

Fashion product-focused ad formats in mobile social media: An extension to the technology acceptance model

Resumen

La compra social ha permitido que las marcas utilicen nuevos formatos de anuncios en redes para promover sus productos como el contenido comprable, que se caracterizan por “botones de compra” en el feed de los usuarios desde donde pueden compartir y comprar productos directamente. Este estudio emplea un modelo de aceptación de tecnología (TAM) extendido para entender la intención de utilizar “compra social”, específicamente contenidos comprables de marcas de moda en redes sociales móviles. Se han utilizado como antecedentes las variables de percepción de las actividades de Social Media Marketing personalización, informatividad, interactividad, tendencia y boca a boca. Se aplicó un cuestionario a usuarios redes sociales móviles y se tomó una muestra de 486 encuestados para su análisis mediante el enfoque de modelación de ecuaciones estructurales. Las conclusiones de este estudio revelan que las actividades de social media marketing influyen en el proceso de contenidos comprables de moda en las redes sociales móviles.

Abstract

“Social shopping” has allowed brands to use new ad formats on social media to promote their products as shoppable content, which is characterized by "buy buttons" in the users feed from where they can share and buy products directly. This study employs an extended technology acceptance model (TAM) to understand the intention to use the "social purchase", specifically shoppable content on mobile social media. We have used as antecedent the variables of perception of Social Media Marketing Activities (SMMA) personalization, informativeness, interactivity, trendiness and word of mouth. A questionnaire was applied to mobile social network users and a sample of 486 respondents was taken for analysis using the structural equation modeling approach. The findings of this study reveal that social media marketing activities influence the process of shoppable content on mobile online social media.

1. Introducción

Tres cambios importantes han cambiado la naturaleza de las compras en la última década, el e-shopping, las redes sociales y los dispositivos móviles, permitiendo el nacimiento de la “compra social”. Las interacciones entre las compañías y los clientes han dejado los medios de comunicación unidireccionales como los diarios, la radio o la televisión, pasando a plataformas en línea, sociales y móviles (Thakur, 2016). Hoy en día, los sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube atraen a cientos de millones de consumidores que acceden a los sitios con sus dispositivos móviles; a su vez, estos sitios proporcionan una enorme conocimiento para los anunciantes, debido a sus capacidades analíticas (Grewal, Bart, Spann, & Zubcsek, 2016). Este cambio tecnológico permite que las marcas utilicen nuevos formatos de anuncios en redes sociales móviles para promover sus productos como el “contenido comprable”, que se caracterizan por “botones de compra” en el feed de los usuarios desde donde pueden compartir y comprar productos directamente.

Según un estudio de la superintendencia de telecomunicaciones de Chile, el tipo de producto más comprado a través de internet en país son los productos de moda (SUBTEL, 2016). La moda se relaciona con el cada vez más extendido mundo online y el comercio social, en donde los prosumidores modernos participan, reseñan, y co-crean marcas de moda (Scuotto, Del Giudice, Peruta, & Tarba, 2017). Numerosas marcas de moda han buscado construir y mantener relaciones con sus clientes a través de redes sociales móviles (Chae & Ko, 2016). En el año 2016 más de la mitad del tráfico web provino de teléfonos móviles (Kemp, 2017), y se espera que para el año 2021, el 90% del tráfico móviles sea de teléfonos inteligentes (Ericsson, 2016). A nivel global, la demanda por teléfonos móviles está en su punto más alto y sigue creciendo en términos de dispositivos que pueden ser utilizados para compras online (Ecommerce Foundation, 2016), además un 80% del uso de redes sociales se consume a través de móviles (Accenture, 2016).

Esta investigación tiene por objetivo analizar la aceptación de contenidos comprables de marcas de moda en redes sociales móviles en usuarios de dispositivos móviles en Chile, a través de una adaptación del modelo TAM, para ofrecer una visión de las percepciones de los contenidos comprables, actitudes y comportamientos de los usuarios. Este trabajo aporta a la investigación al abordar una brecha en la literatura de estudio de nuevos formatos de publicidad en una industria afectada por transformaciones tecnológicas y sociales.

