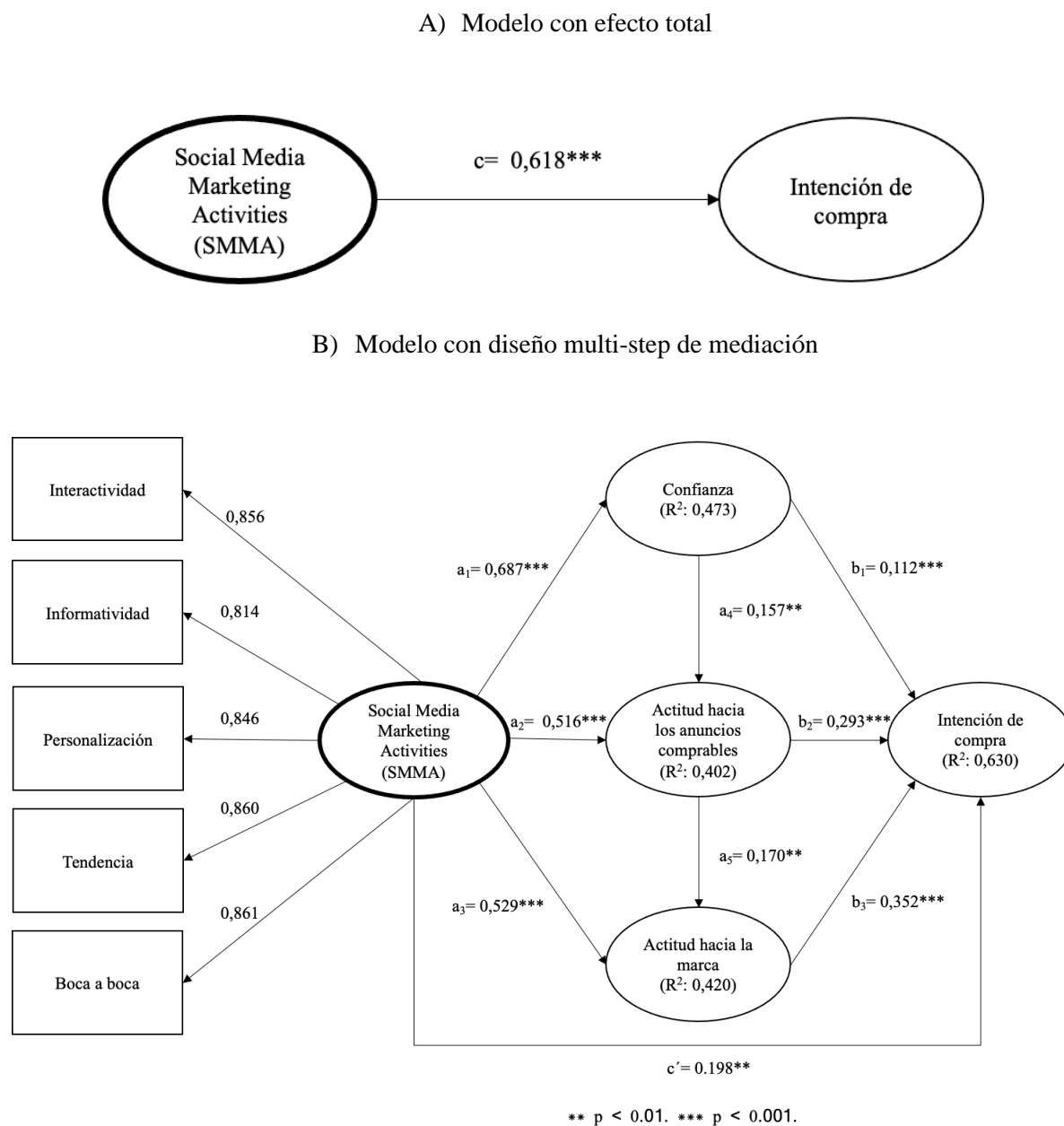
Para evaluar el modelo estructural con la variable de segundo orden nivel siguiendo los pasos propuestos por Wright et al. (2012), se emplearon las puntuaciones agregadas para modelar el constructo de segundo orden SMMA. La evaluación de la bondad de ajuste debe ser realizada al comienzo de la evaluación del modelo, antes de examinar el modelo estructural (Henseler et al., 2016). Para evaluar la bondad de ajuste se utilizó el software SmartPLS 3.2.7 (Ringle et al., 2015), el cual entrega el standarized root meansquare residual (SRMR) como la medida apropiada para el ajuste del modelo. Para el modelo propuesto, el valor de SRMR es de 0,047, resultado que indica un buen ajuste del modelo (Prasarnphanich & Wagner, 2009). El modelo estructural propuesto es evaluado a través de los Path-loadings, y los valores de R². Se aplicó la técnica de PLS bootstrapping utilizando 10.000 muestras según lo sugerido por (Streukens & Leroi-Werelds, 2016) y se calculó los path loadings y los P-valor para las relaciones descritas en las hipótesis. Los resultados y caminos se muestran en la Figura 2. La Tabla 5 muestra los resultados de las hipótesis, todas las relaciones directas propuestas son soportadas con coeficientes path y p-valor adecuado.