2. Marco teórico

2.1. Redes sociales, publicidad y móviles

La publicidad en redes sociales es un tópico relativamente nuevo (Aslam & Karjaluoto, 2017) y tiene particular interés por que el aumento exponencial del uso de redes sociales hace que sea uno de los medios de publicidad más importantes (Jung, 2017). 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, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017). Una de las principales

ventajas de las SNSs sobre los medios tradicionales (Ej. Radio, televisión) es su capacidad para generar mayor interactividad con los usuarios (Phua, Jin, & Kim, 2017).

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). La publicidad ocupa el centro del comercio social ya que se basa en las redes sociales para llevar anuncios (X. Lin, Li, & Wang, 2015).

Boateng & Okoe (2015) establecieron que las personas tienen una visión positiva sobre los anuncios en redes sociales y las marcas o nombres corporativos juegan un rol fundamental en la aceptabilidad. (Barreto, 2013) Señala que los anuncios que realmente comprometen al cliente tienen mayor probabilidad de ser aceptados en redes sociales y son más poderosos que los anuncios de banner. Existe la necesidad de determinar el impacto del tipo y naturaleza de la plataforma de redes sociales (ej: Facebook, Instagram, Youtube) en la efectividad de las actividades de promoción para llegar a los clientes objetivo (Alalwan et al., 2017). Los anuncios para móviles pueden estimular el reconocimiento por parte de los consumidores de una necesidad no satisfecha o de una oportunidad de compra en sus inmediaciones (Grewal, Bart, Spann, & Zubcsek, 2016). Las organizaciones de moda hacen todo lo posible para anunciar y promocionar sus productos y para descubrir un nuevo sentido del estilo y diseño (Scuotto et al., 2017).

2.2. Social Media Marketing Activities

Profesionales de marketing y académicos han apoyado la importancia de las redes sociales en la comercialización para retener y desarrollar una base de clientes y se considera un componente del marketing mix (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014). Las marcas de moda utilizan las redes sociales para estimular a sus clientes potenciales y proporcionarles experiencias ricas y variadas (Scuotto et al., 2017). Yadav & Rahman (2017) definen las actividades de social media marketing como *“ proceso en el cual las compañías crean, comunican y entregan ofertas de marketing en línea a través de plataformas de redes sociales para construir y mantener relaciones con sus stakeholders entregando valor facilitando la interacción, el intercambio de información, ofreciendo recomendaciones de compra personalizadas y creando boca a boca sobre la tendencia de los productos y servicios ”* (p.3). Además, ofrecen una escala de cinco dimensiones (interactividad, informatividad, personalización, tendencia y boca a boca) de la percepción de las actividades de social media marketing en un contexto de comercio electrónico, en la tabla 1 se muestran la definición de cada dimensión.

Tabla 1. Definiciones escala SMMA

Dimensión	Definición
Interactividad	Medida en que las redes sociales facilitan a los clientes compartir contenido y puntos de vista con la empresa y otros clientes.

Informatividad	Grado en que las redes sociales ofrecen información precisa, útil e integral.
Personalización	Grado en que las redes sociales ofrecen servicios adaptados para satisfacer las preferencias de un cliente.
Tendencia	Media en que las redes sociales ofrecen contenido de moda
Word-of-mouth	Grado en que los clientes recomiendan y comparten la experiencia en las redes sociales

2.3. Modelo TAM y adopción de la innovación

Basado en la Teoría de la Acción Razonada, el Modelo de Aceptación Tecnológica TAM fue desarrollado para incluir factores críticos relacionados con la tecnología para explicar el proceso de toma de decisiones de individuos para aceptar nuevas tecnologías de sistemas de información en un entorno organizacional (Davis, 1989). La tesis del modelo afirma: 1) las variables externas influenciarán la facilidad de uso y la utilidad percibida de una tecnología; 2) la facilidad de uso percibida de una tecnología tendrá un efecto directo en la utilidad percibida; 3) la utilidad percibida y la facilidad de uso impactarán la actitud hacia la tecnología; 4) la utilidad percibida y la actitud hacia la tecnología se espera que influyan en la intención de uso; y 5) la intención de uso de la tecnología, junto a la utilidad percibida pueden llevar a su uso (C. A. Lin & Kim, 2016).

TAM ha sido utilizado para estudiar una amplia variedad de investigaciones sobre adopción de tecnologías de compras online por parte de consumidores. Sin embargo, los estudios previos no se centran en contenidos innovadores (Hur, Lee, & Choo, 2017). Por ejemplo, estudios han descubierto que es probable que los consumidores adopten redes sociales como Facebook (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014), publicidad en redes sociales (C. A. Lin & Kim, 2016), comercio móvil (Rauniar et al., 2014) y aplicaciones para comprar moda (Rauniar et al., 2014). Alalwan et al. (2017) Señala que extensiones de modelos de aceptación tecnológica o modelos de éxito de sistemas de información pueden ser utilizados para examinar la efectividad de la publicidad en redes sociales.

3. Modelo propuesto

La figura 1 muestra el modelo de investigación basado en una adaptación del modelo TAM y las hipótesis de este estudio.

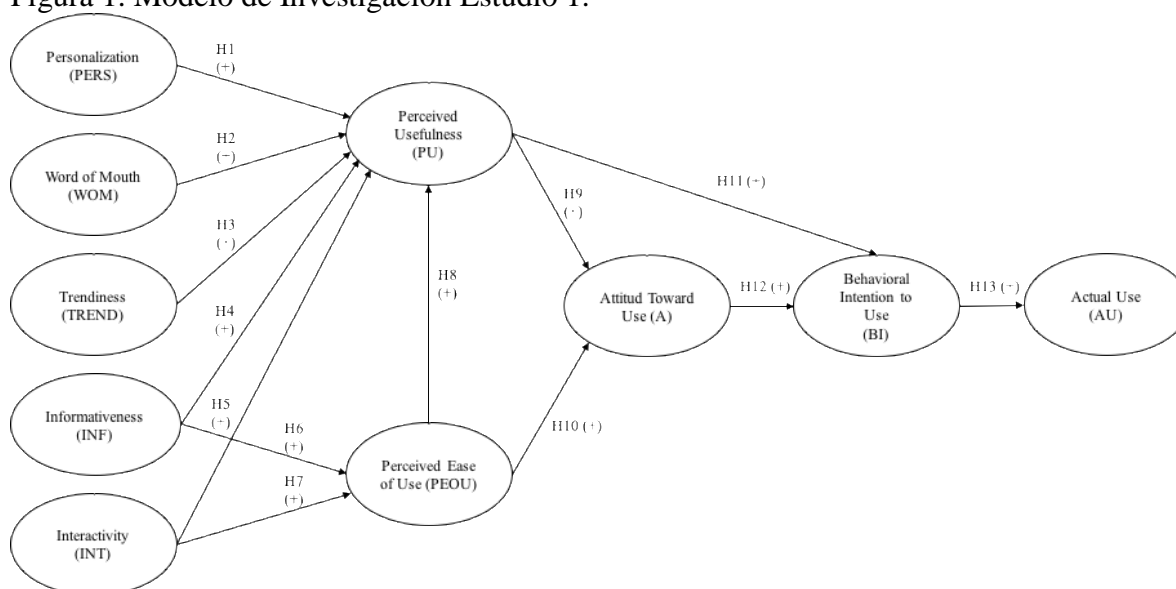
4. Metodología

4.1. Muestra

Los datos fueron recolectados a través de una encuesta entre los meses de junio y agosto de 2017 en tres ciudades de Chile, se preguntó sobre sus percepciones, actitudes e intenciones de utilizar contenidos comprables en la red social Facebook, específicamente en dispositivos móviles. 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). Chile es líder en todas las dimensiones de digitalización entre los miembros del grupo de la Alianza del Pacífico (BBVA, 2016), además se encuentra en el top 10 de las economías en vías de desarrollo, obteniendo entre los más altos niveles de penetración de internet en la región y relativamente alta propiedad de tarjetas de crédito (UNCTAD, 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.