Tabla 5. Resultado hipótesis

Hipótesis	Camino	Coefficiente Path	P-Valor	Result
H1	AAC → AMARCA	0,170	0,001	Soportada
H2	AAC → IC	0,293	0,000	Soportada
H3	AMARCA → IC	0,352	0,000	Soportada
H4	CONF → AAC	0,157	0,007	Soportada
H5	CONF → IC	0,112	0,016	Soportada
H7	SMMA → CONF	0,687	0,000	Soportada
H8	SMMA → AAC	0,516	0,000	Soportada
H9	SMMA → AMARCA	0,529	0,000	Soportada

Los valores de R² representados en la Figura 2 sugieren que el modelo explica un 63% de la intención de compra a través de anuncios comprables de moda en redes sociales móviles, un 47,3% de la confianza, un 42% de la actitud hacia la marca y un 40,2% de la actitud hacia los anuncios comprables.

Figura 2. Relaciones causales estimadas



Para examinar si el efecto de SMMA sobre la intención de compra mediante anuncios comprables en redes sociales móviles es explicada a través de mediadores múltiples. Se utilizó un enfoque de bootstrapping, un procedimiento de remuestreo que no asume normalidad de la distribución de la muestra. La Figura 2 señala que SMMA tiene un efecto significativo total sobre la intención de compra a través de anuncios comprables. Cuando se agregan los mediadores (Figura 2), SMMA tiene una reducción del efecto, pero sigue manteniendo un efecto directo significativo sobre la intención de compra. La Tabla 6 muestra que la confianza, la actitud hacia los anuncios comprable, y la actitud hacia la marca tienen un efecto moderador significativo.

Tabla 6. Resultados de mediación

Modelo A Efecto total (c)			Modelo B Efecto directo (c')			Model B Efecto indirecto			
Camino	Coeficiente	Valor <i>t</i>	Camino	Coeficiente	Valor <i>t</i>	Camino	Estimación	Intervalo de confianza del 95%	
								Inferior	Superior
SMMA → PI	0,681***	26,094	SMMA → PI	0,198***	3,981	Total	0,483	0,256	0,720
						a ₁ b ₁	0,077*	0,012	0,139
						a ₂ b ₂	0,151**	0,098	0,214
						a ₃ b ₃	0,186***	0,136	0,242
						a ₁ a ₄ b ₂	0,032*	0,008	0,058
						a ₂ a ₅ b ₃	0,031*	0,012	0,053
a ₁ a ₄ a ₅ b ₃	0,006 ^{n.s.}	0,001	0,014						

*p<0,5, **p<0,01, ***p<0,001, n.s. No significativo

La evaluación de los resultados de mediación según los procedimientos sugeridos por Nitzl et al. (2016) indican que los mediadores propuestos representan una mediación parcial, específicamente mediación parcial complementaria. Lo que indica que una porción del efecto de SMMA sobre la intención de compra es mediada por la confianza, la actitud hacia los anuncios comprables y la actitud hacia la marca los mediadores propuestos, mientras que SMMA sigue explicando por sí misma una porción de la intención de compra.

5. DISCUSIÓN

Como se argumenta desde la literatura, el uso de redes sociales para transacciones comerciales es un área emergente del comercio social que representa un desafío tanto para los profesionales como para los académicos. Para abordar esta limitación, se ha logrado con éxito el objetivo de este trabajo, examinar las relaciones potenciales entre las características de este nuevo formato de anuncio sobre la confianza, actitudes, e intención de compra de productos de moda a través de anuncios comprables de redes sociales móviles. A continuación, se discutirán algunos aspectos significativos de los resultados.

En primer lugar, los resultados alcanzados en este trabajo ponen de manifiesto que el modelo propuesto es una herramienta útil para explicar la intención de compra a través de nuevos formatos de anuncios en redes sociales en un contexto de marcas de moda y de dispositivos móviles. Tal como se demuestra en la validez y fiabilidad de las escalas, en la varianza explicada y en la significación de las relaciones entre los constructos. Además, el modelo tiene un buen ajuste según su valor SRMR. El modelo muestra parsimonia debido a que las variables propuestas logran explicar un 63% de la intención de compra a través de anuncios comprables,

mostrando la importancia de las actitudes al evaluar este tipo de anuncios (Serrano-Malebran et al., 2023; Yang et al., 2016).

En segundo lugar, los resultados que entrega el enfoque en dos etapas sugieren que el constructo de alto nivel SMMA es un constructo reflectivo de segundo orden compuesto por cinco constructos latentes de primer orden –informatividad, interactividad, personalización, tendencia y WOM–. La revisión de las cargas de cada variable observada, los valores de alpha de cronbach, fiabilidad compuesta y la varianza media extraída entrega valores adecuados, validando la escala propuesta por Yadav & Rahman (2017) en el campo del comercio social y anuncios comprables. A partir de este resultado, se debe considerar que las actividades de marketing en redes sociales brinda a las empresas la oportunidad de utilizar los medios sociales para establecer relaciones con los clientes (Felix et al., 2017), por lo que es necesario evaluar la importancia de las actitudes y la confianza para examinar el comportamiento y las reacciones de los clientes (Abdallah et al., 2017).

Respecto a SMMA, los resultados dan un fuerte apoyo a las hipótesis propuestas sobre que las actividades de marketing en redes sociales juegan un importante rol en la formación de actitud hacia los anuncios comprables de marcas de moda, actitud hacia la marca y la confianza. Este resultado puede deberse a que cuando los mensajes publicitarios incluyen las necesidades del cliente, el cliente se concentra en los beneficios del anuncio. Los consumidores están interesados en beneficios tangibles y prestan más atención a un mensaje publicitario para obtener una ventaja financiera (Kim & Han, 2014). Al evaluar las dimensiones de SMMA podemos decir que la personalización de los anuncios implica el grado en que las redes sociales ofrecen productos o servicios personalizados para satisfacer las preferencias de un cliente (Yadav & Rahman, 2017), por lo que, es más probable que las personas tengan una mejor actitud si perciben que los anuncios dirigidos son más útiles y valiosos (Alalwan, 2018). En cuanto al boca a boca, algunos atributos únicos de este proceso, como su velocidad y conveniencia, y su capacidad para facilitar interacciones de uno a muchos, de muchos a muchos y no cara a cara, y la información entregada es considerada útil por los consumidores (Kim & Park, 2013). Respecto a la informatividad, los mensajes que disfrutan con cierto grado de información también podrían generar mejores actitudes en los clientes (Alalwan et al., 2017), dado este resultado es importante para los negocios incluir información detallada sobre los productos y servicios ofertados como precio, ubicación, descripción y condiciones de compra. Los consumidores consideran que cuando los contenidos recibidos incluyen información útil,

consideran el anuncio publicitario como relevante (Kim & Han, 2014). Finalmente, respecto a la interactividad, se evidencia que instancias interactivas alientan a los consumidores a participar de manera proactiva en los mensajes publicitarios, mejorando así su actitud frente a las decisiones de compra (Yim et al., 2017), haciendo necesario que las empresas consideren concursos o realizar encuestas.

Tercero, este estudio demuestra que las respuestas actitudinales y la confianza juegan un importante rol en la intención de utilizar redes sociales para transacciones comerciales a través de anuncios comprables. Las respuestas actitudinales, actitud hacia los contenidos comprables y actitud hacia la marca, tienen efectos positivos y significativos sobre la intención de compra a través de anuncios comprables ($AAC=0.348$, $AMARCA=0.409$). Este resultado concuerda con lo propuesto por la teoría de acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975) que indica que las respuestas actitudinales tienen un efecto positivo sobre las intenciones de comportamiento. Además, como muestra la hipótesis 6, la actitud de los consumidores hacia los anuncios comprables tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la marca. Este resultado es consistente con la literatura previa en el campo de los anuncios, como anuncios en televisión (Kim et al., 2017) y anuncios web (Shaouf et al., 2016). Esto sugiere que los consumidores que tengan actitudes favorables hacia los anuncios comprables prefieran la marca anunciada, y en consecuencia puede influenciar su intención de compra a través de anuncios comprables.