Figura 1. Modelo de Investigación Estudio 1.



4.2. Escalas de medida

Las mediciones de percepción de la facilidad de uso (PEOU) y percepción de utilidad (PU) fueron desarrolladas por (Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam, 2017) basados en el trabajo previo de Davis (1989), para encajar en el contexto específico de compras en dispositivos móviles. Las medidas de intención (BI) y actitud (A) se adoptaron de Shaouf, Lu, & Li (2016) en su trabajo de aceptación de anuncios en redes sociales. Las escalas interactividad (INT), informatividad (INF), personalización (PERS), tendencia (TREND) y boba a boca (WOM) fueron originalmente desarrolladas por Yadav & Rahman (2017).

Todas las escalas de este estudio fueron seleccionadas de estudios previos y medidas con ítems en escala de Likert de 7 puntos, que van desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, excepto las variables socio-demográficas y otras relacionadas con compras a través de internet.

4.3. Herramientas estadísticas

Se propone un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), específicamente mínimos cuadrados parciales (PLS). Para evaluar las mediciones y el modelo estructural se utilizaron los procedimientos sugeridos en la literatura previa (Fornell & Larcker, 1981; Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Se utilizó PLS para el análisis debido a que ofrece menores restricciones sobre el tamaño de la muestra y la distribución de los datos (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003).

5. Resultados

Para analizar el instrumento se evaluaron los criterios de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. La tabla 1 muestra el coeficiente alpha de cronbach, fiabilidad compuesta y AVE para cada constructo. Los resultados de alpha de Cronbach (CA) y de fiabilidad compuesta (CR) garantizan la fiabilidad de las escalas tanto a nivel global como para hombres y mujeres. Los resultados de alpha de Cronbach están en un rango entre 0,825 y 0,944 por encima del valor recomendado de 0,7 para la robustez de la escala. La fiabilidad compuesta del modelo propuesto oscila 0,895 y 0,963 superando el valor recomendado de 0,7. Para evaluar la validez convergente se analizan las cargas de cada ítem sean mayores a 0,7 y AVE no menor a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). se verificó que la varianza media extraída está en un rango entre 0,741 y 0,896, lo que sugiere una adecuada validez convergente.

Tabla 2. Loadings, CR, CA AVE

Constructo	Indicador	Carga	CA	CR	AVE
<i>Interactividad (INT)</i>	INT1	0,895	0,845	0,906	0,763
	INT2	0,888			
	INT3	0,836			
<i>Informatividad (INF)</i>	INF1	0,935	0,929	0,955	0,876
	INF2	0,948			
	INF3	0,924			
<i>Personalización (PERS)</i>	PERS1	0,892	0,840	0,903	0,757
	PERS2	0,874			
	PERS3	0,842			
<i>Tendencia (TREND)</i>	TREND1	0,923	0,902	0,939	0,836
	TREND2	0,900			
	TREND3	0,919			
<i>Boca a boca (WOM)</i>	WOM1	0,935	0,932	0,957	0,881
	WOM2	0,955			
	WOM3	0,926			
<i>Percepción de Utilidad (PU)</i>	PU1	0,854	0,920	0,940	0,757
	PU2	0,886			
	PU3	0,888			
	PU4	0,879			
	PU5	0,841			
	PEOU1	0,804	0,944	0,958	0,821

<i>Percepción de Facilidad de Uso (PEOU)</i>	PEOU2	0,909			
	PEOU3	0,936			
	PEOU4	0,934			
	PEOU5	0,940			
<i>Actitud (A)</i>	A1	0,886	0,922	0,945	0,811
	A2	0,919			
	A3	0,932			
	A4	0,865			
<i>Intención (BI)</i>	BI2	0,926	0,927	0,954	0,873
	BI2	0,948			
	BI3	0,929			
<i>Uso actual (AU)</i>	AU1	0,924	0,934	0,958	0,883
	AU2	0,959			
	AU3	0,936			

Para verificar la validez discriminante se utilizó el criterio de Fornell-Larcker, 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 Heterotrait-Monotrait Ratio (Henseler, Hubona, & Ray, 2016) el cual muestra valores adecuados bajo 0,9. Los resultados indican una adecuada validez discriminante.

Tabla 3. Validez discriminante, Criterio de Fornell-Larcker

	A	INF	BI	INT	PEOU	PU	PERS	TREND	AU	WOM
A	0,901									
INF	0,540	0,936								
BI	0,649	0,592	0,934							
INT	0,518	0,646	0,554	0,874						
PEOU	0,378	0,510	0,369	0,384	0,906					
PU	0,645	0,648	0,717	0,621	0,452	0,870				
PERS	0,563	0,772	0,624	0,690	0,414	0,668	0,870			
TREND	0,517	0,708	0,577	0,627	0,445	0,621	0,744	0,914		
AU	0,417	0,438	0,536	0,553	0,157	0,516	0,629	0,522	0,940	
WOM	0,562	0,635	0,635	0,651	0,329	0,645	0,752	0,731	0,646	0,939

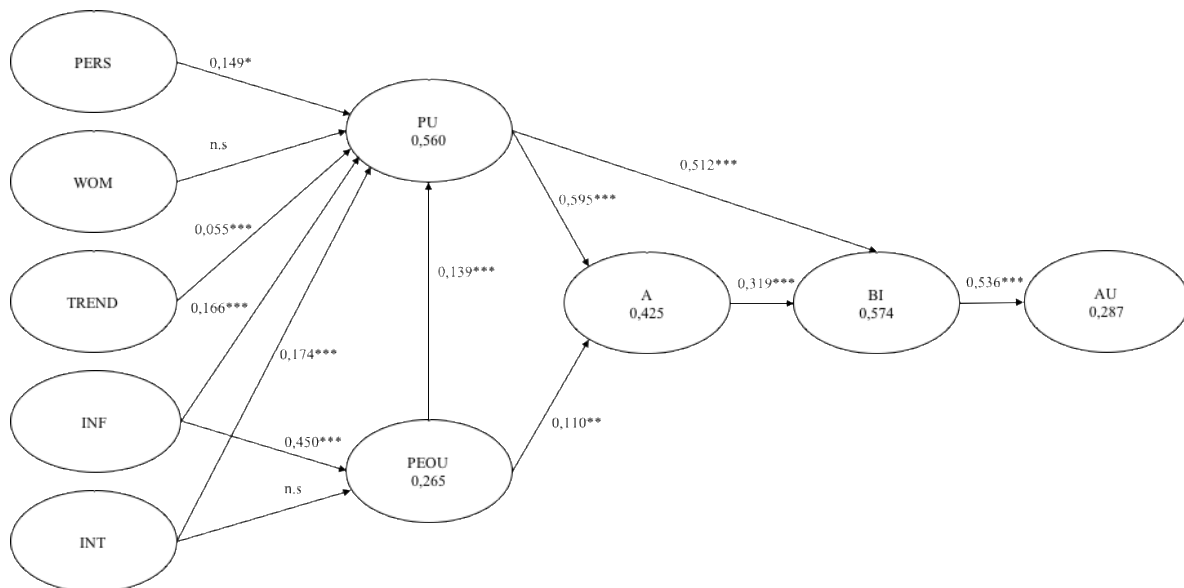
Tabla 3. Validez Discriminante Criterio de Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)

	A	INF	BI	INT	PEOU	PU	PERS	TREND	AU
INF	0,585								
BI	0,701	0,638							
INT	0,584	0,723	0,625						
PEOU	0,405	0,544	0,393	0,418					
PU	0,698	0,699	0,775	0,702	0,480				
PERS	0,636	0,870	0,703	0,816	0,463	0,754			
TREND	0,565	0,772	0,631	0,714	0,481	0,680	0,853		
AU	0,445	0,466	0,573	0,629	0,161	0,554	0,710	0,568	
WOM	0,605	0,682	0,683	0,735	0,349	0,697	0,848	0,797	0,690

5.1 Modelo estructura

El modelo estructural propuesto es evaluado a través de SRMR, Path-loadings, y los valores de R^2 . Standardized Root Mean Residual (SRMR) es una medida apropiada del ajuste global del modelo. En este caso, el valor de SRMR es de 0,051. Este valor indica un buen ajuste del modelo (Prasarnphanich & Wagner, 2009). Utilizando la técnica de bootstrapping se calculó los path loadings y los estadísticos-t para las relaciones descritas en las hipótesis. Los resultados se muestran en la tabla 4, se puede observar que para el modelo global se confirman las hipótesis a excepción de las hipótesis 2 y 7.