La confianza tiene un efecto positivo y significativo sobre la actitud hacia los contenidos comprables y la intención de compra. Este resultado va en la línea de los descubrimientos de Hansen et al. (2018) quienes señalan que la confianza percibida por los usuarios puede influenciar sus actitudes y que representa un importante antecedente de la intención de usar las redes sociales para transacciones comerciales. Además, entrega una visión sobre antecedentes que influyen en la confianza y las respuestas actitudinales, como las actividades de marketing en redes sociales –informatividad, interactividad, personalización, tendencia y WOM–.

6. IMPLICACIONES, CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

Los resultados de este estudio realizan contribuciones a la literatura. Primero, contribuye al estudio del uso de redes sociales para transacciones comerciales de marcas de moda en redes sociales móviles, complementando la escasa literatura en el área (Ben et al., 2018; Hansen et al., 2018; Ko, 2018). Además, la investigación incorpora la escala de SMMA (Yadav & Rahman, 2017), testeando la consistencia de las escalas de sus dimensiones y permitiendo

observar sus efectos sobre las actitudes, la confianza y la intención de compra. Tercero, la investigación evalúa el constructo de alto nivel SMMA en PLS utilizando un enfoque en dos pasos (Wright et al., 2012). Finalmente, utiliza un análisis de mediadores múltiples (Nitzl et al., 2016) para evaluar los efectos de las variables propuestas sobre la intención de comprar a través de anuncios comprables en redes sociales móviles.

Desde el punto de vista práctico, se debe considerar que las empresas están utilizando las redes sociales, en este caso Facebook, para marketing, promoción y publicidad (Leong et al., 2018), convirtiéndose en un representante de las plataformas de comercio social. Además, los consumidores pasan cada vez más tiempo en sus teléfonos móviles, lo que ha cambiado la forma de descubrir productos, obtener información sobre ellos y comprarlos. A partir de los resultados de esta investigación se puede entregar una visión sobre el desafío que representan los anuncios comprables en el marketing en redes sociales. El desafío para los encargados de marketing de empresas de moda es que los anuncios comprables contengan: (1) Información de calidad sobre el producto (precio, ofertas, formas de pago), (2) elementos que permitan la interacción con el consumidor, como facilitar la comunicación y utilizar imágenes o videos interactivos, (3) personalización a partir de la información personal del consumidor sobre sus gustos y preferencias, (4) la posibilidad de entregar y recibir comentarios para conocer la experiencia de otros consumidores, y (5) que los productos que se anuncien sean de última tendencia y moda. Estos elementos pueden influir en las respuestas actitudinales y la confianza, y en consecuencia aumentar la intención de comprar a través de anuncios comprables.

En conclusión, las redes sociales tienen para las marcas de moda un gran potencial como plataforma de compras en el nuevo contexto donde los usuarios tienen un mayor uso de redes sociales en dispositivos móviles. Para aumentar el interés de los usuarios sobre el uso de redes sociales móviles para transacciones comerciales a través de anuncios comprables, es necesario enfocarse en la importancia de las actividades de marketing redes sociales, informatividad, interactividad, personalización, tendencia y WOM, y en sus efectos sobre las actitudes, confianza e intención de uso.

Los resultados de este estudio deben verse en el contexto de sus limitaciones. Primero, esta investigación utiliza datos tomados en un país en desarrollo tecnológico, los resultados podrían variar en un país con un alto desarrollo tecnológico. Segundo, el estudio se aplica en sólo una red social móvil pero que funciona en múltiples plataformas. En el futuro podrían ser evaluados

y comparados otros sitios de redes sociales puramente móviles como Instagram, Pinterest o Snapchat. Tercero, este estudio se enfoca sólo en anuncios de marcas de moda, por lo que es necesario evaluar otro tipo de marcas o productos (ej. Marcas deportivas, salud, tecnología de consumo, etc). Finalmente, este estudio se enfoca desde las percepciones de los consumidores sobre las actividades llevadas a cabo por las empresas en redes sociales. Debido a que las actividades de los consumidores en las redes sociales están fuertemente relacionadas con sus motivaciones, en el futuro se debe investigar sobre las motivaciones de los usuarios para utilizar redes sociales para transacciones comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Abdallah, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing : A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, May. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ben, I., Al-neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms : Importance of trust , social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(September 2017), 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.011>
- Chae, H., & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804–3812. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.072>
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). <https://doi.org/10.4324/9781410604385>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>

- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- eMarketer. (2017). Facebook Leads Competitors for Last-Click Social Commerce. <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Leads-Competitors-Last-Click-Social-Commerce/1016684>
- eMarketer. (2023). Social Commerce Forecast 2023. <https://www.insiderintelligence.com/content/social-commerce-forecast-2023>
- Enwereuzor, I. K. (2017). Capturing consumers' experiences of unsolicited mobile advertising. *Telematics and Informatics*, 34(7), 948–960. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.004>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669–694. <https://doi.org/10.1002/mar.20079>
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. <https://doi.org/10.1002/dir.20042>
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile shopping and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(October 2016), 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>
- Gao, S., & Zang, Z. (2016). An empirical examination of users' adoption of mobile advertising in China. *Information Development*, 32(2), 203–215. <https://doi.org/10.1177/0266666914550113>
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.181>
- Goodwin, D. (2016). Businesses Can Now Sell In Facebook Messenger. <https://www.searchenginejournal.com/facebook-messenger-buy/173513/>
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238–1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.012>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M., & Hajli, M. S. (2017). People, Technologies, and Organizations Interactions in a Social Commerce Era. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4), 594–604. <https://doi.org/10.1109/TEM.2017.2711042>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Huang, L., Lu, X., & Ba, S. (2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information and Management*, 53(2), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.10.006>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- IAB. (2015). IAB Deep Dive on In-Feed Ad Units A supplement to the IAB Native Advertising Playbook.

- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kang, J. Y. M., & Johnson, K. K. P. (2015). F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management*, 35(6), 691–701. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.004>
- Keyzer, F., Dens, N., & Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124–134. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- Kim, J., Ahn, S. J. (Grace), Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.001>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Ko, H.-C. (2018). Social Desire or Commercial Desire? The Factors Driving Social Sharing and Shopping Intentions on Social Commerce Platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Laughlin, J. D., & MacDonald, J. B. (2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 55–70. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.235631649&site=eds-live>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Leong, L.-Y., Hew, T. S., Ooi, K.-B., Hajli, N., & Tan, G. W.-H. (2023). Revisiting the social commerce paradigm: the social commerce (SC) framework and a research agenda. *Internet Research*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0657>
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Li, C. Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Liang, T., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Lin, C., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Lin, T. M. Y., Lu, Y.-Y., & Wu, J.-J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–26. <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2015). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=4999428&site=eds-live>
- Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11), 5008–5013. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.072>
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146–154. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.04.003>

- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Oleynikova, E., & Zorkin, Y. (2016). Social Commerce as a Driver of Sustainable Development of the Information Economy of the City. *Procedia Engineering*, 165, 1556–1562. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.11.893>
- Pavlou, A. P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce ISSN:*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1.1.86.7139>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=9794125&site=eds-live>
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479 LP – 489. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/52/4/479.abstract>
- Prasarnphanich, P., & Wagner, C. (2009). The role of Wiki Technology and Altruism in Colaborative Knowledge Creation. 49(4), 33–41. <http://gateway.isiknowledge.com/gateway/Gateway.cgi?GWVersion=2&SrcAuth=EBSCO&SrcApp=EDS&DestLinkType=CitingArticles&KeyUT=000268352800004&DestApp=WOS>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). “SmartPLS 3.” Boenningstedt: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Robins, F. (2003). The marketing of 3G. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 370–378. <https://doi.org/10.1108/02634500310499239>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., Peruta, M. R. della, & Tarba, S. (2017). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.021>
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Serrano-Malebrán, J. (2022). Análisis de la aceptación de anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles. Universidad de Sevilla.
- Serrano-Malebrán, J., & Arenas-Gaitán, J. (2019). Anuncios comprables en redes sociales móviles: alta personalización y preocupación por la privacidad TT - Shoppable ads in mobile social networks: high personalization and privacy concerns. *Gecontec*, 7(2), 66–79.
- Serrano-Malebrán, J., & Arenas-Gaitán, J. (2021). When does personalization work on social media? a posteriori segmentation of consumers. *Multimedia Tools and Applications*, 80(30), 36509–36528. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11303-2>
- Serrano-Malebrán, J., Vidal-Silva, C., & Veas-González, I. (2023). Social Media Marketing as a Segmentation Tool. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15021151>
- Shaouf, A., Lu, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- Statista. (2017). Statistics and facts about social networks. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Statista. (2018). Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2023a). Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#topicOverview>
- Statista. (2023b). Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2023c). Number of internet and social media users worldwide as of October 2023. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- SUBTEL. (2016). Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet en Chile. https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Wang, Y., & Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B., & Roberts, N. (2012). Operationalizing multidimensional constructs in Structural Equation Modeling: Recommendations for IS research. *Communications of the Association for Information Systems*, 30(23), 367–412.
- Wu, J., & Chang, S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937–954. <https://doi.org/10.1108/02635570510616120>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853. <https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>