Figura 2. Modelo estructural



* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

Tabla 4. Path model

Nº	Hipótesis	Path	P-Values
H1	PERS → PU	0,149	0,057
H2	WOM → PU	0,299	0,380
H3	TREND → PU	0,055	0,000
H4	INF → PU	0,166	0,009
H5	INT → PU	0,174	0,000
H6	INF → PEOU	0,450	0,000
H7	INT → PEOU	0,093	0,109
H8	PEOU → PU	0,139	0,001
H9	PU → A	0,110	0,000
H10	PU → BI	0,512	0,000
H11	PEOU → A	0,595	0,017
H12	A → BI	0,319	0,000
H13	BI → AU	0,539	0,000

Para evaluar la capacidad predictiva del modelo estructural se verificó los valores de R^2 . El modelo propuesto tiene un poder de predicción relativamente bueno. Como se muestra en la tabla 5, el modelo explica un 28,7% del uso actual de contenidos comprables de moda en redes sociales móviles.

Los resultados del modelo estructural en la figura 2 indican que las hipótesis del modelo han sido respaldadas por los datos a excepción de las hipótesis dos y siete. El modelo sugiere que la personalización, la tendencia, la informatividad y la interactividad tienen una relación positiva con la percepción de utilidad. El R^2 de percepción de utilidad fue de 0,56 estadísticamente significativo a $p < 0,001$. La informatividad se relaciona directamente con la percepción de facilidad de uso de contenidos comprables de moda en redes sociales móviles, y el R^2 de PEOU es de 0,256 estadísticamente significativo a $p < 0,001$.

6. Discusión

Se ha conseguido el objetivo de nuestro trabajo, analizar la aceptación y uso de contenidos comprables en redes sociales móviles siguiendo la metodología TAM. A continuación, se comentarán los aspectos significativos de los resultados.

Primero, al igual que la literatura previa, se demuestra que la metodología TAM sigue siendo un modelo robusto y confiable para predecir las intenciones de comportamiento en el campo de los anuncios en redes sociales, y en este caso específico redes sociales móviles. Este estudio utiliza las adaptaciones de las escalas percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso en el contexto de compras en aplicaciones móviles de Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam (2017), teniendo éxito en su validez y capacidad de explicar la aceptación. La influencia directa de la percepción de facilidad de uso, e indirecta a través de la actitud sobre la intención de uso tienen una importancia determinante para la intención de uso y en consecuencia el uso actual de contenidos comprables en redes sociales móviles. El modelo TAM considera la tecnología desde un punto de vista utilitarista, es decir, se utilizará la tecnología en la medida que el usuario cree que le servirá para mejorar su desempeño en una actividad en particular (Davis, 1989). Este resultado se ha confirmado plenamente en este estudio considerando el rol de la utilidad percibida en el modelo, donde se confirman las hipótesis de su relación directa con la actitud y la intención de uso.

Segundo, según lo sugerido por Yadav & Rahman (2017), las escalas de SMMA a través del presente estudio han sido validadas en el contexto de la compra social. Se han cumplido las hipótesis con respecto a la personalización (PERS), la tendencia (TREND), la informatividad (INF) y la interactividad (INT) y su relación directa con la percepción de facilidad de uso y la percepción de utilidad. El caso de la variable boca a boca (WOM) no resultó estadísticamente significativa, esto puede deberse a que esta variable en general es considerada como un resultado del uso y no como un antecedente.

7. Contribuciones

Este estudio hace una serie de contribuciones académicas al área de aceptación y uso de formatos de anuncios en redes sociales. En primer lugar, se aplicó con éxito una extensión del modelo TAM para comprender empíricamente la intención de comportamiento de los usuarios frente a contenidos comprables en redes sociales móviles. La literatura previa sólo

se enfoca en anuncios en redes sociales en general, los resultados empíricos de este estudio proporcionan una comprensión del nivel de aceptación hacia un servicio de las redes sociales móviles como los contenidos comprables. La fiabilidad compuesta de los constructos utilizados refleja instrumentos confiables que pueden ser utilizados en futuros estudios en el área. En segundo lugar, muestra que la percepción de las actividades de redes sociales se relaciona principalmente con la percepción de utilidad, en este sentido, los profesionales deben centrarse en elementos como la informatividad, la interactividad, la tendencia y la personalización de sus contenidos.

8. Conclusión

Este estudio propone una extensión del modelo TAM para mejorar nuestra comprensión de los usuarios de redes sociales móviles sobre nuevos formatos de anuncios como los contenidos comprables. Los resultados sugieren que la percepción de utilidad y la percepción de facilidad de uso son determinantes importantes para la intención de uso, y en consecuencia el uso actual de este tipo de anuncios en redes sociales móviles. Basado en el modelo TAM nuestro estudio valida la relación actitud-intención-comportamiento en el contexto de formatos de anuncios en redes sociales móviles. Además, se agregan los constructos de percepción de actividades de redes sociales SMMA para dar mayor significación al modelo TAM en el contexto de los contenidos comprables en redes sociales móviles.

Sin embargo, tiene limitaciones que deben ser reconocidas. En primer lugar, debido a que la muestra utilizada corresponde sólo a un país, los resultados deben ser interpretados con cautela debido a que las condiciones de acceso a internet, dispositivos móviles y tarjetas de crédito en Chile son particularmente especiales. Además, nuestra muestra total de usuarios (N=486) representa una fracción muy pequeña de los millones de usuarios de Facebook. Facebook sigue siendo la red social más popular, por lo que el cuestionario se basó en este tipo de formato de anuncios en la aplicación móvil de Facebook. Futuros estudios deben centrarse en evaluar distintos tipos de plataformas de redes sociales móviles como Instagram o snapchat, e incluir nuevas dimensiones que permitan ampliar el conocimiento sobre los contenidos comprables y el comercio social.

9. Bibliografía

- Accenture. (2016). Mobile shift : Why retailers need to adopt a mobile-first approach now to meet changing customer expectations.
- 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>
- Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>

- Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119–139. <https://doi.org/10.1108/JRIM-Mar-2012-0013>
- BBVA. (2016). *Contexto Digital Chile*.
- 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>
- 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. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). Supplemental material (A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects...). *Information Systems Research*, 14(2), 1–18. Retrieved from <file:///F:/Mendeley/2003/Material/Material - 2003 - Moderators 82-95.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ecommerce Foundation. (2016). *Global B2C E-commerce Report 2016 Global B2C E-commerce Report 2016*.
- Ericsson. (2016). *Mobility Report*. <https://doi.org/10.3103/S0005105510050031>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>
- 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>
- Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*, 73, 353–361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.051>
- 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>
- Kemp, S. (2017). *Digital In 2017: Global Overview*. [Http://Wearesocial.Com](http://Wearesocial.Com). <https://doi.org/https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- 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>
- Lin, C. A., & 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, 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>

- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(January), 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Prasarnphanich, P., & Wagner, C. (2009). THE ROLE OF WIKI TECHNOLOGY AND ALTRUISM IN COLLABORATIVE KNOWLEDGE CREATION, 49(4), 33–41. Retrieved from <http://gateway.isiknowledge.com/gateway/Gateway.cgi?&GWVersion=2&SrcAuth=EBSO&SrcApp=EDS&DestLinkType=CitingArticles&KeyUT=000268352800004&DestApp=WOS>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- 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>
- 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>
- SUBTEL. (2016). *Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet*.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- UNCTAD. (2016). *UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2016 UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N ° 7*.
- 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>